



المركز الجامعي أحمد ابن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

- دراسة حالة مؤسسة موبيليس (من وجهة نظر المستهلك) -

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

* بوزكري الجيلالي

من إعداد الطالبين:

* داود عز الدين

* واعد سيد على

لجنة المناقشة:

الأستاذ: حمر العين مسعود.....رئيسا

الأستاذ: بوزكري الجيلالي.....مقررا

الأستاذ: قلايلية رضوان.....ممتحنا

السنة الجامعية 2017/2018

الشكر

إن الشكر والعرفان أولاً وأخيراً لله الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم، فالحمد لله الذي أعطانا القوة والمقدرة للوصول إلى هذا المستوى لإتمام هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر للأستاذ المشرف بوزكري جيلالي الذي أفادنا كثيراً بخبرته وساعدنا كثيراً بالنصائح والتوجيهات لإتمام هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة وإثراء هذا العمل.

كما نشكر كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر : - أساتذنا بالمعهد

- زملائنا بالدفعة

- طلبة التسويق بجامعة المدية و الشلف على سعة صدرهم عند إجراء الاستبيان

الطالبان

الإهداء

إلى النبي قال عنهما الرسول صلى الله عليه وسلم : (أمك ، أمك ، أمك ثم أبيك)

"أمي الغالية"

إلى من كان ويزال قدوتي في العمل والمثابرة "أبي العزيز"

كانت دعواتكما لي ورضاكما عنيّ النور الذي أضاء دربي للوصول إلى كل

النجاحات التي حققتها في حياتي، عسى الله أن يحفظكما لي ويطيل في عمركما ولا

يحرمني من عطفكما وحنانكما عليّ ما حبيبت.

إلى زوجي الغالية.

إلى كل إخوتي.

إلى كل أفراد العائلة والأصدقاء والأحبة

داود عز الدين.....

الإهداء

إلى النبي قال عنها الرسول صلى الله عليه وسلم : (أمك ، أمك ، أمك ثم أبيك)

"أمي الغالية"

إلى من كان ويزال قدوتي في العمل والمثابرة "أبي العزيز"

كانت دعواتكما لي ورضاكما عنيّ النور الذي أضاء دربي للوصول إلى كل

النجاحات التي حققتها في حياتي، عسى الله أن يحفظكما لي ويطيل في عمركما ولا

يحرمني من عطفكما وحنانكما عليّ ما حبيت.

إلى زوجتي الغالية.

إلى ابنائي الاعزاء

إلى كل إخوتي.

إلى كل أفراد العائلة والأصدقاء والأحبة

..... وأعد سيد علي

الصفحة	العنوان	الرقم
49	العلاقة بين شخصية المنظمة وهويتها وصورتها الذهنية	1-2
57	جدول يوضح مقياس الفروق ذات الدلالة	2-2
85	درجات مقياس الدراسة	1-3
86	مجال اتجاه ليكرت الصيغة الخماسية	2-3
87	التأكد من صحة الاستبيان	3-3
88	الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة	4-3
92	تحليل مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة	5-3
93	كيف تصلني حملات الترويج لمؤسسة موبليس	6-3
95	تحليل واقع الترويج الالكتروني	7-3
101	تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالصورة الذهنية	8-3

الصفحة	العنوان	الرقم
3	عناصر الزيج الترويجي المتكامل	01-01
48	الأوجه الستة للهوية حسب كافييرير	01-02
60	مراحل تشكيل وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة	02-02
63	مراحل العملية الإدارية للصورة الذهنية	03-02
77	الهيكل التنظيمي لهؤسسة موبيليس	01-03
79	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق	02-03
87	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03-03
88	توزيع أفراد العينة حسب العمر	04-03
92	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	05-03
93	تقييم نموذج الدراسة	06-03

الصفحة	العنوان	الرقم
116	الاستبيان	01
120	تحليل نتائج الاستبيان	02

الملخص

بعد الانفتاح الاقتصادي في الجزائر في مختلف المجالات، وخاصة في قطاع الاتصالات تشبعت السوق وازدادت المنافسة بين المتعاملين الثلاثة (موبيليس ، جيزي ، اوريدو)، فأصبحت كل مؤسسة تعمل لتقدم نفسها في أحسن صورة ممكنة. لكسب أكبر عدد من الزبائن بواسطة مستخدمة كل وسائل الترويج سواء كان تقليدي أو حديث باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتمثلة في التسويق الإلكتروني، وبناء جسر التواصل مع زبائنها.

ولذلك قمنا بدراسة ميدانية من اجل التعرف على دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس).

وتمثلت دراستنا الميدانية في دراسة عينة من مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس، وقمنا باختيار عينة عشوائية مكونة من 100 مفردة تم توزيع عليهم الاستبيان و اعتمدنا على برنامج التحليل الإحصائي SPSS في تفريغ البيانات و تحليلها وعلى ضوء ذلك وصلنا إلى النتائج التالية:

وجود علاقة طردية قوية بين الترويج الإلكتروني و الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس حيث بلغ معامل الارتباط بين الترويج الإلكتروني و الصورة الذهنية للمؤسسة نسبة: $R = 0.716$

الكلمات المفتاحية: الترويج الإلكتروني، الصورة الذهنية.

Résumé:

Après l'ouverture économique en Algérie dans divers domaines, en particulier dans le secteur des télécommunications, le marché s'est saturé et la concurrence s'est intensifiée entre les trois concessionnaires (Mobilis, Djezzy, Ooredoo), chaque organisation s'efforçant de se présenter de la meilleure façon possible pour gagner le plus grand nombre de clients par tous les moyens de promotion que ce soit traditionnel ou moderne sous la forme de technologies de l'information et de la communication de marketing électronique, et de construire un pont pour communiquer avec ses clients.

Par conséquent, nous avons mené une étude de terrain pour identifier le rôle de la promotion électronique dans l'amélioration de l'image mentale de l'institution auprès les clients d'Algérie Mobile Télécom Corporation (Mobilis).

Notre étude de terrain était une étude d'un échantillon de consommateurs de services Mobilis, nous avons sélectionné un échantillon aléatoire de 100 personnes qui ont été distribuées au questionnaire et nous sommes appuyés sur le programme d'analyses statistique SPSS dans le chargement et l'analyse des données et à la lumière de ceci, nous avons atteint les résultats suivants:

Il existe une forte relation positive entre la promotion électronique et l'image mentale de Mobilis Corporation où le coefficient de corrélation entre la promotion électronique et l'image mentale de l'institution est: $R = 0.716$.

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان	
ا	مقدمة	
01	مفاهيم حول الترويج الالكتروني	الفصل الأول:
02	ماهية الترويج الالكتروني	المبحث الأول:
02	مفهوم الترويج وأهدافه وعناصره	المطلب الأول
05	مفهوم الترويج الالكتروني ومميزاته	المطلب الثاني
09	الأدوات الترويجية الالكترونية	المبحث الثاني:
09	الموقع الإلكتروني Web site	المطلب الأول
12	محركات البحث والفهارس	المطلب الثاني
14	فضاءات التواصل والمحاذثة	المطلب الثالث
16	البريد الالكتروني	المطلب الرابع
17	الهاتف النقال	المطلب الخامس
21	المزيج الترويجي الالكتروني	المبحث الثالث:
21	الإعلان الالكتروني	المطلب الأول
27	العلاقات العامة الالكترونية	المطلب الثاني
33	ترويج المبيعات الكترونيا	المطلب الثالث
35	التسويق المباشر الالكتروني	المطلب الرابع
40	الصورة الذهنية للمؤسسة	الفصل الثاني:
41	ماهية الصورة الذهنية	المبحث الأول:
41	تعريف الصورة الذهنية وانواعها	المطلب الأول
43	اهمية وخصائص الصورة الذهنية	المطلب الثاني
46	ابعاد الصورة الذهنية	المطلب الثالث
48	بعض المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية	المطلب الرابع
50	تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك	المبحث الثاني
51	مصادر تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك	المطلب الاول

56	بناء وتكوين الصورة الذهنية	المطلب الثاني:
59	العملية الادارية للصورة الذهنية	المطلب الثالث
65	استراتيجيات بناء الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة فيها	المبحث الثالث
65	مفهوم استراتيجية الصورة الذهنية واهميتها	المطلب الاول
66	العوامل المؤثرة في استراتيجية الصورة الذهنية	المطلب الثاني
68	أهم استراتيجيات تكوين الصورة الذهنية	المطلب الثالث
74	دراسة حالة	الفصل الثالث
75	تقديم مؤسسة موبليس:	المبحث الأول:
75	نشأة وتطور مؤسسة "موبليس"	المطلب الأول
77	الهيكل التنظيمي لموبليس	المطلب الثاني
79	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق	المطلب الثالث
81	الترويج الالكتروني في مؤسسة موبليس	المطلب الرابع
84	الدراسة الميدانية	المبحث الثاني
84	الإطار المنهجي للدراسة	المطلب الأول
86	المعالجة الإحصائية المستخدمة	المطلب الثاني:
87	صدق وثبات الاستبيان	المطلب الثالث
87	عرض تحليل نتائج الدراسة	المبحث الثالث
88	تحليل جزء البيانات الشخصية	المطلب الأول
95	تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالمتغيرات المستقلة	المطلب الثاني
101	تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالمتغير التابع	المطلب الثالث
103	اختبار صحة فرضيات الدراسة اختبار صحة فرضيات الدراسة	المطلب الرابع
106		خاتمة
109		قائمة المراجع
116		قائمة الملاحق

مقدمة:

شهد العالم في الفترة الأخيرة تطورات تكنولوجية هائلة خاصة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية حيث ازداد استخدام الانترنت من طرف الأفراد من كل دو العالم خاصة بانتشار الهواتف الذكية واللوحات الرقمية، بشبكة الانترنت في الجيل 3-4 فأصبح العالم كقرية صغيرة .

وزالت الحواجز الجغرافية وقد أدرك الأفراد والمؤسسات الأهمية التي يمكن تحقيقها عبر ارتباط بالانترنت ، فالأفراد يستطيعون التسوق عبر الانترنت.

أما المؤسسات فأدركت الأهمية الكبيرة لتسويق منتجاتها عبر الانترنت وذلك بسبب قلة تكاليفها وإمكانية الاتصال بعدد كبير من الجمهور مما أدى إلى تكثيف حملاتها الترويجية عبر شبكة الانترنت وهو ما يعرف بالترويج الالكتروني ، وأصبحت كل المؤسسات على اختلاف أحجامها تعتمد على الترويج الالكتروني لمنتجاتها، بسبب توفر البنية التحتية لمكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وازدياد مستخدمي الانترنت والوقت الذي يقضونه على الشبكة ، فازدادت حدة المنافسة بين المؤسسات ، وأصبح الزبون جزء فاعلا في تفكير المؤسسة.

وبسبب زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات أصبح بقاء أي منافسة في السوق مرتبط بظهورها على الشكل الذي يرضي زبائنها بتكوين وبناء صورة ايجابية في ذهن الزبون وهو ما يعرف بالصورة الذهنية، نظرا لدور الحيوي الذي تؤديها الصورة الذهنية في تكوين الآراء واتخاذ القرارات الشرائية لزبون .

بفضل التطور المتسارع لتجارة الالكترونية فقد أصبحت المؤسسات الجزائرية تتنافس في التوجه إلى استخدام وسائل الترويج الالكتروني المختلفة من اجل زيادة فرص الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن ، بالصورة التي تنعكس على تحسين الصورة الذهنية المتكونة لدى زبائن هذه المؤسسات ، وعلى ضوء ذلك نطرح الأشكال التالي :

إلى أي مدى يمكن أن يساهم الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

وفي مضمون الإشكالية نطرح الأسئلة التالية:

(1) كيف يساهم تصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة في عملية الترويج الالكتروني؟

(2) كيف يساهم محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسة في عملية الترويج الالكتروني لخدماتها؟

- 3) كيف تستخدم المؤسسة محركات البحث في عملية الترويج الالكتروني لخدماتها؟
- 4) كيف تستخدم المؤسسة الإعلانات الالكترونية في عملية الترويج الالكتروني لخدماتها ؟
- 5) كيف تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج الالكتروني لخدماتها ؟
- 6) كيف تستخدم المؤسسة الرسائل القصيرة SMS في عملية الترويج الالكتروني لخدماتها؟
- 7) هل يوجد اختلاف في آراء المستجوبين مدى مساهمة الترويج الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة تبعاً للمتغيرات الشخصية؟

فرضيات الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة ، تم وضع مجموعة من الفرضيات وهي:

- التصميم الجيد للموقع الالكتروني للمؤسسة يضمن دائما تحسين لصورتها الذهنية.
- محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسة يساهم في تحسين صورتها الذهنية.
- كلما تستخدم المؤسسة محركات البحث في عملية الترويج الالكتروني لخدماتها يساعد في تكوين صورة ذهنية لدى زبائنها.
- استخدام المؤسسة للإعلانات الالكترونية في عملية الترويج الالكتروني لخدماتها يؤدي الى تكوين صورة ذهنية لدى زبائنها.
- استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج الالكتروني لخدماتها يؤدي إلى تحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن.
- استخدام المؤسسة للرسائل القصيرة SMS في عملية الترويج الالكتروني لخدماتها يؤدي الى تحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن.
- هل يوجد اختلاف في آراء المستجوبين مدى مساهمة الترويج الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة تبعاً للمتغيرات الشخصية؟

أهمية البحث: يستمد هذه البحث أهميته من مايلي:

- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الاتصالات في الجزائر. وحجم الخدمات التي يقدمها هذا القطاع لشريحة كبيرة من المجتمع.

الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع الذي يجري التركيز عليه بقوة في عالم منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها، حيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي.

يأمل الباحثان أن تبرز نتائج هذه الدراسة دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

يأمل الباحثان إلى وضع نتائج هذه الدراسة وتوصياتها بين أيدي صانعي القرار في مؤسسة موبليس

يأمل أن نساهم في مساعدتهم في وضع استراتيجيات وسياسات وبرامج تحقق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

مبررات اختيار الموضوع:

حادثة الموضوع حيث تعتبر الدراسة من المواضيع الأولى التي تعالج الموضوع في الجزائر.

توضيح أهمية واقع استخدام الترويج الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية.

يمثل الموضوع استكمال للدروس المدروسة في التخصص من خلال دراسة الجانب النظري في الواقع

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

التعرف على تطبيقات الترويج الإلكتروني في مؤسسة موبليس.

- التعرف على الصورة الذهنية المتكونة لدى زبائن مؤسسة موبليس. المستفيدين من خدماتها.
- قياس العلاقة بين تطبيقات الترويج الإلكتروني وتحسين وتعميق الصورة الذهنية لدى الزبائن.

حدود الدراسة:

- الزمانية: من 03 افريل 2018 إلى 05 ماي 2018
- المكانية: زبائن مؤسسة موبليس من طلبة التسويق بجامعة المدية و الشلف.

منهجية وإجراءات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي ، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

1- وضع وصياغة الإطار النظري للدراسة

2- الإجراءات الميدانية وشملت:

بناء أداة الدراسة: وقد تكونت من استبيان وشمل جزئين رئيسيين، الجزء الأول على بيانات عامة عن الزبائن من حيث: الجنس، والفئة العمرية، والمؤهل العملي، ومعدل استخدام الانترنت، والمهنة، في حين ضم الجزء الثاني من مقياس واقع الترويج الالكتروني ، وقد تكون من (28) فقرات، كما ضم مقياس الصورة الذهنية المتكونة لدى الزبائن وقد تكون من (11) فقرة .

الدراسات السابقة:

لم نجد دراسة تناولت موضوع دور الترويج الالكتروني في تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة، وإنما هناك عدة دراسات تناولت الترويج الالكتروني وعلاقته بمتغير آخر. ودراسات أخرى تناولت الصورة الذهنية وعلاقتها بمتغير آخر مثل:

01 - دراسة بعنوان: (اثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة - دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر-) من إعداد العيهار فلة ، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة الجزائر 3 نوقشت سنة 2017 وركزت على التعرف على طبعة العلاقة لعناصر المزيج الترويجي الالكتروني على الحصة السوقية للمؤسسة وتوصلت الى وجود ارتباط ايجابي بين مكونات المزيج الترويجي الالكتروني وحصة المؤسسة بالسوق.

02 - دراسة بعنوان: (إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية .المديرية الجهوية لولاية بشار.) من إعداد : صادق زهراء ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ،جامعة أبو بكر بالقائد جامعة تلمسان نوقشت سنة 2016 وتوصلت إلى وجود علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

رسالة ماجستير، من إعداد الطالب بلقاسم رابع ، سنة حيث ركز على الدور الذي تلعبه صورة المؤسسة في استقطاب اهتمام مختلف المتعاملين والهيئات الضرورية للسير الحسن لنشاط المؤسسة وكذا كسب وفاء المستهلكين النهائيين.

تقسيمات البحث:

تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول:

-خصص الفصل الأول لأساسيات حول الترويج لالكتروني وقسم إلى ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني
- المبحث الثاني: الأدوات الترويجية الإلكترونية
- المبحث الثالث: المزيج الترويجي الالكتروني

- أما الفصل الثاني فخصص للصورة الذهنية للمؤسسة، وقسم إلى ثلاثة مباحث:

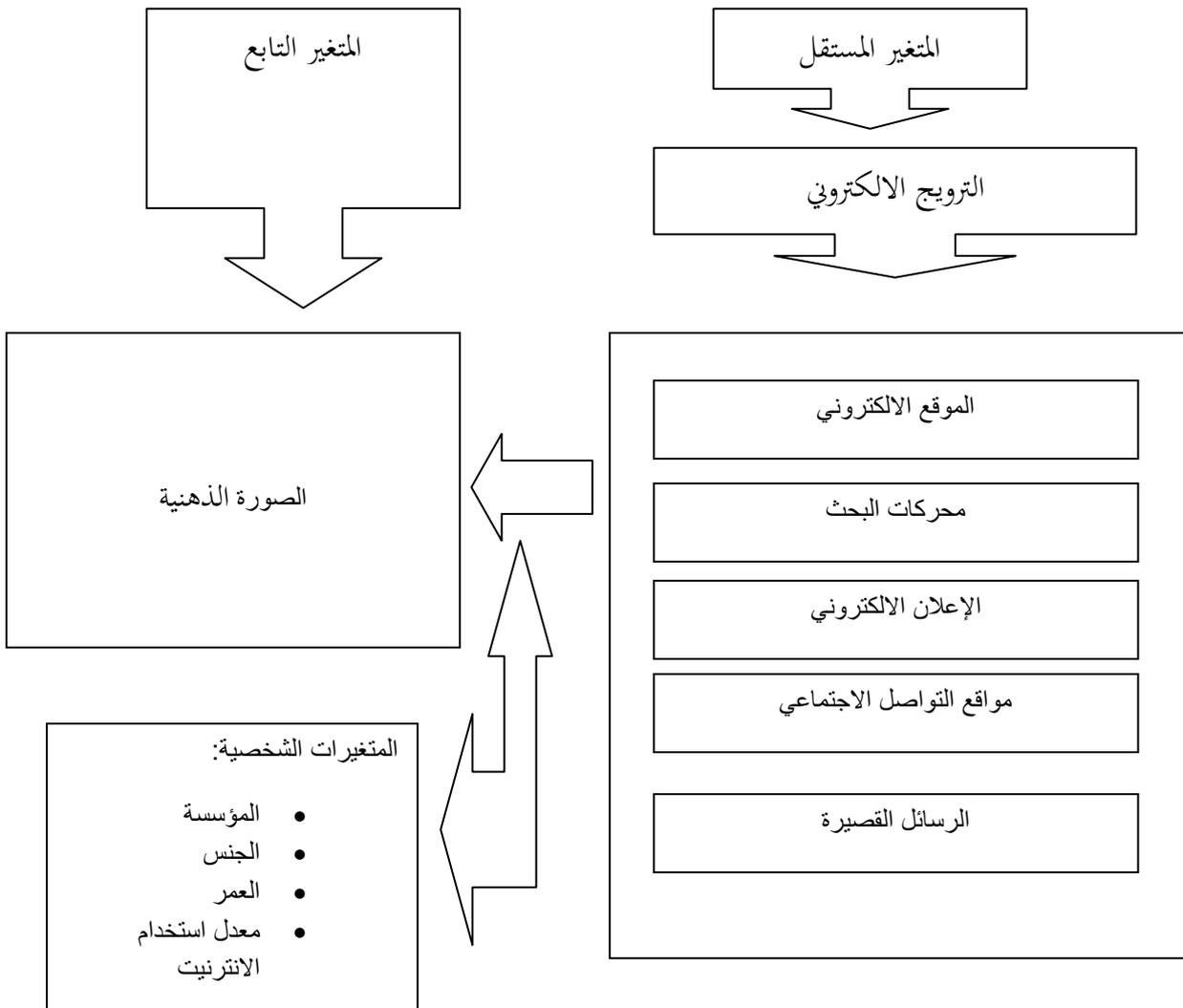
- المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
- المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك
- المبحث الثالث: استراتيجيات بناء الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة فيها

- أما الفصل الثالث فخصص لدور الترويج الالكتروني صورة الذهنية للمؤسسة، وقسم إلى ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبليس.
- المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

نموذج الدراسة:

يوضح الشكل (1-1) نموذج الدراسة، ويعرض هذا النموذج المتغيرات المستقلة (تصميم الموقع الإلكتروني ، ومحتوى الموقع الإلكتروني، ومحركات البحث، والإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي ، والرسائل القصيرة (SMS)، أما المتغير التابع فهو واقع الصورة الذهنية المتكونة لدى زبائن مؤسسة موبليس .



تمهيد:

بعد الانتشار الواسع لشبكة الانترنت ، والتزايد المتسارع لمستخدميها . أصبح من السهل الحصول على معلومات حول المنتجات ، وكذا إمكانية المفاضلة بينها في زمن وجيز . وبذلك أصبح التسويق يتعدى حدود الدولة ، وأصبحت كل المؤسسات تتنافس فيما بينها على الترويج لمنتجاتها على شبكة الانترنت ما أدى إلى زيادة أهمية الترويج الإلكتروني للمنتجات على شبكة الانترنت وذلك لتعريف الزبائن بمنتجات المؤسسات ودفعهم إلى الشراء ولاستقطاب عدد كبير من الزبائن تعتمد المؤسسة على الترويج الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني ، وشبكات التواصل الاجتماعي .

وعليه يعالج هذا الفصل مايلي:

- ماهية الترويج الإلكتروني
- الأدوات الترويجية الإلكترونية
- المزيج الترويجي الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني

سنتناول في هذا المبحث المفاهيم المتعلقة بالترويج من خلال تعريفه وذكر أهدافه وعناصره.

المطلب الأول: مفهوم الترويج وأهدافه وعناصره

الفرع الأول: تعريف الترويج

يعرف الترويج على أنه: (برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل)¹

يعتبر الترويج الإلكتروني أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج الذي تقدمه المؤسسة، وذلك لما له من قدرة على إقناع الجمهور وإثارة انتباههم لما يقدم، ويشمل الترويج كل الوسائل الساعية للاتصال بالمستهلك لضمان ولائه وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لديه وذلك بإعلامه بمزايا السلعة أو الخدمة المقدمة و أماكن توفرها وأسعارها.

الفرع الثاني: أهداف الترويج

تسعى المؤسسات لاستخدام الترويج عامة للوصول إلى المستهلك، ومن أهم أهداف الترويج نجد²:

- 1- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وخاصة عند تقديم منتج جديد، وبالتالي خلق المعرفة لدى المستهلك حول المنتج.
- 2- إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة، وخاصة في ظل المنافسة بحيث بموجب الترويج يتم توضيح المزايا التي يتمتع بها المنتج ليتم مقارنته مع ما هو مقدم من طرف المنافسين.
- 3- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك، وترك شعور إيجابي حول المنتج المروج له.
- 4- اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر الغاية النهائية للترويج وهي إقبال المستهلك على الشراء، والاستمرار في عملية الشراء، وتحقيق بالتالي الولاء.

1 عبد العزيز مصطفى أبو نيرة، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 205

2 بشير عباس العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي -مدخل متكامل-، الطبعة العربية، دارا ليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 17 بتصرف

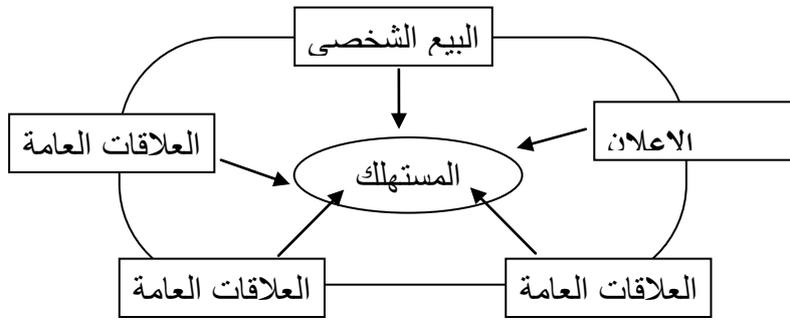
الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني

5- يهدف الترويج كذلك إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك للاستفادة من خدمات الإنترنت والهواتف النقالة، وبالتالي استخدامها كقنوات مباشرة وذلك لاعتبارها أكثر تفاعلية وتحقق استجابة فورية، وبالتالي تسريع في عملية اتخاذ القرار.

الفرع الثالث: عناصر المزيج الترويجي

سنعرض في هذا الفرع عناصر المزيج الترويجي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01-01): عناصر المزيج الترويجي المتكامل



Source : Kotler.p & Armstrong G :Principles of marketing,
12th edition, prentice-hall, NJ, USA, 2008, p 470 (بتصرف)

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن عناصر المزيج الترويجي المؤثرة على المستهلك في خمسة عناصر تتفاعل فيما بينها ليكون تأثيرها إيجابياً على سلوك المستهلك.

1- الإعلان: بحيث يعرف الإعلان على أنه: (كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية -مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة)¹.

2- البيوع الشخصي: ويتمثل في: (فريق العمال الذين يتمثل دورهم في بيع المنتجات للزبائن المحتملين ويتمثل البيوع الشخصي بالحلقة الأخيرة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها، هذه الأخيرة التي تضمن الاتصال المباشر في السوق)¹

1 أمين عبد العزيز محسن: إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص 345

3- **ترويج المبيعات:** هي: (عبارة عن مسعى يحمل كل من التقنيات ووسائل الاتصال وضعت من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة من أجل إثارة الهدف المقصود، بخلق أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل)²

4- **العلاقات العامة:** تعتبر العلاقات العامة عنصر مهم من عناصر الترويج بحكم أنها تمد جسور المودة بين المؤسسة وجمهورها من المتعاملين معها وحتى مع أفراد المؤسسة الواحدة، وتعرف بين المؤسسة والمجتمع، ويتكون المجتمع من مستهلكين ومودين وموظفين ومستثمرين ووسائل الإعلام ومؤسسات حكومية³

5- **التسويق المباشر:** يعتبر التسويق المباشر الاتصال المباشر بأفراد مختارين ومستهدفين مباشرة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنواعها وأشكالها.⁴

1 Claude Demeur, **Marketing**, 2eme édition, Edition Dalloz, Paris, France, 1999, p 1990

2 Jean jaque Lanbur, **Marketing stratégique et opérationnelle**, 5ème édition, Edition Dunod, Paris, France, 2002, p199

3 Willian M.Pride and O.C. Ferrel : **Marketing- Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Marcourt, Boston, USA, 2000, p 471

4 **التسويق المباشر:** هو أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والذي سنعرضه بدقة وتفصيل في العنصر الموالي من البحث، بعد أن ركزنا على عناصر الترويج التقليدية.

المطلب الثاني: مفهوم الترويج الإلكتروني ومميزاته:

في ظل التطور التكنولوجي الذي غطى كل شيء في حياتنا عامة، فإنه يتوجب على المؤسسات خصوصاً أن تستغل هذه التكنولوجيات وعلى رأسها الإنترنت والهواتف الذكية للاتصال والتواصل مع جمهورها، واستخدامها كقنوات اتصال لتمرير رسائلها الترويجية عبرها.

الفرع الأول: تعريف الترويج الإلكتروني:

تعريف الترويج الإلكتروني لا يختلف عن تعريف الترويج بصفة عامة، ومن بين التعاريف نجد بأن الترويج الإلكتروني هو: (استخدام كل وسائل اتصال إنترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقة)¹ ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المعلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك.

الفرع الثاني: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني

وبفضل الإنترنت والهواتف أصبحت بيئة الأعمال واسعة جداً ولا تعترف بالحدود الجغرافية، وأصبح الحصول على المعلومات يتم بسهولة نظراً لما تتيحه التكنولوجيات سابقة الذكر من قنوات اتصال بين المؤسسة وجمهورها، و سنحاول عرض بعض المزايا التي يقدمها الترويج الإلكتروني سواء للمؤسسة أو المستهلك:

1- مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني: من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدامها للترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها ما يلي:

- تقديم الإنترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية¹.

1 إبراهيم بخي: دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق -دراسة حالة الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2002/2003، ص 79

الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني

- "تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"² وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.
- انخفاض التكاليف، بحيث تعد شبكة الإنترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات .
- سرعة تعديل العروض، وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث "تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة"³.
- الاستجابة السريعة، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضاً معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك.
- الوصول إلى العالمية، وصفة العالمية ملازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال عناصرها التي إن استغلت في الترويج فإن المؤسسة المعنية يصل صداها إلى جميع أنحاء العالم فمثلاً "لا يتيح أي وسيط آخر مثل الويب Web إمكانية نشر الرسالة الإعلانية في جميع أرجاء العالم، فالإنترنت يعمل كعربة ترويج المنتجات عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام"⁴.
- تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة أو صوتية أو مكالمات هاتفية بشكل سريع وفوري مع الزبائن⁵، وما يزيد من هذه

1 غسان فيصل عبد، التسويق عبر الإنترنت مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية، المجلد (01)، العدد (02) كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، 2005، ص 42

2 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دارا لمناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 277

3 سامي طابع، استخدام شبكات المعلومات "الإنترنت" في الحملات الإعلانية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 02، ص 06

4 عبود طلال، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا، دمشق، سوريا، 2000، ص 03

5 أكرم أحمد الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة، أحمد عوني أحمد عمر آغا، العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج ، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة بحوث مستقبلية المجلد (03)، العدد (01)، مركز الدراسات المستقبلية ، كلية الحداثة الجامعة، العراق ، 2012، ص 134

الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني

الكفاءة بصفة عامة هو استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية¹.

- توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات، تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إمكانية توفير المعلومات المتعلقة بالأسعار ومكان تواجد المنتج وكيفية الوصول إليه ومعلومات أخرى حول المنتج المقدم.

- بناء حق ملكية العلامة التجارية، وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الإنترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة المعلومات التي يقدمونها على الإنترنت².

- توفير الجهد وريح الوقت والمال، الإعلان على موقع الويب يساهم في تقليل عدد النسخ الورقية التقليدية كتالوجات المؤسسة، وذلك بعرض هذه الكتالوجات على الموقع مما يترتب عليه الجهد والوقت والمال³.

الفرع الثالث: مميزات الترويج الإلكتروني

يقدم الترويج الإلكتروني العديد من المزايا نذكر منها الآتي:

- **توفير المعلومات** : يساعد الترويج الإلكتروني في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات الأخرى⁴.

1 أكرم أحمد الطويل ، سبق ذكره ،ص 135

2 عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليمان صادق النمر: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد (06)، العدد(23)، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2009، ص 127

3 مرة شبل عجيزة: تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، الطبعة الاولى، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، 2010، ص 76

4 ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 317

الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني

- **الملائمة:** وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة للباحث عن المنتج، بحيث لا يحتاج إلى بذل جهود كبيرة أثناء التحول في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يحصل من خلال موقع المؤسسة بالإنترنت من إجراء مقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن وخلال 24 ساعة في اليوم¹.
- **التفاعلية:** فميزة الإنترنت كوسيلة ترويجية هي وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب².
- **تجنب التفاوض خلال الشراء:** أتاحت الإنترنت بصفتها أداة ترويجية توفير الحرية التامة للمستخدم في اتخاذ قرار الشراء بعد الاطلاع على كل ما يخص المنتج من معلومات دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائع في المتجر³.
- **تخفيض التكاليف وربح الوقت:** إن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية من جهة، ومن جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للمستهلك وذلك من حيث القدرة على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة وبسرعة مع العملاء تعتبر من أكثر مجالات الإنترنت إغراءً⁴، وهذا الإغراء نابع من الاستجابة الفورية من طرف المؤسسة لطلبات المستهلك وبالتالي ربح وقت الانتظار والذي يعتبر أعباء بالنسبة للمستهلك.

1 عامر حسين رشيد: تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني -دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين-، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد (31)، العراق، 2013، ص 131

2 طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان- مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 244

3 محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص 88

4 Robert H Ducoffè : **Advertising Value and Advertising on the web**, Journal of Advertising Research, 36 (September/ October) 1996, p 25

المبحث الثاني: الأدوات الترويجية الإلكترونية

سنتناول في هذا المبحث المفاهيم المتعلقة الأدوات الترويجية الإلكترونية .

المطلب الأول: الموقع الإلكتروني Web Site :

الفرع الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني هو (عبارة عن صفحات الويب العالمية (WWW) على نطاق واسع التي تحتفظ بها المؤسسات أو الأفراد)¹ ويعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية مهمة جداً، وذلك لضمان تواجد المؤسسة واستدامتها لمدة 24 ساعة/24 ساعة في اليوم على الشبكة التي يزورها مئات الملايين من الزوار يوميًا.

الفرع الثاني: إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني

إن نجاح موقع المؤسسة الإلكتروني كقناة ترويجية فعالة يجب أن يراعي في إنشاء الأخير الكثير من الجهود المتضافرة من جميع إدارة المؤسسة من الهرم إلى القاعدة مرورًا بالإدارة المكلفة بالتسويق التي تتحمل العبء الأكبر في العملية، التي تبدأ بإنشاء الموقع مرورًا بالتصميم الفعال إلى أمنه وصولاً إلى موقعه ليصبح أداة مهمة تعتمد عليها المؤسسة في التعريف بمنتجاتها وتحقيق وإتمام عمليات البيع والشراء من خلاله، وبالتالي فهناك العديد من الخطوات والإجراءات التي وجب مراعاتها للقيام بكل ما سبق، وسنحاول توضيح أهم الإجراءات في النقاط التالية:

أولاً: اختيار الاسم النسيجي المناسب:

وتعتبر الخطوة الأولى للتواجد على شبكة الإنترنت هي اختيار الاسم²، النطاق المناسب، ويفضل في الاسم أن يكون متميزًا وقصيرًا وسهل الكتابة والقراءة وسهل النطق والحفظ ويبدل على نوع التجارة¹، بحيث تعتمد

1 Kenneth C.Laudon and Jane P.Laudon, **Management Information Systems Managing the Digital Firm**, 9ème EDITION, Prentice Hall, New jersey, U.S.A, 2006, p19, Available on

http:// :www.Prenhal.com/Laudon visitor 20/02/2018 at 15 :22

2 مجال الاسم (Domain Name) وهو نظام تسمية يعكس عنوان الإنترنت (IP Adress) بشكل يسهل للمستخدم فهمه واستخدامه
فمثلاً: (Com) تعني المواقع التجارية، (Net)، تشير لموقع خدمات الإنترنت، و (Org) وهي المنظمات غير الهادفة للربح، (Edu) وتعني المواقع التعليمية، (Gov) المؤسسات الحكومية، (Mil) تشير للمواقع العسكرية.

الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني

الكثير من المؤسسات لتسجيل أنطقة خاصة مستنبطة من علامتها التجارية أو نشاطها التجاري، هذا النطاق يستخدم كعنوان لموقع الويب، وللحصول على عنوان الويب يعتمد في ذلك على:

- اختيار النطاق - اختيار الاسم - كلفة الاسم - العلامة التجارية.

والأنطقة يمكن أن تكون مصنفة حسب الدولة أو حسب النشاط أو مختلطة أو ضمن الأنطقة الجديدة $Gtld^2$.

ثانيا: بناء وتصميم موقع المؤسسة الإلكتروني

والذي يعتبر بمثابة الواجهة من خلالها يبحر الزوار في الموقع، ومن أجل ذلك فغن عملية التصميم تعتبر

تحدي كبير للقائمين على ذلك، من أجل جعله جذاب وممتعا وذلك لإعادة زيارته مرة أخرى، والنصح بزيارته ولهذا يجب أن يتوفر على العديد من العناصر، وهي كما يشير الخبراء أن المسوقين الإلكترونيين جب مراعاة سبع عناصر لتصميم الموقع وتبدأ كلها بال(C) ويصطلح عليها (7C'S)، ويطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب، وتمثل هذه العناصر في³:

1- السياق أو المتن Context: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.

2- المحتويات أو المكونات Content: وتمثل في الموضوعات والصور، والصوت والفيديو وغيرها من العناصر المكونة للموقع.

3- المجتمع Community: هي الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر.

4- التفصيل Customization: قدرة الموقع على تفصيل نفسه لمستخدمين مختلفين.

5- الاتصال Communication: وهي الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع أو تحقيق كليهما.

1 حسين عمران الرفاعي: استخدام التجارة الإلكترونية في الشركات وعلاقتها في زيادة الأرباح ، بحث ميداني في بعض شركات الخدمات المالية والعامّة الأردنية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (06)، العدد 25، جامعة كربلاء، العراق، 2009، ص 136

2 إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق-دراسة حالة الجزائر-، مرجع سبق ذكره، ص 80

3 محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية -آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 164-165

6- التواصل Connection: وهي درجة الارتباط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.

7- التجارة Commerce: وهي قدرة الموقع على تنفيذ الصفقات التجارية.

ثالثاً: أمن الموقع الإلكتروني:

هناك من يترصد بالمواقع الشبكية للشركات أو يتسلل إليها لإعاقتها أو إرباك خدماتها أو تسبب الأذى المالي لها وبعملائها ولكي تكسب الشركات ثقة عملائها من الناحية الأمنية عليها وتوثيق وتأمين مواقعها لسلامة وصيانة بياناتها واطمئنان العملاء بأن بطاقتهم الائتمانية ومعلوماتهم الشخصية في الحفظ والصون وغير معرضة للاستخدام السيء، ولقد تعددت في الآونة الأخيرة أنواع المهددات الأمنية مثل التعمص الذي يتم فيه نسخ صفحات من مواقع الشركات وبناء مواقع غير شرعية تتعمص واجهة الموقع الحقيقي للشركة لخداع الزوار والاحتيال عليهم، وكذلك مثل التنصيب الذي يتم في حالة عدم تشير المعلومات ومثل التخريب المتعمد أو تغيير المعلومات التي يتم فيها تغيير بعض الصفحات والإساءة للمنشأة¹، وأمن الموقع له دور ترويجي يجب الاعتراف به لكون الموقع غير الآمن قد تغير معطياته وبياناته وبالتالي إعطاء صورة تعريفية خاطئة حول المؤسسة ومنتجاتها ومواصفاته بالتالي تذهب جهود المؤسسة السابقة في إنشاء وتصميم الموقع مهبط الرياح، لذلك الموقع الآمن يعني ضمان وصول الرسائل الترويجية كما هو مخطط له من طرف إدارة المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك تأمين وتسهيل طرق الدفع وذلك لنجاح المنظومة التسويقية للموقع ككل لأن اختلال أحد العناصر سألفة الذكر فغن ذلك يؤدي إلى عدم تناسق في تشكيل الموقع الإلكتروني كأحد أهم الأدوات الترويجية عبر شبكة الإنترنت.

