

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة العربي التبسي - تبسة  
Larbi Tebessi University - Tebessa  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
Faculty of Humanities and Social Sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيبي

## مذكرة ماستر تحت عنوان

تأثير تطبيق آليات التسويق الالكتروني على سمعة  
المؤسسة الاقتصادية الجزائرية  
دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال  
من زبائن موبيليس

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف

الأستاذ: ربوح معمر

من إعداد الطلبة

✓ بونوار موسى

✓ سليمان عبد الله

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أميرة ذويب	أستاذ مساعد أ	رئيسا
معمر ربوح	أستاذ مساعد أ	مشرفا ومقررا
نورية آيت محند	أستاذ مساعد أ	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2021 / 2022

## شكر وعرفان

الحمد والشكر لله عز وجل احمده في كل خطوة وفي كل لحظة أمضيتها  
في انجاز هذا العمل وما توفيقى إلا منه و صلى اللهم على سيدنا محمد  
النبي المبعوث رحمة للعالمين و بعد.

بكلمة طيبة وبعبارة شكر و تقدير

أتقدم بوافر الشكر و عظيم الإمتنان إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا  
العمل و أخص بالذكر الأستاذ المشرف: معمر ربوح الذي لم يبخل  
علينا لا من وقته و لا من جهده ، ولم يتوان في مساعدتنا و توجيهنا  
لإنجاز هذه الدراسة.

وللأساتذة المحترمين الذين قبلوا مناقشة مذكرتنا هذه لهم منى أسمى  
عبارات الشكر والاحترام.

و أشكر من ساعدني و لو بكلمة.

جزاكم الله خيرا

# إهداء

الحمد لله الذي تتم بنعمه الصالحات

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى روح والدي الطاهرة وادعو الله عز وجل أن يتغمده برحمته الواسعة  
ويدخله جنانه

إلى زهرة البساتين. إلى أقحوانة المروج. إلى التي حملتني وهنا على وهن،  
واصطبرت على حملي 9 أشهر إلى روضة من رياض الجنة إلى أمي  
العزيزة أطل الله في عمرها ورعاها.

إلى اخوتي واخواتي

إلى كل الأهل والأصدقاء

## الإهداء

إلى الوالدين الكريمين رعاهما الله بفضله و كرمه.

إلى أخوتي وأخواتي الذين جعلهم الله لي سندا في هذه الحياة.

إلى أصدقائي و رفاق المشوار رعاهم الله و وفقهم.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

عبد الله سليمان

## فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
//	بسملة
//	شكر وعرهان
//	الإهداء
//	فهرس المحتويات
//	فهرس الجداول
//	فهرس الأشكال
1	مقدمة
<b>الفصل الأول: الاشكالية وإطارها المنهجي</b>	
4	أولاً: إشكالية الدراس
4	1-1- مشكلة الدراسة :
6	1-2- أسباب إختيار الموضوع وأهمية الدراسة:
7	1-3- أهداف الدراسة:
7	1-4- الدراسات المشابهة
12	1-5- مفاهيم الدراسة
14	ثانياً: الاجراءات المنهجية للدراسة
14	2-1- مجالات الدراس
14	2-2- المنهج:
15	2-3- مجتمع البحث والعينة:
16	2-4- أدوات جمع البيانات:
<b>الفصل الثاني: التسويق الالكتروني وسمعة مؤسسة</b>	
20	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني:
20	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
22	المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني:
24	المطلب الثالث: أهمية التسويق الالكتروني
26	المطلب الرابع: وظائف التسويق الالكتروني
28	المبحث الثاني: سمعة المؤسسة
28	المطلب الأول: مفهوم سمعة المؤسسة

29	المطلب الثاني: نشأة وتطور سمعة المؤسسة
30	المطلب الثالث: أهمية سمعة المؤسسة
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
33	1- عرض وتحليل نتائج الدراسة
55	2- مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات:
57	2-1- مناقشة نتائج التساؤل الأول:
59	2-2- مناقشة نتائج التساؤل الثاني:
62	2-3- مناقشة نتائج التساؤل الثالث:
64	3- النتائج العامة:
65	خاتمة
66	قائمة المصادر والمراجع
68	الملاحق
//	الملخص

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يبين توفر الانترنت لدى الطلبة	33
2	يبين طبيعة خدمة الانترنت	34
3	يبين تقييم الطلبة لجودة خدمة الانترنت الخاصة بهم	35
4	يبين محاولة الطلبة تحصيل معلومات عن منتجات عن طريق الانترنت	36
5	يبين كيف يصل الطلبة إلى المنتجات عبر شبكة الانترنت	37
6	يبين تقييم الطلبة لمصادقية المعلومات المتحصل عليها عن طريق الانترنت	39
7	يبين تأثير جودة المعلومات على سمعة المؤسسة	41
8	تعتبر لجوء مؤسسة موبيليس إلى التسويق الالكتروني حلا اقتصاديا	42
9	يساعد ذلك في زيادة التعامل مع مؤسسة موبيليس التي تعتمد عليه	43
10	تعتبر أن هناك علاقة بين التسويق الالكتروني ومؤسسة موبيليس	44
11	سبق وأن غير التسويق الإلكتروني الصورة التي تمتلكها عن مؤسسة موبيليس	45
12	تنصح الأصدقاء بالتوجه للانترنت لتحصيل المعلومات عن خدمات موبيليس	46
13	يدفعك التسويق الالكتروني إلى توجيه أصدائك نحو هذه المواقع	47
14	تعتقد أن هناك علاقة بين طرق التسويق الإلكتروني والسمعة التي يملكها متعامل موبيليس عن المؤسسة	48
15	تعتقد أن المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن مؤسسة موبيليس كافية	49
16	تستخدم طرق التواصل الالكتروني مع مؤسسة موبيليس التي تتعامل معها	50
17	سبق وأن حلت مشاكلك مع مؤسسة موبيليس عن طريق الانترنت	51
18	سبق وان شاركت سبر آراء معد عن طريق الإنترنت متعلق بمؤسسة موبيليس	52
19	تقيم نوعية الخدمات التي توفرها مؤسسة موبيليس عبر الإنترنت	53
20	حصلت على خدمات مؤسسة موبيليس عن طريق الانترنت	54
21	حالة حدوث مشاكل في هذه الخدمات. هل قدمت لك مؤسسة موبيليس حلولا؟	55
22	وجهة نظر مفردات العينة حول الحلول المقدمة	56
23	يبين علاقة استخدام التسويق الالكتروني بامتلاك المستهلك سمعة حسنة عن المؤسسة	59
24	يبين مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين العلاقة مع الزبون	62

## فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	يبين توفر الانترنت لدى الطلبة	33
2	يبين طبيعة خدمة الانترنت	34
3	يبين تقييم الطلبة لجودة خدمة الانترنت الخاصة بهم	35
4	يبين محاولة الطلبة تحصيل معلومات عن منتجات عن طريق الانترنت	36
5	يبين كيف يصل الطلبة إلى المنتجات عبر شبكة الانترنت	37
6	يبين تقييم الطلبة لمصادقية المعلومات المتحصل عليها عن طريق الانترنت	39
7	يبين تأثير جودة المعلومات على سمعة المؤسسة	41
8	تعتبر لجوء مؤسسة موبيليس إلى التسويق الالكتروني حلا اقتصاديا	42
9	يساعد ذلك في زيادة التعامل مع مؤسسة موبيليس التي تعتمد عليه	43
10	تعتبر أن هناك علاقة بين التسويق الالكتروني ومؤسسة موبيليس	44
11	سبق وأن غير التسويق الإلكتروني الصورة التي تمتلكها عن مؤسسة موبيليس	45
12	تنصح الأصدقاء بالتوجه للانترنت لتحصيل المعلومات عن خدمات موبيليس	46
13	يدفعك التسويق الالكتروني إلى توجيه أصدائك نحو هذه المواقع	47
14	تعتقد أن هناك علاقة بين طرق التسويق الإلكتروني والسمعة التي يملكها متعامل موبيليس عن المؤسسة	48
15	تعتقد أن المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن مؤسسة موبيليس كافية	49
16	تستخدم طرق التواصل الالكتروني مع مؤسسة موبيليس التي تتعامل معها	50
17	سبق وأن حلت مشاكلك مع مؤسسة موبيليس عن طريق الانترنت	51
18	سبق وان شاركت سبر آراء معد عن طريق الإنترنت متعلق بمؤسسة موبيليس	52
19	تقيم نوعية الخدمات التي توفرها مؤسسة موبيليس عبر الإنترنت	53
20	حصلت على خدمات مؤسسة موبيليس عن طريق الانترنت	54
21	حالة حدوث مشاكل في هذه الخدمات. هل قدمت لك مؤسسة موبيليس حلولا؟	55
22	وجهة نظر مفردات العينة حول الحلول المقدمة	56
23	يبين علاقة استخدام التسويق الالكتروني بامتلاك المستهلك سمعة حسنة عن المؤسسة	59
24	يبين مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين العلاقة مع الزبون	62



## مقدمة

تعد السمعة المؤسسية من الأصول القيمة غير الملموسة للمؤسسات ولهذا يجب التعامل معها بنفس القدر من الأهمية والحرص الذي يتم التعامل فيه مع أي أصل ملموم تابع للمؤسسة وتوظيف التقنيات المساعدة للتطوير الدائم لسمية المؤسسة لكي تنمو بشكل دائم وفقا لاستراتيجيات مبنية على دراسة الاحتياجات لكافة القطاعات. فبذاء السمعة الموسمية هو خيار استراتيجي وضرورة حتمية لاستمرارها وقد تم تعريف سمعة الشركة بأنها تمثيل لسلامة الشركة والنتائج التي تبين قدرة الشركة على تقديم نتائج قيمة لأصحاب المصلحة المتعددين

السمعة هي عبارة عن بناء موقف يتكون من مكونين: مكون عاطفي (عاطفي) ومكون عقلائي (معرفي). والسمعة المؤسسية هي مجموعة التصورات و الآراء التي ينقلها الجمهور محليا وعالميا ثم استخدام الوسائل الإعلامية لتوثيقها وتعميمها محليا وإقليميا وعالميا مع توافق تام بما يقوله وينشره المتعاملون و بالتالي سمعة المؤسسة هي أحد أهم المؤشرات الأساسية. ففي اغلب الاحيان يختار المستهلكون الشركات ذات السمعة الإيجابية ، ويكونون على استعداد لدفع المزيد مقابل منتجاتها وايضا تساهم السمعة المؤسسية الحسنة في خلق حواجز دخول المنافسين إلى الأسواق، ولا تعزز هذه السمعة في الفترة الحالية إلا بانتهاج هذه المؤسسات طرق التسويق الالكتروني.