وعموماً فإن الموقع الإلكتروني الناجح على شبكة الإنترنت فإنه يمتاز بالعديد من الخصائص والميزات نذكر منها²:

1 عبد العزيز عبد الرحيم سليمان، التبادل التجاري - العولمة والتجارة الإلكترونية -، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 200

2 أنظر: أثيل عبد الواحد متعب: تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الإنترنت في المكتبة المركزية للجامعة المستنصرية، المجلة العربية للعلوم، المجلد 11، العدد 1-2، العراق، 2010، ص ص 68-69

- الموقع مرئي لدرجة كبيرة وهو مسجل في محركات بحث مشهورة وفي فهرس المواقع.
- الصفحات غنية بالمعلومات، ومحتوياتها حديثة دائماً.
- يحتوي الموقع على أدوات مساعدة على التصفح والتحول فيه بسهولة مثل (الأيقونات والأسهم).
- يتوفر للموقع دعم مادي وله موازنة وفريق عمل كفؤ خاص بصيانتته باستمرار.
- الموقع قناة ترويجية متكاملة مع القنوات التسويقية الأخرى.

المطلب الثاني: محركات البحث والفهارس

تعتبر محركات البحث والفهارس من أهم الأدوات الترويجية التي يجب على مدراء الأعمال للمؤسسات أخذها بعين الاعتبار ، وذلك للأعداد الهائلة للزوار التي تستخدم هذه الأدوات البحثية، وكذلك أن هذه المحركات والفهارس توصل الزبائن خلال بحثهم عن المنتجات بإعطائهم البدائل المتوفرة لاختيار أنسبها.

الفرع الأول: محركات البحث:

إن محركات البحث وبقدر ما هي صالحة لتحقيق أهداف ترويجية فإنه تساعد الزبون الإلكتروني إلى الوصول إلى مبتغاه عن طريقها، وتعتبر محركات البحث حاجة أوجدتها كثرة المعلومات على شبكة الإنترنت وتشابكها وتشعبها فوجدت هذه الآلية لتسهيل المهمة على المتصفح في سهولة العثور على مبتغاه في المحيطات الضخمة للمعلومات والتي لولا هذه المحركات لغرق المستهلك الساعي عبر الشبكة لاصطياد مبتغاه فيها، وبالتالي أدى ذلك إلى ضرورة وجود برامج تساعد في البحث عن المعلومات، وهذا ما أدى إلى ظهور محركات البحث مثل Google, Yahoo..... حيث يستطيع المستخدم أثناء بحثه عن المعلومات إدخال كلمة أو عبارة متعلقة بموضوع البحث، ومن ثم تقوم محركات البحث بإيجاد معلومات أو عناوين مواقع متعلقة بالموضوع المطلوب، ولهذا السبب تشهد محركات البحث زيارة عدد كبير من المستخدمين شهريا وقد أدرك المعلنون بسرعة أهمية الإعلان في هذه المواقع فهي تعتبر بمثابة بوابة لدخول المواقع الإلكترونية الأمر الذي دفعهم إلى الإعلان في هذه المواقع¹،

1 William F.Arens, **Contemporary Advertising**, 7 Edition, MC Graw, Hill Irwin,, U.S.A, 1999, p 511 (بتصرف)

وعمومًا ومن أبرز ما تقدمه محركات البحث من أنواع البحث نوعين هما البحث العادي والبحث المتقدم وهذا في الأغلب، وبالتالي فإن على المؤسسات الساعية للقيام بالأعمال الإلكترونية الخاصة بها من خلال الموقع الإلكتروني، تسجيل هذا الأخير في محركات البحث التي تعتبر كثيرة ولكن هناك البعض منها فقط يتميز بالشهرة والأكثر استخدامًا من طرف الزوار في البحث، وبالتالي على المؤسسة تخصيص عوائد مالية معتبرة للقيام بالعملية الترويجية من خلال هذه الآلية التي تستهدف عدد كبير من المستهلكين الإلكترونيين.

الفرع الثاني: الفهارس:

تعتبر الفهارس تنظيم لمحركات البحث التي تعتبر الأشمل إلى فئات، بحيث تجعل من الموضوعات المختلفة على شبكة الإنترنت بشكل مفهرس، وبالتالي فيستطيع الزبون الإلكتروني الوصول إلى مبتغاه بتتبع تسلسل موضوعات الفهارس، وهذا عن طريق آلية عمل الفهارس التي تصنف المواقع الموجودة على الإنترنت إلى فئات ومن ثم فإن كل موقع ينتمي إلى فئة معينة حسب التخصص، وبالتالي فإن الزبون وخلال بحثه فإنه يتجه إلى البيئة التي تعنيه وهذه الأخيرة توفر له جميع البدائل ليحدد الفرصة للمفاضلة بين المنتجات المقدمة في الفئة التي توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدروجة ضمنها، وهناك العديد من الفهارس على الإنترنت وفي المقابل هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت، فنجد من الفهارس فهرس الصفحات الصفراء (Yellow pages) ومن أمثلة المواقع التي تعتبر محرك بحث وفهرس نجد (Yahoo) و (look smart) و (snap)... إلخ¹.

1 يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 271-272

المطلب الثالث: فضاءات التواصل والمحادثات

تعتبر فضاءات التواصل بين أهم الأدوات الترويجية التي يجب على مدراء الأعمال للمؤسسات أخذها بعين الاعتبار ، وذلك للأعداد الهائلة من المستخدمين لهذه الفضاءات

الفرع الأول: مجموعات الأخبار الإلكترونية:

إن مجموعات الأخبار usenet تستخدم لتوزيع مقالات ومواضيع في تخصص معين، لكن الفائدة في هذه الأخيرة ليس الأخبار فقط وإنما فتح باب النقاش لكل من يهتم الأمر الموضوع وهو في مجال اهتمامه ويكون ذلك عبر الرسائل، وإن لم تكن موجودًا أثناء النقاش إلا أن أي شخص عبر العالم يمكنه المشاركة في النقاش ولو بعد حين، لأن النقاش والحوار مخزن على مجموعات الأخبار وبالتالي هناك فرصة لإعادة استرجاعه في أي وقت. وبالتالي فإن المؤسسات تستطيع استغلال هذه الأداة وجعلها وسيلة ترويجية من خلال الإجابة عن كل تساؤلات الزبائن والمستهلكين وتوفير المعلومات اللازمة حول المنتجات المقدمة ومزاياها بطريقة ترغبهم فيها والتأثير على سلوكياتهم بها من جهة ومعرفة أيضًا أحوال السوق والمنافسة والنشاطات التي تمارس من قبل المؤسسات الأخرى في نفس المجال في الجهة المقابلة.

الفرع الثاني: المحادثة الفورية

وهذه الوسيلة تعتمد على الكثير من المؤسسات للتواصل مع جماهيرها وذلك عن طريق المحادثة أو غرف الدردشة وتكون المحادثات صوتية أو كتابية من خلال التجاوب الحاصل عن طريق لوحة المفاتيح. وبالتالي فإن هناك مؤسسات تستحدث غرف محادثة خاصة بها، وذلك لهدف التواصل مع الزبائن من خلالها، والمؤسسات التي تستخدم ذلك ذريعتها أن غرف المحادثة فرصة للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعًا معينًا، حيث يرى المعلنون أن هؤلاء المستخدمين لديهم وقت كاف لإجراء حوار فمن الممكن

أن يكون لديهم وقت أيضًا لرؤية الإعلان والتفاعل معه¹، وبالتالي هي فرصة للمؤسسة لممارسة نشاطها التسويقي والترويجي، والمحادثة قد تكون بين إثنين فقط أو قد تكون بين مجموعة من الأشخاص يشرف عليهم مسؤول الغرفة (Admin) والذي يكون المسؤول التسويقي أو أحد موظفي المؤسسة المروجة لمنتجاتها في هذه الحالة.

الفرع الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي اسم على مسمى بالنسبة للمؤسسة فهي وسيلة للتواصل مع الناس بصفة عامة، ويمكن من بينهم اختيار زبائن حاليين ومرتبين للمؤسسة، ومواقع التواصل الاجتماعي خلقت تواصل بين البشر حول العالم وعلاقات بينهم بدون استخدام التأثيرات للوصول إليهم، وبداية مواقع التواصل الاجتماعي في الحقيقة كانت لأغراض علمية وكان ذلك عام 1995 تقريبًا، لتصبح بعد ذلك بسنوات تستخدم من طرف العام والخاص فهناك من يستخدمها للتسلية وهناك من يستخدمها للتعليم والاستخدامات كثيرة ومتعددة، وبالتالي خطت مؤسسات الأعمال الإلكترونية لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج وإقامة علاقات مع المستهلكين والتأثير عليهم بالحصول على ما تقدمه هذه الأخيرة،

ومن أبرز هذه المواقع وأشهرها نجد فيس بوك (facebook)، تويتر (Twitter)، قوقل بلس (Google +) وماي سبايس (My space)... إلخ. وأصبحت تستغل من طرف المؤسسات في عمليات التسويق بصفة عامة والترويج على وجه الخصوص وذلك لملائمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية، وبالتالي أصبحت المؤسسات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، وهذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلًا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن معهم بشكل تحاوري²، وذلك

1 Patrick Del Pelsmacker. Maggie Geuens and Van Joeri Van Der Bergh : **Marketing Communication A European Perspective**, 1er edition , Pearson, Education, Edinburgh gate, United kingdom, 2001, p 428

2 سعود صالح كاتب: **الجديد وقضايا المجتمع -التحديات والفرص-**، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام والإسلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، أيام 13-15 ديسمبر 2011، ص 23

عن طريق إنشاء صفحات خاصة بها وتجاوب الزبائن من خلال التعليقات والآراء والمناقشات بينهم وبين المؤسسة المهنية، وذلك عن طريق كثير الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، إتاحة البيانات وسهولة الاستخدام وإمكانية مشاركة الجميع دون استثناء والتكاليف المنخفضة ومجانبة فتح الحسابات، والبساطة في احترافها.

المطلب الرابع: البريد الإلكتروني:

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الإنترنت انتشارًا وسط العملاء الإلكترونيين، بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة بالإضافة إلى الملحقات (Attachment) والتي تكون على شكل ملفات أو صور...، وتحقق رسائل البريد الإلكتروني سرعة كبيرة في الوصول إلى المعني (المستقبل)، بالإضافة إلى تكلفتها المنخفضة مقارنة بالكثير من الوسائل الأخرى التي تؤدي نفس الدور، وعلاوة على هذا بالإمكان إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص.

وكبكية الأدوات الإلكترونية المتاحة فإن مؤسسات الأعمال بإمكانها استغلال هذه الوسيلة لتسويق نفسها والترويج لمنتجاتها، وذلك بالحصول على عنوان البريد الإلكتروني بها، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الإنترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجانًا وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية، بعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامها للبريد الإلكتروني في مراسلاتها¹، وإرسال رسائل سواء لمؤسسات في نفس المستوى أو إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين وإثارة انتباههم لها عن طريق هذه الوسيلة.

وتعتبر تقنية البريد الإلكتروني من التقنيات الفاعلة في جلب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين، وذلك على كلا المستويين أي المستوى المؤسساتي أو المستوى التجاري²، وهو تقدم العروض التجارية بهذا الأسلوب، وهناك العديد من أساليب استخدام البريد كأداة ترويجية فاعلة أهمها نذكر بعضها³:

1 أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 174

2 Marie-Hélène Westphale : **Communicator** : Le guide de la communication d'entreprise, 4ème edition, Dunod Edition, Paris, France, p 192

3 أنظر يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 289-292

- الاستعانة ببعض مواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة، وهناك الكثير من مواقع البريد الإلكتروني المجاني على الشبكة فعلى المؤسسة الاستعانة بها ومن بينها Hotmail – Yahoo – Google... إلخ.
- ربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وكل من لها معه مصلحة، وذلك من أجل الاتصال الدائم والتفاعل معهم عن طريق البريد الإلكتروني، وكذا محاولة الحصول على زبائن محتملين، وتحاول أيضاً استغلال ولاء الزبائن الحاليين لمساعدتهم على ذلك وهو أسلوب ترويجي مجدي في الكثير من الأحيان.
- إرسال رسائل تحفيزية وتشجيعية حول ما تقدمه المؤسسة من منتجات جديدة وتخفيضات سعرية من شأنها أن تساعد في وضع المستهلك في صورة كاملة عن المؤسسة وبصدق.
- محاولة حصول المؤسسة على عناوين أصدقاء زبائنها ومحاولة كسب ثقتهم بنوع من الأسلوب الدعائي، ومحاولة وضع الزبون في موضع الملك من خلال الرسائل المرسلة عبر البريد الإلكتروني واستغلال مثلاً فترة الأعياد والمناسبات لتقديم التهاني له.
- المطلب الخامس: الهاتف النقال:**

تتميز مجتمعات العالم أجمع بكثرة استخدامها للهواتف النقالة، هذا الأخير أحدث ثورة حقيقية في مجال التواصل، فأصبحنا نراه مجوزة الكبار والصغار ذكوراً كانوا أو إناثاً بحيث تشكل نسبة استخدام المحمول للذكور بنسبة 51,3% والإناث بنسبة 48,7%¹.

أولاً: مفهوم الهاتف النقال:

يعتبر الهاتف النقال أحد أشكال أدوات الاتصال والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة GSM²، النظام الموحد للاتصالات المتنقلة المتكونة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة¹، ويعتبر

1 ملاذ المدني: التسويق عبر الموبايل، تم التحميل من الموقع:

<https://journals.ju.edu.jo/JJBA/article/download/7706/4129> (18/05/2018 a 09:32)

2 GSM : Global System for Mobile النظام الموحد للاتصالات المتنقلة

GSM الجيل الثاني من نظم الاتصالات الرقمية الخلوية، والذي لم تقف عنده الأمور لتتطور ويصبح الهاتف مجرد جهاز لاستقبال المكالمات والاتصالات وربما تبادل الرسائل إلى جهاز يستخدم في العديد من الوظائف وذلك بفضل الوسائط المتعددة، ونوع الجهاز الذي يلعب دورًا في هذا الشأن، إلا أن الملاحظ أن معظم أجهزة الهاتف أصبحت قادرة على تصفح الإنترنت من خلالها، وبالتالي هذا ما ساهم في جعلها وسيلة ترويجية بامتياز، من خلال ما توفره الهواتف من خدمات.

ثانيًا: الوسائط الترويجية عبر الهاتف النقال:

وفيما يلي سنتعرف عن وسائط الترويج عبر الهاتف النقال من خلال مجموع الخدمات التي يقدمها كما يلي:

1- الترويج عن طريق الاتصال الشخصي: الاتصال الشخصي هو أهم وظيفة وجد من أجلها الهاتف النقال، ونقطة البداية لهذه الوسيلة، ويعتبر الاتصال الشخصي من طرف المؤسسة للمستهلكين أو لزملائها الحاليين أو المرتقبين الذين هم هدف العملية الترويجية من أهم الوسائل لتعريف المؤسسة بمنتجاتها، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية²، ويمكن للاتصال عبر الهاتف النقال أن يعوض في بعض الأحيان عنصر البيع الشخصي من خلال جمع المعلومات.

2- رسائل SMS: يعتبر التسويق عن طريق الرسائل النصية من أهم | لوسائل الحديثة التي تستخدمها الشركات والمؤسسات التجارية للتعريف بأنشطتها ومنتجاتها وذلك لجذب مزيد من العملاء وزيادة المبيعات³. أسباب التسويق بالرسائل النصية : نلخصها في ما يلي

- منخفض التكلفة
- إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الزبائن في مدة زمنية قصيرة
- إمكانية إظهار اسم الشركة كعنوان للرسالة

1 Bel Dominique : **Internet et Mobile et UMTS**, Hermès Science Publications, Paris, France, 2002, p 23.

2 بشير عباس العلق: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 174

3 <http://www.arageek.com/2013/06/12 sms-marketing-infographic.html> (03/03/2018 at 17 :28)

- إمكانية تحديد منطقة جغرافية معينة.
- إمكانية إعادة توجيه الرسائل الإعلانية من قبل المستلم لصديق أو قريب.
- نسبة قراءة الإعلان 98% بالمقارنة بالإعلانات الأخرى.
- الشخص العادي يتفحص الهاتف النقال 150 مرة يوميًا بالإضافة إلى أن جهاز الهاتف النقال يكون في متناول اليد على عدى 14 ساعة باليوم.

3- رسائل MMS: هي عبارة عن رسائل بالصوت والصورة، وهي ذو تكلفة مرتفعة مقارنة بالـ SMS، لكنها تتيح إمكانية إرسال رسومات متحركة وتقنية الفيديو أيضًا يمكن إرسالها عبر هذه الوسيلة، لكن MMS تعد محدودة الاستخدام مقارنة برسائل SMS التي تعتبر في تطور مستمر، وربما يرجع ذلك لكونها تتطلب نوعية معينة من الأجهزة لكنها تبقى وسيلة ترويجية مهمة بيد المؤسسات الطامحة لتوسيع قاعدتها الجماهيرية.

4- إنترنت الهاتف النقال: يعتبر اتصال الهواتف النقالة بالإنترنت مكسبًا للأفراد والمؤسسات على السواء، وبالتالي فهي مزج بين العديد من الأدوات الترويجية الإنترنت من جهة والهاتف النقال من جهة أخرى فأوجدت ما يعرف بالإنترنت المتنقلة، وبالتالي أصبح من الممكن الحصول على الإنترنت من الهاتف النقال يعني دون المكوث في مكان ثابت، وهو ما أوجد صيغة جديدة للاتصال بين المؤسسات والمستهلك في كل مكان وفي كل زمان، وهذا كان نتاج التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيات والاتصالات وظهور هواتف الجيل الثالث 3G التي تمنح هذه الخاصية أيضًا بفضل تقنيات WAP¹ و GPRS².

وبالتالي يمكن ومن خلال الهاتف النقال المحول القيام بعدد الحملات الترويجية مثل المسابقات، تقديم العروض الخاصة والمجانبة، وإعطاء معلومات حول المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، وتوفير ألعاب تحمل أسماء مؤسسات تجارية، وتحويل الرسائل القصيرة إلى كويونات كما تفعل العديد من المؤسسات والعديد من الوسائل الترويجية الأخرى، ناهيك عن الاتصال المباشر بالمستهلك، أو العكس لإصغاء المؤسسة لمستهلكيها وانشغالهم كأحد أهم الوسائل لبناء العلاقات العامة من المستهلك.

1 WAP : Wireless Application Protocol وهو بروتوكول الإنترنت اللاسلكية وهي تسمح للهاتف النقال بالاتصال بالإنترنت

2 GPRS : General Packet Radio Service

ثالثاً: مزايا التسويق عبر الهاتف المحمول:

سواء عن طريق الاتصال مباشرة أو الرسائل النصية أو الوسائط المتعددة فهي كثيرة ونذكر منها¹:

- تحقيق التفاعل المتزايد من خلال الاتصال المباشر بالعملاء، وبالتالي تحقيق الوصول إلى الفئة المستهدفة، وهذا ما يؤدي إلى زيادة التأثير عليها.
- سرعة رد الفعل، وبالتالي تحقيق التغذية الراجعة المباشرة، والوقوف على موقف المستهلك تجاه المعروضات من المنتجات.
- ترشيد النفقات، وذلك مقارنة بالترويج عبر الوسائط الإعلانية الأخرى، نجد أن الرسائل النصية رخيصة نسبياً.
- سهولة الاستخدام، فالرسائل القصيرة على سبيل المثال سهلة الكتابة وتصل إلى المرسل إليه في توازن معدودات.
- تشجيع المبادرة، بمعنى أن الهاتف النقال موجود رهن الإشارة وفي أي وقت.
- بحيث لا يتطلب القيام بحملة ترويجية عبر الهاتف الكثير من الجهود.
- كسب عملاء جدد من خلال الوسائل الترويجية المتعددة عبر الهاتف النقال، وبالتالي إنشاء أسواق جديدة لم تكن لتتاح لولا الهاتف النقال، وبالتالي إعادة زيادة أرباح المؤسسة.

1 أنظر: محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 173-178

المبحث الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني

يعتبر المزيج الترويجي الإلكتروني أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني وربما أهمها على الإطلاق، وذلك لما له من تأثير كبير على نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وعند التكلم عن المزيج الترويجي الإلكتروني فإننا نتكلم عن المزيج الترويجي لكن الاختلاف في الوسائل المستخدمة، أي أن مزيج الترويج الإلكتروني هو المزيج الترويجي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة بين المؤسسة والمستهلك، لكن يبقى الاختلاف في أن بعض عناصر المزيد تزيد أهميتها والبعض الآخر بعد أن كان مهما فإنه يضم ويختفي، ونقصد هنا عنصر البيع الشخصي الذي تتضاءل أهميته باستخدام شبكة الإنترنت والوسائط المتعددة في الاتصال بال جماهير.

المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني تظهر أهمية الإعلان من خلال قدرة المؤسسات على استغلال الأدوات الترويجية كالموقع الإلكتروني ومحركات البحث والفهارس ومواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها إلكترونياً، أو استغلال الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت كأداة بحد ذاتها للإشهار عن منتجاتها وذلك لما لهذه الوسيلة من فعالية للوصول إلى العملاء وهو في تزايد مستمر من سنة إلى أخرى، ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

ونحاول في هذا المطلب إعطاء تعريف للإعلان الإلكتروني والمزايا التي يمكن أن يقدمها مقارنة بالإعلان الذي يتم عبر الوسائل غير الإلكترونية، وكذا الأنواع يمكن أن يكون عليها هذا النوع من الإعلانات.

الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني

يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه: >> كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإعلان الذي

يتم نشره عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة¹

بحيث يستخدم هذا النوع من الإعلان للإعلان عن المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا، لكنه يستخدم الإعلان عن كافة أنواع المنتجات خصوصاً تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة، مثل الحواسيب، الكتب، الإكسسوارات، الأجهزة الكهربائية والإلكترونية وغيرها، كما باتت صناعة الخدمات تلجأ إلى الإنترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الإنترنت بالذات²، والمؤسسات مهما كان نوع النشاط ونوع السلعة أو الخدمة التي تطرحها في السوق بإمكانها دعم هذه الأخيرة بالإعلان الإلكتروني للوصول إلى شريحة معتبرة من مستخدمي التكنولوجيا المتطورة للتعريف بمنتجاتها.

الفرع الثاني: مميزات الإعلان الإلكتروني

- يتميز الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت بالعديد من المزايا التي لم تكن متاحة في وسائل الإعلان التقليدي الذي يتصف بالجماد أقرب إلى التفاعلية، وعن هذه المميزات سندكر منها الآتي:
- تعتبر مواقع الشبكة الرئيسية أحد الأشكال الرئيسية للإعلان التفاعلي بل إنها أقصى مدى للإعلان التفاعلي وهي الشكل الذي يشمل أقصى درجات التفاعل³، بحيث يكون المستهلك في حالة تفاعل مباشرة مع الإعلان والأخذ والرد وهو ما لا توفره أي وسيلة إعلانية أخرى.
- الإعلان الإلكتروني يوفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار الموقع وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، وهذه الميزة تأتي من جراء منح فضاء للعملاء لإبداء آرائهم حول المنتجات المقدمة وهو ما تعتبره المؤسسة فرصة لإجراء نوع من بحوث المستهلك، وفي نفس السياق يعتبر تفاعل المستهلك مع الإعلان

1 طارق كميل: حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الإنترنت "دراسة مقارنة"، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد (01)، العدد (01)، جنين، فلسطين، 2014، ص 69

2 بشير عباس العلاق، الإعلان الدولي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 67

3 Wendy Macias : **A Primary Structural Equation Model Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web sites**, Journal of Interactive Advertising, Vomume (03), no (02), 2003, p 01

كدرجة ثانية من الإعلان لأن المدة التي تفاعل بها فإن اسم المؤسسة يترسخ في الذهن وتكون هناك إمكانية أكبر للتعامل مع المؤسسة صاحبة الإعلان الإلكتروني.

- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان¹، فرصة اختيار الفئة والموقع الجغرافي.

- تتميز إعلانات الإنترنت أيضًا بالمرونة حيث يستطيع المعلن تعديل الخطة أو إلغائها متى شاء، كما يستطيع متابعة الحملة يوميًا، وهذا ما يميز إعلانات الإنترنت عن الإعلانات المنشورة في الصحف التي لا تستطيع تعديلها إلا في الإصدار التالي، وكذلك إعلانات التلفاز التي تحتاج إلى تكاليف باهضة في حال تعديل الحملة الإعلانية².

- يسمح الإعلان الإلكتروني للمؤسسة المعلنة إجراء دراسة جدوى للحملة الإعلانية إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على الموقع، وهذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان وبحوث التسويق³ في المؤسسة.

الفرع الثالث: أشكال الإعلان الإلكتروني:

أولاً: الإعلان عبر الموقع الإلكتروني

تساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملائحه والمنافع الخاصة به مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى مثل التلفزيون والجرائد، ويمكن اعتبار موقع الويب في حد ذاته إعلانًا حيث يمكنه تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من إخبار وإقناع، وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة، بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام الإعلانات التي تعتمد على الشعارات لبناء ما نطلق عليه بقيمة العلامة⁴، ويعتبر الدافع الأول

1 شاعر تركي إسماعيل، حمدي جبر بركات، مصطفى سعيد الشيخ، التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كأدوات للتمايز بمنظمات الأعمال، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، المنظم من طرف كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، أيام 4-5 جويلية 2007، ص 12

2 Kenneth C.Laudon and Carol Guercio Traver, **E-Commerce business, technology, society**, 1er Edition, Addison Wesley Publishing Company, Boston, USA, 2001, p429

3 يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 273

4 محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة للعملاء، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 137-138

الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني

للمؤسسات وراء إنشاء موقع إلكتروني هو استغلال هذا الأخير في الإعلان بالدرجة الأولى لأنه أول خطوة لتكملة بقية الخطوات الأخرى وصولا لاقتناء المنتج والمداومة على ذلك.

ثانيا: الإعلان عبر البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني كغيره من الأدوات الترويجية الإلكترونية، وشكل من أشكال الإعلان الإلكتروني، وما دعم هذا الأمر هو التنافس الحاصل في بيئة البريد الإلكتروني، وهو ما جعل المعلنين عن منتجاتهم يقومون بتصميم رسائل صوتية ومرئية تتصف بالثراء من حيث الحركة، والتفاعلية، ومراعاة النواحي الشخصية ومستقبلها، ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه¹، ويعتبر البريد الإلكتروني إحدى دعائم الإعلان الإلكتروني بين المؤسسة والمستهلكين، إلا أنه في الحقيقة غالبا ما توجه إعلانات البريد الإلكتروني للزبائن والمستخدمين إلى مواقع شعبية لاستخدامها²، وهذه دعامة أساسية أخرى للإعلان عبر البريد الإلكتروني وذلك لسهولة انتقال الرسالة الإشهارية للمؤسسة بين المستهلكين الإلكترونيين.

ثالثا: الإعلان عن طريق مجموعات الأخبار

وهذا النوع من الإعلان شبيه بالذي قبله، لكن الفرق بينهما أن الإعلان عبر البريد الإلكتروني يستهدف أشخاص، لكن الإعلان عبر مجموعات النقاش يستهدف مستهلكين كجماعات ملتفة حول موضوع مشترك، وذلك عن طريق إرسال رسائل إشهارية ويتم ذلك بعدد الطرق نذكر منها³:

- خلق المؤسسة لمجموعة نقاش خاصة بها، وتمرر من خلالها مواردها الإعلانية والتحاوور من خلالها وذلك للتأثير على الجمهور.

1 المرجع نفسه، ص 176

2 أحمد بوراس، السعيدة بريكة: أعمال الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والمخاطر، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2014، ص 75

3 Voir : François Xavier Husherr et Jacques Lendrevie : **La publicité sur Internet** : Comment Tirer Parti Efficacement de L'e-pub, 1er publication, Dunod, Paris, 1999, p 104

الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني

- مشاركة المؤسسة في مجموعات النقاش، وذلك عن طريق مختصين وذلك لتعريف المؤسسة بجمهور لا يعرفها، والخطاب الإعلاني هنا يجب أن يحوي قيمة مضافة للمستهلك، وفي نهاية المطاف محاولة توصيل الرسالة الإعلانية للمؤسسة عن طريق هذه الأداة الترويجية الإلكترونية.

رابعاً: الإعلان عن طريق المواقع الإلكترونية:

توجهت الكثير من المؤسسات إلى مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلانات المؤسسة، يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجعة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة¹، وبالتالي على المؤسسات ابتكار الطرق المثلى لجعل المستخدمين يقبلون على الصفحة الخاصة بالمؤسسة، ثم تأتي الخطوة الثانية، وهي محاولة ترسيخ صورة مؤسسة في ذهن المستخدم عن طريق الإعلانات المحضرة من طرف القائمين على صفحة المؤسسة.

خامساً: الأشرطة الإعلانية:

الشريط الإعلاني هو أحد أبرز أشكال الإعلان عبر الإنترنت وهو عبارة عن شريط إعلاني موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة إعلانية خاصة بمؤسسة ما، كما يعتبر هذا الشريط بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة²، وبالتالي هو أسلوب إعلاني تختاره المؤسسات عن طريق وضع أشرطة في مواقع مشهورة، مع ضرورة توفر عنصر الجاذبية في الشريط، والنقد عليه يوصل المستخدم إلى موقع المؤسسة والتعرف على منتجاتها، وتوجد هذه الأشرطة بأحجام وأشكال مختلفة، ونشرها يكون بمقابل وهناك مواقع تسمح بنشرها مجاناً، مثل اليوتوب.

سادساً: الرعاية الإعلانية:

1 بوشنانه أحمد، ناصر نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخل ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، أيام 13-14 مارس 2012، ص 10

2 Claire Breeds, **Marketing Direct sur Internet**, 2ème édition, Vuibert, Paris, France, 2001, p 98

كانت ولا تزال الرعاية أسلوب مهم جدًا في عالم الإعلان، وبظهور شبكة الإنترنت وما توفره من أرضية خصبة لهذا الأسلوب الذي قد يصبح عرفًا إعلانيًا راسخًا، فبيئة الشبكة توفر إمكانيات ممتازة للشركات حيث يمكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار لمشاركة المعلنين والشركات الرعاية كما يمكن للشركات رعاية أقسام كاملة من صفحة الويب الخاصة بالناشر، أو رعاية حدث معين لفترة محددة¹، وتعتبر الرعاية والذي تعتمد على عنصر الجذب في التصميم ذو فعالية ونجاعة في الحملات الإعلانية على الشبكة، وتنقسم الرعاية إلى أسلوبين وهما إعلانات الرعاية الاعتيادية وهي وضع إعلان لمؤسسة على الموقع بمقابل، والنوع الثاني هو إعلانات رعاية المحتوى وهو أن يقوم الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات المؤسسة بالتدخل في صياغة محتوى الرسالة الإعلانية.

سابعًا: إعلانات الفواصل² (الانتقالية):

الإعلان الفاصل يضع نفسه بين محتويات أو أحداث يشاهدها المستخدم. ويشبه الإعلان الفاصل على الخط إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الإنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع وفي انتظار عرض هذه الصفحة، يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة³، ليجلب انتباه المستخدم.

ثامنًا: الإعلانات المفاجئة:

هذا النوع من الإعلانات الإلكترونية شبيه بالإعلان الفاصل من حيث الظهور بحيث يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمستخدم أثناء تصفح مواقع الإنترنت أو أثناء محاولة الدخول إلى موقع معين، وعادة ما يتخذ

1 William F.Arens Michael F.Weigold and Christian Arens, **Contemporary Advertising**, 11th edition, MC Graw hill Irwin, U.S.A , 2008, p 560

منقول عن مروة شبل عجيرة: تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 109

2 إعلانات الفواصل تسمى أيضًا الإعلانات الانتقالية والبيئية، وإعلانات المدخلات، والإعلانات القافرة، والطلاقات الإعلانية

3 FrançoisXavier Husherr et Jaques Lendrevie : **La publicité sur Internet** : Comment Tirer Parti Efficacement de L'e-pub , op-cit, p 98

شكل مربع أكبر حجمًا من الشريط الإعلاني ويترتب أيضًا الضغط على هذا النوع من الإعلان الانتقال إلى موقع المعلن¹.

تاسعًا: الإعلانات المرتبطة:

تعتبر الروابط الإعلانية كل الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع لموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى²، أو هي عبارة عن النتائج التي تظهر خلال عمليات البحث باستخدام إحدى محركات البحث، فغن النتائج المتحصل عليها هي عبارة عن إعلانات عن مواقع، بحيث ينقاد المستخدم بالدخول للموقع الذي يبحث عنه، هذا الأخير يعتبر إعلانًا إلكترونيًا لمؤسسة ما.

المطلب الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي ترمي إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد، عكس العناصر الأخرى التي تسعى إلى تحقيق أهداف آنية، وذلك من خلال علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، وعن الإنترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة، لأن الشبكة هي فضاء رحب لإقامة وتوطيد العلاقة مع مختلف أصحاب المصالح مع المؤسسة.

1 عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 344-343

منقول عن: نوري منير، بلعليا خديجة، الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة، خلال الفترة 13 و14 مارس 2012، ص 07

2 طارق طه: التسويق والتجارة الإلكترونية، دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 435، نقلا عن: خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد (07)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2009، ص 359

الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية

لا تختلف العلاقات العامة الإلكترونية إلا في الطرق المستخدمة للوصول إلى الغرض الذي وجدت من أجله، والعلاقات العامة الإلكترونية تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة، وتصمم العديد عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، وغالبًا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة لإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة¹.

الفرع الثاني: آليات العلاقات العامة الإلكترونية

من الواضح أن العلاقات العامة الإلكترونية موجهة لأصحاب المصالح مع المؤسسة، لكن ميزة العلاقات العامة الإلكترونية أنها تحولت من النطق الضيق التي كانت تعيشه المؤسسات، إلى العالمية بحيث أصبحت المؤسسات تسعى لبناء علاقات طيبة ليس فقط من ذوي المصالح المشتركة على المستوى المحلي، بل أصبحت تسعى لتوسيع نطاق علاقاتها إلى جماهيرها المتخبطة للحدود الجغرافية وهذه هي سمة الوسائل الإلكترونية، وفيما يلي سنذكر بعض من أصحاب المصالح مع المؤسسة على سبيل المثال لا للحصر:

أولاً: العملاء:

بحيث يمكن للمؤسسة من خلال تبني مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية أن تبني علاقات جيدة ومنتينة مع عملائها، خاصة وأن شبكة الإنترنت توفر الكثير من الخيارات في مجال الاتصال، كما يتوفر على الشبكة الكثير من البرمجيات والخدمات التي تسهل على المؤسسة التعرف على زبائنها الحاليين والمحتملين مثل منتديات النقاش، قوائم البريد الإلكتروني، المذكرات الشخصية، قواعد بيانات الزبائن...²، والأمثلة كثيرة ومتعددة حول الأدوات الترويجية الكثيرة التي من الممكن للمؤسسة استغلالها في مجال العلاقات العامة الخاصة بها.

ثانياً: وسائل الإعلام:

1 مجيد مصطفى منصور: علاقة الترويج الإلكتروني بالحصص السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد (13)، العدد (01) (B)، جامعة لأزهر، غزة، فلسطين، 2011، ص 989

2 بن دلمي إسماعيل، دردور أسماء: إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، لاجزائر، أيام 09/08 نوفمبر 2010، ص 11

وتسعى المؤسسات عن طريق بناء علاقات مع وسائل الإعلام من خلال قيام المؤسسة بتوفير المعلومات في المؤسسة على الشبكة (جديدها، منتجاتها، خدماتها...) تمثل إستراتيجية جذب للصحافيين الذين هم من يقومون بالبحث عن المعلومات بسرعة والتي تتميز بالدقة والحداثة أيضاً¹ عن أي مستجدات حول المؤسسة.

ثالثاً: المؤسسات الأخرى:

تسعى الكثير من المؤسسات إلى إقامة علاقات عامة مع بقية المؤسسات عن طريق التقنيات الحديثة، بحيث تستطيع إدارة التسويق من خلال استخدام الـ (e-mail) أو الدخول على مواقع المنظمات الأخرى من أجل التنسيق والتعاون وتكوين علاقات طيبة معهم².

رابعاً: العمال والموظفين:

تستطيع المؤسسات إقامة علاقات إلكترونية مع عمالها وموظفيها وهو نوع من إكرامهم والتحفيز وفي نفس الوقت خلق روح المبادرة لديهم، وإشعارهم بأنهم جزء من المشروع، وذلك عن طريق كثير الوسائل الإلكترونية المتاحة، كتدوين إنجازات العمال على الموقع الإلكتروني، وربط البريد الإلكتروني للعمال بموقع المؤسسة وإطلاعهم على كل جديد أول بأول، والقيام كذلك بدورات تدريبية مجانية للعمال عن طريق الشبكة.

خامساً: الموردون:

بالنسبة للموردين إقامة علاقة معهم إلكترونياً وذلك من خلال آلية المؤتمرات الإلكترونية أو مجاميع النقاش أو مجاميع التركيز، وغيرها من أساليب التواصل المباشرة³.

سادساً: المجتمع المحلي:

إن السبل لإقامة علاقة إلكترونية مع المجتمع المحلي كثيرة، والسبيل إلى ذلك تقديم خدمات للصالح العام ومن ذلك قيام العديد من المؤسسات باستخدام مواقع العلاقات العامة بعرض مجموعة من النشاطات والأخبار

1 Pascal Lannoo et Corinne Ankri : **E-Marketing et E-Commerce**, 2ème édition, Edition Vuibert, Paris, France, 2007, p 08

2 يوسف حجيم سليمان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي: **التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 280.

3 بشير عباس العلق، **التسويق عبر الإنترنت**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص 76

والفعاليات التي تخدم تطلعات أبناء هذا المجتمع، ومن الأمور المتعارف عرضها في الموقع الشبكي فرص العمل المتاحة ومعلومات حول البيئة والمناخ، وأبرز الفعاليات التي تقام على مدار السنة¹، والهدف منها كلها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عند جمهورها المحلي.

سابعاً: المجتمع العالمي:

بحيث تستطيع المؤسسة عن طريق العلاقات العامة الإلكترونية الاتصال بالعالم أجمع من خلال الأدوات الإلكترونية المتاحة التي توفرها الإنترنت وخدمة النقل، وذلك من أجل التواصل مع العملاء والمؤسسات الموردون في أي بقعة كانوا في هذا العالم، وإقامة علاقات مع من تراه مناسباً متجاوزة بذلك الحواجز الجغرافية جمعاء.

الفرع الثالث: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية:

تتكون العلاقات العامة من مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة والتي يمكن اختصارها في الكلمة المركبة (Pencils)² التي تعني مجموعة الأدوات التالية:

- 1- المطبوعات: وهي كل المطبوعات من تقارير والمنشورات التي تقوم بها المؤسسة.
- 2- الأحداث: وتعني قيام المؤسسة برعاية المناسبات والأحداث والمعارض وغيرها من الملتقيات.
- 3- الأخبار: وهي جميع الأخبار التي تخص المؤسسة وتكون في صالح المجتمع من اخبار تفيده.
- 4- نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع: وهي الاشتراك في الأعمال الخيرية لصالح أفراد المجتمع.
- 5- دعايات الهوية: اي القيام بتعريف اسم وعنوان المؤسسة لدى الجماهير من خلال كتاباته على الملابس والملصقات وغيرها.
- 6- نشاط اللوبي: وذلك بتشكيل نوع من المساندة من طرف الجماهير والمؤسسات وذلك بالتأثير على الرأي العام فيما تقوم به المؤسسة من نشاطات.

1 بشير عباس العلاق ، الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي/ تطبيقي)، مرسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص123.

2 Pencils : Publication, Events, News, **Community Involvement Activities**, Identity media, Lobbying activity, Social responsibility.

7- نشاطات المسؤولية الاجتماعية: وهي الحفاظ على مصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع والبيئة والتحلي بالأخلاق الفضلى.