ويعتبر التسويق الالكتروني نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية في منظمات الأعمال سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات أو المنظمات العامة أو حتى غير الهادفة إلى تحقيق الربح، فالتسويق الالكتروني هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق ومن توزيعها و بالطريقة الأمثل التي تتلاءم مع السوق المستهدفة، ولعل من أبرز التطورات ساعدت التسويق الالكتروني هي التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق ، أو فنون الإنتاج، أو وسائل الاتصال بالعملاء، ويعد ظهور الانترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث ، وقد فتح استخدام الانترنت أفقا جديدة في عالم التسويق مرسخا مفهوم التسويق الالكتروني ، فأصبحت المنشأة و العميل وجها لوجه ، يتعاملان سويا من خلال شبكات الانترنت. وكان هذا التطور الهائل أثر على سمعة مؤسسة موبيليس وأحدثت تغيير في أسلوب ارضاء الزبون واشباع رغبته من خلال التسويق الالكتروني لمنتجاتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الالكترونية، البريد الالكتروني، وغيرها هذا ما دفعنا لدراسة موضوع بحثنا.

إذ تم تقسيم البحث إلى الفصل الأول: الاشكالية وإطارها المنهجي ويتضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاته، وأهمية الدراسة، أهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، والمنهج وادوات جمع البيانات والدراسات السابقة.

والفصل الثاني تحت عنوان التسويق الالكتروني وسمعة المؤسسة  
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية: واشتمل على عرض وتحليل ومناقشة وتفسير النتائج  
إضافة إلى الخاتمة، وقائمة المصادر والمراجع، والملاحق

---

# الفصل الأول:

## الإشكالية وإطارها المنهجي

أولاً: إشكالية الدراسة

### 1-1- مشكلة الدراسة :

يمكن القول أن البحث في مجال الإنترنت بدأ منذ ستينات القرن العشرين مع بدء أبحاث تحويل الحزم حينها، فمن نهاية الستينات حتى بداية السبعينات كان البحث في مجال تحويل الحزم كما في شبكات Rpanet التي كانت الأبرز، حيث استخدمت عدة بروتوكولات للعمل وسمحت بضم الشبكات مع بعضها، ولعل أول تطوير في هذا المجال بدأ مع ربط شبكتي جامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس ومدرسة هنري سامويلي للهندسة والعلوم التطبيقية بنظام NLS الخاص بمنظمة SRI العالمية عام 1969. ومع بداية السبعينات ظهرت هذه الشبكات في أوروبا، وبحلول عام 1973 بدأت الشبكات الدولية بالظهور. وبحلول عام 1982 كان قد تم اعتماد حزمة بروتوكولات الإنترنت (TCP/IP) بشكل موحد مما سيسهل دمج الشبكات ووصلها لاحقاً، أما التطوير اللاحق أتى عام 1986 مع السماح للباحثين بالوصول إلى مواقع الكومبيوترات الخارقة (وهي أجهزة كومبيوتر بقدرات معالجة وتخزين كبيرة جداً تستخدم للأبحاث وتحتاج طاقة كبيرة جداً بالإضافة لحجمها الهائل).

بدأت شبكة الإنترنت بالانتقال للحيز التجاري مع نهاية الثمانينات وبداية التسعينات لتصبح مفتوحة تماماً دون قيود على الجزء التجاري بحلول عام 1995، فقد انتشر الإنترنت التجاري إلى أوروبا وأواسط وأواخر الثمانينات ووصل آسيا بين أواخر الثمانينات وبداية التسعينات، فكانت الاتصالات العالمية ما تزال تعتمد اتصال الأقمار الصناعية ذات السرعات المنخفضة، ولتبدأ شبكة الويب بعدها بحلول نهاية عام 1990 مع إصدار النسخ الأولى من بروتوكول نقل النص التشعبي (HTTP) ولغة ترميز النص التشعبي (HTML)، إضافة لأول المتصفحات (الذي كان يحوي أداة تعديل ل HTML ودعماً لبروتوكول نقل الملفات (FTP)).

لاحقاً منذ عام 1995 حتى الآن استمرت شبكة الإنترنت بالنمو المتزايد محدثة تغييرات كثيرة ابتداءً من السماح بالتواصل المباشر عن طريق البريد الإلكتروني أو الرسائل الفورية وصولاً إلى شبكات التواصل الاجتماعي اليوم، ترافق ذلك مع تزايد مستمر بالسرعات سمح بالوصول السريع للمعلومات.

مع ظهور الويب سنة 1993 ظهر التسويق الإلكتروني وبدأ في التطور بعد ذلك والتسويق الإلكتروني يعتبر قفزة نوعية مهمة في جذب الزبائن والعملاء من مختلف مناطق العالم، وإسهامه في زيادة إمكانية الاتصال بالزبائن، وقد أشار رواد الفكر التسويقي إلى أن الثورة الرقمية قد بدلت بطريقة أساسية مفهومنا عن التسويق الحديث في جملة مفاهيم متعددة ومتطورة، بهدف تحقيق ميزة تنافسية

## الفصل الأول: الإشكالية وإطارها المنهجي

وتحسين سمعة المؤسسات التي تسعى من خلالها المؤسسات الخدمية والاقتصادية لتحقيقها، مما يعطيها قيمة مضافة لتكسب ميزة تنافسية بشكل رئيسي لتحسين نوعية الخدمات المقدمة .

لم يعد بالإمكان تجاهل التسويق الإلكتروني، ذلك انه أمام واقع عصر التقنية العالمية ونماء استخدام وسائل التقنية الحديثة، وزيادة الاقتناع بضرورة كونها نمطا لتنفيذ الأعمال ومرتكزا للتطور في ظل متطلبات الاقتصاد الحديث، خاصة فيما يتعلق بتنوع الوسائط المعتمدة في ضبط العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، حيث فرضت الإنترنت بسماتها الاتصالية وتطبيقاتها المختلفة لجوء المؤسسات إليها، ذلك أن المستهلك الحالي أصبح مرتبطا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في يومياته لما توفره له من خدمات من أجل إشباع حاجاته وتلبية رغباته المختلفة، حيث أصبحت المؤسسات في القرن الواحد والعشرين مجبرة على التكيف من خصوصيات المستهلك والتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيات الحديثة من أجل ضمان استمرارها في سوق يتسم بالتشبع من جهة والتنافسية الكبيرة من جهة أخرى في ظل هذه الضوابط التي أصبحت مفروضة على المؤسسات في هذا السياق.

لا تشكل المؤسسات الجزائرية عامة ومؤسسة موبيليس خاصة الاستثناء قياسا إلى المؤسسات الأخرى الناشطة في مختلف القطاعات الاقتصادية والخدماتية في مختلف دول العالم، حيث تجبر كغيرها على ضرورة التعامل مع مستهلك أصبح متصلا بالإنترنت خاصة طلبة الجامعة الذين يتميزون عن غيرهم بالوعي بما يحدث حولهم من تطور وتكنولوجيا وهم مجبرون آليا على الاندماج معها لمجاراة تطورات العصر، خاصة في ظل إطلاق خدمات الإنترنت النقال في أجياله المتتابعة، إضافة إلى الخدمات التي يوفرها المتعامل العمومي الوحيد في مجال الإنترنت الثابت، حيث أصبح كل بيت جزائري مربوطا بالإنترنت بالشكل الذي غير من سلوكياتهم وثقافتهم الاستهلاكية وحتى التعامل مع المؤسسات الناشطة في السوق الجزائري.

بناء على ما سبق، يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي : كيف تساهم تطبيق آليات التسويق

**الإلكتروني في تحسين سمعة مؤسسة موبيليس لدى جمهورها الخارجي؟**

ومن هذا التساؤل الرئيسي تتبثق جملة من التساؤلات الفرعية:

1. ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة؟
2. هل توجد علاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وامتلاك المستهلك سمعة حسنة عن المؤسسة؟
3. ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين العلاقة مع الزبون ؟

### 1-2- أسباب إختيار الموضوع وأهمية الدراسة:

#### • الأسباب الشخصية:

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع نظرا للانفتاح الذي تعيشه المؤسسة الجزائرية والتي أنت بالمؤسسات إلى التسابق لتمييز منتجاتها.
- الاهتمام الشخصي بمواضيع النشاطات التسويقية ومجال المبيعات.
- توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع في إطار التخصص.
- حب المعرفة والإطلاع .

#### • الأسباب الموضوعية:

- اختبار المعارف المنهجية المكتسبة وتوظيفها في البحث.
- محاولة التعرف على التسويق الإلكتروني.
- تسليط الضوء على تقنية أضحت من بين التقنيات الأكثر استعمالا في مجال التسويق.
- محاولة التعرف على نتائج التغيرات التي طرأت في الأسواق المحلية أو الدولية والتي جاءت نتيجة اشتداد المنافسة والانفتاح على الأسواق.
- زيادة اهتمام المستخدمين بالتسويق عبر شبكة الانترنت على المستوى العالمي، وزيادة الاعتماد عليه كوسيلة لزيادة الفاعلية وتحقيق الريادة في المؤسسات العصرية.
- كما تكمن أهمية الدراسة في المجالات التالية:

#### - الأهمية العلمية :

تنبثق أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعا حيويا في قطاع الخدمات والمتمثل في موبيليس، حيث أن دراسة موضوع التسويق الإلكتروني الذي يركز على دراسة تحسين سمعة المؤسسة والصورة الذهنية لدى عملاء هذه المؤسسات أصبح محور اهتمام الباحثين، وينظر إلى عناصر التسويق الإلكتروني ومفاهيمه وأساليبه الحديثة والتي تعد أحد أهم المداخل الإدارية الفعالة التي يمكن لها أن تقوي الدور القيادي والتوجيهي للمؤسسات الخدمية.

كما وتبرز أهمية هذه الدراسة كونها تغطي جزءاً من التساؤلات المطروحة في المؤسسات الخدمية (موبيليس) حول أهمية التسويق الإلكتروني ووضوح دوره نظرا لنقص مثل هذه الدراسات في مجال تسويق الخدمات الخدمية المتعلقة بموبيليس، بالرغم من التزايد المطلوب في الاعتماد عليه في السنوات الأخيرة .

### - الأهمية العملية :

تكمن أهمية الدراسة العملية في أهمية مجتمع الدراسة وعلاقته بمستوى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسو موبيليس، ثم من محاولة التوصل إلى استنتاجات وتوصيات قد تفيد مؤسسة موبيليس في مجال عملهم بالتسويق الإلكتروني.