الفرع الرابع: أشكال العلاقات العامة الإلكترونية:

العلاقات العامة الإلكترونية فهي تستخدم نفس أدوات العلاقات العامة التقليدية لتحقيق نفس الأهداف لكن بأشكال مختلفة مزوجة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذه الأشكال نذكر أهمها فيما يلي:

I- العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني:

يعتبر الموقع الإلكتروني أحد أهم الأدوات الترويجية ويمكن استخدامه في الإعلان كما سبقت الإشارة، ويمكن أيضاً استغلاله في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة، ويمكن لنوع المحتوى للعلاقات المؤسسية على الموقع الإلكتروني أن يكون من خلال¹:

1- عرض نشاطات وإستراتيجية المؤسسة: بحيث يقدم نوع المنتجات التي تقدمها، ومكان تواجد المؤسسة، وعنوانها، وكل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث التنظيم.

2- عرض معلومات مالية وإستثمارية حول المؤسسة: وذلك بمثابة فتح مجال للراغبين في الاستثمار، وذلك عن طريق توفير تقارير سنوية عن نشاط المؤسسة، وإمكانية تحميل محتوى هذه التقارير من موقع المؤسسة بصيغة (PDF)، لتسهيل عمل الصحفيون لنشر هذه التقارير.

3- عرض اختيار الموظفين والترقيات: بحيث تستخدم معظم المؤسسات الموقع الإلكتروني لاقتراح الترقيات وعروض العمل، وهو ما يسهل عليها العمل ويسهل معالجة طلبات الترقيات.

4- قسم الصحافة: هذا القسم من الموقع مكرس خصوصاً للإعلام والاقترحات الاتصالية مع الصحافة، والتسجيلات الإذاعية، ولتسهيل ذلك يجب أن يحتوي الموقع على (صور وبيانات إحصائية والهيكلة التنظيمي... إلخ)

1 Pencils : Publication, Events, News, **Community Involvement Activities**, Identity media, Lobbying activity, Social responsibility.

هذه أبرز محتويات الموقع الإلكتروني للمؤسسة والتي تمكنها عبره من إقامة علاقات مع مختلف المتعاملين معها وذوي المصالح.

II- العلاقات العامة بالبريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني من بين الأدوات التي يمكن للمؤسسة استغلاله لإقامة علاقات مع مجموعات من الزبائن المخلصين لها وذلك من خلال الاتصال بهم والمشتراة من خلال (e-mail) وإرسال المعلومات لهم وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم ينتمون إلى المنظمة ويعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها¹، ويمكن قيام ذلك مع الزبائن أو أيا كان من ذوي المصالح مع المؤسسة، والقيام بأدوات العلاقات العامة عن طريق البريد الإلكتروني إذا كانت ملائمة لذلك.

III- استخدام ملتقيات الإنترنت لعرض أخبار المؤسسة:

يستخدم عدد لا بأس به من المؤسسات بعرض أخبار المؤسسة وإنجازاتها ومشاريعها المستقبلية لجمهورها عبر ما تتيحه الإنترنت من أماكن يلتقي فيها الكثير من المستخدمين، ومن هذه الأساليب نجد المجموعات الإخبارية التي توفر عندما يتم استخدامها بشكل مناسب فرصا معقولة لاشتراك الجمهور المناسب المهتم والنشط الذي يلعب دورًا في تكوين الرأي العام²، هذا الأخير الذي يعتبر من الآليات المهمة لبناء العلاقات مع الجماهير.

IV- استخدام الهاتف النقال في العلاقات العامة:

يمنح استخدام الهاتف المحمول المؤسسات فرصا إضافية لاستغلاله في مجال بناء العلاقات العامة مع جمهورها، وذلك إما بالاتصال الشخصي بمن له مصلحة في ذلك، أو عن طريق إرسال الرسائل القصيرة لفئة من الزبائن والموردين أو إبلاغ العمال بظروف العمل مع مراعاة اللمحة الشخصية للرسالة.

V- النشر الإلكتروني:

العلاقات العامة شأنها شأن النشاطات الأخرى التي تقوم بها مؤسسات الأعمال الإلكترونية، يعني استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج والتوزيع للبيانات والمعلومات وتسخيرها

1 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي: التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 280

2 ديفيد فيليبس: العلاقات العامة عبر الإنترنت، ترجمة قسم الترممة بدار الفاروق، الطبعة الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،

الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج الإلكتروني

لخدمة المستفيد، وهو يماثل تمامًا النشر بالوسائل والأساليب التقليدية، فيما عدا أن ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم إخراجها ورقياً لأغراض التوزيع بل يتم توزيعها على وسائط إلكترونية¹.

المطلب الثالث: ترويج المبيعات إلكترونياً:

يعتبر ترويج المبيعات إلكترونياً من الأنشطة التكتيكية التي تقوم بها إدارة التسويق ضمن المزيج الترويجي

الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، وذلك من أجل تحقيق أهداف قصيرة الأمد تتمثل في التأثير السريع في سلوك المستهلك وحثه على الشراء وذلك من خلال الكثير من الأساليب المستخدمة التي تضيف على المنتج قيمة مضافة ومنافع يحققها الوسيط أو المستهلك النهائي عند حصوله على السلعة أو الخدمة المقدمة.

الفرع الأول: مفهوم ترويج المبيعات عبر الوسائل الإلكترونية:

ترويج المبيعات على الخط هي عبارة عن محفزات قصيرة الامد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الإنترنت أو من خلال إعلانات الإنترنت أو من خلال إعلانات الإنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة².

فالمسوقون يؤكدون على أهمية وقيمة أساليب الترويج عن طريق البريد المباشر، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، وربما لهذا السبب بالذات تلجأ معظم المؤسسات إلى المزاجية بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية³.

الفرع الثاني: أشكال ترويج المبيعات إلكترونياً:

1 بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي-تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 241

2 مجيد مصطفى منصور: علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مرجع سبق ذكره، ص 989

3 بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي-تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص 124

تتخذ ترويج المبيعات في الواقع العديد من الأشكال والتي هي شاكلة عروض خاصة ومجانبة وتخفيضات وغيرها من التحفيزات، لكن افتراضياً وعبر الوسائل الإلكترونية فهناك وسائل يسر تطبيقها بمساعدة التكنولوجيا وهناك وسائل أخرى غير صالحة على الخط وذلك لطبيعة الوسائل الإلكترونية المستخدمة في عملية ترويج المبيعات، ولكن يبقى للإنترنت خاصة فضاءها الخاص بالإبداع في هذا المجال، ويمكن أن تكون أساليب ترويج المبيعات على إحدى الهيئات والتي سنذكر أبرزها.

I- كوبونات الإنترنت U-pons:

هي كوبونات تقدم الإنترنت من خلال عرضها في موقع/ مواقع الويب أو إرسالها إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني، وهذه الكوبونات الإلكترونية تمكن المنظمة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض المنتجات¹، وتعتبر الكوبونات على الخط من أكثر الوسائل ملائمة لطبيعة الوسائل الإلكترونية في مجال تنشيط المبيعات، وتساهم أيضاً في بناء ولاء المؤسسة.

II- الاختبار المجاني:

وهذا الأسلوب يصلح عادة للمنتجات الرقمية، كالبرمجيات بالنسبة للحواسيب وتنزيلها مجاناً من موقع المؤسسة، أو برامج الهواتف النقالة وذلك بتوفير هذه البرامج مجاناً لتشغيل تلك الهواتف، وذلك لمدة زمنية معينة أو توفره على الدوام كنوع من تشجيع لمستخدمي هذه البرامج على استعمال برامج المؤسسة.

III- المسابقات واليانصيب:

تعقد بعض المواقع مسابقات ويانصيب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودوا لزيارة الموقع مرة أخرى²، ويكون ذلك كإعلان المؤسسة أن كل زائر للموقع سيدخل للقرعة لحصوله على هدية أو مكافئة أو تذكرة سفر، وبالتالي سيزداد عدد زوار الموقع المؤسسة وتزداد حركته، وبالتالي تزداد قيمة لإعلان على هذا الموقع.

IV- الجوائز والألعاب:

تقوم العديد من المؤسسات بتقديم هدايا للزائرين لموقعها تشجيعاً لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية¹.

1 يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 285

2 محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 384

المطلب الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني:

التسويق المباشر الإلكتروني هو الاتصال المباشر بين المؤسسة والمستهلك دون وسطاء، يعتبر التسويق المباشر أحد أحدث عناصر المزيج الترويجي والتي أوجدت لها مكان مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الإنترنت والهواتف النقالة، والتي سهلت عملية التواصل بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الوسائط الإلكترونية.

الفرع الأول: مفهوم التسويق المباشر الإلكتروني

هناك الكثير من التعاريف المقدمة لهذا العنصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وسنقدم التعريف الذي جاءت به جمعية التسويق المباشر (AMD)²، والذي يقوم أن التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة و/أو تحقيق معاملة³، وتشير التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بريدًا إلكترونيًا ورقمًا هاتفيًا يسمح باتصالات مزدوجة بين المنتج والزبائن⁴.

الفرع الثاني: أشكال التسويق المباشر الإلكتروني

1 بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 165

2 جمعية التسويق المباشر (The direct Marketing Association) (DMA) هي منظمة تجارة دولية أسست في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1989 ولها أكثر من (23) فرع في أنحاء متفرقة من العالم، وهي تبحث في أساليب التسويق المباشر الحديثة، وتراقب أداء المسوقين المباشرين للتأكد من التزامهم بالقوانين والتشريعات والمعايير الأخلاقية، كما تقوم هذه المنظمة، بتوفير من الاتصالات بين المنتج والزبون من جهة والمسوقين المباشرين مع بعضهم من جهة أخرى.

3 Philip Kotler et Bernard Dubois : **Marketing Management**, 10^{ème} edition, Public Union édition, Paris, France, 2000, p 658

4 Michael Pollick, **what is direct marketing**, wise Geek, 29 july, 2009, p10

منقول عن: سرمد حمزة الشمري، **منظمات التسويق المباشر** - دراسة حالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (82)، الجامعة المستنصرية، العراق، 2010، ص 04

يمكن أن يتخذ التسويق المباشر الإلكتروني العديد من الأشكال في عملية اتصال المؤسسة بجمهورها، وذلك بغية مرور رسالتها الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية، ويمكن أن يكون التسويق المباشر بإحدى الوسائل التالية:

I- التسويق بالهاتف:

إذ يستطيع المنتج أن يجري بعض التحسينات واللمسات الخاصة بتطوير منتجاته (قبل وصولها إلى زبون معين) تحقيق الاتصال الهاتفي مع الزبون وتوثيق تفضيلاته بشأن طلب الشراء، والأهم في مزايا هذه الطريقة أنها تساهم في إقامة علاقة وثيقة بين المنتج والزبون وكسب ثقة الزبون وتحقيق رضاه وجعله عميلاً للمنتج¹، إذ إن الهدف من استخدام أسلوب التسويق عن طريق الهاتف هو تخفيض التكاليف، واستثمار الخبرات والمهارات البيعية المكلفة في مجال التسويق الهاتفي، والتي أثبتت جدواها بوصفها أداة بيعية إقناعية فعالة من حيث مردودها الاقتصادي الذي يفوق بكثير المردود المتحصل عليه من الأساليب البيعية التقليدية².

II- البريد المباشر:

وهو أسلوب يستخدم لإيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحدودة إلى سوق محددة سواء كانت الرسالة على شكل دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة، وهي أيضاً وسيلة مرنة تسمح بالاختيار المبكر، وقياس الاستجابات³، وتكون تجاه المنتج المقدم من طرف المؤسسات واستمالة سلوك المستهلك المحدد باتجاه المنتج، وهناك العديد من أنواع البريد المباشر الإلكتروني سنذكرها فيما يلي:

- **بريد الفاكس Fax mail**: وهو نظام يعتمد على نقل رسائل كما هي وكان يعتمد في بداية تطور التكنولوجيا الحديثة، وبالرغم من مميزات هذا النظام إلا أنه اضمحل مع ظهور وتطور الحواسيب.

1 Steven C.Hillestad & Eric N.Berkowitz, **Health Care Marketing Plans** : Form Strategy to Action, 4th Ed An ASPEN Publication, Maryland, U.S.A, 2001, p 162

2 محمد قاسم القريوبي: **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص

3 نجلة يونس محمد، ولاء جمال الدين النوري: **التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي**، دراسة تحليلية لآراء عينة من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة ومستهلكيها في مدينة الموصل، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد (04)، العدد (18)، كلية الحداثة، الجامعة، العراق، 2007، ص 22

- البريد الصوتي **Voice mail**: وهو نظام لاستلام وتخزين الرسائل الشفهية في عنوان تلفون ما تقوم شركات الهواتف بيع هذه الخدمة كبديل عن مكائن الرد الآلية¹.

- البريد الإلكتروني **E-mail**: يتم من خلاله إرسال رسالة أو طلبية من قبل المستهلك عن طريق استخدام الكمبيوتر ويكون هذا الأخير متصل بشبكة كمبيوترات منظمة التسويق المباشر²، التي تقوم بإرسال واستقبال الطلبات وتحقيق التفاعل بين المؤسسة والمستهلك وتحقيق الاستجابة الفورية.

III- التسويق بقواعد البيانات الإلكترونية:

يقصد به استخدام التكنولوجيا في الحصول على البيانات والاحتفاظ بها غير كاف لتكوين قاعدة البيانات التسويقية، بل إن إدامة وتحديث هذه القاعدة يمكن أن يعطي لها قيمة فاعلة في العمل التسويقي لأنها تمثل استجابة دقيقة لما يحصل من حاجات وتغيرات مستجدة³.

IV- التسويق عبر الكاتالوجات الإلكترونية:

هي مطبوعات عبر المواقع الإلكترونية والفيديو الذي يعتبر صورة جديدة للكاتالوجات الإلكترونية، وتقدم المؤسسات بإرسالها مباشرة إلى فئة تسويقية مختارة على أساس أن منتجاتها موجودة في محلاتها، أو مختاراتها، أو تعرضها عبر الخط (online)⁴.

1 جرجيس عمير عباس، أنيس أحمد عبد الله: إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية -دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين والمنظمات في مدينة الموصل، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد (03)، العدد (12)، مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحداثة، الجامعة، العراق، 2005، ص 138

2 المرجع نفسه، ص 138

3 ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 25

4 حميد الطائي، محمود الصميدي، بشير العلق، ايهاب على القوم: التسويق الحديث -مدخل شامل، الطبعة العربية، دار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 346.

V- التسويق الفيروسي:

التسويق الفيروسي: هو إستراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على استخدام منتج معين وتزيد أصدقاتهم بمعلومات طيبة عن المنتج وغالب يتم عن طريق الإنترنت، حيث يقوم زبائنك بالتسويق لمنتجاتك بدلا عنك¹.
سبي التسويق الفيروسي بهذا الاسم لسرعة انتشاره بين الناس وهو يشبه الفيروس عندما يذهب لشخص ينتقل مباشرة لباقي الأشخاص وبسرعة شديدة .

ونقصد بالفيروس هنا صورة أو مقالة أو فيديو يمكن مشاركته على وسائل الشبكات الاجتماعية مثل Twitter , Facebook ووسائل الدردشة التي تمكنها بعض المواقع الإلكترونية لمشاركة رأي الزبائن في المنتج وسرعة انتقالها بين الناس بكل سهولة .

والتسويق الفيروسي يمكن أن يتخذ العديد عدة أشكال ، فيمكن أن يكون صورة أو فيديو أو مقال ويمكن أن تمر هذه الرسالة ومشاركتها مع الأصدقاء عن طريق مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمخادثات.

1 محمد حجازي: ما هو التسويق الفيروسي، متوفر على الموقع:

خلاصة الفصل:

الترويج الإلكتروني هو عملية الاتصال المتبادل بين المؤسسة والزبون بواسطة استخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة، وذلك بهدف إثارة الرغبة لدى الزبائن وتحفيزهم للتعامل مع هذه المؤسسة، من خلال الاعتماد على الدعائم والأدوات التي تجذب انتباه الزبون وخلق الاهتمام لديه لنجاح نشاط المؤسسة الترويجي عبر هذه الدعائم، تعمل المؤسسة على صياغة مزيج ترويجي متكامل، وذلك من خلال تنسيق الجهود الترويجية لكل عنصر من عناصر هذا المزيج مع العناصر الأخرى، فالبيع الشخصي مثلاً يعتمد على الاتصال المباشر بين المؤسسة وزبائنها المستهدفين من أجل خلق استجابات فورية وسريعة لديهم، وتوطيد علاقتها بهم، أما الإعلان الإلكتروني فيعتبر أحد السياسات الترويجية التي تستخدم الوسائط الإلكترونية لنقل الرسالة التسويقية للمؤسسة، وذلك بغرض جذب الزبائن، وإقناعهم بالشراء، وكذا تحسين صورة المؤسسة. في حين تنشيط المبيعات يركّز على إرفاق المنتج بميزة مؤقتة بهدف زيادة المبيعات على المدى القصير، وذلك من خلال إما زيادة عدد الزبائن، أو بزيادة الكميات المشتراة في العملية الواحدة. أما العامة، والتي تعبّر عن مجموعة من تقنيات الاتصال، التي تهدف إلى تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة من أجل بناء الثقة وخلق الاحترام المتبادل بينها وبين الجمهور العام عبر شبكة الإنترنت.

وتعتبر هذه العناصر الأربعة للمزيج الترويجي الإلكتروني كعناصر داعمة ومكملة للمزيج التسويقي الإلكتروني، فكل واحد منها يؤثر ويتأثر بشكل أو بآخر بعناصر هذا الأخير، لذا تسعى المؤسسة لتحقيق التكامل بين هذه العناصر بهدف بناء مركز تنافسي قوي لها في الأسواق.

تمهيد:

ان موضوع الصورة الذهنية نال اهتمام الكثير من الباحثين الغربيين والعرب على السواء من خلال الدراسات الاجتماعية، الادارية، النفسية وحتى الاعلامية، نظرا للدور الحيوي الذي تؤديه الصورة في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك في الحياة اليومية للأفراد و المؤسسات و لضمان تكوين صورة ذهنية قوية وصادقة وثابتة نسبيا، تلجأ المؤسسة إلى المستهلك كوسيلة فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، حيث أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية و أن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك الاستهلاكي، لذلك فان طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي أن يجب يهتم بها المسوقون الذين مهمتهم التأثير في سلوك المستهلك وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط الترويج حيث يقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء.

المطلب الاول: تعريف الصورة الذهنية وانواعها

الصورة الذهنية تشكل الانطباع النهائي لدى الزبون في حوصلة ناتجة عن المقارنة بين الصورة البعيدة و القبلية لاستخدام المنتج . وعلى هذا الاساس تشير الصورة الذهنية الى طريقة تفكير الزبائن بمنتجات و خدمات المؤسسة.

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية

جاء في لسان العرب لابن المنظور أن " الصورة تر في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وعلى معنى صفته ¹ .

ورد معنى للصورة في معجم الصحاح في اللغة" بمعنى التصور ويقال تصورت الشيء: توهمت صورته فتصور لي." ² ورد تعريف الصورة الذهنية في قاموس " ويبستر " في طبعة الثالثة بأنها: " مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير الى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو فلسفة أو قومية ما أو مؤسسة معينة أو شيء آخر " ³ .

- كما عرفت أيضا بأنها" الصورة الفعلية التي تتكون من أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم" ⁴

- ويضيف صاحب التعريف بان " الصورة الذهنية تمثل الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين ويترتب عن ذلك أفعال سواء سلبية أو ايجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة والاتجاه المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة " ⁴ .

- وجاء تعريف آخر للصورة الذهنية في كتاب (الإعلام وثقافة الطفل العربي) بأنها" الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين، أو شعب معين، أو جنس معين أو

1 - ابن المنظور الإفريقي، لسان العرب، الجزء 4(مكتبة المعاجم اللغوية: 1997) ، ص 483.

2 - موقع معاجم، معنى الصورة في معاجم اللغة العربية، موقع انترنت، [http :www.maajim.com /dictionary/](http://www.maajim.com/dictionary/) اخر زيارة 2018/02/20

3 - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3، (كلية الإعلام -مصر- القاهرة، 1999)ص 52.

4 - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، (القاهرة- مصر: عالم الكتب للنشر والطباعة، 1984) ص 10.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

منشأة أو المؤسسات أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي شيء يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاههم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه¹.

الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية

إن للصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد حول المؤسسات و المنتجات أنواع متعددة، ولعل أهمها ذلك التي حددها جيف كينز على النحو التالي:²

- الصورة المرأة : وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها .
- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة في الوقت الراهن.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكنها لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق مع الأخذ بعين الاعتبار مناقشة المؤسسات الأخرى وجهودها الحثيثة في التأثير على الجماهير.
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين متلفين لمؤسسة ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عم المؤسسة، وهذا من الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، وإنما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية، وأن ينتج من الجانبين صورة موحدة تطغى عليها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك تصنيفات أخرى لتحديد الأنواع المختلفة للصورة الذهنية، حيث نجد تصنيفا آخر يصنفها إلى صورة داخلية وخارجية على النحو التالي:³

1 - زينة عبد الستار مجيد الصفار، ورد ذلك في حرف الصاد مصطلح الصورة الذهنية،

2 - بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات الهامة لمجلس الأمة في إدارة الصورة الذهنية ، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة الجزائر3، 2015، ص 130.

3 - نفس المرجع، ص 135-136 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

1- الصورة الداخلية: حيث يتعلق بالجمهور الداخلي للمؤسسة من عمال وإطارات ونظرتهم الى المؤسسة التي ينتمون إليها، وتتميز عادة بسهولة ومرونة الاتصال ويكون ذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة، وكذلك كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز) بالإضافة الى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردين، بتعبير آخر هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى الجمهور القريب.

الصورة الخارجية: حيث يتعدى فيها الاصل في حدود المؤسسة، ويرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الزبائن يحكمون على صورة المؤسسة من خلال جودة منتجاتها، مستوى اعلاناتها، علامتها التجارية، مشاركتها في التظاهرات الرياضية، ومشاركتها في الاعمال الخيرية التطوعية لكن هذا لا يكفي لإطلاق الحكم على المؤسسة إنما هناك عناصر أخرى تؤخذ بعين الاعتبار مثل الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها وحتى شكلها العام (مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، وثائقها الرسمية) دون إهمال عامل مهم في تحديد الصورة الذهنية ألة وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص الصورة الذهنية

ادركت الكثير من المؤسسات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة لذلك استثمرت اموالا طائلة في محاولة ترسيخها في اذهان المستهلكين، وتتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص التي تعتبر عناصر اساسية في ادارة و قياس الصورة لدي الجماهير و على هذا الاساس يجب ان تكون المؤسسة التي ترغب في تكوين صورة ايجابية عنها على دراية بهذه الخصائص لأنها مهمة جدا في تبني اي اختيار تراه المؤسسة مناسباً.

الفرع الأول: أهمية الصورة الذهنية

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية أهمية خاصة من خلال تأثيرها في آراء الجمهور نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بها، حيث تقوم الصورة بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس وتجاههم وسلوكهم نحو المؤسسة ومنتجاتها وهذا ما يفسر زيادة اهتمام المؤسسات بدراسة الصورة الذهنية السائدة عنها في مجتمعها بغاية التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية ايجابية عنها والتي

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

تكفل وجو رأي عام داعم لقضاياها ومواقفها وتوجهاتها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة، كما تشير بعض الدراسات أيضا إلى كون الصورة الذهنية الطيبة التي لها تأثير كبير على شعور لعاملين بالرضا اتجاه مؤسستهم¹.

كما أدركت المؤسسات أهمية رسم السياسات والخطط لبناء وتحسين صورتها الذهنية ما ينتج لها فرصة التميز عن منافسيها وكذا بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها من شأنها استمالة المستهلك واكتساب وفائه من خلال الأداء الطيب والتميز الذي يتفق مع احتجاجات الجماهير

ومن جهة أخرى فغن الصورة الذهنية الجيدة تسهل على المؤسسة عملية التواصل والتفاوض مع نقاط البيع كما أنها تجذب الوسطاء وتشجعهم على التعامل بمنتجاتها كونها تتمتع بشهرة واسعة وسمعة جيدة فهي تكون غالبا سهلة التصريف.²

ولا شك انه لا يمكن لأي مؤسسة مهما كان حجمها أن تتنازل بسهولة عن الصورة الذهنية التي حاربت من اجل بنائها في أذهان جماهيرها لأنها تعلم يقينا أن تقصيرها أو إهمالها لهذه النقطة من شأنه السماح للجماهير ببناء انطباع جديد حول مؤسسا أو منتجات أخرى³

الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من الخصائص التي تميز الصورة الذهنية نذكر منها :⁴

1- **عدم الدقة:** حيث يؤكد العديد من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة لا تتصف غالبا بالدقة، ولعل السبب في ذلك كونها مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد بسيطا للواقع كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكناه تعبر في معظم الأحيان عن جزء بسيط فقط لا سيما وان الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة ق لا تكون كافية في بعض الأحيان .

1 -James poon tengg faitmeng wei.sze yuen wee suan ,**enhancing corporate image in organizations management research news**.vol 23.200,p 44

2 - راجع بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2015/2016، ص 40.

3 - عبد الرزاق الديلمي، العلاقات العامة رؤيا معاصرة، ط1، (عمان، دار وائل، 2011) ص 85.

4 - الخضر علي، مصطفى سامر حسين، الاتصالات التسويقية، مطبعة جامعة دمشق، دمشق، 2014 ص 321.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

2- **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية عادة ما تتميز بالثبات، وتوجد العديد من العوامل التي تحدد وتؤثر في طريقة وحجم التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، فبعضها يتعلق بالصورة الذهنية ذاتها، والبعض الآخر يتعلق بالرسائل التي تكونت بواسطتها تلك الصورة في أذهان الجماهير .

3- **التعميم:** معنى ذلك أن الأفراد بمجرد تكوينهم لصورة معينة عن جماعة ما فهم يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية .

4- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فغنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومحيزة فمن خلال الصور الذهنية يؤدي الأفراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تنسق مع اتجاهاتهم.

5- **التنبؤ بالمستقبل:** تساعد الصور الذهنية المؤسسات في عملية التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول المؤسسات والأشخاص يمكن أن تنبئ السلوكيات الايجابية والسلبية التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

6- **تخطى حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة الذهنية عند حدود معين بل يتخطاها تدريجيا لتتكون لديه صور عن بلده ثم أبع من ذلك إلى صور حول العالم الذي يعي فيه، وبخصوص الحدود الزمانية، فالإنسان تتكون لديه صور عن الماضي، ويكون صور ذهنية أخرى عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبالتالي فالصور المكون لدى الأفراد ترتبط ارتباطا وثيق بالزمان والمكان.

كما يمكن في هذا السياق أن نلمح عدة خصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:¹

1 - احم الدسوقي، ورقة عمل حول: الصورة لذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام، (أكاديمية مبارك للأمن، مصر 2012) ص 6.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

الصورة الذهنية عملية ديناميكية: أي أنها تفاعلية متعددة المراحل كما أنها تتطور وتغير باستمرار وتأخذ أشكالاً عديدة .

الصورة الذهنية عملية معرفية: أي أنها تمر بنفي مراحل عمليات معرفية من إدراك وفهم وتذكر....وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية وتتأثر بها.

الصورة الذهنية عملية نفسية: معنى ذلك أنها عملية داخلية لها أبعاد شعورية في ذات الفرد وتتعلق بالعوامل النفسية التي تتميز بها.

الصورة الذهنية تتطور وفقاً لإطار ثقافي معين: أي أنها لا تنشأ من فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

المطلب الثالث: ابعاد الصورة الذهنية

تساعد الصورة الذهنية على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها ورضا العاملين بالانتماء إليها ، الأمر الذي يؤدي الى زيادة الكفاءة الإنتاجية ، و تلعب الصورة الذهنية للمنشأة دوراً هاماً في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين و كذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب المتعهدين والموزعين والمستهلكين، بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة

أولاً: البعد المعرفي

ويقصد بها البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية المتكونة عليهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد¹.

1 - هشام مجد علي، العلاقات العامي بين القناعة والنهميش في الوطن العربي، الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2002، ص ص 47-48.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

ثانيا: البعد الوجداني

يقصد بالبعد الوجداني الشعور بشكل ايجابي تجاه موضوع أو قضية أو شخص ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل أهمها مدى توافر مصادر المعلومات التي تشكل معرفة الأفراد واتجاهاتهم¹

ثالثا: البعد السلوكي

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشككة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة².

1. جودة الإدارة.
2. القدرة على التطور (التطور في البيئة الداخلة أو الخدمات أو الإيرادات) .
3. جودة المنتج أو الخدمة (وضع معايير لقياس جودة الخدمات)
4. الحفاظ على الأشخاص المهمين لدى المؤسسة .
5. سلامة الموقف المالي.
6. الاستخدام الأمثل للأصول، والموجودات لدى المؤسسة.
7. الاهتمام بدرجة الابتكار في العمليات والخدمات المقدمة.
8. التوجه البيئي للمؤسسة أي العمل بما يحقق الحفاظ على البيئة .

1 - خلف لاني حلبا الحماد: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، مذكرة ماجستير ، جامعة البيتر، الأردن، 2014، ص 32.

2 - هشام مجد على مرجع سابق، ص 48.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الرابع: بعض المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية

تبنى الصورة الذهنية من المعلومات التي يحصل عليها الفرد والجمهور حول المؤسسة، من حيث أسمها، وهويتها أو شعارها، وموظفيها، وقادتها، وخدماتها، وفلسفتها وسياستها، وقراراتها، وتاريخها وإنجازاتها، ودورها في المجتمع، ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

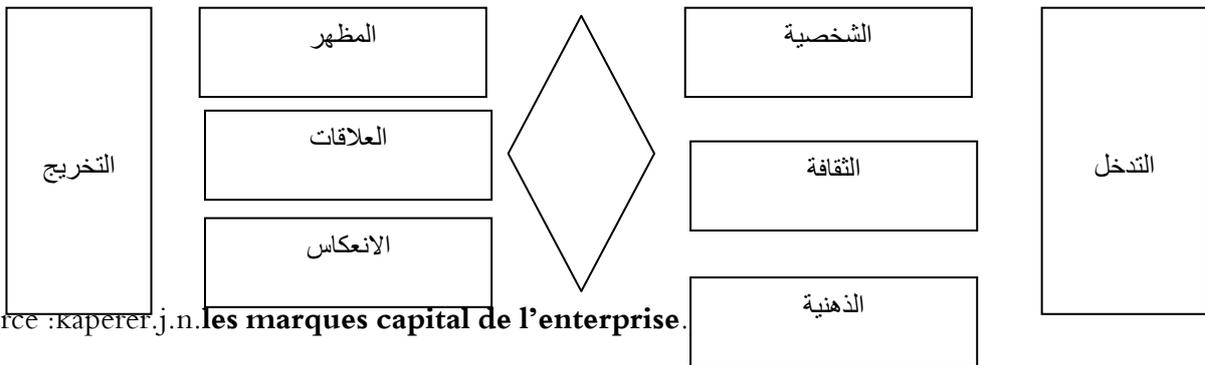
الفرع الأول: هوية المؤسسة (identity of the insituation).

تتضمن هوية المؤسسة مجموعة العناصر المتمثلة في اسمها وشعارها ومميزاتها الخاصة فالهوية إذا تجيب عن أسئلة من تكون؟ وماذا تفعل؟ وماذا يميزها عن الآخرين؟ فنجد مثلا اسم " كوكاكولا" يدلنا على علامة لمشروبات غازية و"نيسان" يدلنا على علامة صناعة السيارات كما أن للشعار دور في تمييز العلامات عن بعضها البعض فالتفاحة المقضومة تدلنا على علامة "أبل" والأسد الواقف يدلنا على علامة "بيجو"..... الخ، أما فيما يخص المميزات فنجد أن علامة " فولفو" تعرف بالأمان و"أمازون" بتوفير أي طلب مهما كان نوعه.

ويرى " كابفيرير" أن الهوية تتركز على جانبين، الأول غير مرئي يتمثل في مجموعة القيم التي تتميز بها المؤسسة وأخر مرئي مشكل من الاسم، اللوغو، اللون،..... الخ.

كما يشير " كابفيرير" إلى وجود ستة أوجه للهوية يمكن أن نعرضها في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-02) : الأوجه الستة للهوية حسب كابفيرير



Source :kapferer.j.n.les marques capital de l'entreprise.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

حيث تمثل العناصر المذكورة في الشكل السابق ما يلي:¹

1. الشخصية: والتي تعكس الخصائص المميزة للعلامة .
2. المظهر: ويعكس حقيقة المؤسسة أو منتجاتها أو علامتها التجارية.
3. الثقافة: وترمز إلى القيم والمبادئ التي تتميز بها كل مؤسسة عن مثيلاتها.
4. العلاقات: أي علاقة المؤسسة مع كل من جمهورها الداخلي والخارجي.
5. الذهنية: وهي تلك الصورة إلي يراها المستهلك في نفسه بمجرد استعماله للمنتجات التي تنتمي إلى علامة معينة.
6. الانعكاس: وهو ذلك الصورة التي تعطيها المؤسسة أو علامتها التجارية للفئة المستهدفة.

الفرع الثاني: شخصية المؤسسة (personality of the insituation)

تتعلق الكثير من المؤسسات ببعض الثقافات والقيم منها ما هو متعلق بالطرق الإدارية وأخرى بالمعاملات سواء الداخلية أو الخارجية، فشخصية المؤسسة إذا تبنى على أساس هذه القيم والمعتقدات التي تعر عن كيفية تعامل المؤسسة وأفرادها.

مما سبق يمكن ان نبين العلاقة بين العناصر السالفة الذكر بالصورة الذهنية من خلال الجدول التالي:²

جدول رقم 01-02- : العلاقة بين شخصية المنظمة وهويتها وصورتها الذهنية

المفهوم	السؤال المعبر عنه	التفسير المبسط له
هوية المؤسسة	ماذا عنا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة أسواقها، أدائها، استراتيجياتها، تاريخها
شخصية المؤسسة	من نحن ؟	الثقافة التنظيمية المهنية على كل إدارات المؤسسة وتعاملات العاملين

1 - JEAN-NEOL . kaperer les marques capital de l'Enterprise(4 eme édition d'organisation 2007),p 109.

2 - علي الخضرم، سامر حسين مصطفى، مرجع سابق، ص 318.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

بها بعضهم البعض		
ما الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات، أو الرأي العام.	ما هي الصفات المنسوبة للمؤسسة؟	سمعة المؤسسة
ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات، أو الرأي العام.	ما هي الانطباعات الحالية للجمهور عن المؤسسة؟	الصورة الذهنية

المصدر: علي الخضر، سامر حسن مصطفى، الاتصالات التسويقية، (مطبعة جامعة دمشق، دمشق، 2014، ص 318).

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في ذلك

ان تكوين الصورة الذهنية ليس بالأمر البسيط بل عملية معقدة لأنها تتعلق بالجانب النفسي و السلوكي للإنسان الذي يظل ظاهرة غامضة نسبيًا للباحثين و العلماء ومع هذا و من اجل بناء الصورة المطلوبة لا بد من حصر المصادر التي تتم من خلالها عملية البناء فهذه المصادر تشكل الدعامة الأساسية التي يبني عليها هيكل الصورة كما يجب حصر العوامل المؤثرة وتحديد المعلومات اللازمة و الادوات المستخدمة ليتم البناء وفق المخطط.

المطلب الأول: مصادر تكوين الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في ذلك

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من مزيج العناصر التي تتعلق بها ويمكن تلخيص العناصر التي تدخل ضمن مكونات الصورة الذهنية على النحو الآتي:¹

اسم المؤسسة: ونقصد به الاسم الذي تشتهر به المؤسسة والذي يميزها عن باقي المؤسسات مثل (أبل، شاربن فوررد....) ويتمتع اسم المؤسسة بأهمية كبيرة كونه يمثل نقطة التواصل بينها وبين الجمهور، حيث تتميز أسماء المؤسسات غالبا بالاختصار وسهولة النطق والتذكر إضافة إلى الثبات لان تغيير الاسم من شأنه التأثير على الصورة التي يحتفظ بها الآخرون عن المؤسسة .

شعارها الرسمي: يمثل الشعار نقطة تواصل بصرية بامتياز، إذ يسهل من عملة التمييز بين المؤسسات، إلا أن ما يعاب على بعض الشعارات أنها غامضة ولا يفهم معناها إلا من صممها، لذا يثير الخبراء إلى جوب مراعاة عاملي الوضوح وسهولة التذكر عند تصميم شعار المؤسسة كونه يساهم بشكل كبير في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة بعلامتها التجارية كما هو الحال بالنسبة لشعار كل من "بيسي" و "كوكاكولا".

موظفيها وقادتها: فبعض المؤسسات تتمتع بصورة ذهنية جيدة فقط لأنها تضم ضمن موظفيها شخصية ذات شهرة طيبة مثل "ستيف جوبر" مع مؤسسة "أبل" و"بيل غيتس" مع مؤسسة "ميكروسوفت"

خدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياستها وقراراتها: إذ أن إدارة المؤسسة وسياستها هي المؤشر التي تعرف لدى الجماهير من خلال قيامها بالاتصالات الناجحة التي تركز فلسفتها في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها الموجهة الى الجماهير ويرسم صورتها الذهنية لديهم.

تاريخها، وإنجازاتها: حيث أنه كلما من تاريخ المؤسسة أقدم كلما كانت صورتها الذهنية أقوى لدى الجماهير، ويعود ذلك إلى الاعتقاد السائد أن السمعة الطيبة للمؤسسة يرتبط أساسا بخبرتها.

موظفيها وموقعها: إذ أن للموقع الذي تعمل فيه المنظمة أهمية كبيرة في إعطاء نظرة عنها كما أن للقدرة موظفي على تمييزها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة أداء المهام الموكلة بهم يعطي انطبعا ايجابيا ونحوها.

1 - نفس المرجع، ص 824.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

سيارات موظفيها: حيث أنه يمكن لأي زائر أن يطل على مواقف السيارات وتتكون لديه صورة ذهنية عن ثراء الموظفين أو حبهم للرفاهية ونحوها.

دورها في خدمة المجتمع: أي مساهمتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وتشمل أيضا إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وأثارها السلبية على البيئة والإنسان..... الخ، فهي تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع واتجاه الجماهير الداخلية والخارجية.¹

الفرع الأول: مصادر تكوين الصورة الذهنية

يرى بعض الباحثين على غرار "هولستي" أن الصورة الذهنية تمثل مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظ بها وفق نظام معين عن ذاته والعالم الذي يعيش فيه ويقوم الفرد بترتيب هذه المعارف وتخزينها من أجل استحضارها إذا اقتضت الضرورة، كما أن للخبرة سواء المباشرة أو غير المباشرة دور كبير في تكوين هذه الصورة.

يمكن توضيح أهم مصادر تكوين الصورة الذهنية على النحو التالي:²

أولاً: الخبرة المباشرة (direct experience)

بعد تفاعل الفرد واحتكاكه اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والقوانين مصدرا مباشرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن الأشخاص أو المنتجات أو العلامات التجارية، وغالبا ما تكون هذه الخبرة المباشرة اقوي تأثيرا في عواطف وسلوكيات الفرد إذا أحسن توظيفها، وهذا يظهر دور رجال العلاقات العامة ومقدم الخدمات في المؤسسات والهيئات الرسمية وغير الرسمية في تكوين وتغيير هذه الانطباعات التي تشل الصورة الذهنية للجماهير.

ثانياً: الخبرة غير المباشرة (mediated experience)

وتشمل في كل ما يتعرض له الفرد ورسائل شخصية من طرف الأصدقاء عبر وسائل الإعلام عن المؤسسات والمنتجات والأشخاص والدول لم يسبق له رؤيتهم أو التعامل معهم بصفة مباشرة من قبل وهو ما يعرف بالخبرة

1 - كريمان فريد، علي عجوة، ادارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات، ط1، (القاهرة، عالم الكتب، 2005)ص 142.

2 - هشام مجد علي، مرجع سابق، ص 38.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

المنقولة والتي تلعب فيها وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تشكيل الانطباعات السلبية أو الايجابية حول المنتجات أو المؤسسات وغيرها والتي تمثل الصورة الذهنية التي يحتفظ بها الآخرون عنها.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية .

يتأثر تكوين الصورة الذهنية للأفراد نحو المؤسسات أو المنتجات بمجموعة من العوامل تتعلق أساسا بسياسة المؤسسة وخططها المتعلقة ببناء الصورة الذهنية لمنتجاتها وعلامتها التجارية، ومن أهم هذه العوامل نذكر ما يلي:

اولا: رؤية ورسالة المؤسسة

حيث يؤكد الباحثون في هذا المجال أن لكل مؤسسة رسالة ورؤية واضحة تعكس القيم التي تصبو إليها، وهذه الرسالة يجب أن يحوي على كافة المعلومات التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للجماهير، ومما يستدل به على ذلك نتائج الدراسة التي أجريت على مستوى 183 شركة أمريكية متخصصة في صناعة الأثاث الخشبي العمراني والتي خلصت إلى أن الرؤية الواضحة والدقيقة التي تم إيصالها بنجاح إلى الغير تؤثر بشكل مباشر على نمو ونجاح تلك الشركات¹، وهذا ما يفسر وجوب ان تحوي رسالة المؤسسة على أهداف واضحة وصریحة يمكن صياغتها بشكل سلس يحتزل رؤيتها مثل ما هو الحال بالنسبة لشركة " والمرت" التي استخدمت كلمة بسيطة ومفهومة تعبر عن رؤيتها وهي " التوفير"

ولا بأس من الإشارة إلى انه على المؤسسة عند صياغة البيان المتضمن لرسالتها أن تفكر جيدا وتناقش وتعمق في أدق تفاصيل طبيعة عملها والأسباب الأوعية إلى وجودها وماذا تقدم للآخرين مع مراعاة بعض الشروط عند كتابة البيان النهائي والمتمثلة فيما يلي:

الإيجاز، الوضوح التجريد، التحدي، الاستقرار، أن يكون مرغوبا، أن يكون توجه مستقبلي، أن يحمل في مكنوناته روح الإبداع، إمكانية الإيمان به داخليا وخارجيا².

وبعد صياغة البيان في شكله النهائي يتعين على المؤسس تسويقه في شكل أفكار إبداعية من اجل إيصال رسائل تتضمن معلومات حول المؤسسة ومنتجاتها ومن أمثلة ذلك (قيام الشركات اليابانية بتحويل بيان رسائلها إلى أغنية

1 - غراهام داوولينغ، (تعريب وليد شحادة)، تكوين سمعة الشركة، الهوية، (الصورة والأداء) دون ذكر دار النشر، 2003، ص 123)

2 - نفس المرجع، ص 133، 125.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

وتمت تأديتها من طرف موظفيها) وهنا يظهر دور المعلومات المسوقة في زرع وتثبيت رؤية المنظمة في أذهان الجماهير.

الفرع الثاني: يعرف "تايلور" الثقافة على أنها " ذلك المركب لكلي الذي يشتمل على معرفة والمعقد والفن والأدب والأخلاق والقانون والعرف والقدرات والعادات الأخرى، التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع " ¹

فالثقافية إذن هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للشركة وبالتالي فالثقافة الشركة تلعب دوراً رئيساً في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان رؤيتها إلى سلوك إيجابي عند الجمهور ومن هذا يتعين على المؤسسة أن تحدد الطريقة المثلى التي تسمح بربط ثقافتها مع سياستها الرسمية ثم نشرها بغية الحصول على ذلك الانطباع الإيجابي لدى الآخرين مع مراعاة بعض العوامل التي نذكرها باختصار على النحو التالي:

- توافق بين الثقافة العامة للشركة وبين ما تنتظره الجماهير الشركة منها.
 - التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.
 - التوافق بين الطبيعة الانثروبوجية لثقافة الشركة (أي الرموز والقصص والحكايات والروتين) وهيكلتها. ²
- مما سبق يمكن القول ان ثقافة المؤسسة تشبه إلى حد بعيد ثقافة الشعوب، إذ أنها تنمو وتتطور بمرور السنين، وإذا تمكنت المؤسسة من بناء ثقافة قوية أساسها القيم السامية فإنه يصبح بإمكانها أن تستخدمها كأداة فعالة في تكوين صورة مرغوبة في أذهان الجماهير .

ثانياً: هوية المؤسسة

يقصد بالهوية " الجوانب البصري التي تشكل جزءاً من اجمالي العلامة التجارية، وغالباً ما يستنبط تصميم هوية المؤسسة إلى الأدوات والمكونات البصرية المستخدمة داخلها وتجمع عادة ضمن مجموعة من الأدلة التنظيمية والتوجيهية والتي تسمح بأداة الهوية التي تتضمن مجموعة متنوعة من الوسائل وذلك باستخدام لوحات أو لوان وخطوط وتخطيطات وقياسات معتمدة مما يضمن الاحتفاظ بهوية الشركة متناسقة وسهلة التعرف وهذا بدوره يسمح للعلامة التجارية ككل بأن تكون سهل لتمييز عن غيرها.

1 - فؤاد بطانية، المشهد الادني من ارث ثقافة إلى مفهوم الدولة، ط1، المؤسسة العربي للدراسات والنشر، بيروت لبنان، 2005) ص 371
2 - غراهام دولينغ، مرجع سابق، ص 188.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

ومن أهم مكونات الهوية ما يلي:

- الشعار (الرمز الذي يمثل كامل الهوية والعلامة التجارية)
- الأدوات المكتبية (بطاقة العمل + المغلقات.... الخ)
- ملحقات التسويق (النشرات، المطويات، الكتب، المواقع..... الخ)
- المنتجات والتعبئة والتغليف (المنتجات التي تباع والمغلقات التي تعبأ فيها)
- تصميم الألبسة (الملابس التي يتم ارتداؤها من قبل الموظفين)
- اللافتات (التصميم الداخلي والخارجي).
- الرسائل والتطبيقات (الرسائل المنقولة عبر طرق مباشرة ا غير مباشرة)
- طرق التواصل الاخرى (الصوت، الرائحة، الملمس غيره).¹

فكل هذا العناصر تسهل على الجمهور التعرف على المؤسسة وتمييزها عن غيرها كما تعطي نظرة جيدة عن العديد من الجوانب المتعلقة بها فعلى سبيل المثال أناقة الموظفين والديكور المتناسق يعطي انطباع على جودة المؤسسة

ثالثا: الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها

يقصد بالاتصال جميع مساعي المؤسسة لإيصال معلومات متعلقة بما وبمنتجاتها من اجل تحقيق أهداف مجدد مسبقا تتعلق أساسا بزيادة المبيعات وتحسين صورتها العامة لدى الجماهير مستخدمة في ذلك العديد من الوسائل والتقنيات الاتصالية على غرار الإعلان بأشكاله، الدعاية، مندوبي المبيعات والعلاقات العامة وغيرها، وهذا بغية الترويج لصورتها وسمعتها والدفاع عنها ونشر ساستها وقيمها وثقافتها وإسهاماتها سيما الاجتماعية منها من اجل نقل تلك الصورة التي تعبر عن مدى مشاركتها وانخراطها في المجتمع الذي تعمل فيه ما يؤدي بشكل أو بآخر إلى التأثير على الجماهير وتغيير نظرهم اتجاه المؤسسة فينتقلن من مرحلة التعرف على المؤسسة وقبولها إلى مرحلة التعلق والولاء لمنتجاتها أو لعلامتها التجارية .

رابعا: المسؤولية الاجتماعية

1 - jacob cass branding identity logo desgn explaind .just craative magazine.06/04/2010 vol 22 ;p 23.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

في ظل التنافس الشديد غيرت الكثير من المؤسسات من توجيهاتها إذا لم تقتصر على الجوانب المالية والاقتصادية فقط بل تعدت ذلك إلى الجوانب الاجتماعية والبيئية، وهو ما يعرف حديثاً بالمسؤولية الاجتماعية والتي يعرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة على أنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة عائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل¹، فالالتزام المؤسسة بالعمل وفقاً لمل يحقق المنفعة للمجتمع ككل يضمن لها الحصول على دعم الجماهير ومساندة رسالتها وأهدافها كما أن للممارسات المسؤولة اجتماعياً دور بارز في بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير وكسب ومن ثم زيادة ولائهم وضمن سلوك إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها.

وعموماً يمكن ربط المسؤولية الاجتماعية بالالتزام بما يلي:

- الاحترام والتحلي بروح المسؤولية اتجاه البيئة الداخلية المتمثلة في العاملين والبيئة الخارجية المتمثلة في أفراد المجتمع.
- دعم قضايا المجتمع ومساندتها في كل الظروف
- حماية البيئة من خلال الالتزام بتقديم منتجات صديقة للبيئة والمساهمة في معالجة المشاكل البيئية بأنواعها².

المطلب الثاني: بناء وتكوين الصورة الذهنية

إن عملية تكوين الصورة الذهنية تتطلب من المؤسسة القيام بمجموعة من الأنشطة بشكل تسلسلي عبر عدة مراحل على النحو التالي:

1 - صالح السحبياني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، حالة تطبيقية على العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية، تقدم واستشراف، بيروت، 23-25 مارس 2009، ص 4.

2 - رقية عبران، ورقة عمل بعنوان: المسؤولية الاجتماعي للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية، سوق فلسطين للأوراق المالية، 2012، ص 2.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

الفرع الأول: تحديد الجمهور المستهدف

تعتبر هذه الخطوة من أهم الخطوات في عملية تكوين الصورة الذهنية، إذ يتم فيها تحديد القطاعات المستهدفة بدقة وكذا الجماهير الأكثر تأثراً على المؤسسة كما يظهر في هذه الخطوة دور قسم بحوث التسويق الذي يقوم بجمع وتصنيف وتحليل البيانات المتعلقة بخصائص ذلك الجماهير حتى يتسنى للإدارة العليا في المؤسسة تحديد وسائل الاتصال التي تناسب كل فئة من جمهور المؤسسة وذلك بهدف ضمان فعالية العملية الاتصالية¹.

الفرع الثاني: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير

بعد عملية تحديد الجماهير المستهدفة، تبحث المؤسسة من خلال ما تم ج Lعه وتحليله من بيانات عن تلك الجماهير حقيقة الصور الذهنية الحالية في أذهانهم عنها وعن منتجاتها مستخدمة في ذلك العديد من الطرق والأساليب، ومن بين هذه الأساليب ما يسمى " بقياس الفروق ذات الدلالة " SEMANTIC DIFFERENTIAL " حيث يتم وضع صفة معينة من طرف المقياس وصفة مضادة لها في الطرف الآخر مثل (قي - ضعيف) وتقاس الصورة الذهنية حسب ثلاث عوامل رئيسية هي:

- التقييم (حسن أو سوء الجودة للصورة الذهنية)
- القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها)
- النشاط (سرعة وبطء المؤسسة)²

يمكن إعطاء مثال عن عملية القياس في المثال التالي:

جدول رقم 02-02-: جدول يوضح مقياس الفروق ذات الدلالة

الصفة	1	الصفة المعاكسة
معروفة جدا	2	غير معروفة
تنمو سريعا	3	تنمو ببطء
يمكن الاعتماد عليها	4	لا يمكن الاعتماد عليها
قوية	5	ضعيفة
شركة كبيرة	6	شركة صغيرة

المصدر: عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، (الأردن، زهران، 2010) ص 48.

1 - عب السلام ححف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، (لبنان جامعة بيروت، 2000) ص 90.

2 - عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، الاردن، دار زهران، 2010) ص 48.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

وبعد قياس الصورة الذهنية لدى الجماهير، يتم تحديد مختلف التصورات وتصنيفها مع مراعاة الأولويات فيها، وتجدد الإشارة هنا إلى انه في بعض الأحيان يكونه هناك تناقض في النتائج المحصل عليها فترى فئة معينة المؤسسة على أنها قوية ويمكن الاعتماد عليها في حين ترى فئة أخرى المؤسسة عكس ذلك وهذا من شأنه تعقيد مهمة الإدارة في تحديد البرنامج الاتصالي المناسب إلى أنها وفي كل الأحوال يجب دوما التركيز أولا على تعديل تلك لتصورات الخاطئة والسلبية من خلال تخطيط برنامج مناسب.

الفرع الثالث: التخطيط للصورة المرجوة

يتم خلال مرحلة التخطيط لبرامج الصورة الذهنية تحديد طبيعة الصورة الحالية للمؤسسة كما يراها الجمهور فيما إذا كانت ايجابية او سلبية مع محاولة تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف اعتمادا على البيانات والمعلومات التي تم جمعها خلال المرحلة السابقة، بعد ذلك يتم وضع تخطيط مكتوب يشمل معالم الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكونها لنفسها ولمنتجاتها لدى جماهيرها وذلك من خلال التركيز على المزايا التي تنفرد بها عن غيرها من المؤسسات إضافة إلى تحديد أهدافها بدقة متناهية مع الأخذ بعين الاعتبار مكوناتها وإمكاناتها الفعلية أي ما هي عليه حاليا، الظروف التي تميز البيئة التي تعمل بها وكذا خصائص ومميزات منافسيها في القطاع وأخيرا وضع تخطيط مكتوب للصورة المرغوب تكوينها.

الفرع الرابع: تحديد وسيلة الاتصال المناسبة

يؤكد العديد من الباحثين على ضرورة الدقة في اختيار وسيلة الاتصال التي من شأنها أن تحدث أكبر تأثير على الجمهور، فالوسيلة تتحدد بتحديد الفئة أو الجمهور المستهدف، كما يفضل المزج بين العديد من الوسائل في أن واحد أن يرافق الوسائل الاتصالية غير الشخصية وسائل أخرى شخصية عن طريق عمال المؤسسة أو مندوبي مبيعاتها.¹

كما يتم خلال هذه المرحلة صياغة الرسالة الاتصالية وما تحتويه من معلومات ترغب المؤسسة في إيصالها إلى الجمهور بغية تعديل أو تغيير صورتها لديهم.

الفرع الخامس: تنفيذ وتقييم البرنامج الاتصالي

1 - رزيقة لقصير، دور العلاقات في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2017، ص 134.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

بعد التخطيط للصورة المرغوب تكوينها لدى الجمهور وتحديد الأهداف والوسائل الاتصالية تأتي الخطوة الأخيرة في عملية تكوين الصورة وهي تنفيذ البرنامج الاتصالي بالشكل المخطط له مسبقاً ثم محاولة تقييم ذلك البرنامج باستخدام أدوات القياس ومقارنة الأهداف الاتصالية للمؤسسة مع ما تحقق من نتائج وذلك من أجل الوقوف على جوانب النجاح والفشل مع اقتراح تعديلات المناسبة لتجاوز ذلك الفشل¹

المطلب الثالث: العملية الإدارية للصورة الذهنية

تؤكد العديد من الدراسات على أهمية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها، قد تعتبر عملية التخطيط لصورة ذهنية فقط غير كافية ما لم تعمل المؤسسة على تسيرها بشكل المطلوب لضمان إيجابيتها سيما في وقت الأزمات، ولذلك فالمؤسسات مطالبة بإدارة صورتها الذهنية بشكل فعال من أجل أن تتمكن من تشكيل الصورة الإيجابية وصولاً إلى المثالية التي تسعى للوصول إليها والتي من شأنها أن تمكنها من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد وكذا استقطاب موظفين من ذوي الكفاءة العالية إضافة إلى سهولة إقناع المستثمرين... الخ²، فالمؤسسات إذا تسعى باستمرار إلى قياس وإدارة صورتها وفقاً لما تسمح به إمكانياتها من جهة وتماشياً مع أهدافها الاستراتيجية من جهة أخرى .

وحسب "برانستين" 1984 فإن المؤسسة لا يمكنها أن تغير صورتها مباشرة في أي لحظة ولكن يمكنها أن تعجل في هويتها من خلال إعادة التخطيط لبرنامج متكامل ثم إعادة تشكيلها بالشكل المطلوب، كما يؤكد على ضرورة إنشاء وتوضيح تلك العلاقة بين ثقافة المؤسسة وهويتها ومحاولة الربط بينهما مع التركيز على إيضاح مهمة المؤسسة أي مبرر وجودها³.

1 - نفس المرجع، ص 135 136.

2 - أحمد لسيد طه الكودي، ورقة بحثية بعنوان: 'دورة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية'، جامعة بنها، مصر، 2011، 18.

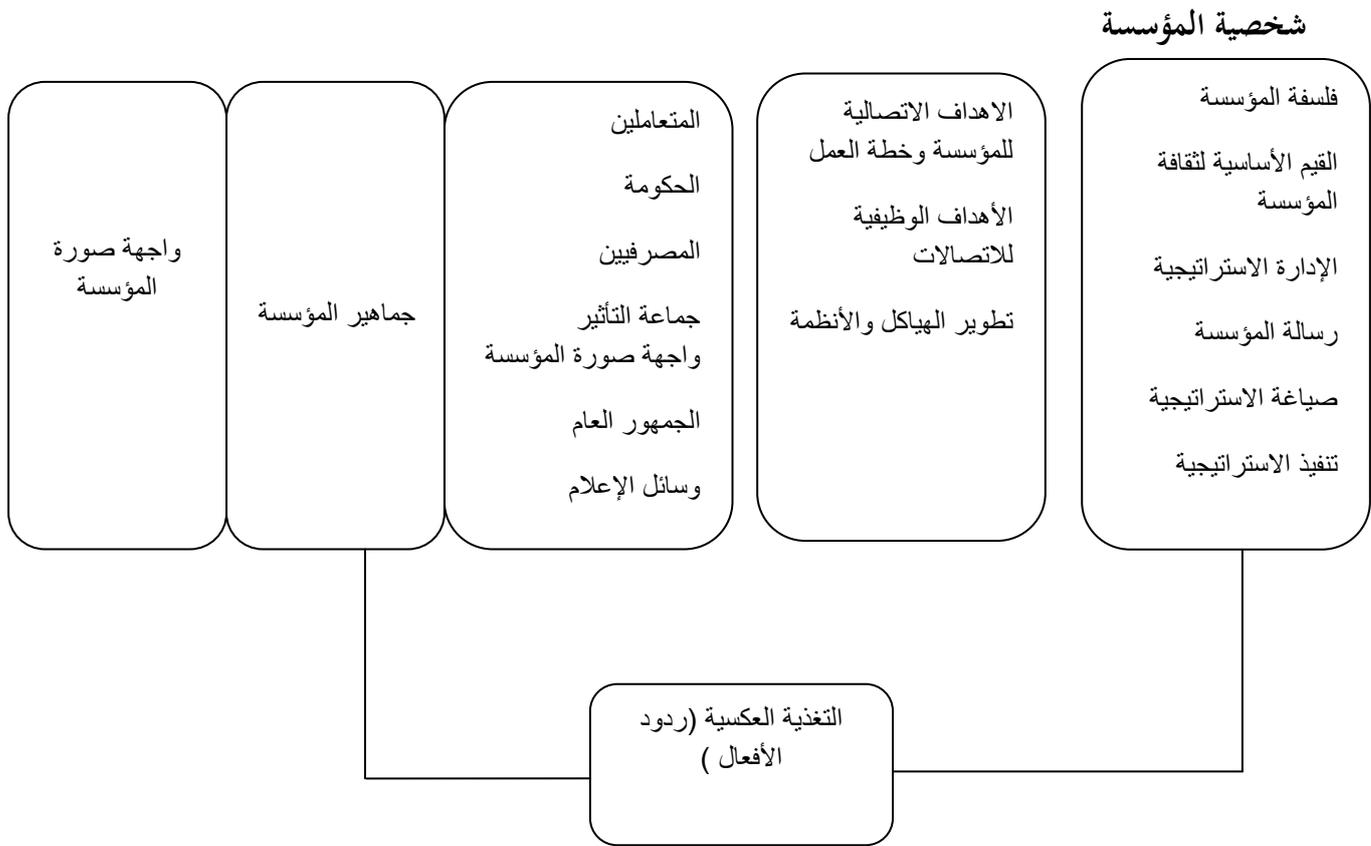
3 MICHEAL.KJ.BAKER. MARKETING CRITICAL PRESPECTIVEES OU B UISIENESS AND MANAGMENT.5TAYLOR FRANCAIS GROUP V 4.2001 P 439.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

الفرع الأول: مراحل تشكيل صورة المؤسسة

حاول العديد من الباحثين في مجال تخطيط وعدادة الصورة الذهنية للمؤسسات وضع بعض النماذج التي من شأنها مساعدة المؤسسات في عملية إدارة وتتبع صورتها الذهنية ومن ابرز تلك النماذج النموذج المبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (02-02): مراحل تشكيل وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة



SOURCE : russell abratt . a new approach to the corporate image managment process
journal of markerting 1989 n° 1.P 70.

من خلال النموذج السابق يمكن استخلاص ثلاث مراحل أساسية للعملية الإدارية للصورة الذهنية على النحو التالي

أولاً: مرحلة التخطيط وتشكيل شخصية المؤسسة

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

تعتبر هذه المرحلة بمثابة حجز الزاوية في عملية تشكيل صورة المؤسسة حيث فيها التخطيط المسبق لشخصية المؤسسة، وكذا تشكيلها والذي يمكنها من تنمية فلسفتها من خلال دمج القيم الأساسية والتي تجسد بدورها ثقافة المؤسسة نفسها.

كما تنطوي هذه المرحلة على تلك الأنشطة الضرورية على الإدارة الاستراتيجية أبن يتم تحديد نوعين من المهام، الأولى تتعلق بصياغة الخطة الاستراتيجية لتشكيل شخصية المؤسسة والثانية تختص بتنفيذ تلك الاستراتيجية تماشياً مع رسالة المؤسسة وأهدافها.

1. ومن اجل صياغة تلك الاستراتيجية يتعين على الإدارة العليا الإجابة على الاسئلة التالية :
2. ماذا ستفعل؟ ولمن التي ترد تحقيقها؟
3. ما هي الأهداف التي تريد تحقيقها؟
4. كيف ستقوم بإدارة أنشطة المؤسسة لتحقيق الأهداف المسطرة .

فالإجابة على السؤال الأول يحدد مهمة المؤسسة أي الغرض من إنشائها والذي ينبثق من ثقافتها، وحسب كوتلر 1983 ط فالمؤسسة يجب أن تتوجه نحو السوق، وان تكون أهدافها عملية، ومحفزة ومحددة بدقة، أما الإجابة عن السؤال الثاني فتعطي نظرة عن الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها مع تحديد الأولويات التي يجب مراعاتها عند صياغة تلك الأهداف وما الناتج من المتوقع الحصول عليها.

وبخصوص الإجابة عن السؤال الثالث فهي تساهم في وضع خطة عمل تسمح بإدارة الوظائف والأنشطة باستخدام الوسائل المتاحة لدى المؤسسة من اجل تحقيق الأهداف بشكل فعال.

ثانياً: مرحلة هوية المؤسسة

وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد تطوير الأهداف الاتصالية للمؤسسة على أعلى مستوى فيها من خلال وضع نظرة شاملة وبناء على الأهداف العامة للمؤسسة فتشكل الثقافة الاتصالية الكلية للمؤسسة التي تحدد كيفية تواصلها مع الجماهير حيث يؤكد " برانستين" على ضرورة تواصل المؤسسة بشكل فعال مع أصحاب المصلحة¹، سواء تعلق الأمر بالجمهور الخارجي أو الداخلي هذا الأخير يعبر عليه بالاتصالات الوظيفية داخل المؤسسة،

1 - michael .j. barkerop.p.73.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

لإضافة إلى ذلك فيتعين هنا أيضا إعادة هيكلة بعض الأنظمة الاتصالية أو وضع أنظمة جديدة ويتم ذلك من خلال:

- مراجعة جميع انظمة الإدارة الحالية لصورة المؤسسة.
 - تعديل تلك الأنظمة، وإذا لزم الأمر إعادة تصميم الأنظمة اللازمة لمساعدة عملية إدارة الصورة الذهنية.¹
- إضافة إلى ذلك، فيجب أيضا الاهتمام ببعض الأنشطة التي تساعد على جمع البيانات حول كيفية المعلمات التي يجب نقلها في العمليات الاتصالية، والكيفية المثل لنقلها، وكيفية التعامل معها، ونذكر من بين هذا الوظائف كل من المسح البيئي، بحوث الصورة، العلاقات مع وسائل الإعلام مع ضرورة تقديم تقرير سني حول النشاط الاتصالي والإعلامي للمؤسسة من أجل تقييمه.²

ثالثا: مرحلة صورة المؤسسة

تمثل صورة المؤسسة نقطة الانتقاء بين المؤسسة وجمهورها سواء تعلق الأمر بالعملاء أو الموردین أو جماعات الضغط أو وسائل الإعلام وغيرهم، فهي تعبر عن تجاربهم السابقة التي تشكلت بفضل مخرجات التزام الإدارة المتعددة لإدارة الصورة الذهنية والتي يعزز بعضها البعض وهذا ما يخلق نوع من التآزر في عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة ويجعلها مثالية.³

وتجدر الإشارة إلى وجود نماذج أخرى لإدارة الصورة الذهنية على غرار نموذج ط مورين فيترغيرلاذ و ديفيد أرنوت" والذي يتضمن أربع مراحل كما هو مبين في الشكل التالي:

1 لويس نحوة، أهمية العلاقات العامة الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء فرق كرة الطائرة ، مذكرة ماجستير، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، 2012، ص 38.

2 - russell abratt . **a new approach to the corporate image managment process** journal of markerting 1989 n° 1.P 74

3- maureen fitzgerald et david annott .**markerting communicatins classics** (london :buisnes press 2000) p 47.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

الشكل رقم (02-03) : مراحل العملية الإدارية للصورة الذهنية



SOURCE :MAUREEN FITZGERALD DAVID ARNOTT MARKETING COUMINUCATIONS CLASSIC(London : business press 2000)p 47.

يتم في هذه المرحلة تحديد أهم العوامل المتعلقة بصورة المؤسسة والتي ستركز عليها عند تصميم نظام تتبع وقياس الصورة الذهنية، حيث يقوم قسم بحوث التسويق في المؤسسة بتحديد المنتجات والأسواق المستهدفة والجمهور، وكذا المنافسين، بعد ذلك يقوم قسم البحوث التسويق في المؤسسة بجمع مختلف البيانات المتعلقة بكل العوامل التي حددت في مرحلة التصميم ذلك بهدف تحليلها بإعطاء نتائج التي يتم الاعتماد عليها في إدارة الصورة الذهنية .

أما في مرحلة تحليل فجوة الصورة فيتم تحليل المعلومات المجمعة بغية معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف وكذا الجوانب الإيجابية والسلبية في الصورة الحالية للمؤسسة من اجل اقتراح تعديلات مناسبة خلال المرحلة الأخيرة من العملية الإدارية للصورة الذهنية تضمن تحقيق الأهداف المسطرة بخصوص الصورة التي ترغب المؤسسة في وضعها لدى جماهيرها.

الفرع الثاني: إدارة الصورة الذهنية وحمايتها أثناء الأزمات

من خلال النموذجين السابقين لإدارة الصورة الذهنية، نلاحظ أن كليهما جاء في شكل مراحل متتالية تتضمن مجموعة من الأنشطة والوظائف المحددة، ويمكن ان نضيف عنصر آخر ربما لم يتم التطرق اليه في كلا النموذجين إلا وهو إدارة الصورة الذهنية وحمايتها أثناء الأزمات، فالصورة التي تكونها المؤسسة من خلال برنامجها الاتصالي قد

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

يقع وأن تتعرض الى أزمة ما لأسباب سياسية أو اقتصادية أو غيرها، كما أن المؤسسات التي تعمل على النطاق العالمي تكون أكثر عرضة لتلك الأزمات لأسباب ثقافية أو اجتماعية وهو ما يستوجب تفعيل نظام اتصالي يمكن هذه المؤسسات من غدارة صورتها الذهنية خلال تلك الفترة بفعالية¹.

وتمر عملية إدارة الصورة الذهنية وحمايتها أثناء الأزمات عبر بعض المراحل يمكن أن نوجزها على النحو التالي:

أولاً: مرحلة ما قبل الأزمة : وتتضمن :

1. رسم خطة الاتصال لاحتمالات الأزمات.
2. التدريب على تنفيذ الخطة من خلال محاكاة مواقف الأزمة
3. إقامة ودعم العلاقات الايجابية مع الحلفاء الحاليين والمحتملين والعمل على تحديد الخصوم والمنافسين .
4. العمل على كسب سمعة جيدة للمنظمة لدى الجماهير.

ثانياً : مرحلة الأزمة وتتضمن

1. التعرف على المشكلة ومصدرها وتحديد أبعادها ودرجة خطورتها بدقة .
2. السيطرة على الإجراءات والرسائل الاتصالية (البيانات)
3. تفصيل الخطة الموضوعية من قبل بعد تعديلها لمواكبة الظروف الراهنة .
4. سرعة الاستجابة لمتطلبات الجماهير وتلبية حاجيات للحد من تفاقم الأزمة.
5. إقامة روابط اتصال قوية مع مندوبي رسائل الاتصال مع التركيز على الحقائق المؤكدة فقط.

ثالثاً: مرحلة ما بعد الأزمة وتتضمن

1. الاستمرار في إقامة العلاقات الطيبة مع وسائل الإعلام.
2. اتخاذ الإجراءات العلاجية لضمان عدم تكرار الأزمة والحد من أضرارها.
3. اتخاذ بناء سمعة

خلال الحرص على ممارسة أنشطة تدعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

1 - كريمان فريد، علي غجوة، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 166.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

وقد مرت العديد من المؤسسات على فترات أن تعرضت صورها الذهنية إلى أزمات كبيرة على غرار ما حدث مع مؤسسة "تويوتا" بسبب العيوب التصميمية التي اكتشفت في بعض الأنواع التي تنتجها المؤسسة، وهو ما كاد يعصف بماضي المؤسسة في لمح البصر، إلا أن الإدارة الرشيدة ولتعامل الأمثل مع الأزمة وثبوت المؤسسة على مبادئها حال دون ذلك، حيث قامت المؤسسة بإنشاء هيئة استشارية تضم خبراء في الصناعة الميكانيكية وأعضاء من الحكومة وكذا الهيئات البحثية من اجل تقديم المشورة بخصوص قضايا الجودة في تفعيل الحوار مع العملاء من خلال قنوات المحادثات على " تويتر" وذلك في محاولة منها الامتصاص الأثر السلبي للارزمة¹.

إذا فالأزمات تشكل تهديد حقيقي على الصورة الذهنية للمؤسسات، لذا وجب التعامل معها بحرص شديد حتى لا تدم تلك الصورة التي بذلت فيها المؤسسة الغالي والنفسي من اجل تكوينها لدى جماهيرها.

المبحث الثالث: استراتيجيات بناء الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها

تسعى الإدارة التسويقية إلى إيجاد أساليب مناسبة من اجل بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها لدى الجمهور، ويتوقف ذلك على مدى كفاءة الجهاز الإداري في التوفيق بين الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة ما تحوز عليه من إمكانيات، حيث يتم التخطيط لإستراتيجية قوية تسمح بإنشاء قاعدة صلبة وقوية في أذهان مختلف الفئة المستهدفة بالتالي التميز عن باقي المنافسين.

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الصورة الذهنية وأهميتها

يشير العديد من الباحثين على غرار "باركر" إلى أن مفهوم إستراتيجية الصورة الذهنية بسيط نظريا وفي نفس الوقت معقد وصعب من الناحية التطبيقية، ويعرفه بأنه ذلك الذي يتضمن تحدي موقع المنتج في السوق مقارنة مع المنافسين ا مقارنة بالمنتجات ذات العلاقة ثم تطوير إستراتيجية الترويج لنقل الخصائص المميزة للمنتجات من أجل المساهمة في تعزيز مكانتها في أذهان الزبائن بحيث يتم تدعيم الموقف التنافسي للمنتجات على نحو أقوى مع ضرورة تحديد الأبعاد التي تستند إليها الشرائح المستهدفة في السوق في اتخاذ قراراتها الشرائية لتكون أساس بناء تلك الصورة أو المكانة.²

1 - olgra bloch corporate hidentity and crisis **response strategies** (frank furt-guernany: springers v.s2013) p 291-292.

2 - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، منظور استراتيجي، ط1، (عمان: دار حامد لنشر، 2012)، ص 196.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

كما يرى "بالمر" أن إستراتيجية الصورة الذهنية تتمحور أساسا حول العملية الاتصالية مع الجمهور لمعرفة طريقة إدراكهم للمؤسسة ومنتجاتها، ويضيف أن النجاح في تخطيط إستراتيجية الصورة الذهنية يعن الإطلاع على طريقة تفكير الزبون وبالتالي تمكن المؤسسة من تكييف عناصر المزيج للتوافق مع رغباتهم مما يضمن تقديم منتجات ذات منافع إضافية للزبون قياسا بأسعارها وبالتالي الحصول على ميزة تنافسية¹.

يمكن القول ن صياغة إستراتيجية الصورة الذهنية لها أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة، كونها تساعد على التعرف على توجهات وتفضيلات الجمهور والأبعاد الأساسية التي تحكمها وبالتالي تكييف مخرجات للتوافق معها مما يضمن تحقيق مكانة مميزة في أذهانهم²، وتزداد أهمية بناء الصورة الذهنية في حالة تشابه المنتجات في السوق، وهنا تحاول المؤسسة تصميم منتجات تتصف بالإبداع مع الحرص على ترسيخ الانطباعات الايجابية في أذهان الجمهور من خلال الجهود التدريجية لإبراز خصائص ومزايا تلك المنتجات والمنافع التي تحققها لهم والتأكيد على قدرتها على إشباع حاجاتهم بشكل أفضل من المنتجات المنافسة .

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إستراتيجية الصورة الذهنية

تتوقف عملية صياغة إستراتيجية بناء الصورة الذهنية على مدى إدراك الطاقم الإداري للعوامل التي تؤثر في ذلك، ومن بين تلك العوامل نذكر ما يلي :

الفرع الأول: الهدف السوقي

حيث يساعد تحديد الهدف السوقي في دراسة المنافسين في السوق وتحديد الحصة السوقية التي من المحتمل الحصول عليها ومدى قدرة المؤسسة على الوصول إلى إشباع الحاجات التي تخدم ذلك الهدف من خلال الاستجابة الملائمة لمتطلبات السوق، وذلك باعتماد مزيج تسويقي مناسب يعزز إدراك الجمهور بجودة المنتجات وتميزها.

1 - نفس المرجع، ص ، ص 198-199.

2 **Market positionong strategies**.website :<http://www.learnmarketing>

net/posotionong.jtml.last visit : 20/03/2018.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

الفرع الثاني: مراحل دورة حياة المنتج

حيث يختلف تحديد مكان منتج في أذهان الجماهير باختلاف المرحلة التي يمر بها في دورة حياته، حيث يتم تعديل المزيج التسويقي وفقا للظروف المختلفة، فالسعر مثلا ينخفض غالبا عند الوصول إلى مرحلة النضج، وكذلك استخدام التقنيات الترويجية عند تقديم المنتجات الجديدة بغية ترسيخ مكانتها في أذهان الجماهير... الخ.

الفرع الثالث: أولويات الإدارة

وتتعلق بزيادة الحصة السوقية أو زيادة الأرباح أو الاحتفاظ بالصورة الذهنية وغيرها، ولا بد من ربط إستراتيجية الصورة الذهنية مع وحدة الأعمال الإستراتيجية في المؤسسة من خلال برامج تسويقية مناسبة من أجل تفادي حدوث صراع بين الأهداف الإستراتيجية العامة وأهداف إستراتيجية الصورة الذهنية حيث يجب العمل على إيجاد برنامج توافقي يراعي الأولويات، هذا بالتأكيد سيكون مفيدا من الناحية التنظيمية عن طريق السماح بتحديد المسؤوليات بدقة وتحقيق التنسيق بين مختلف المستويات الإدارية¹.

الفرع الرابع: موارد المؤسسة ودراسة المنافسين

فالبرامج التسويقية المتعلقة بإستراتيجية الصورة الذهنية تتأثر بموارد المؤسسة وقدرتها على الإنفاق سيما في الجهود الترويجية التي تهدف إلى تعزيز مكانة المنتجات في أذهان الجماهير، كما يفترض كذلك إجراء تقييم شامل لبرامج واستراتيجيات المنافسين من اجل تحديد مواطن القوة والضعف لديهم ومحاولة توقع خططهم المستقبلية ثم اختيار الفئة الأقل حدة في التنافس بعد ذلك صياغة إستراتيجية مناسبة لحجز موقع في أذهان تلك الفئة .

كما تجدر الإشارة إلى وجود بعض الأمور التي يجب مراعاتها عند تحديد الإستراتيجية المتعلقة بالصورة الذهنية تتمثل فيما يلي:

- إجراء بحوث للزبائن الحاليين والمحتملين بهدف تحديد الخصائص والتفضيلات والدوافع ومحاولة التركيز عليها في صياغة الإستراتيجية.

1 - Francis Leonard .strategies de marketing industrial 1 ere presses polythniques et universites romandes .1994. p 154.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

- التعرف على حالة المنافسة في السوق من حيث المنتجات ومميزاتها من اجل ضمان مرونة الإستراتيجية المتبعة وتكييفها مع المتغيرات البيئية المتعلقة بالأسواق والمنافسين.
- إشراك المعاملين في المؤسسة في وضع إستراتيجية الصورة الذهنية كونهم يمثلون جزء كبير في بناء المكانة الذهنية من خلال نقل صورة طيبة عن المؤسسة ومنتجاتها.
- دراسة إمكانيات المؤسسة وتحديد نقاط القوة واستغلالها لتحقيق التمييز وتحديد نقاط الضعف ومحاولة تحسينها وتحويلها إلى مواطن قوة مع ضرورة تقلي الفجوة بين الطاقات والإمكانيات المتاحة وما هو مستغل منها فعلا من اجل تحقيق أهداف المؤسسة فيما يتعلق بالصورة الذهنية بكفاءة وفعالية¹

المطلب الثالث: أهم استراتيجيات تكوين الصورة الذهنية

تختلف الاستراتيجيات المتبعة في بناء الصورة الذهنية باختلاف الكمية التي ترغب بها المؤسسات وضع صورتها في أذهان الجماهير، كما تختلف أيضا هذه الاستراتيجيات بسبب التباين في الهدف منها، فقد يكون الهدف بناء صورة ذهنية قوية لمنتج جديد، ومنا ما يهدف إلى إعادة بناء الصورة بعد تعرضها لحملة تشوه أو بسبب إدراك المسوقين في المؤسسة بأن بالصورة ذلك المنتج لم تعد مغرية كما كانت في السابق بسبب تغير متطلبات الجمهور، وعلى الرغم من هذه الاختلافات، فيبقى الهدف منها هو تطوير وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة أو منتجاتها، وسيتم عرض سبع استراتيجيات يمكن استخدامها لتكوين الصورة الذهنية تتمثل في استراتيجية إظهار خصائص المنتج والفوائد التي يحققها، السعر، جودة، الاستخدامات أو التطبيقات، ربط المنتج بالمستخدم، صف=نف أو فئة المنتج، الرموز الثقافية وأخيرا الربط والمقارنة بالمنافسين في السوق².

1 - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سابق، ص 210، 211.

2 - Rajeev batra a aker jhon g myers **advertising management** 5 eme ed prentice hall 1996 p 193.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

الفرع الأول: استراتيجيات بناء الصورة الذهنية

حيث تحاول من خلالها المؤسسات بناء صورة ذهنية لمنتجاتها أهم هذه الاستراتيجيات في:

أولاً: إستراتيجية إظهار خصائص المنتج والمنافع التي يحققها للعميل

ربما تعتبر من أكثر الاستراتيجيات استخداماً حيث تتضمن ربط عملية الشراء ببعض الخصائص التي تميز المنتج عن غيره أو بالمنافع التي يحققها للعميل كما هو الحال في سوق السيارات حيث يركز المنتحون عند تقديم منتجاتهم في إظهار الخصائص التي تميزها وما مدى قدرتها على إشباع الزبائن .