كما أن دراسة التسويق الإلكتروني بأبعاده المرتبطة بالكفاءة والتقنيات والعلاقات الاجتماعية مع الأفراد ممثلة في التسويق الإلكتروني ستنعكس بأثر إيجابي على تحسين سمعة المؤسسة وجودة الخدمة المقدمة من خلال مؤسسة موبيليس، وبالتالي تحقيق الرضا للعميل الذي بدوره يعزز من تحسين سمعة المؤسسة والصورة الذهنية لديه.

وكذلك الدور الذي يؤديه التسويق الإلكتروني في مجال الخدمات، وتحديدًا لتحقيق أهداف الخدمات الخدمية، عن طريق استخدام الإنترنت والتعامل مع كل الأطراف التسويقية، بالإضافة إلى الأساليب المختلفة التي تستخدمها مؤسسة موبيليس، بغرض زيادة مستويات الرضا لطالبي الخدمات الخدمية من مؤسسة موبيليس بتقديم مستوى أعلى من الجودة والكفاءة وبأقل التكاليف المادية والبشرية.

### 1-3- أهداف الدراسة:

تبرز أهداف الدراسة في:

- معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة.
- تبيان مدى مساعدة التسويق الإلكتروني في امتلاك الزبون لصورة حسنة عن المؤسسة.
- كشف وتبيان آليات وأشكال التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس وتأثيره على سمعتها.
- معرفة وتبيان مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين العلاقة بين مؤسسة موبيليس والزبائن.
- معرفة مدى استغلال طلبة الجامعة للتسويق الإلكتروني من خلال استعمال شريحة موبيليس.

### 1-4- الدراسات المشابهة

إن أية دراسة علمية لا يمكنها أن تتطلق من فراغ إذ لا بد من الاعتماد على الدراسات السابقة سواء بالانطلاق من نتائجها أو ما وصلت إليه، أو محاولة تفيد ما توصلت إليه من خلال إدخال المتغيرات أو معطيات جديدة غابت عن الباحثين السابقين أو الانطلاق منها بأخذ زاوية جديدة لم يتم الاهتمام بدراستها من قبل أو الاعتماد عليها في تدعيم البحث الذي يتم إجراءه وقد تناولنا موضوع: تأثير آليات تطبيق التسويق الإلكتروني على سمعة المؤسسة، وبما أن معظم الدراسات تطرقت إلى دور

التسويق الإلكتروني ، نستعرض الدراسات التي تعرضت لذلك.

### • الدراسة الأولى:

دور التسويق الإلكتروني في دعم سمعة المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر "الطالبة زينب شطبية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح - ولاية ورقلة-السنة الجامعية:2013/ 2014

### - ملخصها:

تهدف هذه الدراسة إلى بحث موضوع التسويق الإلكتروني باعتباره كأداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية فمع ظهور الاقتصاد الرقمي أصبحت المؤسسات التي لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب هي المؤهلة على احتلال موقع الرائد في هذه السوق وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الإلكتروني أو ما يسمى بممارسة وظيفة التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث قامت الباحثة بطرح التساؤل التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وهل تمتلك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية استراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة؟ وجاءت التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة على النحو التالي:

1- ما المقصود بالميزة التنافسية وما هي محدداتها؟ وما هي مصادر الميزة التنافسية وما هو دور

سلسلة القيمة في تحقيق هذه الميزة بالنسبة للمؤسسة؟

2- ماذا نقصد بالتسويق الإلكتروني؟ وما هي أهميته وحداته؟

3- ما هي مختلف الاستراتيجيات المتاحة أمام المؤسسات الاقتصادية لتحقيق ميزة تنافسية؟

4- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية أو هل يدرك القارئون على

مؤسسات

الاتصال موضع الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني في التعامل؟

5- هل يدرك زبائن مؤسسات الاتصال موضع الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني في التعامل؟

6- هل حققت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية نجاحا ملموسا في مجال التسويق الإلكتروني؟

وقدمت الباحثة الفرضيات التالية:

1- هناك علاقة معنوية بين المعرفة بالسوق واختيار الإستراتيجية التنافسية.

2- هناك علاقة معنوية بين المعرفة بالسوق واختيار الإستراتيجية التنافسية.



- 3- هناك علاقة معنوية بين استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة الحصة السوقية بالمؤسسة.
- 4- توجد علاقة معنوية بين الخصائص الشخصية للزبون وتصفح الموقع.
- 5- يوجد علاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

ولقد اعتمدت على ثلاثة فصول:

الفصل الأول: بعنوان "الميزة التنافسية الإطار النظري وفيه مفاهيم، مصادر الميزة التنافسية، استراتيجيات المؤسسة والاستراتيجيات التنافسية.

الفصل الثاني: المعنون ب "التسويق في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال" وفيه تم التطرق إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الشبكة المعلوماتية، التسويق الإلكتروني.

الفصل الثالث: بعنوان " التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية واحتوى على تطور قطاع الاتصال بالجزائر والعالم العربي وعروض سوق الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس - جيزي - نجمة) والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

وأهم النتائج المتوصل إليها:

- على المؤسسة دراسة المحيط سواء الداخلي أو الخارجي لكي تتأقلم مع المتعاملين معها سواء كانوا أفراد أو هيئات أو أسواق ويتوقف نجاحها وبقائها على مدى قدرتها على تحقيق أهداف المتعاملين معها.
- أصبح التسويق الإلكتروني أداة اتصال المؤسسة مع محيطها الخارجي وبالتالي يسهل العملية التسويقية من خلال مساهمته في عرض منتجات المؤسسة في الأسواق المستهدفة.
- إن التسهيلات التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تصب في خدمة الزبون ذلك أن التطورات التي جاء بها التسويق الإلكتروني غيرت من ملامح الاتصال بالعالم الخارجي.

- نقد الدراسة:

على هذا الأساس فإن هذه الدراسة تشترك مع دراستنا في الإطار الجغرافي كونها دراستان محليتان وإن كلاتهما متعلقتان بالتسويق الإلكتروني كما تشتركان في بعض العناصر النظرية الخاصة بعنصر التسويق الإلكتروني، كما تختلفان في أداة جمع البيانات حيث ركزنا على الملاحظة و الاستبيان والمقابلة في حين اكتفت هذه الدراسة بالاستبيان وكذلك اختلفا في المتغير التابع .

سمحت لنا هذه الدراسة في إعطاء نظرة شاملة في معرفة دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتوجيهها فهي دراسة أجريت حديثا نوعا ما سنة 2009. ولقد استفدنا منها في بعض المصطلحات ومعرفة بعض استراتيجيات المؤسسة في السوق وكيفية تعاملها

معه.

أما فيما يخص الاختلاف فهذه الدراسة اختلفت عن دراستنا في عينات الدراسة فهي اعتمدت على معرفة اتجاهات زبائن المؤسسة نحو التكنولوجيا، ولكن رغم ذلك لقد تم الاستفادة من الدراسة والاعتماد عليها.

### • الدراسة الثانية:

بعنوان: "التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية- دراسة مقارنة بين جيزي وموبيليس - ليلة عبد الرزاق، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ولاية ورقلة- السنة الجامعية 2014/2013

تنظر الدراسة إلى أن الخدمة أصبحت من القطاعات الجوهرية والأساسية في حياة الأفراد نظرا لكونها مكملة الحياة الفرد في المجتمع، فقد استعملت المؤسسات الخدمائية للتسويق الجيد بالدرجة الأولى، وبناتقال العالم إلى ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال اتجهت معه وانتقلت المؤسسات الخدمائية لهذه الثورة لتقدم خدماتها بأعلى التقنيات وأحدث الطرق فاعتمدت في تسويق خدماتها على التسويق الالكتروني وأكبر دليل على شركات الاتصال الجزائرية جيزي، موبيليس، نجمة.

وقد جاءت أسئلة الدراسة على النحو التالي:

ما مدى تأثير التسويق الالكتروني على ترويج الخدمائية الجزائرية؟  
ويتفرع تحت هذا الإشكال ثلاثة أسئلة:

- كيف أثرت التكنولوجيا الحديثة على التسويق؟
  - ما واقع التسويق في المؤسسات الخدمائية الجزائرية؟
  - ما هي الخطة المثلى للتسويق الالكتروني في كل مؤسسة من المؤسسات الخدمائية الجزائرية؟
- وقدمت الباحثتان ثلاث فرضيات تتمثل في:

- 1- إن السياسات التسويقية لشركات اتصالات الجزائر تؤثر على درجة ولاء المشتركين لها.
- 2- إن شركات الاتصالات الجزائرية جيزي - موبيليس - نجمة. تعتمد في تسويقها الالكتروني بشكل أساسي على المواقع للترويج لخدماتها.
- 3- إن شركات الاتصالات الجزائرية تعتبر وسائل الإعلام السمعية والبصرية الأهم والأكثر تأثيرا لذا فهي تركز عليها في سياستها التسويقية.

ولقد قسمت الدراسة إلى 4 فصول:

الفصل الأول: وهو الفصل المنهجي ومحدد في مشكلة الدراسة وأهميتها، أهدافها، فرضيات الدراسات،

أسباب اختيار الموضوع والمنهج المتبع.

الفصل الثاني: يتضمن التسويق والتسويق الإلكتروني

الفصل الثالث: المفاهيم العامة للخدمات بالإضافة إلى معرفة كيفية تحديد المؤسسة لمكانها في السوق الذي استهدفه استنادا إلى مجموعة من المعايير.

الفصل الرابع: فيه إجراءات الدراسة مقارنة بين أكبر المؤسسات الخدمائية في الجزائر : أوراسكوم، تيليكوم، جيزي، إتصالات الجزائر، موبيليس، الوطنية للاتصالات، نجمة.

• وتتمثل نتائج الدراسة في:

- اتضح أن السياسة التسويقية لشركات الاتصالات في الجزائر تؤثر على درجة ولاء المشتركين فكانت نسبة الذين تعرفوا على خدمات الشركة 53%.
- نجد نسبة 68% لا يستعملونها كوسيلة للتعرف على خدمات الشركة وهذا دليل على أن المواقع ما هي إلا وسيلة ومكملة للتسويق التقليدي، وهذا راجع إلى ثقافة المجتمع الذي لا يزال يتأثر بالطرق التقليدية.
- لقد اتضح أن وسائل الاعلام السمعية والبصرية تعتبر الوسيلة الأهم والأكثر تأثيرا في المشتركين.
- **نقد الدراسة:**

هذه الدراسة لها صلة بموضوعنا كونها درست موضوع التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت لقد اعتمدنا عليها في عدة جوانب وعدة مصطلحات ومعلومات التي تخص ماهية التسويق الإلكتروني، وقد اتفقت الدراستين من خلال البحث في معرفة مكانة التسويق الإلكتروني ومدى فعاليته في المؤسسة.