ف نجد مثلاً ان شركة "تويوتا" تركز على الاقتصاد و الموثوقية واستطاعت بذلك الوصول إلى الزيادة من حيث عدد الوحدات المباعة، كما أن ا شركة " فولفو" قد اعتمدت في بناء صورة منتجاتها بالتركيز على الشدة والمتانة فنجدها غالباً ما تستخدم اختبارات التصادم في إعلاناتها لإظهار مدى الصلابة التي تتمتع بها مركباتها.

كما يمكن الاعتماد إظهار العديد من بالخصائص وربطها مع الفوائد التي يحظى بها العميل عند شراء المنتج كما هو الحال لمنتج " سنيكرز" الذي يركز دوماً على خاصية الذوق الرفيع وسد الجوع وكذلك معجون الأسنان اكوافراش" الذي ارتبط اسمه بالنفس الجديد.

ثانياً: إستراتيجية السعر - جودة

ترتكز هذه الإستراتيجية على تبرير ارتفاع أسعار المنتجات بجودتها العالية، حيث تسعى المؤسسات هن إلى تقديم أداء جيد وخدمات مميزة تساهم في تكوين صورة ايجابية عن منتجاتها وتلتزم بذلك بتقديم مستويات عالية من الجودة مقابل أسعار مرتفعة نسبياً من اجل تغطية التكاليف.

الا انه ما يعاب على هذه الإستراتيجية كونها تربط السعر بالجودة وبالتالي فان العميل ترسخ لديه فكرة السعر المنخفض يدل على جودة اقل في المنتج .

ثالثاً: إستراتيجية الاستخدام أو التطبيق

وتتمثل في تقديم منتج وربط صورته باستخدام أو استعمال خاص كما هو الحال بالنسبة لمشروب " غاتوراد" حيث يركز الحملات الترويجية للمنتج على كونه الخيار الأفضل لاستبدال السوائل التي يفقدها الرياضيون، كما

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

استغلت المؤسسة فترة الشتاء بربط المنتج بالأنفلونزا حيث أظهرت في احد إعلاناتها طبيب ينصح بتناول المشروب لتعويض حاجة الجسم للسوائل خلال فترة المرض.

رابعاً: إستراتيجية روابط المنتج بالمستخدم

تتضمن هذه الإستراتيجية بربط منح معين بمستخدم او فئة من المستخدمين، وقد حققت العديد من المؤسسات نجاحاً باهراً في تكوين صورة جيدة عن منتجاتها باستخدامها لهذه الإستراتيجية كما هو الحال بالنسبة لشركة "نايكي" التي ارتبطت منتجاتها بالرياضيين عموماً و "ب" مايكل جوردان" على وجه الخصوص، وكذلك شركات منتجات التجميل التي تعتمد على تقديم منتجاتها بواسطة بعض الممثلين، حيث تهدف من خلال هذه الاستراتيجية التي تحقيق انعكاس صورة الشخصية المستخدمة للمنتج على صورة المنتج أو العلامة لدى العملاء .

خامساً: إستراتيجية صنف أو فئة المنتج

حيث تحتاج بعض المنتجات إلى اتخاذ قرارات حرجة بخصوص تحديد موقعها في أذهان الزبائن، وحسب هذه الإستراتيجية فإن المؤسسة يجب أن تبني صورة منتجاتها وفقاً لصنف معين مع إظهار نقطة التفوق على الفئات المماثلة، ولن نجد مثال اقرب في الواقع من ذلك الذي استخدمته علامة " nescafé" والتي اعتمدت عبارة "القهوة الفورية" في تميز منتجاتها عن باقي المنتجات في نفس الفئة.

سادساً: إستراتيجية الرموز الثقافية

حيث تحاول بعض المؤسسات ربط علامتها التجارية برموز ثقافي ذو تأثير ودلالة لدى الفئة المستهدفة في السوق، حيث يتم اختيار رمز معين لم يتم استخدامه من طرف المنافسين وربطه بصفة مباشرة مع العلامة التجارية أو حتى استخدامه في الشعار الرسم للعلامة، وقد حققت علامة "مارلبورو" للسجائر رواجاً كبيراً حين ربط صورة منتجاتها براعي البقر الأمريكي فكتسحت بذلك السوق الأمريكية بجدارة .

سابعاً: إستراتيجية البناء عن طريق المنافسين :

تتضمن هذه الإستراتيجية قيام المؤسسة بعملية ربط أو مقارنة صريحة أو ضمنية لعلامتها التجارية مع علامة منافس أو عدة منافسين في السوق مع إظهار الاحترام لهم وذلك لسببين رئيسيين هما

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

1. أن المنافس قد تكون له صورة قوية وواضحة المعالم فتقم المؤسسة باستغلالها كحبر لإيصال صورتها الى الجماهير، ولتقريب المعنى أكثر يمكن أن تشبه ذلك بتلك الحالة عندما يسألك أحدهم عن عنوان بيتك، فتصف له المكان وتضيف أماكن معروفة لدى الجميع تقع بالقرب منك كالبنك مثلا فهنا استخدمت البنك لإيصال الفكرة ووصف المكان وصفا دقيقا.
2. كم انه في بعض الأحيان، فإنه غير مهم كيف يراك الجمهور بقدر ما هو مهم ان يؤثر هؤلاء بأنك أفضل من المنافسين.

وكمثال على الاستراتيجيات السابقة نجد علامة سوبارو¹ قد اعتما على الإعلان المقارن مع منافس له صورة ذهنية واضحة المعالم يتمثل في علامة " فولفو" التي تتميز بالصلابة والمتانة حيث تظهر في الأخير تقارب كبير من حيث الخصائص بين العلامتين.

الفرع الثاني: استراتيجيات الصورة الذهنية

تتميز بعض المصادر إلى وجود استراتيجيات أخرى لا تهدف إلى بناء الصورة الذهنية وإنما تحاول من خلالها المؤسسات أن تعدل في الصورة السابقة نذكر منها ما يلي: ¹

أولا: إستراتيجية التغير في خصائص المنتج

ويطلق عليها إستراتيجية إعادة المكانية الحقيقية، تقوم على إدخال بعض التعديلات على المنتجات وجعلها أكثر انسجاما مع متطلبات الجماهير المستهدفة .

ثانيا: إستراتيجية تحسين الجودة

وذلك من خلال تطوير العمليات والمستلزمات التصنيعية مما يمنحها ميزة على المنافسين كما يمكنها ذلك من فرض أسعار عالي من خلال ربط جودة المنتج بالسعر المرتفع.

ثالثا: إستراتيجية التحسين في الوظائف

1 - محمد عب الوهاب، محمد العزاوي، مرجع سابق، ص 205، 204.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

تتطلب هذه الاستراتيجية إعادة تصميم المنتج من حيث الفعالية والملائمة لجعله مفيداً لأكثر عدد من الزبائن وبالتالي زيادة الحصة السوقية واحتلال موقع تنافسي يساعد المؤسسة في ترسيخ صورتها الجيدة في أذهان الجماهير والاحتفاظ بها.

رابعاً: استراتيجيات التحسينات المظهرية

وتشمل المتغيرات التي تمس المظهر الملموس للمنتج من ناحية الشكل والقياس... الخ، حيث يفترض أن تغير هذه المنتجات في القرار الشرائي كما تكمن المؤسسة من تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين .

خلاصة الفصل

مما سبق يتضح أن الصورة الذهنية تمثل ذلك الانطباع الذي يتكون في أذهان الأفراد تجاه كيان معين أيا كان نوعه وذلك فهي تحكم تصرفاتهم نحو ذلك كما يمكن القول بأن الصورة الذهنية قد تكون نتاجا لخبرة مباشرة عن طريق الاحتكاك المباشر والتجربة وهنا يكون تأثير الصورة الذهنية غالبا على سلوك الفرد، وإما أن تكون نتيجة خبرة غير مباشرة و المتمثلة في مختلف الاتصالات الشخصية والغير الشخصية التي يتلقاها الفرد من المحيط حول المؤسسات أو المنتجات أو غيرها والتي تشكل لديه انطباعات سلبية او ايجابية تحكم تصرفه نحوها مستقبلا.

كما أن للصورة الذهنية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات كونها تؤدي دور رئيسي في تكوين اراء الأفراد واتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها لذا ينبغي على المؤسسات معرفة الانطباع الذي يجمله الآخرون عنها ومن ثمة العمل على تحسينها وتعديل ما يجب تعديله من خلال برنامج مناسب يضمن تحقيق أهداف المؤسسة . وتتكون الصورة الذهنية من ثلاث أبعاد متمثلة في البعد المعرفي والذي يشمل المعلومات التي يبني على أساسها الفرد تصوره أو انطباعه عن الآخرين، مدى توفر مصادر تلك المعلومات.

و البعد الثاني للصورة الذهنية فيتمثل في البعد الوجداني، ويقصد به الجانب العاطفي والشعور بالإيجاب أو السلب اتجاه مؤسسة أو علامة ما، حيث يتشكل الجانب من خلال المعلومات التي تحصل عليها الفرد من الجانب المعرفي إلا أنها مع مرور الوقت تتلاشى ويبقى فقط شعور يحكم توجهات الفرد.

والبعد الثالث للصورة الذهنية يتمثل في البعد السلوكي والذي يعكس سلوك الفرد وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لديه والتي تكون ناتجة عن معلومات اكتسبها سابقا ثم تحولت بمرور الوقت إلى أحاسيس والتي تتحكم بدورها في اتجاهات الفرد وسلوكه ايجابيا كان أم سلبيا.

تمهيد:

بعد الانتهاء من الجانب النظري وتدعيما للدراسة اخترنا زبائن مؤسسة موبليس لدراسة دور الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وقد تم اختيار زبائن مؤسسة موبليس من طلبة قسم التسويق جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف وجامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة لتوزيع الاستبيان والقيام بدراسة تطبيقية.

وللقيام بهذه الدراسة قمنا بتقسيم العمل إلى أربعة مباحث:

ماهية مؤسسة موبليس.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس:

بعد اختيارنا لزيائن مؤسسة موبيليس كدراسة حالة لموضوعنا لا بد لنا بداية التعرف على هذه المؤسسة لذلك قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب نوضح فيها بعض المفاهيم المتعلقة بالمؤسسة من تعاريف والبطاقة التقنية و الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة.

المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة "موبيليس"

نبذة تاريخية عن المؤسسة:

عند الاجراء 2000/03 المؤرخ في 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية للمنافسة ،ومما يترتب مباشرة على هذا الإجراء:

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و التي أوكلت لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.
- إنشاء سلطة الضبط للبريد و المواصلات وهي مكلفة بتنظيم السوق و السهر على احترام قواعد المنافسة.
- عام 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت و النقال GSM ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من 2003/01/01 تحت الاسم الجديد اتصالات الجزائر موبيليس
- ظهرت شركة موبيليس في اوت 2003 بعدما أخذت استقلاليتها من اتصالات الجزائر ،وهي شركة ذات أسهم براس مال قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج تتكون من مزيج من خدمات الاتصالات و التكنولوجيا الحديثة.

و قد كانت فرع من الجزائرية للاتصالات ثم انفصلت عنها حيث أصبح لديها هيكلها التنظيمي بداية من جانفي 2004 وتم إنشاء إدارة مركزية لها في جويلية 2004 بالعاصمة.

وباختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع تعمل موبيليس دوما على عكس صورة ايجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجحة ، بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات

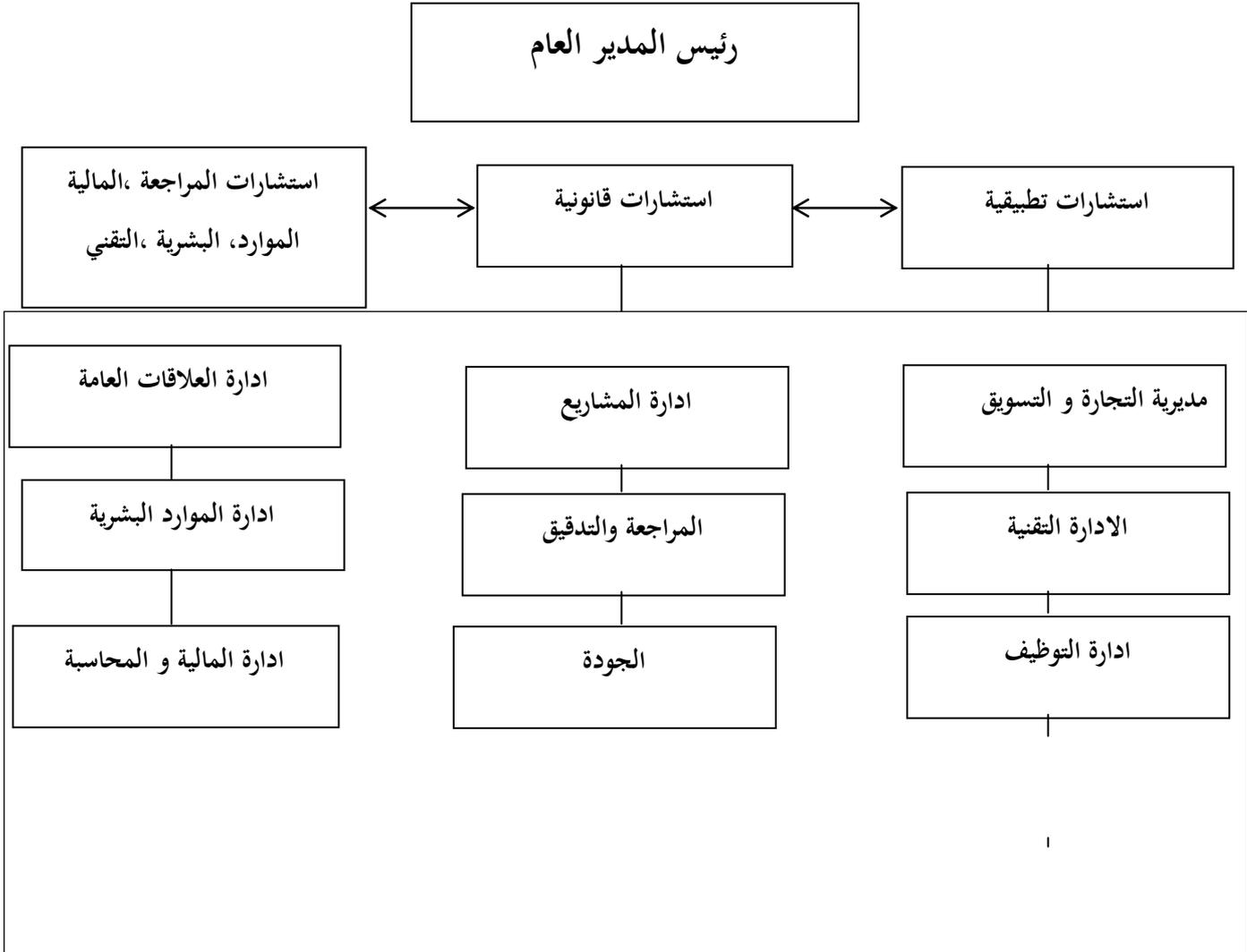
المقترحة ، فموبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قوة من شركائها و زبائنها ، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " اينما كنتم " ، هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة ومساهمتها في التقدم الاقتصادي ،بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي ،التزامها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة.

ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة قامت شركة موبيليس بالتعاقد مع عدة موردين ذو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة اركسون لتطوير شبكتها خاصة الرئيسية منها(قلب الشركة) و لتوسيع شبكة الراديو قامت مؤسسة موبيليس -في إطار تنويع الموردين- باقتناء تجهيزات جد متطورة من عدد من الشركات فضلا عن اركسون(huawei.zte). إن اختيار الموردين من هذا الحجم و هذه السمعة إنما كان الهدف منه:

- الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة و بدون تعطل.
- الاحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها.
- مواجهة العدد المتزايد للمشاركين و التطورات الحاصلة في الطلب.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

الشكل رقم : 03-01: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



خلف الله سهام : اثر إستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك :مذكرة ماستر،المسيلة،الجزائر2013 ص 77

شرح الهيكل التنظيمي: نجد بين اقسام الهيكل التنظيمي :

رئيس المدير العام: هو الشخص الذي يعطي الاوامر وهو المسؤول الاول عن كل تطورات الشركة.

استشارات تطبيقية: هي التي تهتم بمختلف نشاطات الادارة و المسؤولة عنها ، وتتكون من:

*ادارة التسويق و التجارة: هي المسؤولة عن كل المعاملات التجارية و تسويق الخدمات.

*الادارة التقنية: هي المسؤولة عن النظام التقني في المؤسسة.

*ادارة التوظيف: تتكفل بالتوظيف ومراجعة الطلبات.

*نظام الاعلام: يتكفل بنظام الاعلام في المؤسسة.

الاستشارات القانونية: هي التي تتكفل بالأمور القانونية للمؤسسة وتتكون من:

*ادارة المشاريع: هي المسؤولة عن تسيير و مراقبة المشاريع للمؤسسة.

*المراجعة و التدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف انظمة التسيير.

*الجودة: هي المسؤولة عن جودة الخدمات للمؤسسة.

ادارة الاستثمارات: تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة و تتكون من:

*ادارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للمؤسسة داخليا او خارجيا.

*ادارة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال وتركيبه نظام المؤسسة.

*الادارة المالية و المحاسبة: هي التي تتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبة في الشركة.

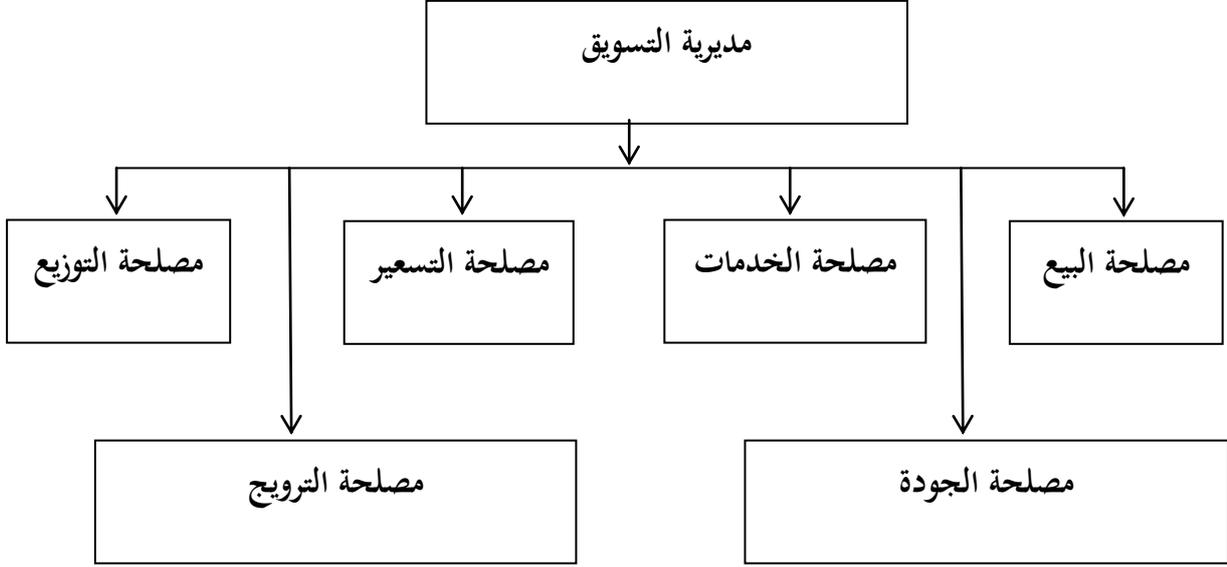
*ادارة الجهوية: تختص بالتسيير في بعض الولايات وتوجد ادارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات.

وهنا نرى ان المؤسسة تعتمد في نظامها وهيكلها التنظيمي على كل عناصر او المديریات الهامة في تسيير مؤسسة

من النوع الذي يفرض مكانته في السوق.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق:

الشكل رقم: 03-02: الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق:



شرح الهيكل التنظيمي:

مصلحة البيع: تختص ببيع خدمات موبيليس وتضم نقاط البيع لموبيليس و التي يبلغ عددها 6000 نقطة.
مصلحة الخدمات: والتي تضم نقاط الخدمات المتوفرة عبد التراب الوطني و التي يبلغ عددها 132 وكالة.
مصلحة التسعير: وهي المصلحة التي تراقب الاسعار و تحدد جزء من اسعار الخدمات ، يتدخل في تحديد السعر كل من مؤسسة موبيليس ،السوق(المنافسة) ، سلطة الضبط.

مصلحة التوزيع: وهي التي تتكفل بتوزيع خدمات موبيليس الى المستهلك و تضم :

*التوزيع المباشر: بواسطة الوكالات التجارية.

*التوزيع غير المباشر: بواسطة موزعين معتمدين .

مصلحة الجودة: هي المصلحة التي تراقب نوعية وجودة الخدمات المقدمة للاستهلاك.

مصلحة الترويج: هي المسؤولة عن ترويج الخدمات و عملية الاشهار و الاعلان و التي تتعامل مع

مؤسسة خاصة بهذا النشاط و هي Avenir décoration.

التزامات مؤسسة موبيليس:

فيمايلي نستعرض اهم التزامات مؤسسة موبيليس:

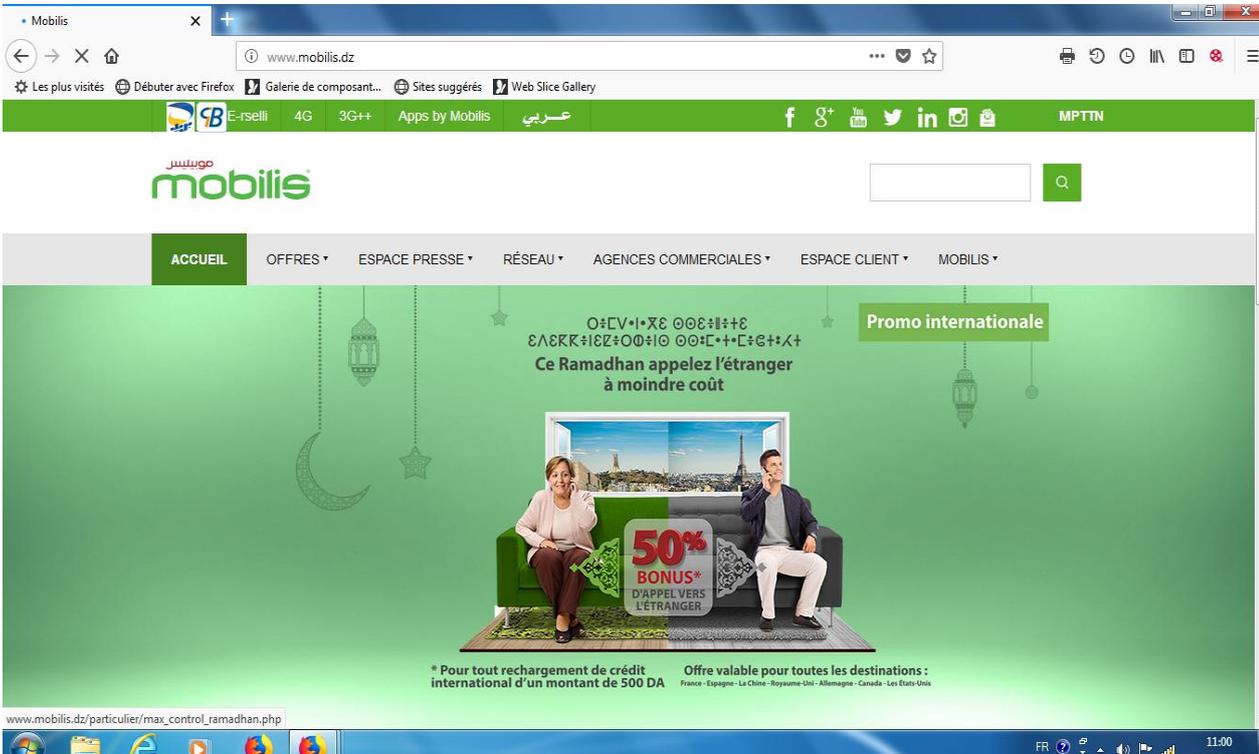
- شبكة تغطي التراب الوطني.

- توفير احسن الظروف لنقل المكالمات.
 - تقديم عروض سهلة، شفافة وواضحة للزبائن.
 - التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياها.
 - الاستماع الدائم للزبون.
 - التحديد المستمر باستعمال اليقظة و الذكاء الاستراتيجي.
 - الوفاء و الالتزام بالتعهدات.
 - توفير محيط عمل محفز، نظيف و امن.
 - الشفافية في التسيير.
 - كسب ولاء العاملين بها.
 - توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم و الرقي.
 - رفع تحديات المحيط الوطني و الدولي عن طريق تطوير الابداع.
- نقل و تبادل المعلومات داخل المؤسسة بكل حرية وبكل سهولة ، التضامن ، روح الفريق ، العمل المتقن، الاخلاق، الامانة، الاستحقاق ، الوفاء، احترام التعهدات فكلها قيم تسعى المؤسسة الى تحقيقها

المطلب الرابع: الترويج الالكتروني في مؤسسة موبيليس
الفرع الأول: تصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة :



الفرع الثاني: محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسة:



الفصل الثالث: دراسة حالة

الفرع الثالث: استخدام المؤسسة لمحركات البحث:

Google

https://www.google.com

Les plus visités Débuter avec Firefox Galerie de composant... Sites suggérés Web Slice Gallery

Gmail Images Connexion

4G

- 4g lte
- 4g lte recharge
- 4g mobilis
- 4g djezzy
- 4g ooredoo
- 4g
- 4g mobilis configuration
- 4gram
- 4g lte.at.dz recharge

Algérie

Publicité Entreprise À propos

Recherche Google J'ai de la chance

Confidentialité Conditions Paramètres

FR 10:59

الفرع الرابع: استخدام المؤسسة للإعلانات الالكترونية:

Mobilis (30) Mobilis - ATM Mobilis - ATM Mobilis - Mobilis (@ATM) - ATM Mobilis | Mobilis (@mob) - MobilStore - com

https://www.youtube.com/user/ATM_Mobilis

Rechercher

SE CONNECTER

Accueil Tendances Historique

LE MEILLEUR DE YOUTUBE

- Musique
- Sport
- Jeux vidéo et autre...
- Actualités
- En direct
- Vidéo à 360°

Connectez-vous maintenant pour consulter vos chaînes et les recommandations.

المحقق بالعالم المتصل
AAAT *KK*AA *E*E*E *E*Y*E

يمتد إلى
سلسلة للزوارك بجهة العواصم
مستقلة سوكوكدا، أوزار الخلفة

Facebook

ATM Mobilis

85 980 abonnés

SABONNER

ACCUEIL VIDÉOS PLAYLISTS COMMUNAUTÉ CHAÎNES À PROPOS

Pack Condor Mobilis

278 955 vues • il y a 2 ans

Mobilis lance le pack tablette Condor G708 + une SIM Mobtasim avec un Bonus de 1Go de connexion illimitée par mois pendant 2 mois à un prix attractif de 9990 DA, disponible dans les agences

CHAÎNES SIMILAIRES

- Ooredoo Algérie
- ENTV
- ChoofDz

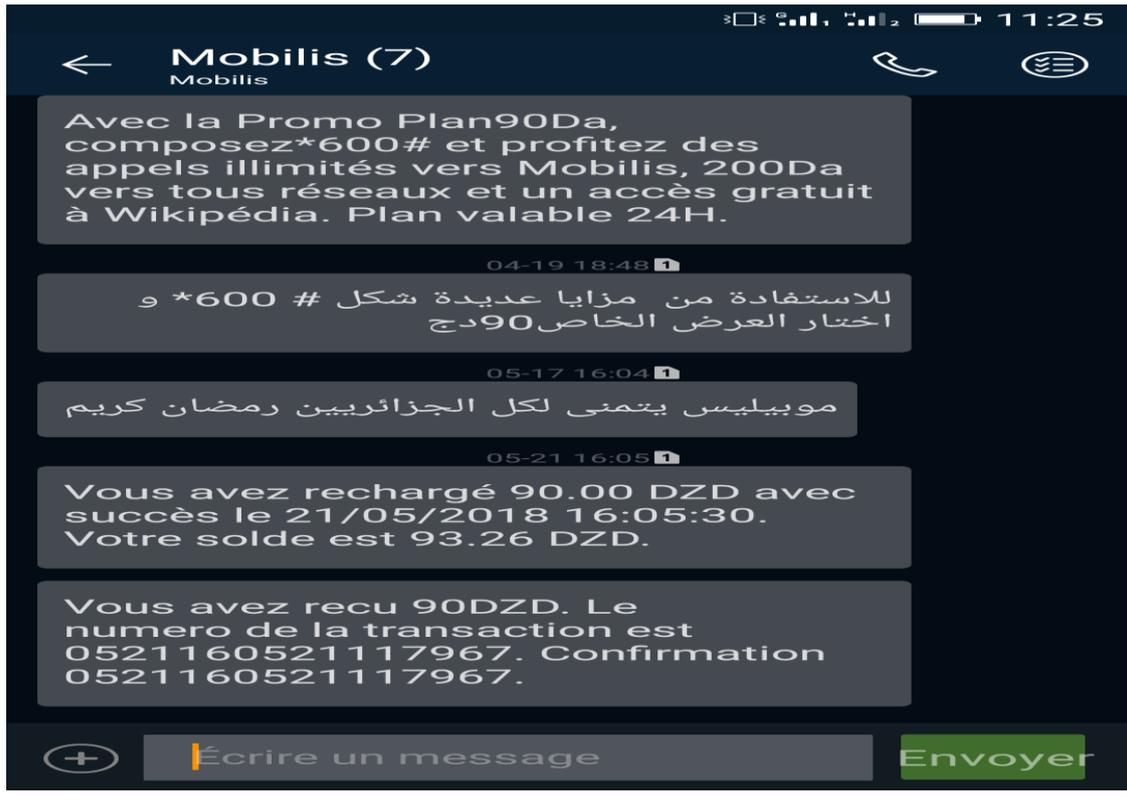
0:35 / 0:35

FR 11:08

الفرع الخامس: استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي



الفرع السادس: استخدام المؤسسة للرسائل النصية القصيرة



المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة :

إن مجتمع الدراسة هو مؤسسة الاقتصادية الوطنية لمؤسسة موبليس، ولإجراء الدراسة تم إخضاع أو حصر جميع عناصر المجتمع التي تخضع لصفات أو متغيرات العينة هي جزء من مجتمع الدراسة تتضمن خصائص المجتمع الذي نرغب في التعرف عليه، ويجب أن تكون ممثلة لجميع أفراد المجتمع تمثيلاً صحيحاً، إن الاختيار الدقيق للعينة يعتبر بالفعل منطلقاً رئيسياً لدراسة ميدانية موفقة، ويتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسة موبليس، وقد تم اختيار عينة عشوائية ممثلة من مجتمع الدراسة. وتمثلت في اختيار زبائن مؤسسة موبليس من طلبة قسم التسويق جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف وجامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة

الفرع الثاني : أدوات وأساليب الدراسة الميدانية

1) أدوات الدراسة :

يقوم أي بحث علمي على أساس مجموعة من الخطوات و القواعد العامة التي تتلاءم مع طبيعة هذا البحث، والتي تمنح الباحث إمكانية القيام بالتحليل العلمي و الموضوعي للمعطيات التي تم جمعها من ميدان البحث. إن نوعية البيانات المراد جمعها وطبيعة الدراسة نفسها هي التي ألزمتنا استعمال أدوات الدراسة التطبيقية المعتمدة و المتمثلة في الاستبيان.

الاستبيان : هو وسيلة من وسائل جمع البيانات ويأتي ذلك عن طريق استمارة تضم مجموعة من الأسئلة المكتوبة حول موضوع البحث، و التي توجه للأفراد بغية الحصول على البيانات موضوعية كمية وكيفية بالاعتماد على بعض الدراسات و المراجع، تم تصميم استبيان لغرض جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة وتم عرضها على المشرف، وبعد إجراء التعديلات المقترحة تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة من طلبة التسويق بجامعة م جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف وجامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة، وقد تم توزيع 120 استبيان من قبل الطالبين على أفراد عينة الدراسة النصف بالمدينة والنصف الأخر بالشلف وبلغ عدد الاستبيانات المسترجعة 108 أي بنسبة 90 %، وتم استبعاد 8 من الاستبيانات المسترجعة أي بنسبة 7.40 %، نظرا لتلفها أو بسبب الإجابة العشوائية لبعض الطلبة حيث جرى فعليا تحليل 100 استبيان وتشمل قواعد الدراسة على الأجزاء التالية:

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة من خلال (09) فقرات.

الجزء الثاني: يحتوي على المتغير المستقل واقع الترويج الالكتروني عبر (28) سؤال ويشمل خمسة محاور من

مكونات واقع الترويج الالكتروني:

- **المحور الأول:** تصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة ويضم (05) أسئلة.
- **المحور الثاني:** محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسة ويضم (05) أسئلة
- **المحور الثالث:** استخدام المؤسسة لمحرركات البحث و يضم (04) أسئلة
- **المحور الرابع:** استخدام المؤسسة للإعلانات الالكترونية ويضم (05) أسئلة.
- **المحور الخامس:** استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي ويضم (05) أسئلة
- **المحور السادس:** استخدام المؤسسة للرسائل النصية القصيرة و يضم (04) أسئلة

الجزء الثالث: يحتوي على المتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة عبر (11) سؤال .

وتكون المقياس من (30) فقرة تتراوح مدى الاستجابة من (1-5) وكان المقياس :

الجدول رقم (03-01): درجات مقياس الدراسة

الدرجة	خيارات الإجابة
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

وانطلاقاً من الجدول رقم (03-01) حيث الأوزان الموضحة فيه ولحساب حدود الدنيا و العليا لمقياس ليكرت

الخماسي نقوم بحساب المدى الكلي (4=5-1) ثم نقوم بقسمته على عدد فئات المقياس لنحصل على المدى

الجزئي للفئات كما يلي : (0,8=5/4) وبعد ذلك نقوم باضافته للعدد الأصغر في المقياس وهو الرقم 1 لتصبح

1,8 وهكذا نقوم بنفس العملية حتى الوصول الى أعلى قيمة في الأوزان وهو رقم 5 الصحيح، لتصبح النتيجة

على الشكل التالي :

الجدول رقم (03-02): مجال اتجاه ليكرت الصيغة الخماسية

الاتجاه	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.97
غير موافق	من 1.8 إلى 2.59
محايد	من 2.6 إلى 3.39
موافق	من 3.4 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.2 إلى 5

المطلب الثاني : المعالجة الإحصائية المستخدمة

- تختلف أساليب التحليل الإحصائي، من حيث شمولها، وعمقها، وتعقيدها باختلاف الهدف من إجرائها وبغية الوصول الى مؤشرات معتمدة تدعم أهداف الدراسة وفرضياتها فقد تم فحص البيانات وتبويبها وجدولتها ليسهل التعامل معها بواسطة الكمبيوتر، وتم استشارة متخصصين في الجوانب الإحصائية والأستاذ المشرف ولمعالجة البيانات لغرض اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها، حيث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) نموذج 16 لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على مخرجات لجميع أسئلة الاستبيان لمعرفة مدى موافقة عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان ولتحقيق ذلك تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:
- 1- اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة .
 - 2- المتوسط الحسابي (Mean) لتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستمارة.
 - 3- الانحراف المعياري (Ecart-Type) لقياس درجة الإجابات عن وسطها الحسابي، التكرارات والنسب المئوية: لوصف آراء العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة.
 - 4- معامل الارتباط لاختبار فرضية الدراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

للتأكد من صدق الاستبيان ، تم استخدام برنامج (SPSS) من خلال استخراج معامل الثبات الداخلي كرونباخ-ألفا، حيث بلغ كرونباخ الداخلي لجميع فقرات الاستبيان (0,909) مما يدل على أنها قيمة ممتازة على ثبات الاستبيان ويمكن الاعتماد و الاستفادة من نتائجه في التفسير .

الجدول: 03-03: التأكد من صحة الاستبيان

رقم الجزء	الجزء	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	واقع الترويج الالكتروني	28	0.874
2	الصورة الذهنية للمؤسسة	11	0.810
	جميع الفقرات	39	0.909

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات للمحورين هو:

• واقع الترويج الالكتروني يقدر ب: 0.874

• الصورة الذهنية للمؤسسة ب: 0.810

مما يدل على تمتع فقرات الاستبيان بمعامل ثبات كبير .

وبحساب كرونباخ-ألفا لفقرات الاستبيان مع استبعاد عبارات الاستبيان عبارة عبارة يتضح ان كل عبارات الاستبيان تتمتع ب معدل ثبات اقل من معدل الثبات الكلي، وهذا ما يجعل من استبياننا صالح للدراسة. انظرⁱ

المبحث الثالث: عرض تحليل نتائج الدراسة

بعدما استرجعنا نتائج الاستبيان الموزعة على جميع الفئة المستوجبة، بدأنا بعملية فرزها للتأكد أنها كلها سليمة وقابلة للدراسة، فقمنا بإدراج البيانات السليمة في برنامج الأساليب الإحصائية الاقتصادية ال SPSS التي طبق عليها الجزء المخصص للإحصاء الوصفي وكذلك الإحصاء التطبيقي وما يتعلق بمقياس النزعة المركزية (مقياس التشتت، الوسط الحسابي، معامل الثبات).