واشتركا في المنهج المستخدم و هو المنهج الوصفي وكذا تم توظيف أكثر من أداة لجمع البيانات في كلتا الدراستين و المتمثلة في الملاحظة و استمارة الاستبيان إضافة إلى التقاء الدراستين في الإطار الجغرافي إذ أنهما دراستان محليتان ، واختلفا في الميدان التطبيقي حيث أننا اعتمدنا على المؤسسة الاتصالية في حين الدراسة السابقة اعتمدت على المؤسسة الخدمية كذلك اختلفا في المتغير التابع .

### • الدراسة الثالثة:

دراسة مريم بن شيخة، ونهاد قراح: بعنوان دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس لترويج مبيعاتها ، حيث تم طرح التساؤل الرئيسي التالي :ما هو دور التسويق الإلكتروني في

ترويج مبيعات المؤسسة؟ و للوصول الى نتائج لهذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي ، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة و تمثل مجتمع البحث في مؤسسة موبيليس و نظرا لصعوبة الوصول إلى جميع مفردات مجتمع البحث تم اختيار العينة القصدية ( العمدية ) و المتمثلة في وكالات موبيليس لولاية أم البواقي ( وكالة أم البواقي، وكالة عين البيضاء، وكالة عين مليلة ،وكالة عين فكرون ) . حيث كان عدد عمالها 27 مفردة موزعين كالتالي: وكالة أم البواقي:15 ، وكالة عين البيضاء :05 وكالة عين مليلة :04 وكالة عين فكرون:03 وزعت عليهم استمارة استبيان مكونة من 27 سؤال ثم تفرغ بياناتها و تحليلها لتتوصل على مجموعة من النتائج أهمها: تعتمد مؤسسة موبيليس بدرجة كبيرة على التسويق الالكتروني في ترويج مبيعاتها ، كما أن أكثر طريقة الكترونية تعتمد عليها المؤسسة لترويج خدماتها هي الرسائل النصية الإعلانية sms ، لذلك من أهم الخدمات التي يتم الترويج لها الكترونيا هي خدمة الجيل الثالث ، وبالتالي فالتسويق الالكتروني له دور كبير في رفع نسبة المبيعات في مؤسسة موبيليس .

### نقد الدراسة :

تشابهت الدراسة مع الدراسة الحالية في المنهج المستخدم المنهج الوصفي، وكذا متغيرات الدراسة إلا انهم اختلفتا في نوع العينة المستخدمة فالدراسة الحالية اتخذت من طلبة الجامعة عينة في حين الدراسة المشابهة اتخذت من عمال المؤسسة عينة لها، كما اشتركا في أداة جمع البيانات حيث اعتمدت الدراسة على الملاحظة والاستبيان في حين زادت عليها الدراسة الحالية بالمقابلة.

### 1-5- مفاهيم الدراسة

#### • التسويق:

#### - اصطلاحا:

هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين<sup>1</sup>.

#### - إجرائيا:

هو عملية تبادل المنتجات من سلع وخدمات وأفكار وقيم في إطار إداري اجتماعي معين وذلك لحصول الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم منه.

<sup>1</sup> ايناس رافت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الاعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2011، ص 64.

### • التسويق الإلكتروني :

#### - إصطلاحا:

التسويق الإلكتروني ويشمل جميع الأساليب و الممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الانترنت أي الاتصال عبر الإنترنت، وتحسين التجارة الإلكترونية<sup>1</sup>.

ويعرف على أنه: سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وان كان يستخدم الرقمية كرقعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام<sup>2</sup>.

ويعرف أيضا التسويق الإلكتروني : بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق، وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة، لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة<sup>3</sup>.

كما يعرف بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة ومقدرة جوهرية للموارد التسويقية الرقمية والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية<sup>4</sup>.

### • السمعة:

#### - اصطلاحا:

عرفها قاموس الأعمال على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك التجارية، واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرون تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها، مع العلم أن الكثير من الأشخاص والمنظمات تستخدم مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية لرصد السمعة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> عبد السلام ابو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2007 ، ص427.

<sup>2</sup> طه طارق، التسويق " التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 33.

<sup>3</sup> الطائي حميد، الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006،

ص 341

<sup>4</sup> نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية والإدارة الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004،

ص 127

<sup>5</sup> المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، سنة 1960، ص193.

### - إجرائيا:

تعد السمعة إحدى أهم الموجودات غير الملموسة التي تسعى المؤسسات إلى الحفاظ عليها لدورها الفاعل في بقائها ونموها في ظروف الأزمات التي تتعرض لها.

### ثانيا: الاجراءات المنهجية للدراسة

#### 1-2- مجالات الدراسة

- المجال البشري: تمثل في مجتمع الدراسة والمتمثل في طلبة السنة الثانية ماستر تخصص اتصال تنظيمي مالكي شريحة اتصال موبيليس ، كلية العلوم الإنسانية جامعة تبسة.
- المجال المكاني: جامعة العربي التبسي تبسة- قسم علوم الاتصال.
- المجال الزمني: وتم تقسيم الدراسة إلى عدة مراحل ما يلي:

✓ مرحلة التراث النظري (الورقية والالكترونية): تم إجراؤها من نهاية شهر نوفمبر إلى بداية شهر جانفي 2022

✓ مرحلة الاستطلاع: الذهاب إلى المؤسسة موضوع الدراسة الميدانية من بداية شهر جانفي إلى غاية منتصف جانفي 2022.

✓ مرحلة تصميم الاستبيان من شهر من بداية إلى منتصف شهر أفريل 2022 .

✓ مرحلة تفرغ البيانات واستخلاص النتائج: من منتصف إلى نهاية شهر أفريل 2022.

#### 2-2- المنهج:

إن مناهج البحث عديدة ومتنوعة ومتباينة تباين الموضوعات والإشكاليات ولا يمكن أن ننجز هذا البحث دون الاعتماد على منهج واضح يساعد على دراسة وتشخيص الإشكالية التي يتناولها بحثنا، إذ يعتمد على اتصال الباحث بالميدان ودراسة ما هو قائم فيه بالفعل لذا استخدمنا المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه "مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة محل الدراسة"<sup>1</sup>.

كما يتميز المنهج الوصفي بالمرونة ما يساعد على تحليل نتائج الدراسة واعطاء مضمون مختلف للمفاهيم الواردة في البحث، وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية وذلك من خلال: إعداد استبيان لغرض الدراسة، موجهة لعينة من المجتمع قصد الوقوف على آرائهم فيما يخص الموضوع قيد الدراسة.

<sup>1</sup> بشير صالح الرواشدي، منهج البحث التريوي رؤية مبسطة، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000، ص 59

2-3- مجتمع البحث والعينة:

- مجتمع البحث

هو مجموعة من الناس (أو الوثائق) محددة تحديدا واضحا، ويهتم الباحث بدراستها وتعميم نتائج البحث عليها، وفي ضوء ذلك، فإن المجتمع الأصلي يتحدد بطبيعة البحث وأغراضه<sup>1</sup>. واستنادا إلى ما سبق يمكن تعريف مجتمع البحث على أنه: " كل المفردات التي يهتم الباحث بدراستها سواء كانت بشرية أو مادية بشرط اشتراكها في مجموعة من الخصائص، وتحدد حسب طبيعة وأغراض البحث، بهدف تعميم النتائج عليها<sup>2</sup>.

وتمثل مجتمع دراستنا في طلبة ثانية ماستر اتصال تنظيمي ، كلية العلوم الإنسانية، جامعة تبسة المالكين لشريحة إتصالات موبيليس، وبلغ عددهم 227 طالب.

- عينة البحث

ينظر إلى العينة على أنها جزء من الكل أو البعض من الجميع في محاولة الوصول إلى تعميمات لظاهرة معينة<sup>3</sup>.

- طريقة اختيار العينة :

بما أنه كان من الصعب علينا الاتصال بعدد كبير من المعنيين بدراستنا فإنه لا مفر من اللجوء إلى أسلوب أخذ عينة قصدية تمثل المجتمع الأصلي حتى نستطيع أن نأخذ صورة مصغرة عن التفكير العام، ويقصد بالعينة القصدية: أن يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر، من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة<sup>4</sup>. وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية كوجود أدلة وبراهين مقبولة ومنطقية تؤكد على أن هذه العينة تمثل المجتمع ، لتكون نتائج الدراسة مقبولة في هذه الحالة، مراعين في ذلك التجانس والتكافؤ في

<sup>1</sup> حمدي أبو الفتوح عطيفة، منهجيات البحث العلمي في التربية وعلم النفس، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012، ص 273.

<sup>2</sup> سامي محمد ملحم، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2000، ص 219.

<sup>3</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية- تدريبات عملية-، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 301 .

<sup>4</sup> نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 240.

أفراد العينة وتمثيلها للمجتمع الأصلي تمثيلاً صادقاً وجيداً. وذلك من خلال امتلاك كل طالب شريحة موبيليس يعتبر مفردة من مفردات العينة، سهولة الاتصال بالمبحوثين، والامكانيات المحدودة للباحثين.

وإنطلاقاً من موضوع الدراسة فقد تم اختيار عينة من طلبة سنة ثانية ماستر تخصص اتصال تنظيمي، كلية العلوم الإنسانية جامعة تبسة متماثلة ومتجانسة من الطلبة مالكي شريحة إتصالات موبيليس ، وبلغ عددهم 45 طالب بنسبة مقدرة بـ: 20%.

$$\text{وفقاً للمعادلة التالية: } \frac{20 \times 227}{100} = \frac{451}{100} = 45.1 = 45 \text{ طالب.}$$

### 2-4- أدوات جمع البيانات:

إن اختيار المنهج لا يحل مشكلة البحث، بل تبقى أمام الباحث مرحلة أخرى و هي على درجة كبيرة من الأهمية، وهي: أي التقنيات يستعمل لجمع المعلومات من الميدان ( إذا كان البحث ميدانياً) ؟ حيث يجد الباحث نفسه أمام مجموعة كبيرة من التقنيات أو الأدوات ( ملاحظة، استبيان، مقابلة... الخ و مما لا شك فيه أن قوة هذه الأدوات على معرفة الحقيقة قوة محدودة، لأنها ترتبط بالظاهر فقط، بينما يكتنف مقدرتها على معرفة الباطن عدد كبير من العوائق.