المطلب الأول : تحليل جزء البيانات الشخصية

أولاً: المعلومات الشخصية

الجدول رقم (03-04) : الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

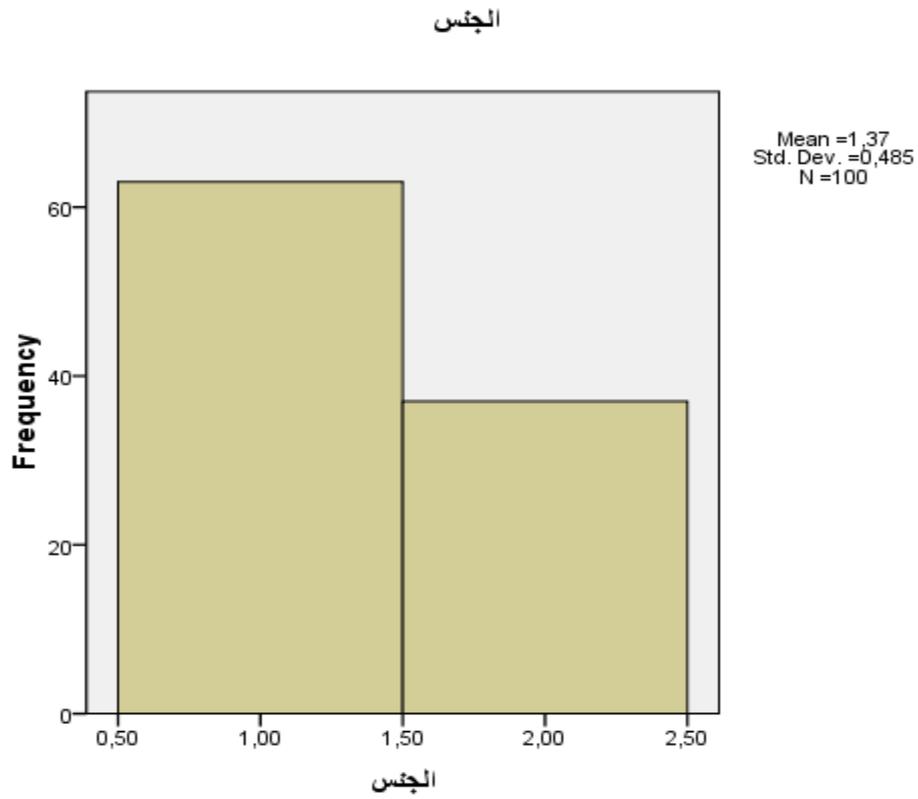
المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	63	63
	أنثى	37	37
العمر	اقل من 25 سنة	72	72
	25-40 سنة	28	28
المستوى التعليمي	أولى ماستر تسويق	78	78
	ثانية ماستر تسويق	22	22
الوضعية المهنية	طالب	90	90
	موظف	10	10
معدل استخدامك اليومي للانترنت	لا استخدم الانترنت	2	2
	1-2 ساعة	42	42
	3-4 ساعة	26	26
	أكثر من 4 ساعات	30	30

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و SPSS

1- الجنس:

نلاحظ من الجدول رقم (03-04) أن نسبة الإناث اقل من نسبة الذكور بـ 37 % حيث أن 37 من أفراد العينة الذين أجريت عليهم الدراسة مجموع 100 فرد هم إناث بنسبة تقدر بـ 37 % وهي الفئة الأكبر، في حين 63 منهم ذكور بنسبة تقدر بـ 63 % : 45,2 % من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

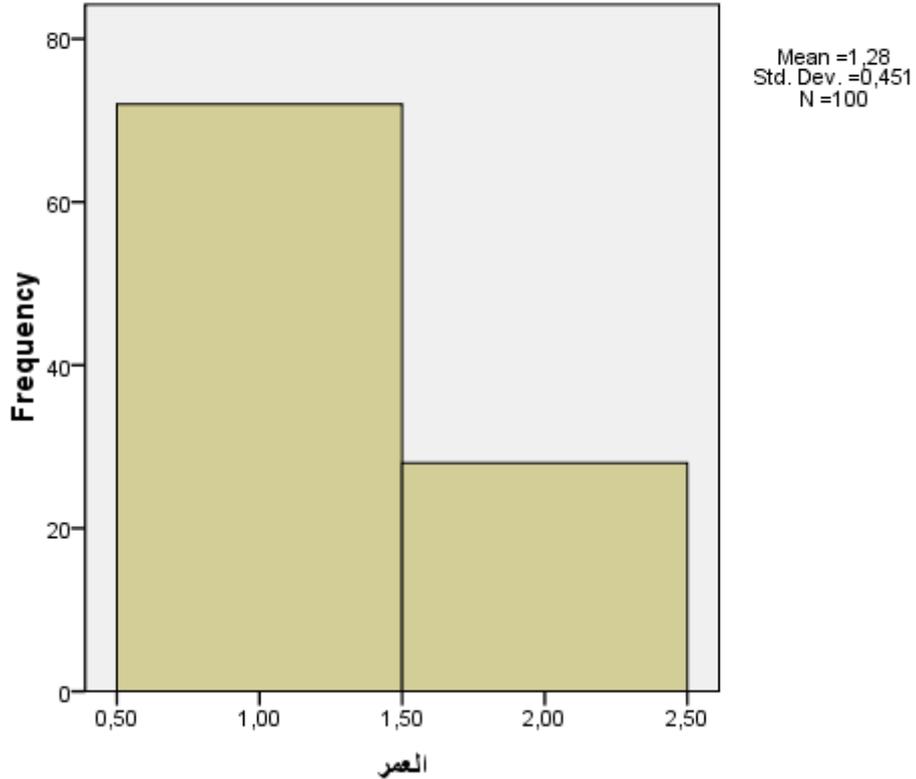
الشكل رقم: 03-03: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



2- العمر:

من الجدول رقم (03-04) فيما يتعلق بفترة العمر، نلاحظ أن الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) قد تحصلت على المرتبة الأولى بتكرار (78) وبنسبة (78%) أما البقية فقد بلغت النسبة 18%

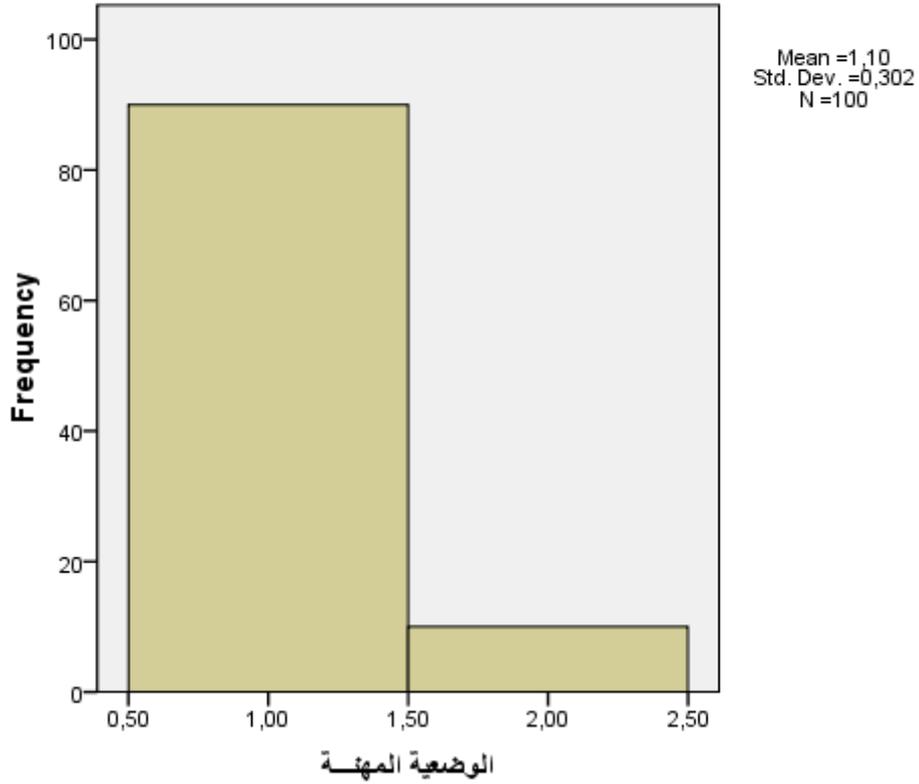
الشكل رقم: 03-04: توزيع أفراد العينة حسب العمر



3- المؤهل العلمي :

يتضح من الجدول رقم (03-04) أن أكثر المؤهلات المتوفرة في عينة الدراسة هو مستوى أولى ماستر بنسبة تقدر بـ 48,4% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، تم يليها مستوى الثانية بنسبة 29% في.

الشكل رقم 03-05: توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



4- الوضعية المهنية

يتضح من خلال الجدول رقم (03-04) أعلاه أن : 90 فردة من الذين أجريت عليهم الدراسة طلبة بنسبة 90 % في حين أن 10 طلبة من إجمالي العينة لديهم عمل ويدرسون بنسبة (6-10 سنوات) بنسبة تقدر بـ 10 % .

ثانياً : تحليل مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة:

الجدول: (03-05) : تحليل مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
فيس بوك facebook	استخدمه	93	93
	لا استخدمه	7	7
تويتر twitter	استخدمه	24	24
	لا استخدمه	76	76
قوقل بلس google+	استخدمه	58	58
	لا استخدمه	42	42

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (03-05) أعلاه أن:

- نلاحظ ان 93 فرد من فردة من الذين أجريت عليهم الدراسة يمتلكون حسابات في فيس بوك أي بنسبة :93 %
 اما البقية 07 أفراد لا يمتلكون حسابات في الفيسبوك نسبة : 7 %

- نلاحظ ان 24 فرد من افراد من الذين أجريت عليهم الدراسة يمتلكون حسابات في تويتر twitter

أي بنسبة :24 % اما البقية 76 افراد لا يمتلكون تويتر twitter نسبة : 76%
 وعليه نستنتج: ان اغلب المستجوبين يستخدمون الفيسبوك.

- نلاحظ ان 58 فرد من أفراد الذين أجريت عليهم الدراسة يمتلكون حسابات في قوقل بلس google+

أي بنسبة :58 % اما البقية 42 فراد لا يمتلكون حسابات في الفيسبوك نسبة : 7

ثالثا : تصلي حملات الترويج لمؤسسة موبليس و خدماتها من خلال:

الجدول (03-06): كيف تصلي حملات الترويج لمؤسسة موبليس .

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
الموقع الالكتروني للمؤسسة على الانترنت	نعم	52	52
	لا	48	48
مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	52	52
	لا	48	48
الهاتف	نعم	80	80
	لا	20	20
الرسائل القصيرة SMS	نعم	79	79
	لا	20	20
رسائل الوسائط المتعددة MMS	نعم	34	34
	لا	66	66
محطات التلفزيون	نعم	67	67
	لا	33	33
الصحف	نعم	44	44
	لا	56	56
المجلات	نعم	24	24
	لا	76	76

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (03-06) أعلاه أن:

- نلاحظ ان 52 فرد من أفراد الذين أجريت عليهم الدراسة تصلهم حملات الترويج لمؤسسة موبليس من خلال الموقع الالكتروني للمؤسسة على الانترنت اي بنسبة 52 %
- نلاحظ ان 52 فرد من أفراد الذين أجريت عليهم الدراسة تصلهم حملات الترويج لمؤسسة موبليس من خلال مواقع التواصل الاجتماعي اي بنسبة 52 %

-نلاحظ ان 80 فرد من أفراد الذين أجريت عليهم الدراسة تصلهم حملات الترويج لمؤسسة موبليس من خلال الهاتف اي بنسبة 80 %

- نلاحظ ان 34 فرد من أفراد الذين أجريت عليهم الدراسة تصلهم حملات الترويج لمؤسسة موبليس من خلال رسائل الوسائط المتعددة MMS اي بنسبة 34 %

- نلاحظ ان 67 فرد من أفراد الذين أجريت عليهم الدراسة تصلهم حملات الترويج لمؤسسة موبليس من خلال محطات التلفزيون اي بنسبة 67 %

- نلاحظ ان 52 فرد من أفراد الذين أجريت عليهم الدراسة تصلهم حملات الترويج لمؤسسة موبليس من خلال مواقع التواصل الاجتماعي اي بنسبة 52 %

- نلاحظ ان 44 فرد من أفراد الذين أجريت عليهم الدراسة تصلهم حملات الترويج لمؤسسة موبليس من خلال الصحف اي بنسبة 44 %

- نلاحظ ان 24 فرد من أفراد الذين أجريت عليهم الدراسة تصلهم حملات الترويج لمؤسسة موبليس من خلال مواقع التواصل الاجتماعي اي بنسبة 24 %

وعليه نستنتج مايلي:

- أن اغلب الأفراد تصلهم حملات الترويج الالكتروني عن طريق الهاتف والرسائل القصيرة

المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالمتغيرات المستقلة
أولاً: تحليل واقع الترويج الالكتروني:

الجدول رقم (03-07) : تحليل واقع الترويج الالكتروني:

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
1	موافق	1.02863	3.7500	7	5	11	60	17	ت	بيانات الموقع الالكتروني للمؤسسة واضحة
				7	5	11	60	17	%	
2	موافق	1.05486	3.7200	6	4	25	42	23	ت	الألوان المستخدمة في تصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة جذابة
				6	4	25	42	23	%	
3	موافق	1.06263	3.6100	4	14	17	47	18	ت	الصور و الرسوم التوضيحية المستخدمة في تصميم موقع المؤسسة الالكتروني ملائمة
				4	14	17	47	18	%	
5	موافق	1.07661	3.3500	6	18	21	45	10	ت	تستخدم المؤسسة المؤثرات الصوتية المناسبة في تصميم موقعها الالكتروني
				6	18	21	45	10	%	
4	موافق	1.04756	3.5600	4	14	20	46	16	ت	تصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة يتيح التنقل بين صفحاته بسهولة
				4	14	20	46	16	%	
	موافق	0.64354	3.5980	المجموع						
1	موافق	1.13400	3.6300	7	12	11	51	19	ت	محتويات الموقع الالكتروني للمؤسسة تتضمن تعريفاً شاملاً بخدمات المؤسسة
				7	12	11	51	19	%	
3	موافق	1.04929	3.5000	3	16	26	38	17	ت	يوجد تحديث لمحتويات الموقع الالكتروني للمؤسسة من مدة إلى أخرى
				3	16	26	38	17	%	
2	موافق	1.13150	3.5500	6	11	27	34	22	ت	يتيح الموقع الالكتروني للمؤسسة المجال لي للتعبير عن رأيي في خدماتها
				6	11	27	34	22	%	
4	محايد	1.21319	3.2700	8	23	19	34	16	ت	عندي الثقة بسياسة الخصوصية المتبعة من طرف المؤسسة لزيائنها الذين يزورون موقعها الالكتروني
				8	23	19	34	16	%	
5	محايد	1.25284	3.19000	14	15	22	36	13	ت	المس تواصل المؤسسة معي كزبون من خلال موقعها الالكتروني
				14	15	22	36	13	%	

الفصل الثالث: دراسة حالة

		المجموع										
موافق	موافق	موافق	موافق									
2	موافق	1.10440	3.6500	5	13	15	46	21	ت	يظهر موقع المؤسسة الالكتروني ضمن الخيارات الأولى عند البحث عن خدمات المؤسسة في محركات البحث.	استخدام المؤسسة لمحركات البحث	
				5	13	15	46	21	%			
3	موافق	1.1514	3.5200	5	18	17	40	20	ت	يحتوي الموقع الالكتروني للمؤسسة على محرك بحث داخلي ضمن محتوياته لتسهيل البحث عن أي معلومة		
				5	18	17	40	20	%			
1	موافق	0.97732	3.8800	3	6	18	46	27	ت	تظهر نتائج واضحة عن خدمات المؤسسة بأكثر من لغة ضمن نتائج محركات البحث..		
									%			
4	موافق	1.05887	3.5000	3	20	15	48	14	ت	تبرز العروض التسويقية المتميزة للمؤسسة بصورة واضحة ضمن نتائج محركات البحث..		
									%			
		المجموع										
موافق	موافق	موافق	موافق									
1	موافق	1.10554	3.700	4	10	26	32	28	ت	تظهر الإعلانات الالكترونية للمؤسسة بصورة جذابة		استخدام المؤسسة للإعلانات الالكترونية
									%			
5	موافق	1.31641	3.3800	10	20	16	30	24	ت	أشاهد إعلانات المؤسسة في مواقع الانترنت العالمية المشهورة		
				10	20	16	30	24	%			
2	موافق	1.08246	3.6000	6	11	17	49	17	ت	أشاهد إعلانات المؤسسة في مواقع الانترنت المحلية المشهورة		
				6	11	17	49	17	%			
4	موافق	1.15867	3.5300	6	14	23	35	22	ت	تستخدم المؤسسة في تصميم إعلاناتها الالكترونية ألوان جذابة		
				6	14	23	35	22	%			
3	موافق	1.12146	3.5700	7	11	18	46	18	ت	توضح المؤسسة في إعلاناتها الالكترونية العروض الترويجية		
				7	11	18	46	18	%			
		المجموع										
موافق	موافق	موافق	موافق									

الفصل الثالث: دراسة حالة

استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي										
2	موافق	1.17632	3.500	7	14	21	37	21	ت	تستجيب المؤسسة لمطالب الزبائن التي ينشرونها على مواقع التواصل الاجتماعي.
				7	14	21	37	21	%	
5	محايد	1.20789	3.3400	13	8	25	40	14	ت	تصلني العروض التسويقية المتنوعة للمؤسسة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
				13	8	25	40	14	%	
4	محايد	1.19236	3.3500	8	17	25	32	18	ت	تتيح المؤسسة الفرصة لكتابة الملاحظات المختلفة على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي
				8	17	25	32	18		
1	موافق	1.08334	3.5900	8	17	25	32	18	ت	أشاهد الإعلانات الالكترونية للمؤسسة في موقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك و اليوتيوب ... الخ
				8	17	25	32	18	%	
3	موافق	1.137007	3.4000	9	12	22	44	13	ت	المس تحفيز المؤسسة لشراء خدماتها من خلال تنظيم مسابقات متنوعة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي
				9	12	22	44	13	%	
/	موافق	0.68620	3.4380	المجموع						
1	موافق	1.28409	3.7400	7	15	11	31	36	ت	يتم الرد دون تأخير على الرسائل النصية القصيرة التي أرسلها للمؤسسة
				7	15	11	31	36	%	
3	موافق	1.20504	3.6800	9	8	15	42	26	ت	تستخدم المؤسسة الرسائل النصية القصيرة (SMS) لإعلامي بخدماتها الجديدة
				9	8	15	42	26	%	
2	موافق	1.15907	3.7000	8	8	14	46	24	ت	تستخدم المؤسسة الرسائل النصية القصيرة (SMS) لتذكيري بدفع الفواتير المستحقة.
				8	8	14	46	24	%	
4	موافق	1.17362	3.580	7	11	23	35	24	ت	تتواصل المؤسسة معي بحملاتها الترويجية عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS)
				7	11	23	35	24	%	
/		0.68620	3.6750	المجموع						
/	موافق	0.54417	3.5554	المجموع العام						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و SPSS

نستخلص من الجدول رقم (03-07) مايلي :

1- تصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة:

مستوى تصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة تحصل على وسط حسابي عام (3.5980) بانحراف معياري عام بلغ (0.64354). وهذا يعني أن الأوساط الحسابية لأغلبية الفقرات تفوق الوسط الحسابي النظري (3) وهذا يعني على وجود شبه اتفاق بين عينة الدراسة ويزداد الاتفاق حول الفقرة (1) ذات الوسط الحسابي (3.7500) وبانحراف معياري (1.02863) والتي احتلت المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة ، ثم تليها الفقرة (2) متوسطها الحسابي (3.7200) بانحراف معياري (1.05486) والتي احتلت المرتبة الثانية، ثم تليها الفقرة (3) متوسطها الحسابي (3.6100) بانحراف معياري (1.06263) والتي احتلت المرتبة الثالثة، ثم تليها الفقرة (5) متوسطها الحسابي (3.5600) بانحراف معياري (1.04756) والتي احتلت المرتبة الرابعة، ثم تليها الفقرة (4) متوسطها الحسابي (3.3500) بانحراف معياري (1.07661) التي احتلت المرتبة الخامسة .

2- محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسة:

مستوى محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسة تحصل على وسط حسابي عام (3.4280) بانحراف معياري عام بلغ (0.66425). وهذا يعني أن الأوساط الحسابية لأغلبية الفقرات تفوق الوسط الحسابي النظري (3) وهذا يعني على وجود شبه اتفاق بين عينة الدراسة ويزداد الاتفاق حول الفقرة (1) ذات الوسط الحسابي (3.6300) وبانحراف معياري (1.13400) والتي احتلت المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة ، ثم تليها الفقرة (3) متوسطها الحسابي (3.5500) بانحراف معياري (1.13150) ، ثم تليها الفقرة (2) متوسطها الحسابي (3.5000) بانحراف معياري (1.04929) ، ثم تليها الفقرة (4) متوسطها الحسابي (3.2700) بانحراف معياري (1.21319) ، ثم تليها الفقرة (5) متوسطها الحسابي (3.19000) بانحراف معياري (1.25284) التي احتلت المرتبة الخامسة . وعليه الفقرتين الأخيرتين ذات اتجاه محايد .

3- استخدام المؤسسة لمحرركات البحث:

مستوى استخدام المؤسسة لمحرركات البحث تحصل على وسط حسابي عام (3.6375) بانحراف معياري عام بلغ (0.72245). وهذا يعني أن الأوساط الحسابية لنصف الفقرات تفوق الوسط الحسابي النظري (2) وفقرتين اقل منه بقليل. هذا يعني على وجود شبه اتفاق بين عينة الدراسة ويزداد الاتفاق حول الفقرة (3) ذات الوسط الحسابي (3.8800) وبانحراف معياري (1.97732) والتي احتلت المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة ، ثم تليها الفقرة (1) متوسطها الحسابي (3.6500) بانحراف معياري (1.10440) ، ثم تليها

الفقرة (2) متوسطها الحسابي (3.5200) بانحراف معياري (1.1514)، ثم تليها الفقرة (4) متوسطها الحسابي (3.5000) بانحراف معياري (1.05887) .

4- استخدام المؤسسة للإعلانات الالكترونية:

مستوى استخدام المؤسسة للإعلانات الالكترونية تحصل على وسط حسابي عام (3.5560) بانحراف معياري عام بلغ (0.72951). وهذا يعني أن الأوساط الحسابية لأغلبية الفقرات تفوق الوسط الحسابي النظري (3) وهذا يعني على وجود شبه اتفاق بين عينة الدراسة ويزداد الاتفاق حول الفقرة (1) ذات الوسط الحسابي (3.7000) وبانحراف معياري (1.10554) والتي احتلت المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة ، ثم تليها الفقرة (3) متوسطها الحسابي (3.6000) بانحراف معياري (1.08246)، ثم تليها الفقرة (5) متوسطها الحسابي (3.5700) بانحراف معياري (1.12146)، ثم تليها الفقرة (4) متوسطها الحسابي (3.5300) بانحراف معياري (1.15867)، ثم تليها الفقرة (2) متوسطها الحسابي (3.3800) بانحراف معياري (1.31641) التي احتلت المرتبة الخامسة ..

5- استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

مستوى استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي تحصل على وسط حسابي عام (3.4380) بانحراف معياري عام بلغ (0.68620). وهذا يعني أن الأوساط الحسابية لأغلبية الفقرات اقل الوسط الحسابي النظري (3) وهذا يعني على عدم جود اتفاق بين عينة الدراسة ، فنجد الاتفاق حول الفقرة (3) ذات الوسط الحسابي (3.3500) وبانحراف معياري (1.19236) والتي احتلت المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة ، ثم تليها الفقرة (1) متوسطها الحسابي (3.500) بانحراف معياري (1.17632)، ثم تليها الفقرة (5) متوسطها الحسابي (3.4000) بانحراف معياري (1.137007)، ثم نجد الفقرتين الأخيرتين محايدتين الفقرة (3) متوسطها الحسابي (3.3500) بانحراف معياري (1.19236)، ثم تليها الفقرة (2) متوسطها الحسابي (3.3400) بانحراف معياري (1.20789) التي احتلت المرتبة الخامسة .

6- استخدام المؤسسة للرسائل النصية القصيرة:

مستوى استخدام المؤسسة للرسائل النصية القصيرة تحصل على وسط حسابي عام (3.6750) بانحراف معياري عام بلغ (0.83900). وهذا يعني أن الأوساط الحسابية لكل الفقرات اقل الوسط الحسابي النظري (5) وهذا يعني جود اتفاق بين عينة الدراسة ، فنجد الاتفاق حول الفقرة (1) ذات الوسط الحسابي (3.7400) وبانحراف معياري (1.28409) والتي احتلت المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة ، ثم تليها الفقرة (3)

متوسطها الحسابي (3.7000) بانحراف معياري (1.15907) ، ثم تليها الفقرة (2) متوسطها الحسابي (3.6800) بانحراف معياري (1.20504) ، ثم تليها الفقرة (4) متوسطها الحسابي (3.580) بانحراف معياري (1.17362) التي احتلت المرتبة الاخيرة .

- من خلال الوسط الحسابي لمجمل الجزء الأول: نلاحظ أن أفراد العينة المستجوبة يوافقون على وجود ترويج الكتروني في المؤسسة هذا ما يبينه الوسط الحسابي للجزء الأول (3.5554) والانحراف المعياري ب (0.54417) مما يشير إلى تشتت قليل وتباين في الإجابات ، ومنه نستخلص أن الرسائل النصية القصيرة تحتل الريادة بمتوسط حسابي (3.6750) وانحراف معياري (1.83900) تم يأتي بعدها محركات البحث بمتوسط حسابي (3.6375) وانحراف معياري (0.72951) ، تم يأتي بعدها تصميم الموقع الالكتروني بمتوسط حسابي (3.5980) وانحراف معياري (0.64354) ، تم يأتي بعدها الإعلانات الالكترونية بمتوسط حسابي (3.5560) وانحراف معياري (0.72951) ، تم يأتي بعدها مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.4380) وانحراف معياري (0.68620) ، وأخيرا نجد محتوى الموقع بمتوسط حسابي (3.4280) وانحراف معياري (0.66425)

المطلب الثالث : تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالمتغير التابع

الجدول رقم (03-08) : تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالصورة الذهنية.

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
1	موافق	0.92392	3.9300	2	5	19	46	28	ت	وجود قسم خدمة الزبائن بالمؤسسة يساهم في تميزها بتقديم الخدمات
				2	5	19	46	28	%	
10	محايد	1.11821	3.3900	8	14	21	45	12	ت	تتمتع خدمات المؤسسة بالجودة المناسبة
				8	14	21	45	12	%	
8	موافق	1.11423	3.4700	6	15	21	42	16	ت	تهتم إدارة المؤسسة بحل المشاكل التي تواجه زبائنها بشكل دوري
				6	15	21	42	16	%	
6	موافق	1.02863	3.5500	3	14	25	41	17	ت	ترحب فضاءات المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية
				3	14	25	41	17	%	
7	موافق	1.05883	3.5100	5	12	26	41	16	ت	سمعة هذه الشركة تعزز محبتي لها
				5	12	26	41	16	%	
9	موافق	1.29564	3.4100	10	17	19	30	24	ت	سرعة العمال بالمؤسسة في انجاز ما تريد والصبر الطويل على استفساراتك تكون لك انطباع جيد عن الشركة
				10	17	19	30	24	%	
5	موافق	1.14168	3.6400	5	14	17	40	24	ت	سعة صدر العمال وتخفيض أسعار الخدمات و تقديم الهدايا المجانية يجعل انطباعي جيد
				5	14	17	40	24	%	
2	موافق	1.0578	3.8700	2	9	23	32	34	ت	اعلم أن المؤسسة تقدم خدمات للمجتمع (الفقراء). خاصة خلال شهر رمضان
				2	9	23	32	34	%	
3	محايد	1.02711	3.6600	4	10	21	46	19	ت	تهتم إدارة المؤسسة بإدراج شعارها و رؤيتها ورسالتها خلال حملات التسويق الالكتروني
				4	10	21	46	19	%	
11	محايد	1.14168	3.3600	10	10	27	40	13	ت	اقدر مستوى اهتمام المؤسسة بزبائنها.
				10	10	27	40	13	%	
4	موافق	0.97830	3.6500	2	11	26	42	19	ت	بشكل عام اشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من المؤسسة
				2	11	26	42	19	%	
/	موافق	0.83900	3.5855	المجموع						

الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و SPSS

نستخلص من الجدول رقم (03-08) مايلي :

1- الصورة الذهنية :

مستوى الصورة الذهنية تحصل على وسط حسابي عام (3.5855) بانحراف معياري عام بلغ (0.63686) . وهذا يعني أن الأوساط الحسابية لنصف الفقرات تفوق الوسط الحسابي النظري (5) وهذا يعني على وجود شبه اتفاق بين عينة الدراسة ويزداد الاتفاق حول الفقرة (1)، ذات الوسط الحسابي (3.9300) وبانحراف معياري (0.92392) والتي احتلت المرتبة الأولى من إجابات أفراد عينة الدراسة ، ثم تليها الفقرة (8) متوسطها الحسابي (3.8700) بانحراف معياري (1.0578) ، ثم تليها الفقرة (9) متوسطها الحسابي (3.6600) بانحراف معياري (1.02711) ، ثم تليها الفقرة (11) متوسطها الحسابي (3.6500) بانحراف معياري (0.97830) ، ثم تليها الفقرة (7) متوسطها الحسابي (3.6400) بانحراف معياري (1.14168) ، ثم تليها الفقرة (4) متوسطها الحسابي (3.5500) بانحراف معياري (1.02863) ، ثم تليها الفقرة (5) متوسطها الحسابي (3.5100) بانحراف معياري (1.05883) ، ثم تليها الفقرة (3) متوسطها الحسابي (3.4700) بانحراف معياري (1.11423) ، ثم تليها الفقرة (6) متوسطها الحسابي (3.4100) بانحراف معياري (1.29564)، اما الفقرات (3) و(10) فمحايدة.

من خلال الوسط الحسابي لمجمل الجزء الثاني: نلاحظ أن أفراد العينة المستجوبة يوافقون على وجود صورة ذهنية للمؤسسة لدى زبائن المؤسسة هذا ما يبينه الوسط الحسابي للجزء (3.5855) والانحراف المعياري بـ (0.63686) مما يشير إلى تشتت قليل وتباين في الإجابات .

المطلب الرابع: اختبار صحة فرضيات الدراسة

أولاً : اختبار فرضية الدراسة

التصميم الجيد للموقع الإلكتروني للمؤسسة يضيف دائما تحسين لصورته الذهنية قبل القيام باختبار هذه الفرضية، نقوم أولا بتكوين نموذج الدراسة المعبر عن العلاقة بين الترويج كمتغير مستقل، ونرمز له بـ (B) و الصورة الذهنية كمتغير تابع ونرمز له بـ (A)، ثم نقوم بتقدير معاملات النموذج الدراسي، وفي الأخير نقوم بتقييمه و اختبار فرضية الدراسة .

1- تكون نموذج الدراسة :

من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة المشار إليها في الاستبيانات باستعمال برنامج (SPSS) اتضح أن الاتجاه العام لنموذج الدراسة يمثل علاقة خطية مستقيمة، لذلك تم الاعتماد في تمثيله على المعادلة العامة لمستقيم : $(Y=a + bx)$ حيث أن b تمثل الخط المستقيم (ميله) ونعني بها معدل التغير في قيمة Y عندما تتغير قيم المتغير المستقل X وحدة واحدة أما a فتمثل معامل التقاطع (ثابت المعادلة) أو المسافة بين 0 وتقاطع خط الانحدار مع المحور

2- تقدير نموذج الدراسة :

أيضا من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة المشار إليها في الاستبيانات باستعمال برنامج (SPSS) تم تقدير نموذج الدراسة و الممثل في الآتي:

$$Y = 0.607 + 0.838x$$

3- تقييم نموذج الدراسة :

من أجل دراسة جودة و فعالية تمثيل نموذج الدراسة للعلاقة الترويج الإلكتروني و الصورة الذهنية، نجري ما يسمى باختبار المعنوية الإحصائية ووظيفة هذا الاختبار هي التأكد من أن نموذج الدراسة المقترحة يعبر بصفة جيدة وفعالة عن نوعية العلاقة بين الترويج الإلكتروني و الصورة الذهنية ، ويتكون هذا الاختبار من عدة مقاييس أهمها :

معامل الارتباط، معامل التحديد.

- معامل الارتباط (r) :

بحساب معامل الارتباط بين رأس المال الفكري و الميزة التنافسية نجد أن $r_{ab}=0.716$ وهذا ما يدل على أن هناك علاقة خطية طردية قوية بين رأس المال الفكري و الميزة التنافسية لأن r_{ab} أكبر من 0.5 وطردي لان إشارته موجبة فكلما زاد رأس المال الفكري أدى إلى تعزيز الميزة التنافسية بشكل قوي .

- معامل التحديد (R^2) :

يستخدم معامل التحديد لمعرفة مقدار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، وذلك من خلال النموذج الرياضي المختار للتعبير عن العلاقة A بـ B ، وكلما كانت قيمة معامل التحديد قريبة من الواحد، كلما كانت العلاقة بين A و B متينة و قوية و النموذج الرياضي المقترح واقعيا و صحيحا. وبحساب معامل التحديد نجد أن $R^2_{ab} = 0.512$ ، أي نسبة تفسير رأس المال الفكري للتغيرات الحادثة في الميزة التنافسية تقدر بـ 51.2 %، أي أن رأس المال الفكري يساهم بـ في تعزيز الميزة التنافسية و الباقي يؤثر فيها عوامل عشوائية يمكن أن تكون عوامل مهمة لم يتضمنها نموذج الدراسة.

- معامل الانحدار :

يستخدم تحليل الانحدار البسيط لمعرفة العلاقة بين الرأس المال الفكري و الميزة التنافسية ، تبين أن هذا المتغير يفسر 80.7 % من الميزة التنافسية وتظهر معادلة الانحدار كما يلي : $Y = 0.607 + 0.838x$

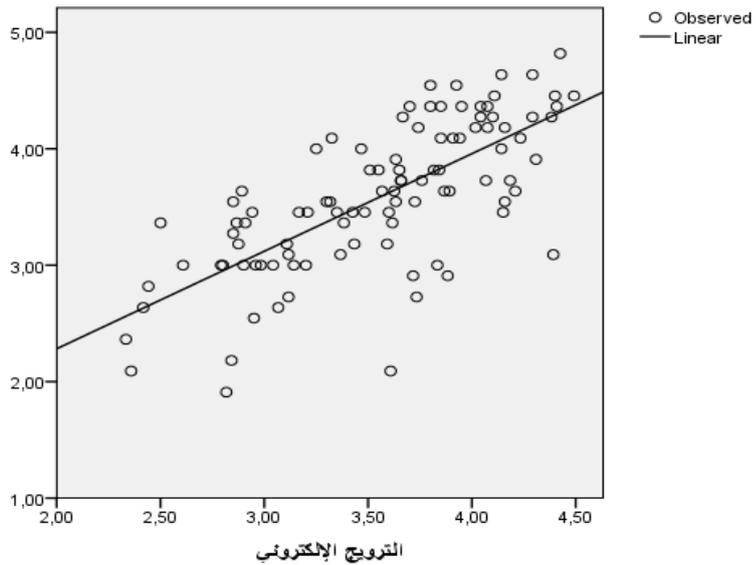
قيمة الاختبار T-test = 10.148

درجة الدلالة Sig. = 0.000

منحنى معامل الانحدار البسيط

الشكل رقم : 03-06: تقييم نموذج الدراسة

الصورة الذهبية



خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية لأجوبة زبائن مؤسسة موبليس نحو الترويج الالكتروني وعلاقته بالصورة الذهنية و استعملنا لذلك كأداة لدراسة الاستبيان .

من خلال عرض وتحليل النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية، توصلنا من خلال الجزء الثاني بأن المؤسسة محل الدراسة تتوفر علي متطلبات الترويج الالكتروني كما تتمتلك المؤسسة محل الدراسة مستوى مرتفع للجزء الثاني الميزة التنافسية و هذا يعود لامتلاكها وسائل ترويج الكتروني متميزة لان الاستثمار في الترويج الالكتروني هو الورقة الراجحة للمؤسسات من اجل تحقيق التمييز .

من خلال الاستبيان ومن خلال إجابات الأفراد تم توصيل إلي وجود علاقة طردية قوية ما الترويج الالكتروني و الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس حيث بلغ معامل الارتباط بين الترويج الالكتروني والصورة الذهنية قيمة

$$R = 0.716$$

ⁱ انظر للملحق رقم 2

الخاتمة:

بفضل تطور وسائل الاتصالات ازداد معدل استخدام الانترنت من طرف الأفراد ، وأصبح الفرد ينجز عدة أعمال دون عناء التنقل.

بظهور التسويق الالكتروني أصبح الفرد يشتري حاجياته وهو جالس في منزله، وازداد الإقبال على التسويق الالكتروني نظرا لتوفر المعلومات عن السلع والخدمات في شبكة الانترنت .وكذلك سرعة القيام بالعمليات وإمكانية المقارنة والمفاضلة بين المنتجات .

لذلك سارعت المؤسسات ومنظمات الأعمال إلى إنشاء صفحات على شبكة الانترنت للتعرف بمنتجاتها من خلال الترويج الالكتروني واستعملت كل الطرق (شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني، الهاتف، الرسائل القصيرة.....) لحث الزبون على شراء منتجاتها. وتحسين صورتها.

والجزائر كغيرها من الدول سارعت إلى توفير البنية التحتية لشبكة الانترنت .ومنحت رخص لعدة شركات للاستثمار في مجال الاتصالات اللاسلكية (الهاتف النقال والانترنت) من اجل مواكبة تطور في العالم.

المؤسسات الجزائرية أدركت ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي وأسرعت إلى الاستفادة من وسائل الاتصال الحديثة من اجل تسويق منتجاتها وتحسين صورتها لدى الزبائن .

في قطاع الاتصالات اللاسلكية نجد المنافسة كبيره بين المتعاملين الثلاثة (موبيليس ، جيزي ، اوريدو)، فأصبحت كل مؤسسة تعمل لتقدم نفسها في أحسن صورة ممكنة. لكسب أكبر عدد من الزبائن . مستعملة في ذلك الترويج الالكتروني لمنتجاتها.

ومؤسسة موبيليس كغيرها أصبحت تستعمل الترويج الالكتروني لخدماتها من اجل تحسين صورتها لدى الزبائن وبالتالي زيادة حصتها السوقية .

- سعت هذه الدراسة إلى تحديد اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ونلخص أهم النتائج المتوصل إليها:

نتائج الدراسة النظرية:

- ✚ استخدام الترويج الالكتروني يساعد المؤسسة على تعزيز شهرتها وتحسن صورتها.
- ✚ يساهم استخدام أساليب الترويج الالكتروني في زيادة رضى الزبائن وضممان ولائهم للمؤسسة
- ✚ يساعد المزيج الترويجي الالكتروني على بناء علاقة مع الزبائن من خلال الاتصال الدائم بهم.
- ✚ يعتبر الإعلان الالكتروني من الدعائم الأساسية للترويج الالكتروني لأنه يساعد على عرض منتجات المؤسسة على شريحة واسعة من الزبائن المحتملين عبر شبكة الانترنت.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- الفرضية الأولى: التصميم الجيد للموقع الالكتروني يؤدي إلى رضا الزبائن وبالتالي تحسين صورة المؤسسة
- الفرضية الثانية : محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسة يساهم في تحسين صورتها
- الفرضية الثالثة : ظهور اسم المؤسسة في النتائج الأولى على محركات البحث يؤدي إلى تحسين صورتها.
- الفرضية الرابعة: الإعلانات الالكترونية في عملية الترويج الالكتروني لخدمات المؤسسة تؤدي إلى ترسيخ صورة المؤسسة لدى الزبائن
- الفرضية الخامسة: الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي يرسخ صورة جيدة للمؤسسة في ذهن الزبون
- الفرضية السادسة: تذكير المؤسسة للزبائن بعروضها من خلال الرسائل القصيرة يؤدي إلى ترسيخ تلك العروض في ذهن الزبون.
- الفرضية السابعة: لا يوجد اختلاف في آراء المستجوبين مدى مساهمة الترويج الالكتروني في تحسن صورة المؤسسة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

التوصيات والاقتراحات:

وفي ضوء نتائج الدراسة نوصي مؤسسة موييليس بزيادة الاهتمام بالترويج الالكتروني، و العمل على ابتكار وسائل حديثة تدعم أنشطة الترويج الالكتروني، و العمل على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

في أذهان الزبائن من خلال التواصل معهم و إيجاد قنوات مناسبة للحصول على تغذية راجعة منهم، وتوفير ما يحتاجونه من خدمات الاتصال والانترنت.

أفاق الدراسة:

نأمل أن تكتمل الدراسة بتوسيعها لتشمل جميع شركات الاتصال في الجزائر (جيزي، اوريدو، موبليس) والقيام بمقارنة بين الشركات في مدى دور الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وكذلك توسيع نطاق العينة حتى تتمكن من تعميم نتائج الدراسة

قائمة المراجع :

الكتب باللغة العربية:

- أحمد بوراس، السعيدة بريكة: أعمال الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والمخاطر، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2014 .
- أمين عبد العزيز محسن: إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.
- بشير عباس العلاق: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- بشير عباس العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي-مدخل متكامل-، الطبعة العربية، دارا ليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي / تطبيقي)، م مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- بشير عباس العلاق، الإعلان الدولي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- ديفيد فيليبس: العلاقات العامة عبر الإنترنت، ترجمة قسم الترجم بدار الفاروق، الطبعة الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006.
- طارق طه: التسويق والتجارة الإلكترونية، دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان- مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- عبد الرزاق الديلمي، العلاقات العامة رؤيا معاصرة، ط1، (عمان، دار وائل، 2011).
- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.

- عبد السلام قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، (لبنان جامعة بيروت، 2000)
- عبد العزيز عبد الرحيم سليمان، التبادل التجاري الأسس - العولمة والتجارة الإلكترونية-، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004،
- عبد العزيز مصطفى أبو نيعه، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبود طلال، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا، دمشق، سوريا.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 1، (القاهرة- مصر: عالم الكتب للنشر والطباعة، 1984).
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 3، (كلية الإعلام مصر- القاهرة، 1999).
- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط 1، الاردن، دار زهران، 2010).
- غراهام داولينغ، (تعريب وليد شحاذة)، تكوين سمعة الشركة، الهوية، الصورة والاداء) دون ذكر دار النشر، 2003).
- فؤاد بطانية، المشهد الادبي من ارث ثقافة إلى مفهوم الدولة، ط 1، المؤسسة العربي للدراسات والنشر، بيروت لبنان، 2005).
- كريمان فريد، علي عجوة، ادارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات، ط 1، (القاهرة، عالم الكتب، 2005).
- محسن فتحى عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2001.
- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة للعملاء، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية - آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011،
- محمد قاسم القريوني: مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001،
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دارا المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004،

- هشام مجد علي، العلاقات العامي بين القناعة والتمهيش في الوطن العربي، الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2002،
- يوسف حجيم سليمان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

الكتب باللغات الأجنبية :

- Bel Dominique : Internet et Mobile et UMTS, Hermés Science Publications, Paris, France, 2002.
- Claire Breeds, Marketing Direct sur Internet, 2éme édition, Vuibert, Paris, France, 2001.
- Claude Demeur, Marketing, 2eme édition, Edition Dalloz, Paris, France
- Francis Leonard .strategies de marketing industrial 1 ere presses polythniques et universities romandes .1994.
- jacobcass branding identity logo desgnexplained .justcraeative magazine.06/04/2010 .
- James poon tenggfaitmengwei.szeyuen wee suan,enhancing corporate image in organizations management research news.vol .
- Jean jaque Lanbur, Marketing stratégique et opérationnelle, 5éme édition, Edition Dunod, Paris, France, 2002.
- JEAN-NEOL .kaperer les marques capital de l'Enterprise(4 eme édition d'organisation 2007).
- Joseph C.Philport and Jerry Arbittier : Advertising Brand Communications Styles in Established Media and the Internet ; Journal of Advertising Research, (march/ april).1997.
- Kenneth C.Laudon and Jane P.Laudon, Management Information Systems Managing the Digital Firm, 9éme EDITION, Prentice Hall, New jersey, U.S.A, 2006, Available on.
- Kenneth C.Laudonand Carol GuercioTraver, E-Commerce business, technology, society, 1er Edition, Addison Wesley Publishing Company, Boston, USA, 2001.

- Marie-Hélène Westphale : Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 4^{ème} édition, Dunod Edition, Paris, France.
 - maureenfitzgerald et davidannott .marketingcommunicatins classics (london :buissnes press 2000.
 - Michael Pollick, waht is direct marketing, wise Geek, 29 july, 2009.
 - Pascal Lannoo et Corinne Ankri : E-Marketing et E-Commerce, 2^{ème} édition, Edition Vuibert, Paris, France, 2007.
 - Pencils : Publication, Events, News, Community Involvement Activities, Identity media, Lobbying activity, Social responsibility.
 - PhilipKotler et Bernard Dubois : Marketing Managgement, 10^{ème} édition, Public Union édition, Paris, France, 2000.
 - russellabratt . a new approach to the corporate image managment process journal of markerting 1989 n° 1.
 - Steven C.Hillestad& Eric N.Berkowitz, Health Care Marketing Plans : Form Strategy to Action, 4th Ed An ASPEN Publication, Maryland, U.S.A, 2001.
 - Voir : François Xavier Hussherr et Jacques Lendrevie : La publicité sur Internet : Comment Tirer Parti Efficacement de L'e-pub, 1er publication, Dunod, Paris, 1999
 - Wendy Macias : A Primary Structural Equation Model Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web sites, Journal of Interactive Advertising, Vomume (03), no (02), 2003.
 - William F.Arens Michael F.Weigold and Christian Arens, Contemporary Advertising, -11th édition, MC Graw hill Irwin, U.S.A , 2008
 - William F.Arens, ContemporaryAdvertising, 7 Edition, MC Graw, Hill Irwin,, U.S.A, 1999, p -Patrick Del Pelsmacker. Maggie Geuens and Van Joeri Van Der Bergh : Marketing Communication A European Perspective, 1er édition , Pearson, Education, Edinburgh gate, United kingdom, 2001.
- WillianM.Pride and O.C. Ferrel : Marketing- Concepts and Strategies,
 .Houghton Mifflin Marcourt, Boston, USA, 2000

المقالات:

- احم الدسوقي، ورقة عمل حول: الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام، (أكاديمية مبارك للأمن، مصرن 2012)
- أحمد لسيد طه الكودي، ورقة بحثية بعنوان: 'دائرة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، جامعة بنها، مصر ، 2011 .
- رقية عبران، ورقة عمل بعنوان: المسؤولية الاجتماعي للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي .

المجلات والدوريات:

- أثيل عبد الواحد متعب: تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الإنترنت في المكتبة المركزية للجامعة المستنصرية، المجلة العربية للعلوم، المجلد 11، العدد 1-2، العراق، 2010.
- أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
- جرجيس عمير عباس، أنيس أحمد عبد الله: إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية - دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين والمنظمات في مدينة الموصل، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد (03)، العدد (12)، مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحداثة، الجامعة، العراق، 2005.
- حسين عمران الرفاعي: استخدام التجارة الإلكترونية في الشركات وعلاقتها في زيادة الأرباح، بحث ميداني في بعض شركات الخدمات المالية والعمامة الأردنية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (06)، العدد 25، جامعة كربلاء، العراق، 2009.
- خلف لافي حلبا الحماد: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، مذكرة ماجستير ، جامعة البيتر، الأردن، 2014.
- خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد (07)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2009.
- سامي طابع، استخدام شبكات المعلومات "الإنترنت" في الحملات الإعلانية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 02.
- سمر حمزة الشمري، منظمات التسويق المباشر-دراسة حالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (82)، الجامعة المستنصرية، العراق، 2010.

- طارق كميل: حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الإنترنت "دراسة مقارنة"، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد (01)، العدد (01)، جنين، فلسطين، 2014.
 - عامر حسين رشيد: تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني -دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين-، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد (31)، العراق، 2013.
 - مجيد مصطفى منصور: علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد (13)، العدد (01) (B)، جامعة لأزهر، غزة، فلسطين، 2011.
 - ن ديلمي إسماعيل، دردور أسماء: إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، لاجزائر، أيام 09/08 نوفمبر 2010.
 - نجلة يونس محمد، ولاء جمال الدين النوري: التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي، دراسة تحليلية لآراء عينة من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة ومستهلكيها في مدينة الموصل، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد (04)، العدد (18)، كلية الحدباء، الجامعة، العراق، 2007.
- 🚩 الملتقيات والمؤتمرات:**
- بوشنانه أحمد، ناصر نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخل ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، أيام 13-14 مارس 2012.
 - سعود صالح كاتب: الجديد وقضايا المجتمع -التحديات والفرص-، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام والإسلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، أيام 13-15 ديسمبر 2011.
 - شاكر تركي إسماعيل، حمدي جبر بركات، مصطفى سعيد الشيخ، التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كأدوات للتمايز بمنظمات الأعمال، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، المنظم من طرف كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، أيام 4-5 جويلية 2007.

- صالح السحيبي، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية حالة تطبيقية على العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية، تقديم واستشراف، بيروت، 23-25 مارس 2009.

✚ المذكرات و الأطروحات:

- إبراهيم بختي: دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق -دراسة حالة الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2003/2002 .
- بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات الهامة لمجلس الأمة في إدارة الصورة الذهنية، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة الجزائر3، 2015.
- رابح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2015 / 2016.
- رزيقة لقصير، دور العلاقات في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2017.
- لونيس نحاوة، أهمية العلاقات العامة الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء فرق كرة الطائرة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، 2012.

✚ المواقع الالكترونية:

- [http// :www.Prenhal.com](http://www.Prenhal.com)
- <http://www.arageek.com/2018/03/12 sms-marketing-infographic.html>
(0303/2018 at 17 :28)
- <https://journals.ju.edu.jo/JJBA/article/download/7706/4129> (18/05/2018 a 09:32)
- :<http://www.learnmarketing net/posotionong.jtml>.last visit : 20/03/2018.

المركز الجامعي الونشريسي تيسمسيات
كلية العلوم الاقتصادية
قسم العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

الموضوع: استبيان

سيداتي وسادتي : تحية عطرة وبعد.....

يشرفنا أن نقدم لكم هذا الاستبيان. الذي يدخل ضمن إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تحت عنوان:

" دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة: مؤسسة موبيليس- من وجهة نظر المستهلك "

أرائكم وانطباعاتكم ذات أهمية بالغة في إثراء هذه الدراسة. ونجاح هذا البحث يرتكز على مدى مساهمتك في الإجابة بكل صدق عن أسئلة الاستمارة وشكرا على تعاونكم.

ملاحظة: هذه المعلومات سرية لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو منكم الإجابة على كل الأسئلة.

مصطلحات الاستبيان

تعريف الترويج الإلكتروني: هو نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المعلومات حول المنتج إلى المستهلك، حيث تستخدم المنظمة هذا النشاط من اجل زيادة المبيعات، لأكبر عدد من المستهلكين.

تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة: هي مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور، يبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية.

الاستبيان

من فضلك اقرأ العبارات التالية واجب عنها بوضع إشارة (x) في المكان الذي يعبر عن رأيك وذلك حسب التقديرات المقابلة لها

المحور الأول: المعلومات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-العمر: اقل من 25 من 25-40 أكبر من 40
- 3-المستوى التعليمي: أولى ماستر تسويق ثانية ماستر تسويق
- 4-الوضعية المهنة: طالب موظف
- 5-معدل استخدامك اليومي للانترنت:
لا استخدم الانترنت 1-2 ساعة 3-4 ساعة أكثر من 4 ساعات
- 6-ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها:
 فيس بوك facebook استخدمه لا استخدمه
 تويتر twitter استخدمه لا استخدمه
 قوقل بلس google+ استخدمه لا استخدمه
 غير ذلك:

9- تصلني حملات الترويج لمؤسسة موبليس و خدماتها من خلال :

لا	نعم	الفقرات
		مواقع التواصل الاجتماعي
		الموقع الالكتروني للمؤسسة على الانترنت
		الهاتف
		الرسائل القصيرة SMS
		رسائل الوسائط المتعددة MMS
		محطات التلفزيون
		الصحف
		المجلات

- غير ذلك:

المحور الثاني: واقع الترويج الالكتروني

الرقم	العبارات	درجة الاستجابة			
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق بشدة
أولاً: تصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة:					
1	بيانات الموقع الالكتروني للمؤسسة واضحة				
2	الألوان المستخدمة في تصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة جذابة				
3	الصور و الرسوم التوضيحية المستخدمة في تصميم موقع المؤسسة الالكتروني ملائمة				
4	تستخدم المؤسسة المؤثرات الصوتية المناسبة في تصميم موقعها الالكتروني				
5	تصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة يتيح التنقل بين صفحاته بسهولة.				
ثانياً: محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسة:					
6	محتويات الموقع الالكتروني للمؤسسة تتضمن تعريفاً شاملاً بخدمات المؤسسة				
7	يوجد تحديث لمحتويات الموقع الالكتروني للمؤسسة من مدة إلى أخرى				
8	يتيح الموقع الالكتروني للمؤسسة المجال لي للتعبير عن رأيي في خدماتها				
9	عندي الثقة بسياسة الخصوصية المتبعة من طرف المؤسسة لزيائنها الذين يزورون موقعها الالكتروني				
10	المس تواصل المؤسسة معي كزبون من خلال موقعها الالكتروني				
ثالثاً: استخدام المؤسسة لمحرركات البحث:					
11	يظهر موقع المؤسسة الالكتروني ضمن الخيارات الأولى عند البحث عن خدمات المؤسسة في محركات البحث.				
12	يحتوي الموقع الالكتروني للمؤسسة على محرك بحث داخلي ضمن محتوياته لتسهيل البحث عن أي معلومة.				
13	تظهر نتائج واضحة عن خدمات المؤسسة بأكثر من لغة ضمن نتائج محركات البحث.				
14	تبرز العروض التسويقية المتميزة للمؤسسة بصورة واضحة ضمن نتائج محركات البحث.				
رابعاً: استخدام المؤسسة للإعلانات الالكترونية:					
15	تظهر الإعلانات الالكترونية للمؤسسة بصورة جذابة.				
16	أشاهد إعلانات المؤسسة في مواقع الانترنت العالمية المشهورة				
17	أشاهد إعلانات المؤسسة في مواقع الانترنت المحلية المشهورة				
18	تستخدم المؤسسة في تصميم إعلاناتها الالكترونية ألوان جذابة				
19	توضح المؤسسة في إعلاناتها الالكترونية العروض الترويجية				
خامساً: استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي:					
20	تستجيب المؤسسة لمطالب الزبائن التي ينشرونها على مواقع التواصل الاجتماعي.				
21	تصلني العروض التسويقية المتنوعة للمؤسسة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.				
22	تتيح المؤسسة الفرصة لكتابة الملاحظات المختلفة على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.				
23	أشاهد الإعلانات الالكترونية للمؤسسة في موقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك و اليوتيوب ... الخ				
24	المس تحفيز المؤسسة لشراء خدماتها من خلال تنظيم مسابقات متنوعة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي				


```

FREQUENCIES VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Notes

Output Created	18-mai-2018 14:09:25	
Comments		
Input	Data	C:\Users\intel\Desktop\azadine2018.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,000

[DataSet1] C:\Users\intel\Desktop\azadine2018.sav

Statistics

		الزبائن خدمة ق سم وجود في يساهم المؤسسة سبب ب تقديم تم يه الخدمات	المؤسسة خدمات ت تمتع المناسبة بال جودة	المؤسسة إدارة ته تم التي المشاكل ب حل ب شكل زبائن نها ت واجه دوري	فضاءات ت رحب ب عملائها المؤسسة حضارية ب طريقة	ت عزز الشركة هذه سمعة لها محبتي.	رعة ي بر ت ك ك
N	Valid	100	100	100	100	100	
	Missing	0	0	0	0	0	

Mean	3,9300	3,3900	3,4700	3,5500	3,5100
Std. Deviation	,92392	1,11821	1,11423	1,02863	1,05883

Frequency Table

الخدمات ب تقديم تم يزها في ي ساهم بالمؤسسة الزبائن خدمة ق سم وجود

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	5	5,0	5,0	7,0
3	19	19,0	19,0	26,0
4	46	46,0	46,0	72,0
5	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المتناسبة بال جودة المؤسسسة خدمات تم تع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8,0	8,0	8,0
2	14	14,0	14,0	22,0
3	21	21,0	21,0	43,0
4	45	45,0	45,0	88,0
5	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

دوري ب شكل زبائن نها ت واجه التي المشاكل ب حل المؤسسسة إدارة ت هم تم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6,0	6,0	6,0
2	15	15,0	15,0	21,0
3	21	21,0	21,0	42,0
4	42	42,0	42,0	84,0
5	16	16,0	16,0	100,0

دوري ب شكل زيات نها ت واجه ال تي المشاكل ب حل المؤسسة إدارة ت تم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6,0	6,0	6,0
2	15	15,0	15,0	21,0
3	21	21,0	21,0	42,0
4	42	42,0	42,0	84,0
5	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

حضارية ب طريقة ب عملاتها المؤسسة ف ضاعات ت رجب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	14	14,0	14,0	17,0
3	25	25,0	25,0	42,0
4	41	41,0	41,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

لها مد ب تي ت عزز ال شركة هذه سمعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,0	5,0	5,0
2	12	12,0	12,0	17,0
3	26	26,0	26,0	43,0
4	41	41,0	41,0	84,0
5	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

عن ج يد انط باع لك ت كون اس تفساراتك على الطويل ال صبر و تريد ما انجاز في ب المؤسسة ال عمل سرعة
ال شركة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	10	10,0	10,0	10,0
	2	17	17,0	17,0	27,0
	3	19	19,0	19,0	46,0
	4	30	30,0	30,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

جيد انطباعي يجعل المجانية الهدايا تقديم و الخدمات أسعار وت خفض العمل صدر سعة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,0	5,0	5,0
	2	14	14,0	14,0	19,0
	3	17	17,0	17,0	36,0
	4	40	40,0	40,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

رمضان شهر خلال خاصة (ال فقراء) لمج تمتع خدمات تقدم المؤسسة أن اعلم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	9	9,0	9,0	11,0
	3	23	23,0	23,0	34,0
	4	32	32,0	32,0	66,0
	5	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الالكتروني التسويق حملات خلال ورسالتها رؤيتي وشعارها بادرار المؤسسة إدارة تم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	10	10,0	10,0	14,0

3	21	21,0	21,0	35,0
4	46	46,0	46,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

بزيادة فيها المؤسسة اه تمام مسد توى اقدر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10,0	10,0	10,0
2	10	10,0	10,0	20,0
3	27	27,0	27,0	47,0
4	40	40,0	40,0	87,0
5	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المؤسسة من المقدمة الال ك ترونه اية الخدمات عن بالرضا اشعر عام ب شكل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	11	11,0	11,0	13,0
3	26	26,0	26,0	39,0
4	42	42,0	42,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13 A14 A15 A16 A17 A18 A19 A20 A21 A22
A23 A24 A25 A26 A27 A28
/STATISTICS=STDDEV MEAN
```

```
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created

18-mai-2018 14:10:12

Comments		
Input	Data	C:\Users\intel\Desktop\azadine2018.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		<pre> FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13 A14 A15 A16 A17 A18 A19 A20 A21 A22 A23 A24 A25 A26 A27 A28 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,000

[DataSet1] C:\Users\intel\Desktop\azadine2018.sav

**Sta
tist
ics**

--	--	--	--	--	--	--

N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,7500	3,7200	3,6100	3,3500	3,5600
Std. Deviation		1,02863	1,05486	1,06263	1,07661	1,04756

Frequency Table

واضحة ل لمؤسسة الال ك تروني الموقع ع ب بيانات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7,0	7,0	7,0
2	5	5,0	5,0	12,0
3	11	11,0	11,0	23,0
4	60	60,0	60,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

جذابة ل لمؤسسة الال ك تروني الموقع ع ت صميم ف ي المرس تخدمة الال وان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6,0	6,0	6,0
2	4	4,0	4,0	10,0
3	25	25,0	25,0	35,0

4	42	42,0	42,0	77,0
5	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ملاممة الال ك تروني المؤسسة موقع تصيم في الخدمة ال توضح يدية الرسوم وال صور

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4,0	4,0	4,0
2	14	14,0	14,0	18,0
3	17	17,0	17,0	35,0
4	47	47,0	47,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الال ك تروني موقعها تصيم في المناسبة الصوتية المؤثرات المؤسسة تستخدم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6,0	6,0	6,0
2	18	18,0	18,0	24,0
3	21	21,0	21,0	45,0
4	45	45,0	45,0	90,0
5	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

بسهولة صفحاته بين ال تنقل ي تبح للمؤسسة الال ك تروني الموقع تصيم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4,0	4,0	4,0
2	14	14,0	14,0	18,0
3	20	20,0	20,0	38,0
4	46	46,0	46,0	84,0
5	16	16,0	16,0	100,0

بسهولة صفتها بـ بين التقليل تيج للمؤسسة الاك تروني الموقع تصيم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4,0	4,0	4,0
2	14	14,0	14,0	18,0
3	20	20,0	20,0	38,0
4	46	46,0	46,0	84,0
5	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المؤسسة بخدمات شاملة تعريفات تضمن للمؤسسة الاك تروني الموقع مح تويات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7,0	7,0	7,0
2	12	12,0	12,0	19,0
3	11	11,0	11,0	30,0
4	51	51,0	51,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

أخرى إلى مدة من للمؤسسة الاك تروني الموقع لمح تويات تحديث ي وجد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	16	16,0	16,0	19,0
3	26	26,0	26,0	45,0
4	38	38,0	38,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

خدماتها في رأي عن لمتع بيرلي المجال للمؤسسة الاك تروني الموقع ي تيج

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6,0	6,0	6,0

2	11	11,0	11,0	17,0
3	27	27,0	27,0	44,0
4	34	34,0	34,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الإلا ك ترونبي موقه جها يزورون الذين لزيانده نها الموقه سة طرف من المة تبة اخصو صية بة سة ياسة الة ثقة عندي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8,0	8,0	8,0
2	23	23,0	23,0	31,0
3	19	19,0	19,0	50,0
4	34	34,0	34,0	84,0
5	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الإلا ك ترونبي موقه جها خلال من كزبون معي الموقه سة تة واصل الممس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	14,0	14,0	14,0
2	15	15,0	15,0	29,0
3	22	22,0	22,0	51,0
4	36	36,0	36,0	87,0
5	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

البحث محركات في الموقه سة خدمات عن الة بحث عند الأولي الة خيارات ضمن الإلا ك ترونبي الموقه سة موقه ية ظهر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,0	5,0	5,0
2	13	13,0	13,0	18,0
3	15	15,0	15,0	33,0

4	46	46,0	46,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

معلومة أي عن البحث لتسهيل مد توياته 4 ضمن داخلي بحث محرك على لمؤسسة الالك تروني الموقع يد توي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,0	5,0	5,0
2	18	18,0	18,0	23,0
3	17	17,0	17,0	40,0
4	40	40,0	40,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

البحث محركات نتانج ضمن لغة من باك ثر المؤسسة خدمات عن واضحة نتانج تظهر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	6	6,0	6,0	9,0
3	18	18,0	18,0	27,0
4	46	46,0	46,0	73,0
5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

البحث محركات نتانج ضمن واضحة بصورة لمؤسسة المتميزة التسوية الهروض تبرز

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	20	20,0	20,0	23,0
3	15	15,0	15,0	38,0
4	48	48,0	48,0	86,0
5	14	14,0	14,0	100,0

2	11	11,0	11,0	17,0
3	17	17,0	17,0	34,0
4	49	49,0	49,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

جذابة ألوان الال ك ترون ية إعلاناتها تصم يم في المؤسسة تستخدم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6,0	6,0	6,0
2	14	14,0	14,0	20,0
3	23	23,0	23,0	43,0
4	35	35,0	35,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ال تروية جية العروض الال ك ترون ية إعلاناتها في المؤسسة توضح

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7,0	7,0	7,0
2	11	11,0	11,0	18,0
3	18	18,0	18,0	36,0
4	46	46,0	46,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الاجتماعي ال تواصل مواقع على ية نشرونها ال تي اليزبان ل لمطالب المؤسسة ت س تجيب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7,0	7,0	7,0
2	14	14,0	14,0	21,0
3	21	21,0	21,0	42,0

4	37	37,0	37,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الاجتماعي التواصل مواقع على صفحاتها عبر المؤسسة المتنوعة التسوية القوية العروض تصدني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	13,0	13,0	13,0
2	8	8,0	8,0	21,0
3	25	25,0	25,0	46,0
4	40	40,0	40,0	86,0
5	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الاجتماعي لالتواصل مواقع على صفحاتها على المدخلات الملاحظات كاتبة الفرصة المؤسسة تتيح

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8,0	8,0	8,0
2	17	17,0	17,0	25,0
3	25	25,0	25,0	50,0
4	32	32,0	32,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

... ال يوت يوب و بوك ال فيس مثل الاجتماعي اصل التوموقع في المؤسسة الاكترونية الإعلانات أشاهد

الاج

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6,0	6,0	6,0
2	10	10,0	10,0	16,0
3	21	21,0	21,0	37,0
4	45	45,0	45,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0

... ال بيوت يوب و ب و ك ال فيس مثل الاجتماعي اصل ال تو موقع في ل لمؤسسة الال ك ترونية الإعلانات أ شاهد

الذخ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6,0	6,0	6,0
2	10	10,0	10,0	16,0
3	21	21,0	21,0	37,0
4	45	45,0	45,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ال تواصل مواقع على ص فحاتها عبر م تنوعه مسابقات تنظيم خلال من خدماتها ل شراء مؤسسة المونداد فيز المس

الاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9,0	9,0	9,0
2	12	12,0	12,0	21,0
3	22	22,0	22,0	43,0
4	44	44,0	44,0	87,0
5	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ل لمؤسسة أرسلها التي القصيرة النصية الرسائل على تأخير دون الرد يتم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7,0	7,0	7,0
2	15	15,0	15,0	22,0
3	11	11,0	11,0	33,0
4	31	31,0	31,0	64,0
5	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الجديدة ب خدماتها لإعلامي (SMS) القصيرة النصية الرسائل المؤسسة تستخدم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9,0	9,0	9,0
2	8	8,0	8,0	17,0
3	15	15,0	15,0	32,0
4	42	42,0	42,0	74,0
5	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المسئدة فواته ىر ب د ف ع ل تذك ىرى (SMS) ال ق ص ىرة ال ن ص ىة ال ر سائل ال مؤ س سة ت س تخدم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8,0	8,0	8,0
2	8	8,0	8,0	16,0
3	14	14,0	14,0	30,0
4	46	46,0	46,0	76,0
5	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

(SMS) ال ق ص ىرة ال ن ص ىة ال ر سائل ع بر ال ترو ىة ب حملات ه ا مع ى ال مؤ س سة ت ت واصل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7,0	7,0	7,0
2	11	11,0	11,0	18,0
3	23	23,0	23,0	41,0
4	35	35,0	35,0	76,0
5	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس العمر ال مستوى ال وظيفه ال معدل ال وظيفه ال 1مواقع 2مواقع 3مواقع 4محملات 5محملات 6محملات 7محملات 8محملات
/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created	18-mai-2018 14:10:59		
Comments			
Input	Data	C:\Users\intel\Desktop\azadine2018.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	100	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax	<pre> FREQUENCIES VARIABLES=العمر الجنس 3مواقع مع 1مواقع معدل الوظيفه الامس توى 6حملات 5حملات 4حملات 3حملات 2حملات 1حملات 8حملات 7حملات /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS. </pre>		
Resources	Processor Time	00:00:00,000	
	Elapsed Time	00:00:00,000	

[DataSet1] C:\Users\intel\Desktop\azadine2018.sav

	الجنس	العمر	الامس توى التعليمى	المهنة الوضعية	اليومي اسد تخدامك معدل للا تريت	facebook ب وك ف يس
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	1,3700	1,2800	1,2200	1,1000	2,8400	1,0700
Std. Deviation	,48524	,45126	,41633	,30151	,88443	,25643

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	63	63,0	63,0	63,0
أُنثى	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة 25 من أقل	72	72,0	72,0	72,0
سنة 40 إلى 25 من	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تـ سويق ماستر أولى	78	78,0	78,0	78,0
ماستر ثانية تـ سويق	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المهنة الوضعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid طالب	90	90,0	90,0	90,0
موظف	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

للات تردد يت اليومي اس استخدامك معدل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الاذ تردد يت اس تخدم لا	2	2,0	2,0	2,0

ساعة 2-1 من	42	42,0	42,0	44,0
ساعة 3-4	26	26,0	26,0	70,0
ساعات 4 من اك ثر	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

facebook ب و ك ف يس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أس تخدمه	93	93,0	93,0	93,0
أس تخدمه لا	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

twitter ت و ي تر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أس تخدمه	24	24,0	24,0	24,0
أس تخدمه لا	76	76,0	76,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

google+ ب لس ق و قل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أس تخدمه	58	58,0	58,0	58,0
أس تخدمه لا	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الاجتماعي ال تواصل مواقع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	70	70,0	70,0	70,0
لا	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الاترند بيت على ل لمؤسسة الال ك تروني الموقع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	52	52,0	52,0	52,0
لا	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الهاتف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	80	80,0	80,0	80,0
لا	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

SMS القصيرة الرسائل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	79	79,0	79,0	79,0
لا	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

MMS الممتدة الرسائل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	34	34,0	34,0	34,0
لا	66	66,0	66,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الاترند فزيون محطات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	67	67,0	67,0	67,0
لا	33	33,0	33,0	100,0

التلفزيون محطات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	67	67,0	67,0	67,0
لا	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الصحف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	44	44,0	44,0	44,0
لا	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المجلات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	24	24,0	24,0	24,0
لا	76	76,0	76,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس العمر المستوى الوظيفة معدل التوظيف 1مواقع 2مواقع 3مواقع 4حملات 5حملات 6حملات 7حملات 8حملات
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /HISTOGRAM
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		18-mai-2018 14:12:22
Comments		
Input	Data	C:\Users\intel\Desktop\lazadine2018.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		<p>FREQUENCIES VARIABLES=العمر الجنس</p> <p>3مواقع مع 2مواقع مع 1مواقع مع معدل الوظيفه الامس توى</p> <p>6حملات 5حملات 4حملات 3حملات 2حملات 1حملات</p> <p>8حملات 7حملات</p> <p>/STATISTICS=STDDEV MEAN</p> <p>/HISTOGRAM</p> <p>/ORDER=ANALYSIS.</p>
Resources	Processor Time	00:00:03,140
	Elapsed Time	00:00:02,703

[DataSet1] C:\Users\intel\Desktop\azadine2018.sav

	الجنس	العمر	الامس توى التعليمي	المهنة الوضعية	اليومي اسد تخدامك معدل للانترنت	facebook بوك فيس
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	1,3700	1,2800	1,2200	1,1000	2,8400	1,0700
Std. Deviation	,48524	,45126	,41633	,30151	,88443	,25643

Frequency Table

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	63	63,0	63,0	63,0
	انثى	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة 25 من اقل	72	72,0	72,0	72,0
سنة 40 إلى 25 من	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

التعليقي المسمى توى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تـ سويق ماس تر أولي	78	78,0	78,0	78,0
ماس تر ثانوية تـ سويق	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المهنة الوضعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid طلاب	90	90,0	90,0	90,0
موظف	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

للا تـ يت الـ يومي اسـ تخدامك معدل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الا تـ يت اسـ تخدم لا	2	2,0	2,0	2,0
ساعة 2-1 من	42	42,0	42,0	44,0
ساعة 3-4	26	26,0	26,0	70,0
ساعات 4 من اكـ تـ	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

facebook بـ وكـ فـ يسـ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أسد تخدمه	93	93,0	93,0	93,0
أسد تخدمه لا	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

twitter تويتر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أسد تخدمه	24	24,0	24,0	24,0
أسد تخدمه لا	76	76,0	76,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

google+ بلس قوقل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أسد تخدمه	58	58,0	58,0	58,0
هأسد تخدم لا	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الاجتماعي ال تواصل مواقع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	70	70,0	70,0	70,0
لا	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الانترنت على سسائل لمواالات تروني الموقع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	52	52,0	52,0	52,0
لا	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الدهات ف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	80	80,0	80,0	80,0
لا	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

SMS الة قصيرة الرسائل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	79	79,0	79,0	79,0
لا	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

MMS الة متعددة الوسائط رسائل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	34	34,0	34,0	34,0
لا	66	66,0	66,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الة تلة فزيون محطات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	67	67,0	67,0	67,0
لا	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الة صحف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	44	44,0	44,0	44,0
لا	56	56,0	56,0	100,0

الصحف

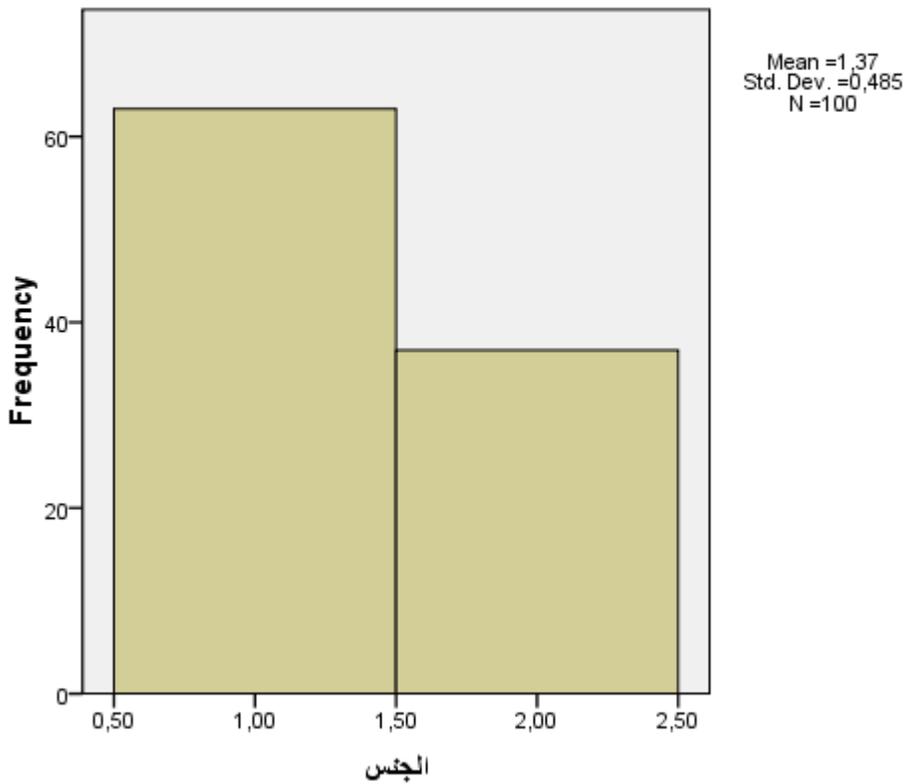
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	44	44,0	44,0	44,0
لا	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المجلات

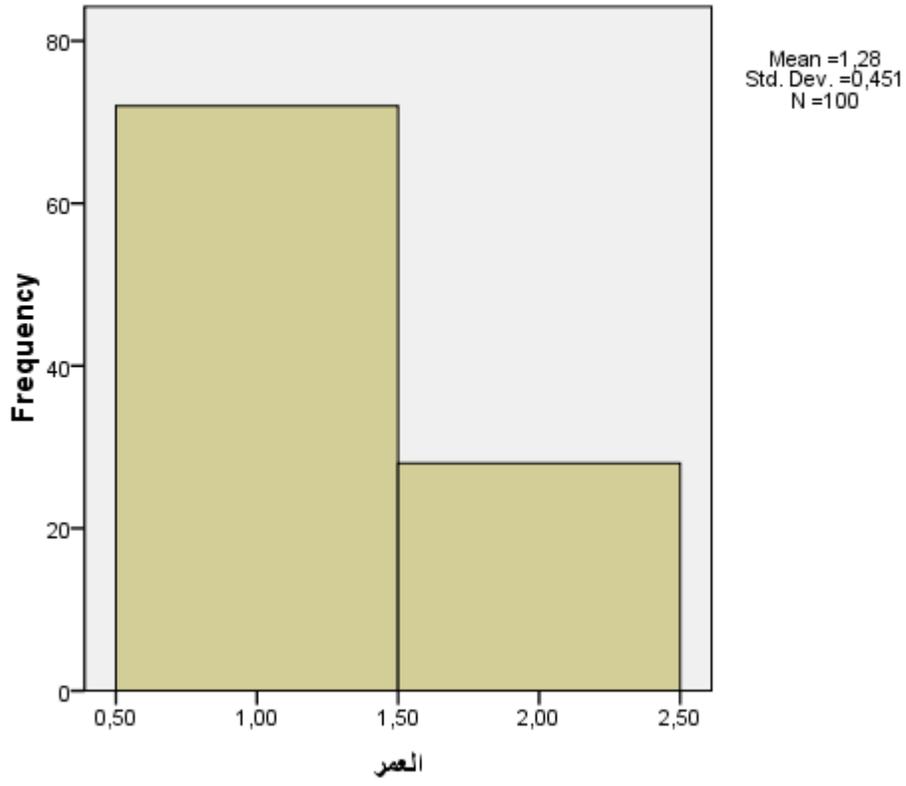
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	24	24,0	24,0	24,0
لا	76	76,0	76,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Histogram

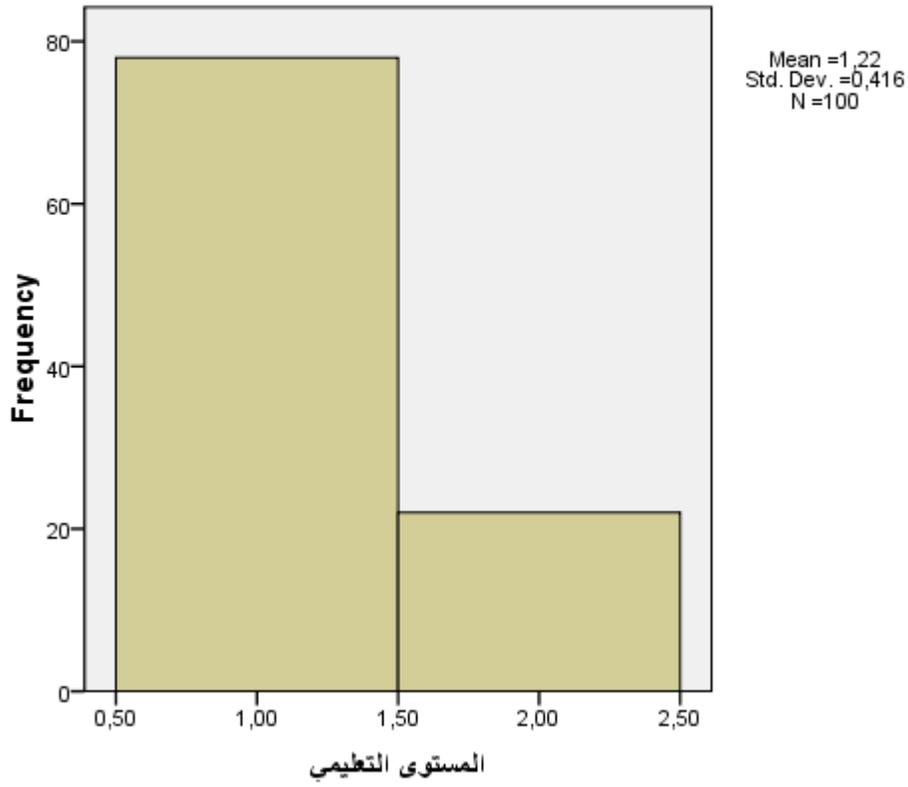
الجنس



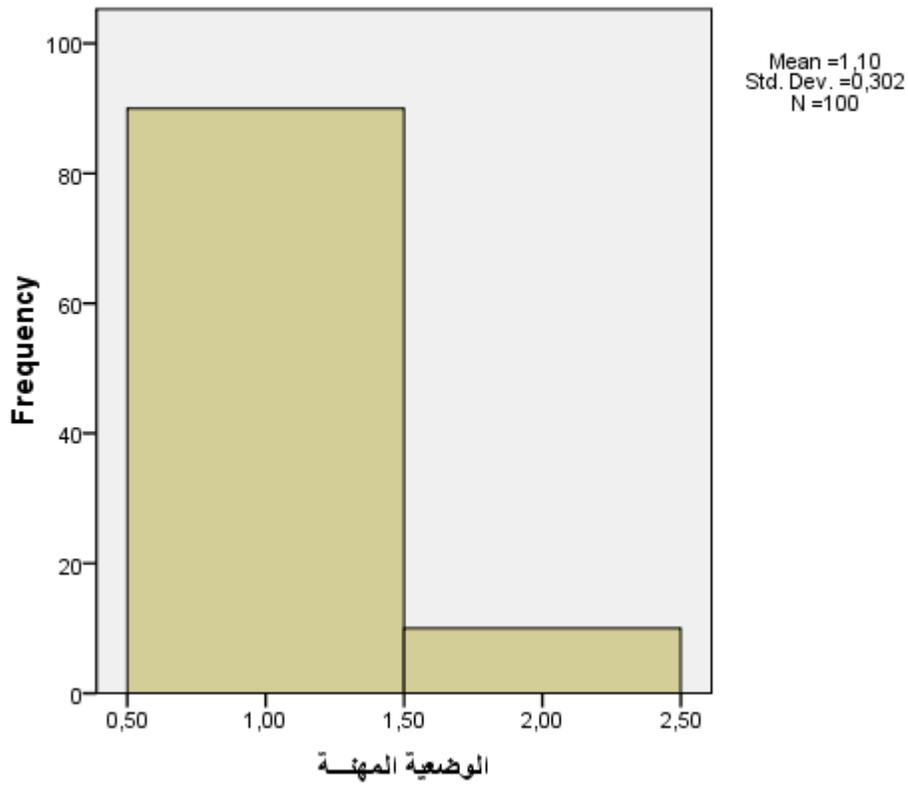
العمر



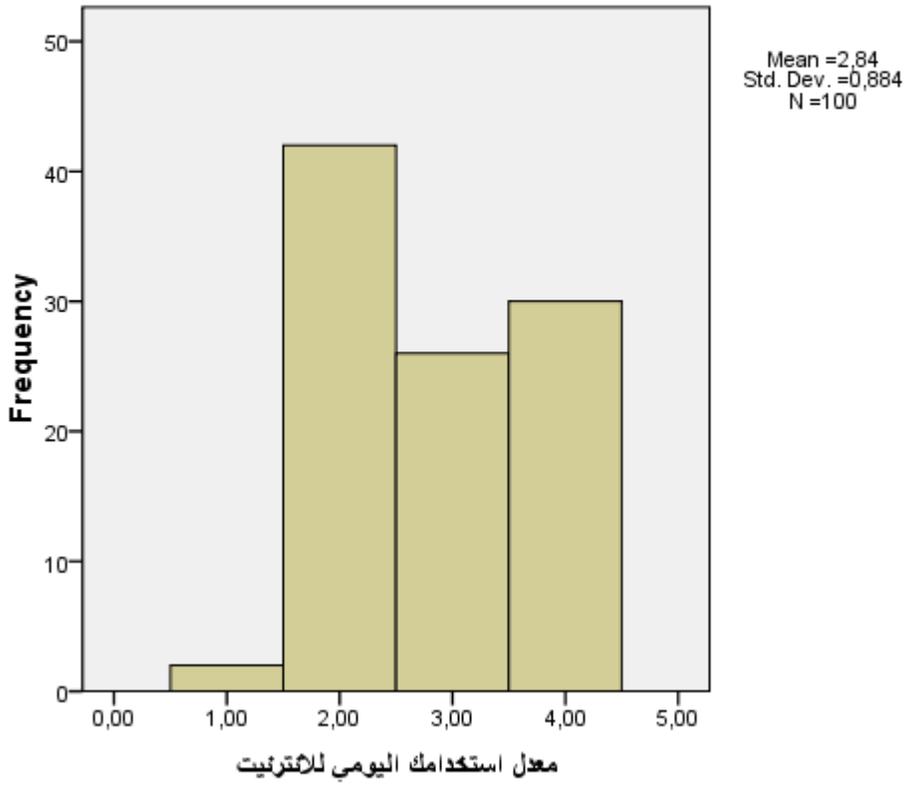
المستوى التعليمي



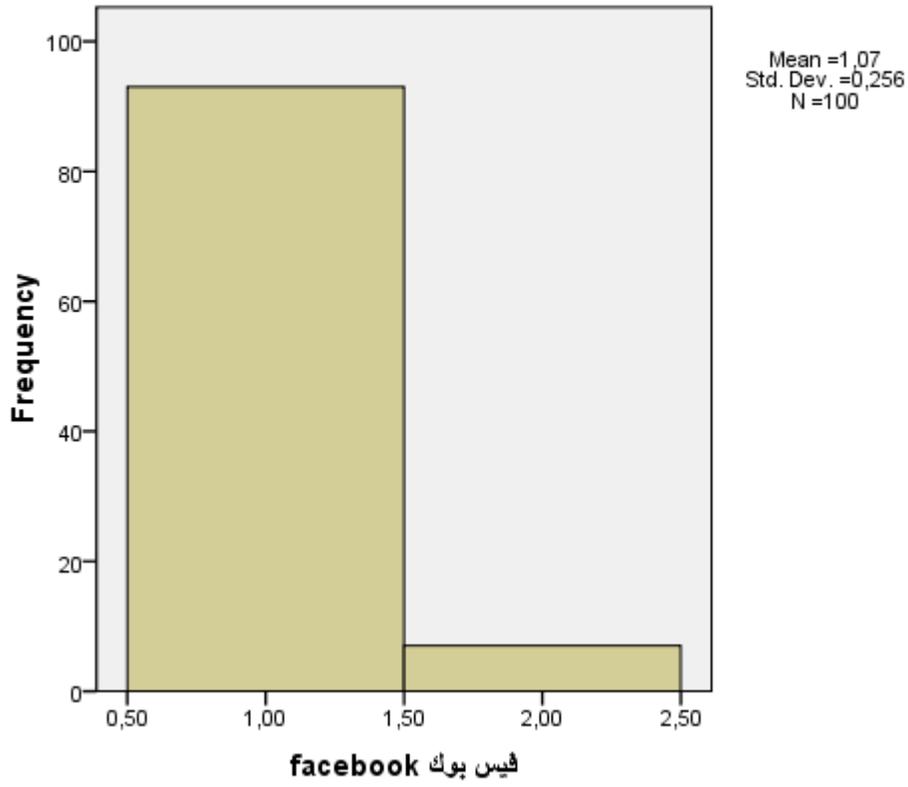
الوضعية المهنة



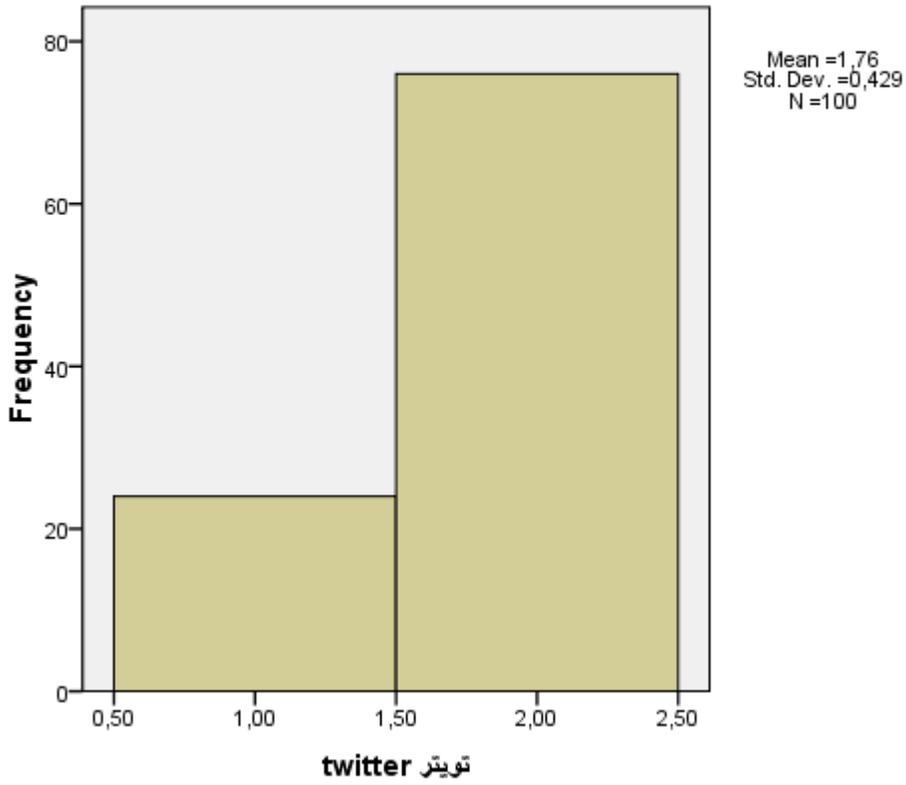
معدل استخدامك اليومي للإنترنت



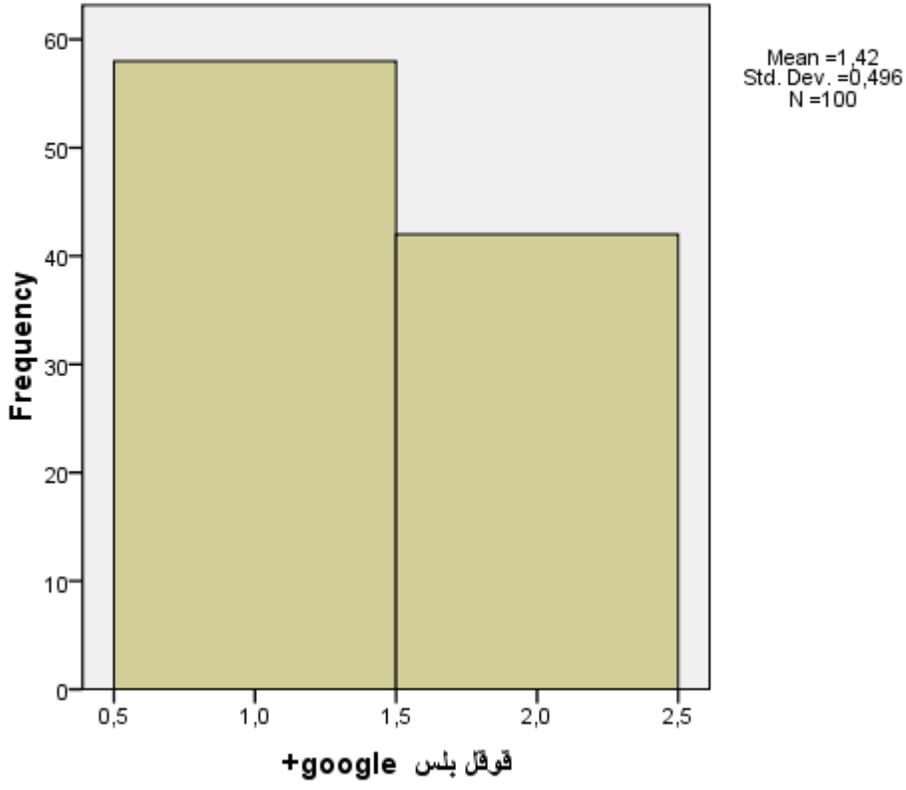
facebook فيس بوك



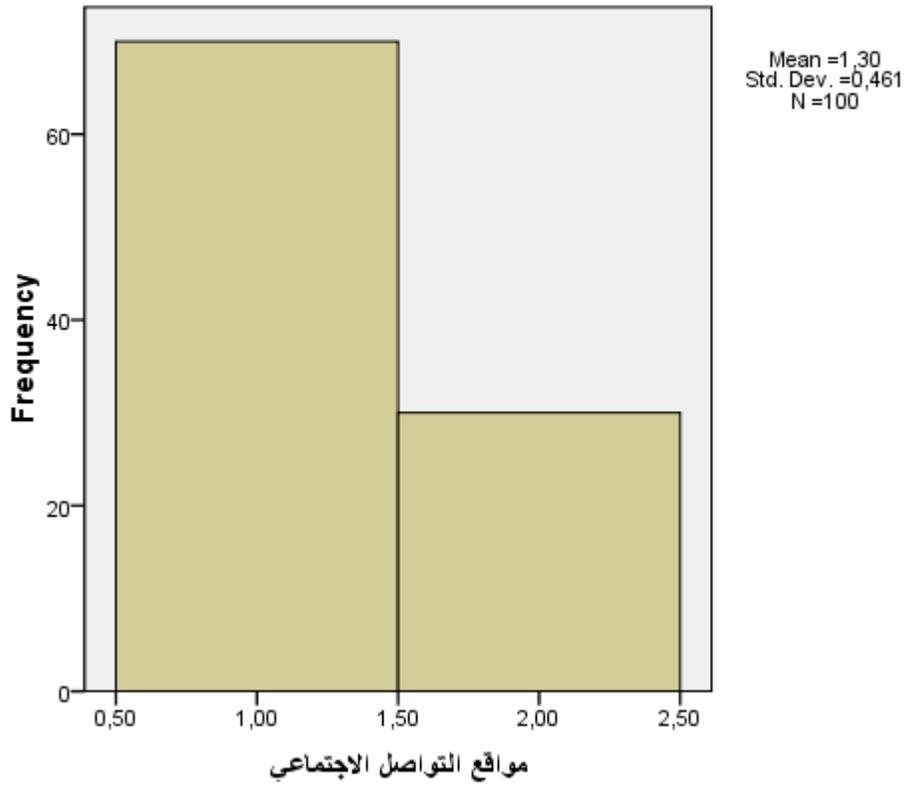
تویتر twitter



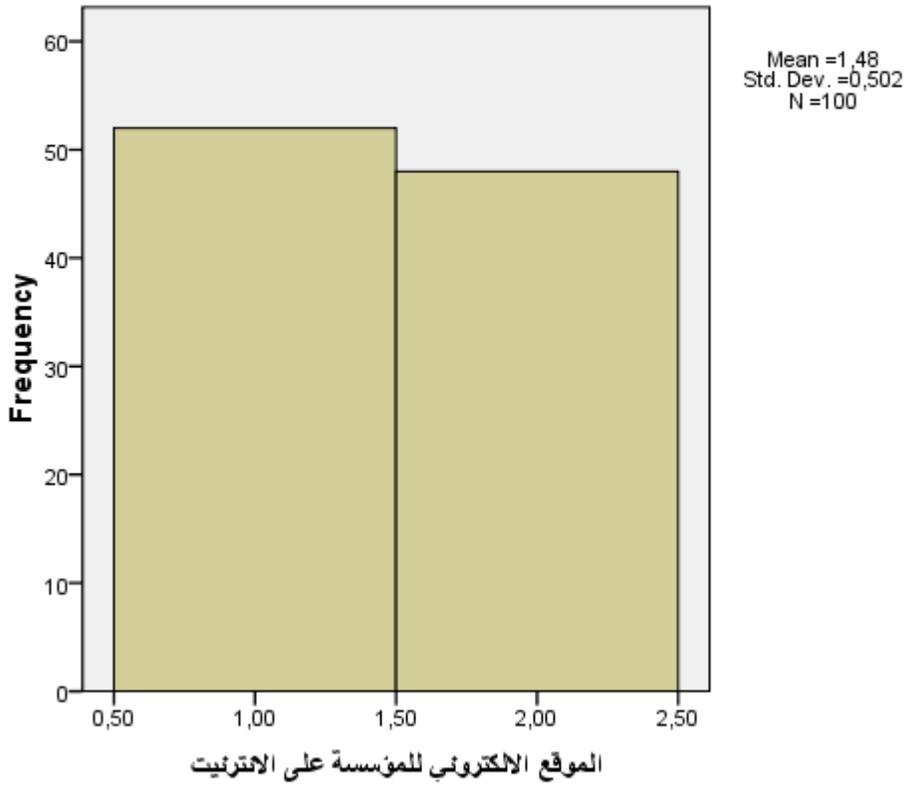
توقل بلس +google



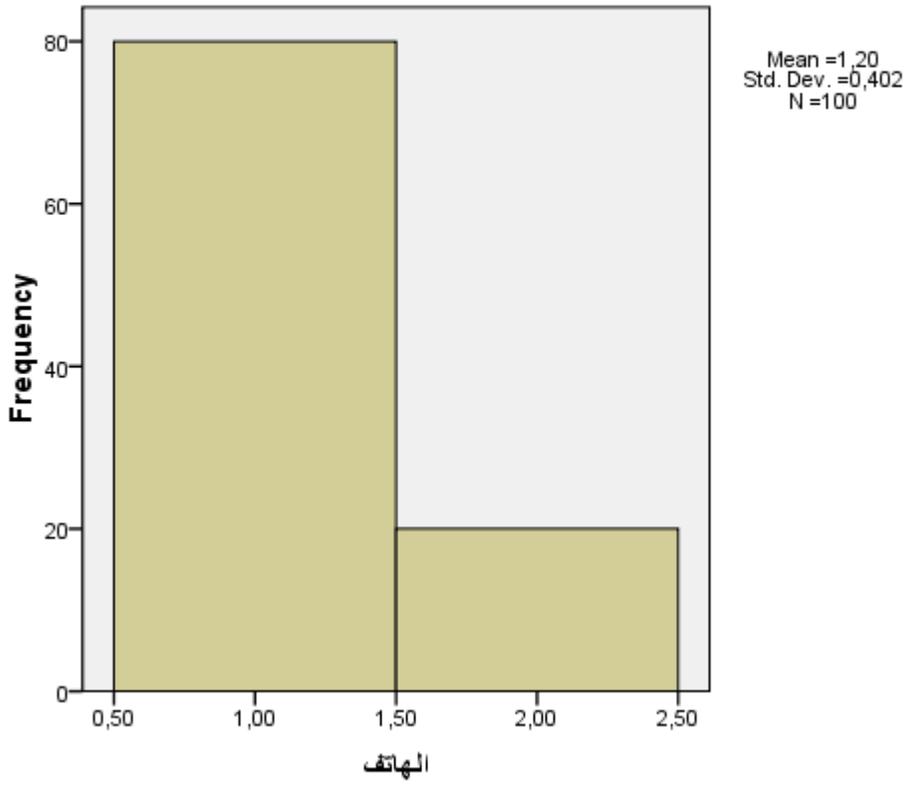
مواقع التواصل الاجتماعي



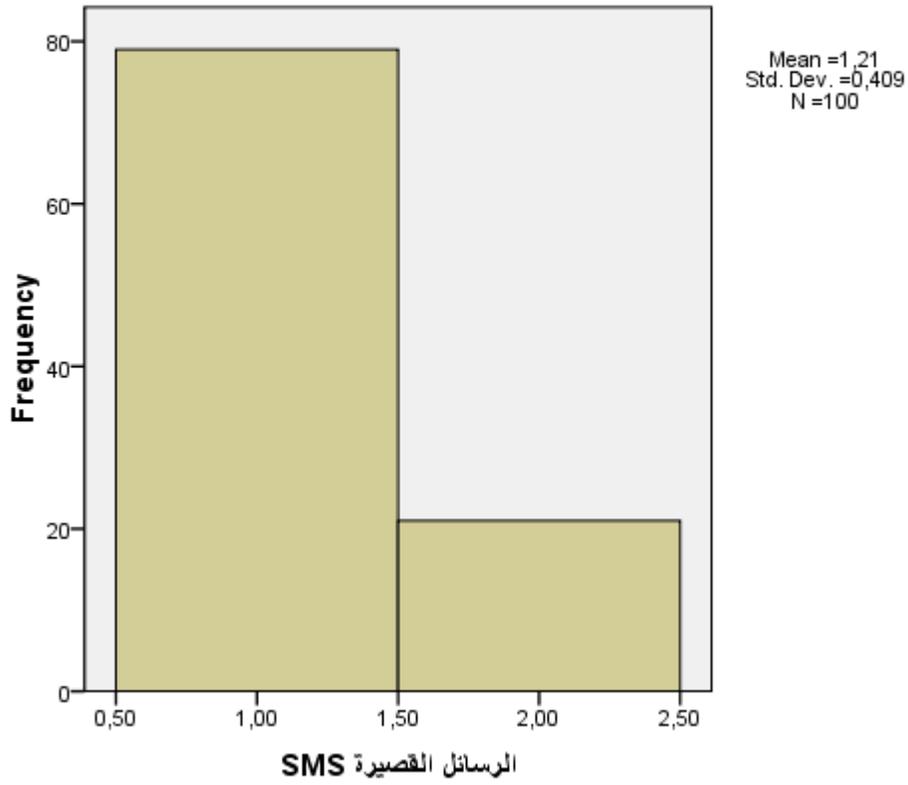
الموقع الالكتروني للمؤسسة على الانترنت



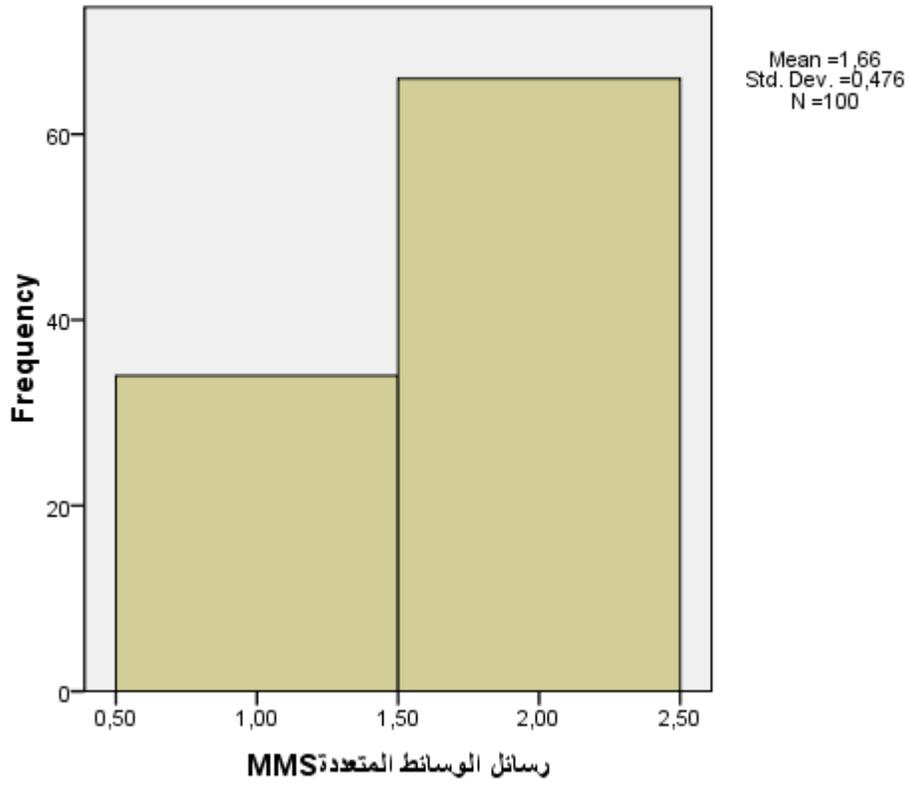
الهاتف



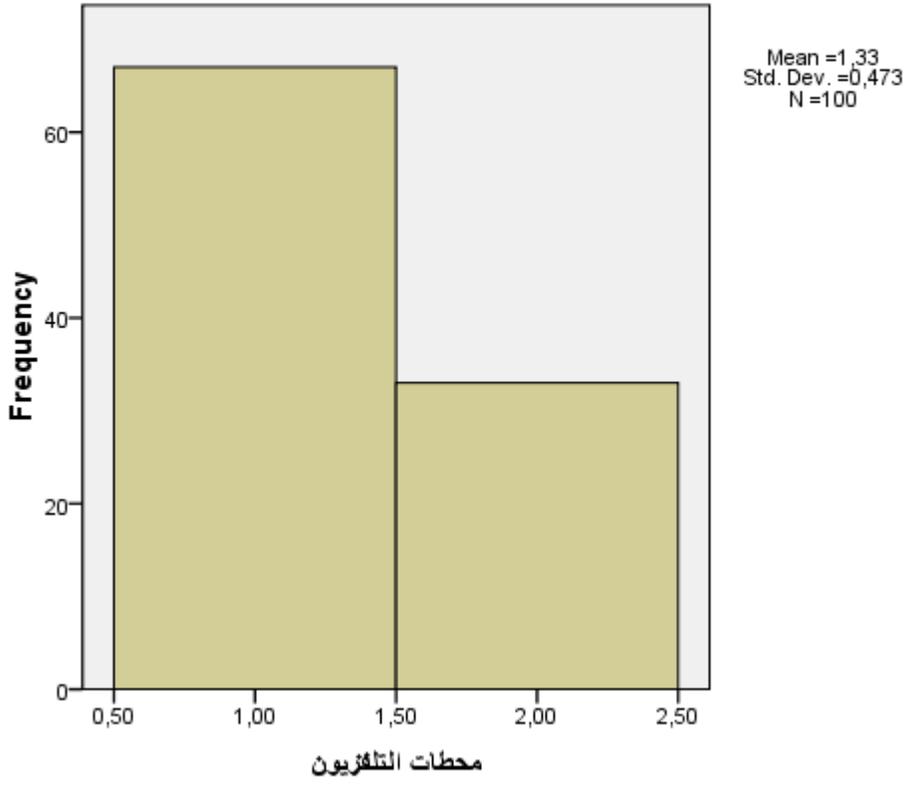
SMS الرسائل القصيرة



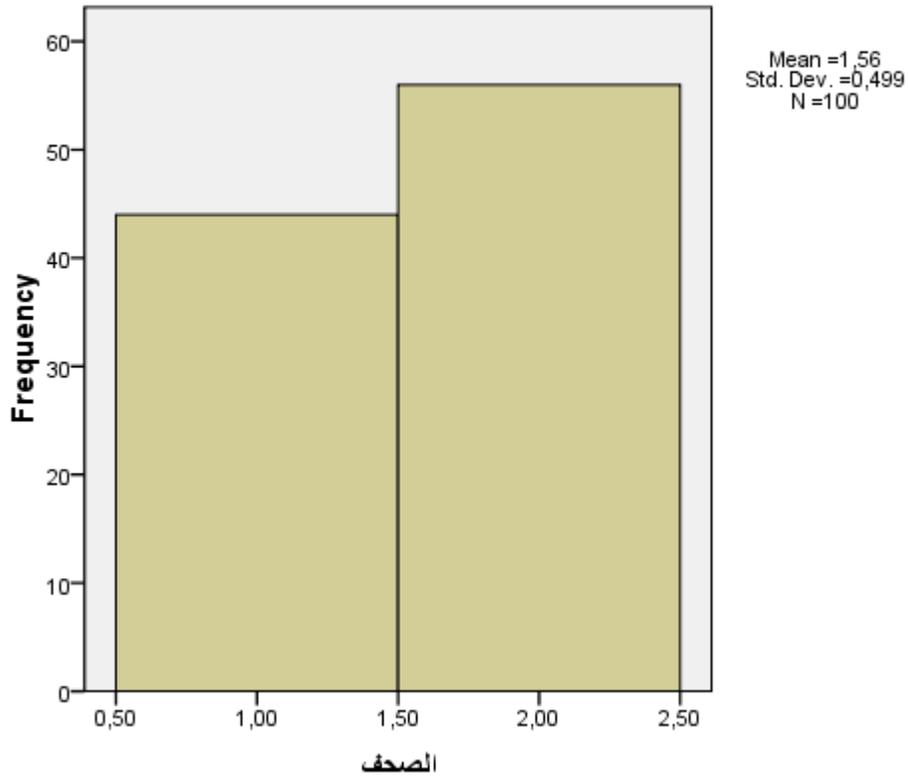
رسائل الوسائط المتعددة MMS

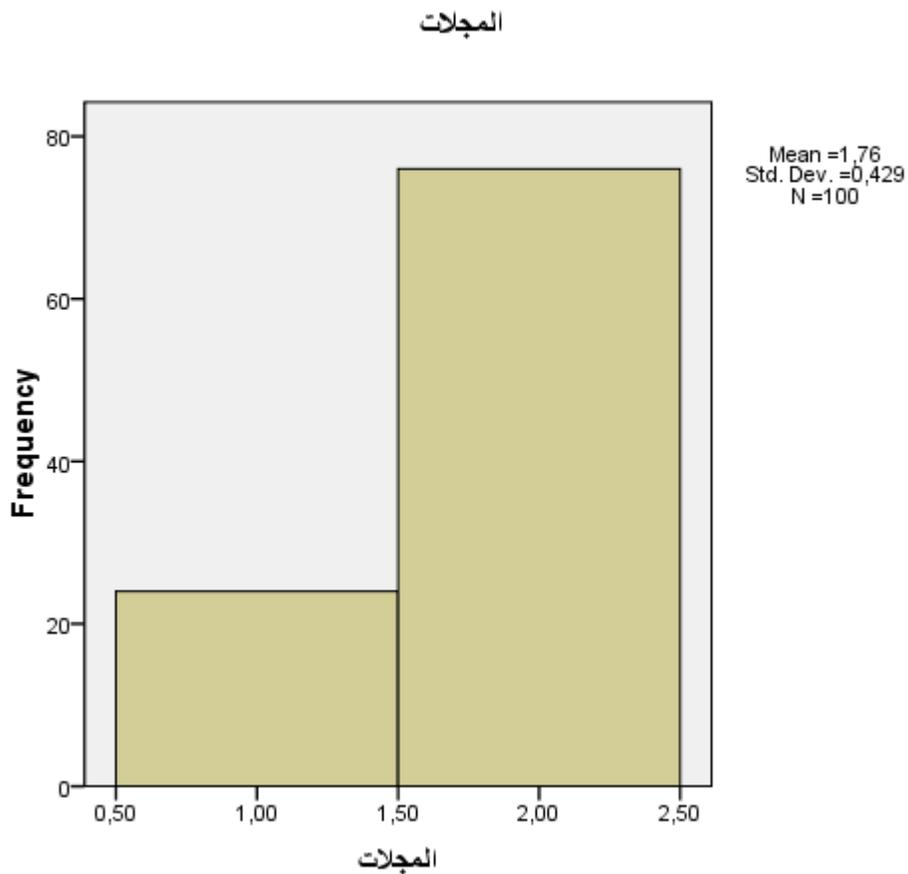


محطات التلفزيون



الصحف