من أجل الإحاطة بالموضوع من كل جوانبه تم استخدام كل من:

### ✓ المقابلة:

تعتبر المقابلة من أهم الوسائل البحثية، لجمع المعلومات والبيانات من الميدان الاجتماعي وبدون المقابلة، أي مواجهة الباحث أو المقابل المبحوث بقصد جمع الحقائق والبيانات المتعلقة بموضوع البحث، لا يستطيع الباحث التعرف على الحقائق ولا يستطيع تبويبها وتصنيفها وتحليلها تحليلًا علميًا، يساعده على التوصل إلى النتائج النهائية التي يستعملها في كشف موضوع الدراسة وتعريف جوانبه المختلفة.<sup>1</sup>

المقابلة هي عملية اجتماعية صرفة تحدث بين شخصين، الباحث أو المقابل الذي يستلم المعلومات ويجمعها ويصنفها، والمبحوث الذي يعطي المعلومات إلى الباحث بعد الإجابة على الأسئلة الموجهة إليه من قبل المقابل.

وعليه يمكن القول بأن المقابلة تلك التقنية التي يلجأ إليها الباحث قصد جمع المعلومات والبيانات الكيفية، والتي تتطلب منه الدخول في تفاعل واتصال مباشر مع المبحوث، أو المبحوثين، كما أن المقابلة

<sup>1</sup> جمال معتوق، منهجية العلوم الاجتماعية والبحث العلمي، دار الفكر الحديث، مصر، 2013، ص 170.



تعد من أكثر الوسائل المنهجية لجمع البيانات من الميدان الذي يحدد الباحث، ويتم هذا في ظل اللقاء المباشر بين كل من المقابل والمقابل، أي بين الباحث و المبحوث.<sup>1</sup> كما يمكن أن نشير هنا كذلك إلى أن المقابلة يمكن أن تكون تقنية رئيسية وأساسية عند القيام ببعض الدراسات، وكما يمكن أن تكون متممة وترافق تقنيات أخرى من أجل الدعم والعمل على إنجاز البحوث والدراسات التشخيصية

### ✓ الملاحظة:

ويقصد بها التقصي العلمي وتسمح بملاحظة مجموعة ما بطريقة موجهة أو غير موجهة من أجل القيام عادة بسحب كفي بهدف فهم المواقف والسلوكيات<sup>2</sup>، وأفادتنا في التأكد من مدى صحة المعلومات التي أدلى بها المبحوثين من معلومات وبين ما هو موجود حقيقة في الوسط ، وهذا لاعتبارنا بأن الملاحظة محك خارجي يمكن الاحتكام إليه في التثبت من مدى صدق البيانات.

### ✓ الاستبيان:

استمارة الاستبيان تعد أداة رئيسية لجمع البيانات الكلية عن وقائع محدودة وعدد كبير نسبيا من الأشخاص، وهي مجموعة الأسئلة المترابطة بطريقة منهجية وتعرف استمارة الاستبيان بأنها: مجموعة من الأسئلة المرتبطة حول موضوع معين تم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو الكترونيا أو تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع والتأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق<sup>3</sup>.

وصممت أداة جمع البيانات الإستمارة بعد تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع والتعرف على مجتمع الدراسة وهي من النوع البسيط ذات الأسئلة الواضحة وهي مقسمة الى أربع اقسام :

البيانات الشخصية

المحور الأول خاص بالتساؤل الأولى

المحور الثاني خاص بالتساؤل الثانية

<sup>1</sup> عبد الكريم بوحفص، أسس ومناهج البحث في علم النفس، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، ص 179.

<sup>2</sup> مورسي أنجرس، مرجع سابق، ص 184

<sup>3</sup> نادبة سعيد عيشور، مرجع سابق، ص 250.

المحور الثالث: خاص بالتساؤل الثالثة

ومن أجل تصميم وبناء الاستبيان اتبعنا الخطوات التالية:

- حددنا نوع المعلومات المطلوبة (المعلومات الشخصية).
- تحديد نوع الاستبيان وكان عبارة عن أسئلة مغلقة ومفتوحة وواضحة ومفهومة متعلقة بإشكالية الدراسة.
- بدأنا بالأسئلة السهلة ثم التدرج نحو الأصعب.
- وضوح الأسئلة والابتعاد عن الأسئلة المركبة.
- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف.
- تحكيم الاستبيان لدى اساتذة مختصين حتى جاء في حلتها الأخيرة.
- توزيع الاستبيان على عينة الدراسة.

## الفصل الثاني

## التسويق الالكتروني

## المبحث الأول: التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي (Digital marketing)، أو التسويق عبر الشبكة، (web marketing)، ويشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الانترنت أي الاتصال عبر الانترنت، وتحسين التجارة الإلكترونية<sup>1</sup>. لا يوجد تعريفاً جامعاً متفقاً عليه للتسويق، إنما هناك العديد من التعاريف، فمن التعاريف القديمة للتسويق ما ساهمت به الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أن ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل. و بالتالي هناك فرقتين أساسيتين بين المفهوم التقليدي والحديث للتسويق، من حيث الدور الذي كان يلعبه، حيث كان دوره ثانوياً و أصبح أولياً في تسيير المؤسسات من جهة، وكان دوره ضيقاً فأصبح واسعاً من خلال التقنيات المعتمدة حالياً في تطبيقه حيث كانت تقتصر على التوزيع المادي فأصبحت تشمل الخدمات والأفكار.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني<sup>2</sup>:

هو التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلاً من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت كما يعرف بأنه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية"، أي أن التسويق الإلكتروني "نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي" فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة. فالتسويق الإلكتروني مجال يقوم على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية كالانترنت والبريد الإلكتروني، وقواعد البيانات والهواتف المحمولة، وغيرها. إذا فالتسويق الإلكتروني ببساطة يمكن أن يكون مجرد التعبير عن استخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية، ولا يقتصر التسويق الإلكتروني على تصميم حملات إعلانية عن طريق الانترنت ولكن يتعدى ذلك ليدخل في إستراتيجية المؤسسة كزيادة المبيعات ودعم المنتج وغيرها.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، سنة 2007، ص 427.

<sup>2</sup> طه طارق، التسويق " التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، درا الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 33.

- كما ينبغي التأكيد على المعطيات التالية :
  - تتم عمليات التسويق الالكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة الانترنت، الانترنت، الاكسترنات والجهاز النقال ) وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.
  - إن التسوق الالكتروني لا يعني التسويق الالكتروني ، حيث التسوق الالكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية ، فهو جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني.
  - كما أن التجارة الالكترونية ليست هي التسويق الالكتروني، فمصطلح التجارة الالكترونية هو أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق، فهي متاجرة عبر تقنيات رقمية.
- لقد تعددت المفاهيم والمصطلحات حول ماهية التسويق الالكتروني وتنوعت بتطور التقنيات والوسائل التكنولوجية ونوعية الخدمات عليها فهناك من عفه على أنه: "التسويق الالكتروني هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة والكفاء المواد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد البيانات والعلاقات..)"<sup>1</sup>.
- وقد عرفه كلير بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"<sup>2</sup>.
- التسويق الالكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت، وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار، فالتسويق الالكتروني يعني توصيل الموقع الالكتروني الخاص بالشركة إلى أكبر عدد من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها.<sup>3</sup>
- مفهوم التسويق عبر الانترنت<sup>4</sup>:

يرى البعض أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الالكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الالكتروني الأخرى. حيث أن التسويق عبر الانترنت هو استخدام شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية و دعم المفهوم الحديث "، أي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت. و بالتالي يمكن النظر إلى التسويق

<sup>1</sup> نفين حسين شمت، التسويق الالكتروني، دار التعليم الجامعي الاسكندرية، 2010، ص224.

<sup>2</sup> توفيق صبره، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي، عمان 2009، ص 44-45.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص71.

<sup>4</sup> توفيق صبره، مرجع سبق ذكره، ص46

عبر الانترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع و هو التسويق الإلكتروني، أي أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني وإن كان هو الأكثر شيوعا حاليا في عالمنا المعاصر، نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات شبكة الانترنت مختلف أنشطة الأعمال.

- وعرف أيضا التسويق الإلكتروني على انه استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر.<sup>1</sup>
- هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي.<sup>2</sup>
- هو عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكثر وبحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى و أشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا التنبؤ به.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، بحيث<sup>4</sup>:  
أولا. بالنسبة للمؤسسة:

تتعدد أهداف التسويق وتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المنظمات من حيث النشاطات والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي وغيرها، ولكن باختلاف دورة حياة الأعمال على مستوى الاقتصاد القومي من ناحية وعلى مستوى المنظمة من فترة لأخرى.

وعلى الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق للأسباب المذكورة سلفا إلا أن أهدافها معينة بذاتها، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على المؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص44.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، 2008، ص81.

<sup>3</sup> أبو قحف عبد السلا وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي، القاهرة، 2006، ص 427.

<sup>4</sup> بونخالة يحي، تسويق الخدمات المصرفية: دراسة حالة " الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك"، ماجستير، جامعة وهران، 2012م، ص11.

○ هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أفضل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيرادا مقبولا ( أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي ) للمساهمين في رأس مال المؤسسة، كما تمتد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحققه الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب وعن القطاعات السوقية المربحة وأخيرا فهي البحث عن سلع جديدة من ناحية أخرى فإن وظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات وتنفذ الأعمال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مستوى الربح.

○ هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة مما يكون حافز قوي على النمو والتوسع أين تتمتع المؤسسة بقدرة إنتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة ويؤدي هذا حتما إلى ان يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع قوي لزيادة نصيبها من السوق<sup>1</sup>.

○ هدف البقاء والاستمرار:

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، ويعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي، بحيث ترى ان التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفاعلية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق عرضين أساسيين:

- يجب على إدارة التسويق أن تبحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.

<sup>1</sup> بونخالة يحي، مرجع سبق ذكره، ص 12-13

- لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع في عملية التخطيط لاتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

### ثانيا. بالنسبة للمستهلك:

إن مفهوم الحديث للنشاط التسويقي يركز عموما على المستهلك، هذا الأخير الذي لديه حاجات مختلفة، ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع، وعلى هذا فإن الهدف الرئيسي هو إيجاد المستهلك وإقناعه، فاقتناء السلعة أو الخدمة، مع إشباع رغباته وحاجاته وتقديمها بالموصفات والجودة المناسبة، والسعر المناسب وفي المكان المناسب والوقت الملائم مع الحفاظ عليه إبقاءه وفيها للمؤسسة، لكن بالطبع موازنة مع تحقيق الأرباح والأهداف المسطرة، كما يسعى إلى تحقيق أهداف وفوائد أخرى نجمها فيما يلي:

- الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع
- يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف، يعمل فيها أفراد المجتمع.
- تؤثر نفقات الترويج تأثيرا واضحا على مستويات الأسعار إذا أمكن تخفيها فسوف يستفيد المستهلك استفادة واضحة، فإذا نجح مسؤول التسويق في خفض المنتجات التي تم عرضها عن طريق أسلوب تسويقي ممتاز، يستطيع كل مستهلك اقتصاد مبلغ ما، يستخدمه في شراء عدد أكبر من الوحدات أو شراء أصناف وأنواع أخرى.
- وهذه الأهداف في الواقع تتفاعل عدة عوامل في تحقيقها، منها ما يرتبط بالمؤسسة وإمكانيتها وسياستها، وإستراتيجيتها في النمو والتطور أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه أو بالمجتمع عامة.

### المطلب الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني<sup>1</sup> :

إن أهمية التسويق الإلكتروني تكمن في الفرص التي يتيحها من خلال استخدامه للتقنيات الرقمية عبر الشبكة العنكبوتية، التي بدورها أكسبته مميزات وخصائص جعلت منه الوسيلة الفعالة للتميز، حيث أصبحت المنظمات بمختلف أحجامها وأنواعها تتسارع لاعتماده وهذا لتحقيق أهدافها من استمرار وزيادة النشاط ... وبالتالي يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني.

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية والتوزيع جمهورية مصر العربية- المنصورة 2008- ص 76-82.



أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمات:

ييسر التسويق الإلكتروني عملية إيجاد الأسواق الجديدة، ويساعد على سرعة الاستجابة لمتطلبات هذه الأسواق، حيث يوفر أمام القائمين على إدارة هذه المنظمات كل المعلومات المطلوبة عن طلبات الأسواق وصفقات الأعمال والأسعار. كما يؤثر على أداء المنظمات وذلك من خلال التأثير على كل الوظائف والأنشطة التي تمارسها تلك المنظمات.

وبصفة عامة فإنه يمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني من خلال العديد من الفرص والمزايا التي يوفرها لهذه المنظمة والمتمثلة في:

➤ انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المنظمة: من خلال تخفيض التكاليف الخاصة بإنشاء وتجهيز وتشغيل المتاجر وكل من الإجراءات الإدارية وعمليات التبادل التجاري، وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض أسعار بيع المنتجات إلى العملاء والمستهلكين مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمة وبالتالي زيادة ربحيتها.

➤ تلافي مخاطر التعامل الورقي: يمكن باستخدام الحاسب تخزين المعلومات ومراقبة الإنتاج و أعمال المخازن وتوفير السجلات والدفاتر.

➤ تحسن جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة: يمكن للمنظمة على إرضاء العملاء والسعي نحو إشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلال تحسين جودة هذه المنتجات، فضلاً عن تحسين مستوى خدمات ما قبل وما بعد البيع، مما يؤدي إلى تحسين درجة المنافسة لهذه المنظمة.

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى القومي<sup>1</sup>:

تتضح أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى القومي بما يوفره من فرص على هذا المستوى والمتمثلة فيما يلي:

➤ تحسين مستوى أداء المنظمات الحكومية: يساعد التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمات الحكومية وتبسيط إجراءاتها مما ييسر ويسهل الأعمال والمعاملات التي تقدمها للمواطنين ويزيل الشكوك والمعوقات المتعلقة بها، ويحقق التواصل بين المنظمة الحكومية وهؤلاء المواطنين. بالإضافة إلى التوجه نحو الحكومة الإلكترونية وذلك بما يكفل أداء الخدمات الحكومية في أقل وحدة زمن وبأعلى درجة من درجات الأداء.

<sup>1</sup> احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 82- 87.

- الاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق التكنولوجية المتقدمة، وذلك بإنشاء صناعات محلية تعمل في مجالات تكنولوجيا المعلومات تستطيع إعداد وتكوين الكوادر المتخصصة في ذلك والتي تكون قادرة على مواجهة المنافسة في الأسواق العالمية.
- زيادات الصادرات والتدعيم في الدولة، وخاصة ما يوفره من إمكانية الوصول ببسر وسهولة إلى الأسواق الخارجية والقدرة على تحليل الأسواق والاستجابة السريعة لمتطلبات التغيير في رغبات وأذواق المستهلكين والعملاء، فضلا عن سرعة عقد وإنهاء الصفقات.
- تدعيم جانب الواردات في الدولة: يترتب على تطبيق التسويق الإلكتروني في الدولة تحقيق الشفافية التي من شأنها مساعدة وحدات الأعمال في هذه الدولة على القيام بإجراء الأعمال والمعاملات بطريقة أسهل وأسرع، مما يدعم عملية الحصول على المنتجات من الأسواق الخارجية بأسعار معقولة بعيدا عن الوسطاء، كما أنه يمنع الاحتكار ويقطع الطريق على من يسعون إلى ذلك.
- زيادة قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية: يمكن هذا التسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة من اختراق الأسواق العالمية من خلال مزايا الوفر في الوقت والمكان اللازمين لأداء الأعمال والمعاملات التجارية، ومزايا الخفض في تكاليف عمليات التسويق والدعاية والإعلان الأمر الذي يؤدي إلى زيادة نشاطها وبالتالي تدعيم الاقتصاد الوطني.
- إيجاد فرص جديدة للعمل الحر: يسهل التسويق الإلكتروني للأفراد فرص العمل الحر، حيث يمكنهم من إنشاء وتشغيل مشروعات صغيرة أو متوسطة الحجم عن طريق الاتصال بالأسواق الدولية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة. وبالتالي امتصاص جزء كبير من البطالة في المجتمع.

### المطلب الرابع: وظائف التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>

- **تخطيط المنتجات:** وهي تتعلق بكل ما يخص المنتج فنجد أن المستهلك أصبح أمامه خيارات كثيرة متنوعة من خلال الشبكة الإلكترونية كما أصبح بإمكانه التعرف على كل مواصفات ومقاييس وتفاصيل جميع السلع المتاحة محليا وعالميا، مما يستلزم من المنتج تحسين منتجه ومكوناته وجودته ليستطيع التنافس ليس فقط على المستوى المحلي بل وعلى المستوى العالمي

<sup>1</sup> سمر توفيق سمرة، التسويق الإلكتروني، دار الاصدار العلمي، ط1، عمان، 2010، ص 84.

ايضا، حيث أصبح بإمكان المستهلك التعرف على أدق المواصفات للسلعة بالإضافة لآراء مستخدمي السلعة أو الخدمة السابقين وتقييمهم لها، على مستوى العالم، وهو في راحة منزله دون أن يتحرك من مكانه وهو ما خلق عبئا جديدا على المنتج وجعل الجهد المستمر في تطوير سلعته ومواصفاتها وتغليفها ضرورة حتمية ليوكب التطورات والمنافسة العالمية. كل ذلك بسبب اتساع نطاق ومصادر ومجالات التنافس بشكل غير محدود

- **التسعير:** تأثرت بشكل كبير بظهور التواصل غير المحدود عبر شبكة الإنترنت، فإتاحة جميع الأسعار والتخفيضات وشروط الدفع والشراء الميسرة على الإنترنت لمن يرغب، أفاد المستهلك وزاد قدراته التفاوضية بشكل غير مسبوق، وشكل عبئا إضافيا على المنتج بالتوازي، فلم يعد المنتج يستطيع الاستمرار في سوق شفافيته لا نهائية إلا بمواكبة الأسعار والعروض المتاحة محلية ودولية أيضا، وهو ما جعلنا لدراسة المستفيضة والتأني قبل تحديد الأسعار، ضرورة حتمية
- **وظيفة التوزيع:** حققت وظيفة التوزيع وقنواته المختلفة طفرة مع التسويق الإلكتروني، فقد ساعدت الإنترنت على سرعة الانتشار ويسر الوصول للمستهلك النهائي في كل أنحاء العالم بلا وسيط تقليدي و بطريقة آنية، فكبسة زر يستطيع راغب الشراء الوصول للمنتج دون الحاجة لتاجر جملة أو صالة عرض ودون التنقل بين الأماكن، مما يشكل تغيير جذرية في قنوات التوزيع، كما أصبح من المعتاد جدا نقل تكاليف نقل السلعة التي تباع بالإنترنت إلى المستهلك، سواء عن طريق البريد أو شركات نقل جديدة تكونت لتقديم هذه الخدمة
- **وظيفة الترويج:** نجد أن الشبكة الالكترونية قد تغلبت على كثير من مشاكل وتكاليف الترويج لسرعتها وتغلغلها في كل بيت، وأصبح من الممكن إجراء حملة تسويقية كاملة من جهاز صغير على مكتب على بعد آلاف الكيلومترات من المنتج الأساسي للسلعة أو الخدمة، كما أتاحت الإنترنت استهداف فئة بعينها من حيث السن أو الوظيفة أو النوع أو مكان الإقامة، بسهولة لم تكن متاحة من قبل، وهو ما جعل خطط التسويق أكثر كفاءة وفاعلية، وجعل ميزانيات الحملات أكثر توفيراً وأكفاً اقتصادياً.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سمر توفيق سمرة، مرجع سبق ذكره، ص 85

## المبحث الثاني: سمعة المؤسسة

### المطلب الأول: مفهوم سمعة المؤسسة:

#### • لغة:

الصيت يقال فعل ذلك رياء وسمعة: ليراه الناس ويسمعوه.<sup>1</sup>

#### • اصطلاحاً:

تعرف السمعة المؤسسية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الأنترنت.

وتعرف السمعة المؤسسية على أنها الصورة التي ينشؤها أصحاب المصلحة لشركة وفقاً للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الأنترنت، ويطلق عليها اسم سمعة رقمية، أو سمعة على شبكة الأنترنت.<sup>2</sup>

وقد عرفت سمعة المؤسسة تقليدياً على النحو التالي: الأحكام الجماعية للمراقبين من شركة تقوم على تقييم الآثار المالية والاجتماعية والبيئية المنسوبة للمنسوبة على مر الزمن.<sup>3</sup>

عرفها قاموس الأعمال على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك التجارية، واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرون تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها، مع العلم أن الكثير من الأشخاص والمنظمات تستخدم مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية لرصد السمعة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> منى بوزادية، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة الأنثروبولوجيا الأوبان، جامعة سوق اهراس الجزائر، العدد 20، جانفي 2018، ص 244.