```

COMPUTE T1=MEAN (A1, A2, A3, A4, A5) .
EXECUTE.
COMPUTE T2=MEAN (A6, A7, A8, A9, A10) .
EXECUTE.
COMPUTE T3=MEAN (A11, A12, A13, A14, A15) .
EXECUTE.
COMPUTE T3=MEAN (A11, A12, A13, A14) .
EXECUTE.
COMPUTE T4=MEAN (A15, A16, A17, A18, A19) .
EXECUTE.
COMPUTE T5=MEAN (A20, A21, A22, A23, A24) .
EXECUTE.
COMPUTE T6=MEAN (A25, A26, A27, A28) .
EXECUTE.
COMPUTE B=MEAN (B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B11) .
EXECUTE.
COMPUTE TA=MEAN (T1, T2, T3, T4, T5, T6) .
EXECUTE.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT B

  /METHOD=ENTER TA.

```

Regression

Notes

Output Created		18-mai-2018 14:27:36
Comments		
Input	Data	C:\Users\intel\Desktop\lazadine2018.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT B /METHOD=ENTER TA.
Resources	Processor Time	00:00:00,015
	Elapsed Time	00:00:00,032
	Memory Required	2588 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\intel\Desktop\azadine2018.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TA ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TA ^a		. Enter

b. Dependent Variable: B

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,512	,507	,44698

a. Predictors: (Constant), TA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,575	1	20,575	102,983	,000 ^a
	Residual	19,579	98	,200		
	Total	40,154	99			

a. Predictors: (Constant), TA

b. Dependent Variable: B

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,607	,297		2,044	,044
	TA	,838	,083	,716	10,148	,000

a. Dependent Variable: B

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT B
    
```

/METHOD=ENTER T1 T2 T3 T4 T5 T6.

Regression

Notes

Output Created		18-mai-2018 14:30:26
Comments		
Input	Data	C:\Users\intel\Desktop\azadine2018.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT B /METHOD=ENTER T1 T2 T3 T4 T5 T6.
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,015
	Memory Required	4204 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\intel\Desktop\azadine2018.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	T6, T3, T2, T5, T4, T1 ^a		. Enter
---	--	--	---------

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: B

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,578	,550	,42701

a. Predictors: (Constant), T6, T3, T2, T5, T4, T1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,197	6	3,866	21,203	,000 ^a
	Residual	16,957	93	,182		
	Total	40,154	99			

a. Predictors: (Constant), T6, T3, T2, T5, T4, T1

b. Dependent Variable: B

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,590	,286		2,062	,042
	T1	,177	,100	,178	1,767	,081
	T2	,136	,085	,142	1,607	,111
	T3	,085	,078	,097	1,094	,277
	T4	-,087	,079	-,099	-1,097	,275
	T5	,345	,082	,371	4,221	,000
	T6	,192	,065	,253	2,946	,004

a. Dependent Variable: B

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=T1 T2 T3 T4 T5 T6
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created		18-mai-2018 14:33:13
Comments		
Input	Data	C:\Users\intel\Desktop\azadine2018.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=T1 T2 T3 T4 T5 T6 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,016
	Elapsed Time	00:00:00,016

[DataSet1] C:\Users\intel\Desktop\azadine2018.sav

Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5	T6
T1	Pearson Correlation	1	,581**	,587**	,582**	,544**	,510**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

T2	Pearson Correlation	,581**		1	,462**	,453**	,523**	,438**
	Sig. (2-tailed)	,000			,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
T3	Pearson Correlation	,587**	,462**	1	,473**	,511**	,403**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
T4	Pearson Correlation	,582**	,453**	,473**	1	,434**	,550**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
T5	Pearson Correlation	,544**	,523**	,511**	,434**	1	,440**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
T6	Pearson Correlation	,510**	,438**	,403**	,550**	,440**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13 A14 A15 A16 A17 A18 A19 A20 A21 A22 A23 A24
A25 A26 A27 A28 B1 B2 B3 B4 B5 B
6 B7 B8 B9 B10 B11
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE HOTELLING TUKEY
/SUMMARY=TOTAL

/ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.

```

Reliability

Notes

Output Created	18-mai-2018 14:40:37
Comments	
Input	Data C:\Users\intel\Desktop\lazadine2018.sav
	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data File 100

	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13 A14 A15 A16 A17 A18 A19 A20 A21 A22 A23 A24 A25 A26 A27 A28 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE HOTELLING TUKEY /SUMMARY=TOTAL /ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,000

[DataSet1] C:\Users\intel\Desktop\azadine2018.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,909	,910	39

الملحق 03

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ل لمؤسسة الال ك تروني الموقع ب بيانات واضحة	135,0400	416,160	,331	,554	,908
الموقع ت صميم في الممس تخدمه الال وان جذابة ل لمؤسسة الال ك تروني	135,0700	410,854	,448	,475	,907
ال توضيحية الرسوم والصور المؤسسة موقع ت صميم في الممس تخدمه ملائمة الال ك تروني	135,1800	408,614	,498	,546	,906
الصوتية المؤثرات المؤسسة ت تستخدم موقعا ت صميم في المناسبات الال ك تروني	135,4400	406,956	,530	,631	,906
ل لمؤسسة الال ك تروني الموقع ت صميم ب سهولة صفاحه ب بين التنقل ي تيح	135,2300	411,169	,444	,586	,907
ل لمؤسسة الال ك تروني الموقع مخدمات ب خدمات شاملة ت عريفات تضمن	135,1600	413,590	,352	,562	,908
الموقع لمد تويات ت تحديث ي وجد أخرى إلى مدة من ل لمؤسسة الال ك تروني	135,2900	413,541	,386	,548	,908
ل لمؤسسة الال ك تروني الموقع ي تيح في رأيي عن ل لتع بير لي المجال خدماتها	135,2400	412,851	,369	,554	,908
بما ل خصوص ب سياسة الثقة عندي لزيادتها المؤسسة طرف من الممت بعة الال ك تروني موقعا ي زورون الذين	135,5200	413,282	,332	,457	,909
من كزبون معي المؤسسة تواصل المس الال ك تروني موقعا خلال	135,6000	407,374	,438	,569	,907
ضمن الال ك تروني المؤسسة موقع ي ظهر خدمات عن ال بحث عند الأولى الخيارات ال بحث محركات في لمؤسسة	135,1400	416,061	,307	,421	,909

للمؤسسة الإلا ك تروني الموقع يد ح توي مد توي تاته ضمن داخلي بحث محرك على معلومة أي عن البحث تسهيل	135,2700	407,936,470	,644	,907
المؤسسة خدمات عن واضحة نتائج تظهر محركات نتائج ضمن لغة من أ ك ثر البحث	134,9100	413,517,419	,613	,907
التميزة التسوية العروض تبرز نتائج ضمن واضحة بصورة للمؤسسة البحث محركات	135,2900	406,430,552	,596	,906
للمؤسسة الإلا ك ترونية الإعلانات تظهر جذابة بصورة	135,0900	413,012,376	,535	,908
مواقع في المؤسسة إعلانات أشاه المشهورة العالمية يتالان ترن	135,4100	408,547,392	,659	,908
مواقع في المؤسسة إعلانات أشاه المشهورة المحلية الان ترن يت	135,1900	416,782,298	,668	,909
تصميم في المؤسسة تستخدم جذابة ألوان الإلا ك ترونية إعلاناتها	135,2600	407,366,479	,711	,907
لانتهالغ في المؤسسة توضح الترويجية العروض الإلا ك ترونية الزيائن لمطالب المؤسسة تسجيب	135,2200	409,870,440	,553	,907
التواصل مواقع على ي نشرونها التي الاجتماعي	135,2800	418,729,229	,495	,910
التسوية العروض تصلني على صفحاتها عبر المؤسسة المتنوعة الاجتماعي التواصل مواقع	135,4500	409,321,416	,556	,908
لكتابه الفرصة المؤسسة تتيح صفحاتها على المخ تلفة الملاحظات الاجتماعي التواصل مواقع على	135,4400	404,350,529	,599	,906
للمؤسسة الإلا ك ترونية الإعلانات أشاه مثل الاجتماعي التواصل موقع في الخ... اليوتوب و بوك الفيس	135,2000	411,232,426	,592	,907
خدماتها لشراء المؤسسة تحفيز المس عبرم تنوعه مسابقات تنظيم خلال من التواصل مواقع على صفحاتها الاجتماعي	135,3900	408,341,467	,590	,907
الرسائل على تأخذ دون الرد يتم أرسلها التي القصيرة النصية للمؤسسة	135,0500	413,482,306	,500	,909

النصديّة الرسائل المؤسسيّة تستخدم بخدماتها لإعلامي (SMS) القصديرة الجديدة	135,1100	399,654,623	,725	,905
النصديّة الرسائل المؤسسيّة تستخدم بدفع لتذكيري (SMS) القصديرة المرسدة تحقّق الفواتير	135,0900	410,507,410	,603	,908
بحملاتها معي المؤسسة تتواصل النصديّة الرسائل برع الترويجية (SMS) القصديرة	135,2100	405,865,505	,630	,906
بالمؤسسة الزبائن خدمة قسم وجود الخدمات بتقديم تميزها في يساهم	134,8600	413,455,447	,610	,907
بالجودة المؤسسة خدمات تمتع المناسبة	135,4000	401,111,642	,688	,905
لمشاكل بحل المؤسسة إدارة تهتم دوري بشكل زبائن نها تواجها التي	135,3200	409,371,455	,594	,907
بحملاتها المؤسسة فضاءات ترحب حضرارية بطريقتة	135,2400	410,164,478	,541	,907
لها محبتي تعزز الشركة هذه سمعة	135,2800	411,214,437	,580	,907
مانجاز في بالمؤسسة العمل سرعة على الطويل بالرصاص وتريد جيدانظ باع لك تكون اسد تفساراتك الشركة عن	135,3800	403,248,503	,594	,906
أسعار وتخفض العمل صدر سعة يجعل المجانية الهدايا لتقديم والخدمات جيدانظ باعي	135,1500	408,391,464	,573	,907
لمجتمع خدمات تقدم المؤسسة أن اعلم رمضان شهر خلال خاصة (الافقراء)	134,9200	415,185,346	,509	,908
وشعارها بإدراج المؤسسة إدارة تهتم التسويق حملات خلال ورسالتها رؤيتها الإلكتروني	135,1300	409,064,505	,628	,906
يزبائن المؤسسة اهتمام مستوى اقدر	135,4300	406,046,517	,598	,906
اتالخدم عن بالرضا شعور عام بشكل المؤسسة من المقدمة الإللكترونية	135,1400	417,778,310	,657	,909

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
138,7900	431,117	20,76336	39

ANOVA with Tukey's Test for Nonadditivity

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
Between People		1094,374	99	11,054		
Within People	Between Items	105,604	38	2,779	2,776	,000
	Re Nonadditivity	8,989 ^a	1	8,989	9,000	,003
	sid Balance	3756,587	3761	,999		
	ual Total	3765,576	3762	1,001		
	Total	3871,179	3800	1,019		
Total		4965,554	3899	1,274		

Grand Mean = 3,5587

a. Tukey's estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = 2,960.

Hotelling's T-Squared Test

Hotelling's T-Squared	F	df1	df2	Sig
120,404	1,984	38	62	,008

Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	,205 ^b	,161	,263	11,044	99	3762	,000
Average Measures	,909 ^c	,882	,933	11,044	99	3762	,000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.

b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.

c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

المخلص

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

مقدمة

الفصل الأول:

أساسيات حول

التعويض الإلكتروني

الفصل الثاني:
الصورة الذهنية
للمؤسسة

الفصل الثالث:

دراسة حالة

الختام

الملاحق

الملحق (01):

الاستبيانات

الملحق (02):

تحليل الاستبيان

قائمة المراجع