<sup>2</sup> سهيلة بن يحيى، أمينة مرابط، السمعة الإلكترونية للمؤسسات، جامعة أبو بكر بالقائد، مخبر MECAS، العدد 14، تلمسان، جوان 2018، ص 218.

<sup>3</sup> المرجع نفسه ص 220.

<sup>4</sup> المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، سنة 1960، ص 193.

• إجرائيا:

نقصد بالسمعة المؤسسية في دراستنا هي التقييم العام الذي تحمله المؤسسة من سمعة أو طيبة أو سيئة، عبر المواقع الإلكترونية.

**المطلب الثاني: نشأة وتطور سمعة المؤسسة**

يعد مفهوم السمعة من المفاهيم الحديثة التي ما زال يكتنفه بعض الغموض وتعقيدات البناء عند التطبيق، وتعود جذور السمعة إلى الكلمة اللاتينية Reputance التي تعني To Rocken أي قيم أو أعتقد أو حكم على الشيء (Balmer 970.p, 1998)، ويتصل المفهوم بمدرجات الفرد إذ يعرف معجم اكسفورد 2008م السمعة بأنها "المعتقدات والآراء التي يبنها الأفراد تجاه شخص أو جهة ما"، وهي "اعتقاد واسع النطاق حول سمة محددة يملكها شخص أو جهة ما"<sup>1</sup> (Helm, 2011, p.5)

وقد مرت السمعة بثلاث مراحل في اثناء تطورها التاريخي :

- **المرحلة الأولى:** امتدت بين عامي (1950-1970)، وفي اثناء هذه المرحلة ركز الباحثون والكتاب في أمريكا الشمالية على مفهوم صورة المنظمة وإدارتها بعدها مفهوما يعبر عن السمعة المؤسسية، وشاعت في هذه المرحلة ثلاثة مداخل بينية في دراسة الصورة هي النموذج النفسي، ونموذج الهوية المرئية ممثلة في التصاميم والرسوم البيانية للمنظمة، ونموذج التسويق والعلاقات العامة.
- **المرحلة الثانية:** امتدت هذه المرحلة بين عامي (1970-1980)، وشهدت صعود هوية المنظمة وشخصيتها إلى صدارة اهتمام الباحثين والممارسين في أمريكا، وتم استخدام الهوية والشخصية المؤسسية بعدها مفهوما يعبر عن السمعة في وضعها الحالي، وانتقل هذه الاهتمام بهوية وشخصية المنظمات إلى أوروبا ولا سيما إلى بريطانيا التي شهدت نموًا في الكتابات والاستشارات في مجال هوية المنظمات واتصالاتها المؤسسية في اثناء هذه المرحلة.
- **المرحلة الثالثة:** مع بداية العام 1990م بدأت المرحلة الثالثة التي ركزت على إدارة سمعة المنظمات، وتم تبنيها في كتابات باحثين كثر أمثال: بروملي (1993)، وبراون (1995)، وكارونا (1996م) وفومبرون (1996) وجراي وبالمر (1998). و شهدت هذه المرحلة ظهور

<sup>1</sup> Helm, S, Corporate reputation: an introduction to a complex construct Reputation management: Springer, 2011,,pp. 3-16

أول دورية متخصصة تهتم بإدارة وسمعة المنظمات باسم Corporate Reputation review والتي صدرت بإشراف عالمي السمعة الشهيرين فومبرون وفان ريل<sup>1</sup>، ومع بداية عام 2001م وحتى الآن تضاعف معدل اهتمام الباحثين والممارسين بالسمعة مما قادهم بشكل كبير إلى محاولة إيجاد تعريفات واضحة ومحددة لمفهوم السمعة، وإن كانت هذه التعريفات متباينة لكنها في مجملها تشكل إطارا عاما لمفهوم السمعة<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: أهمية سمعة المؤسسة:

- ✓ السمعة المؤسسية ذات أهمية كبيرة للمنظمات سواء تجارية او حكومية أو غير هادفة للربح وذلك لتحقيق أهدافها على المنافسة ولباقة واستمرارها في السوق، فالسمعة الطيبة تمهد الطريق لقبول المنظمة من جانب الجماهير وأصحاب المصالح معها. في عالم الاعمال ينظر للسمعة المؤسسية باعتبارها عنصرا أساسيا لتقييم أداء المنظمات والسمعة الطيبة لا تأتي بالمصادفة فهي مرتبطة بالقيادة و بالإدارة، العمليات التنظيمية، جودة المنتج، كفاءة تقديم الخدمة، كفاءة الأنشطة الاتصالية، العلاقات مع اصحاب المصالح. وتتعاظم أهمية سمعة المؤسسة أوقات الازمات، فهناك منظمات تتعافى سريعا من تأثير الازمات الأخرى تخفق في هذا التعافي، فالمنظمات ذات السمعة القوية والمتماسكة والتي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية يمكنها مواجهة الازمات بدرجة اكبر من تلك التي تمتلك نفس السمعة.
- ✓ تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي كفاء أعلى عندما تريد توظيف أحد ما (معظم الناس يفضلون العمل لدى شركة باحترام الجميع).
- ✓ تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات (مثل ذلك، السمعة الإيجابية لها شأن كبير في مصادقية إعلانات الشركة).
- ✓ تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- ✓ تمثل إشارة قوية إلى منافسيك.
- ✓ تتيح فرصة الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية.
- ✓ توفر فرصة ثانية للشركة في حال تعرضها لأزمة ما.

<sup>1</sup> Balmer, J. M, Corporate identity and the advent of corporate marketing. Journal of marketing management, 14(8), 963-996. 1998, p 966

<sup>2</sup> الطنطاوي ميرهان، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات، دار العالم العربي، القاهرة، 2014، 22-23.

- ✓ تساعد في زيادة رأس مال الشركة في سوق الأسهم العادية.
- ✓ تعزز قوى المساومة في القنوات التجارية.
- ✓ تعمل السمعة المؤسسية الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الاعمال عندما توقع الشركة عقدا مع بعض شركات الأعمال الأخرى، مثل الموردين ووكالات الإعلام.
- ✓ إن السمعة المؤسسية الحسنة اهم الموارد الغير ملموسة ومن اهم المتغيرات التي تعكس وتوضح كيفية إدارة المؤسسة داخلي<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> منى بزادية، مرجع سبق ذكره، ص 230 - 233.

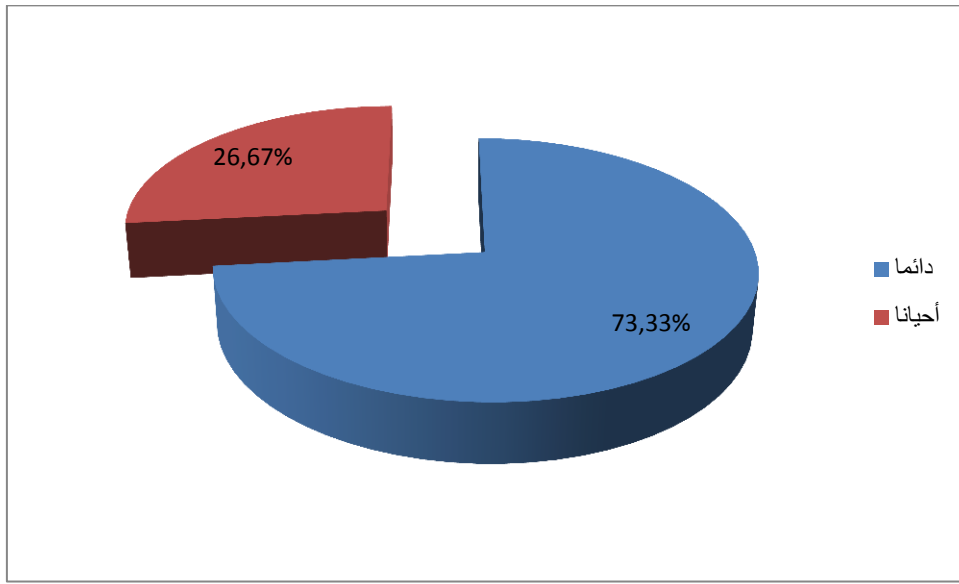
# الفصل الثالث: الدراسة الميدانية



1- عرض وتحليل نتائج الدراسة

الجدول رقم 01: يبين توفر الانترنت لدى الطلبة

التعيين	التكرار	النسبة
دائما	33	%73,33
أحيانا	12	26,67%
المجموع	45	%100



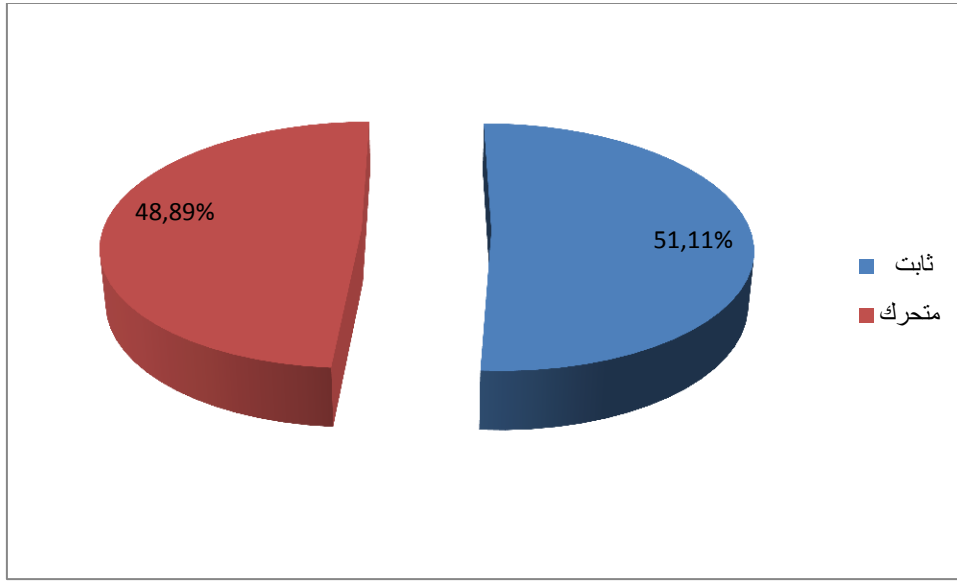
الشكل رقم 01: يبين توفر الانترنت لدى الطلبة

من خلال الجدول رقم 01 والمتعلق بـ: توفر الانترنت لدى الطلبة نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "دائماً" بلغت %73.33، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ "أحيانا" %26.67.

مما سبق نستنتج أن طلبة ثانية ماستر اتصال تنظيمي ، كلية العلوم الإنسانية، جامعة تبسة المالكين لشريحة إتصالات موبيليس، تتوفر لديهم خدمة انترنت، وهذا راجع أن مؤسسة موبيليس توفر خدمة انترنت عبر شريحتها، إلا أن هذه الخدمة متذبذبة فمرات تكون الاتصال بالانترنت قوي وسريع وأحيانا يكون ثقيل وبطيء، هذا ما نعكس سلبا على سمعة مؤسسة موبيليس لدى الطلبة مفردات العينة وجعلهم ينتقلون إلى متعامل آخر مثل جيزي أو أوريدو.

الجدول رقم 02: يبين طبيعة خدمة الانترنت

التعيين	التكرار	النسبة
ثابت	23	51,11%
متحرك	22	48,89%
المجموع	45	%100



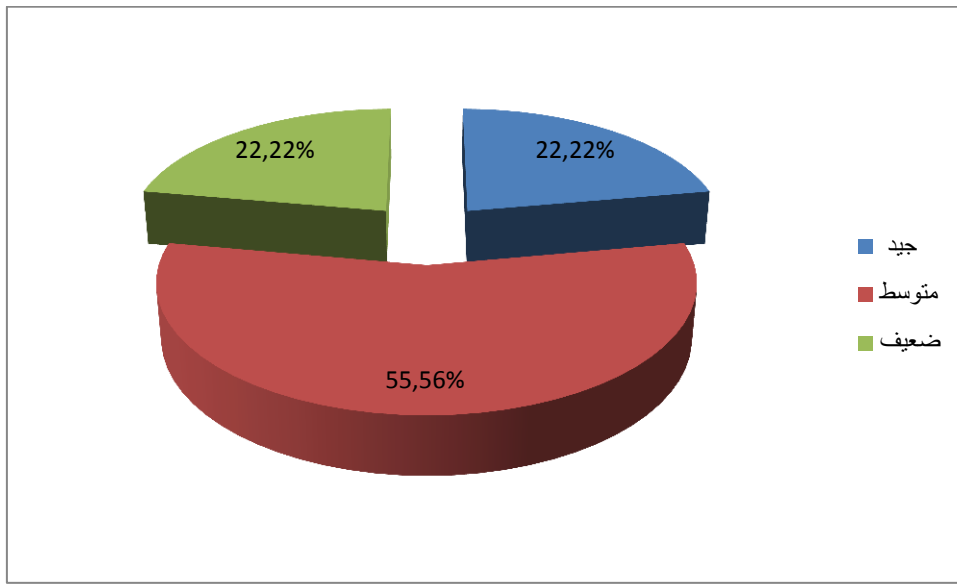
الشكل رقم 02: يبين طبيعة خدمة الانترنت

من خلال الجدول رقم 02 والمتعلق بـ: طبيعة خدمة الانترنت نلاحظ أن نسبة من أجابوا بأنهم يملكون خط ثابت بلغت 51.11%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بأنهم يتصلون بالإنترنت عبر شريحة الهاتف ولا يملكون خط ثابت في المنزل 48.89%.

مما سبق نستنتج ان كل طلبة ثانية ماستر اتصال تنظيمي ، كلية العلوم الإنسانية، جامعة تبسة المالكين لشريحة إتصالات موبيليس متصلين بالانترنت سواء عن طريق خط الثابت، أو عن طريق انترنت شريحة الهاتف، والملاحظ أن أقل من نصف أفراد العينة لا يملكون انترنت منزلية ومرد ذلك نقص توزيع خطوط الثابت في مقرات سكناتهم من ناحية، ومن ناحية أخرى اكتفائهم بانترنت شريحة الهاتف.

الجدول رقم 03: يبين تقييم الطلبة لجودة خدمة الانترنت الخاصة بهم

التعيين	التكرار	النسبة
جيد	10	22,22%
متوسط	25	55,56%
ضعيف	10	22,22%
المجموع	45	%100



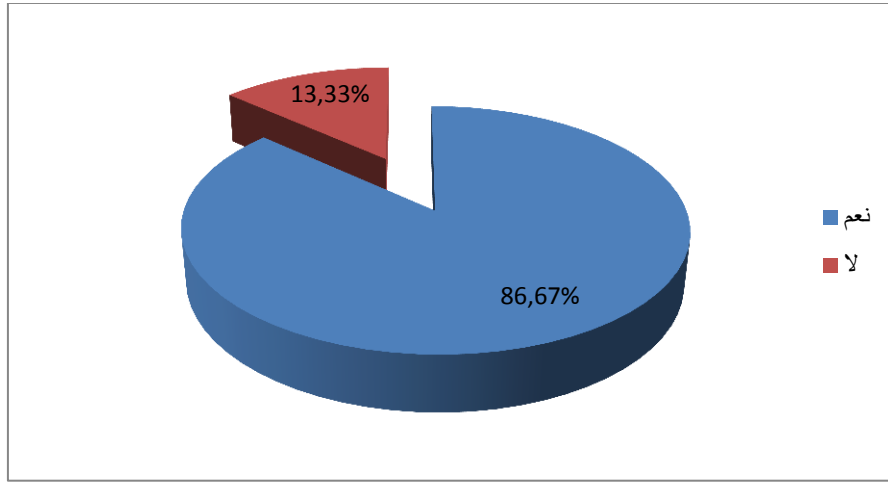
الجدول رقم 03: يبين تقييم الطلبة لجودة خدمة الانترنت الخاصة بهم

من خلال الجدول رقم 03 والمتعلق بـ: تقييم الطلبة لجودة خدمة الانترنت الخاصة بهم نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "جيد" بلغت 22.22%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ"متوسط" 55.56%. أما من أجابوا بـ"ضعيف" فبلغت نسبتهم 22.22%.

مما سبق نستنتج أن طلبة ثانية ماستر اتصال تنظيمي ، كلية العلوم الإنسانية، جامعة تبسة المالكين لشريحة إتصالات موبيليس يعتبرون جودة خدمة الانترنت لديهم متوسطة سواء كانت عن طريق شريحة الهاتف أو عن طريق الانترنت المنزلي، إذ أن خدمة الانترنت سواء عن طريق الوكالة التجارية أو المتعامل موبيليس تعاني من الانقطاع والتذبذب لجملة من الأسباب سوء الشبكة وكذلك نقص التغطية، إضافة للعدد الهائل للمستخدمين، مع ضعف تدفق الانترنت.

الجدول رقم 04: يبين محاولة الطلبة تحصيل معلومات عن منتجات عن طريق الانترنت

التعيين	التكرار	النسبة
نعم	39	86,67%
لا	6	13,33%
المجموع	45	%100



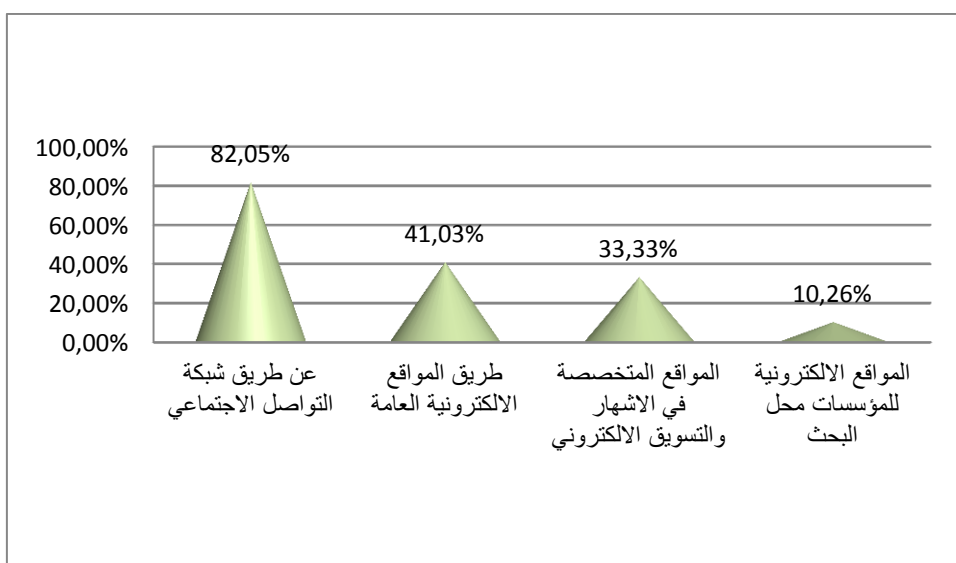
الشكل رقم 04: يبين محاولة الطلبة تحصيل معلومات عن منتجات عن طريق الانترنت

من خلال الجدول رقم 04 والمتعلق بـ: محاولة الطلبة تحصيل معلومات عن منتجات عن طريق الانترنت نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "نعم" بلغت 86.67%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ"لا" 13.33%.

مما سبق نستنتج أن طلبة ثانية ماستر اتصال تنظيمي ، كلية العلوم الإنسانية، جامعة تبسة المالكيين لشريحة إتصالات موبيليس، يحاولون الحصول على معلومات عن منتجات عبر طريق الانترنت، إذ أنه في الآونة الأخيرة انتشر بيع المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت هذه المنتجات غذائية أو تكميلية أو غيرها من الملابس والأحذية وكذا مواقع البحث عن العمل، حيث شهدت رواج التسويق الالكتروني للمنتجات، إذ أصبح من اليسير الدخول على الانترنت واقتناء أو تسويق منتجات وعرضها، ما عاد على الطلبة بريح الوقت والجهد، خاصة المنتجات المعروضة في ولايات أخرى أو خارج الوطن، فإنه يتم التوصيل إلى محل الإقامة. وهذا التسويق أكسب المؤسسات العاملة في هذا المجال والتميزة بالثقة والأمانة بسمعة حسنة لدى المتعاملين.

الجدول رقم 05: يبين كيف يصل الطلبة إلى المنتجات عبر شبكة الانترنت

النسبة	التكرار	التعيين
82,05%	32	عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي
41,03%	16	طريق المواقع الالكترونية العامة
33,33%	13	المواقع المتخصصة في الاشهار والتسويق الالكتروني
10,26%	04	المواقع الالكترونية للمؤسسات محل البحث



الشكل رقم 05: يبين كيف يصل الطلبة إلى المنتجات عبر شبكة الانترنت

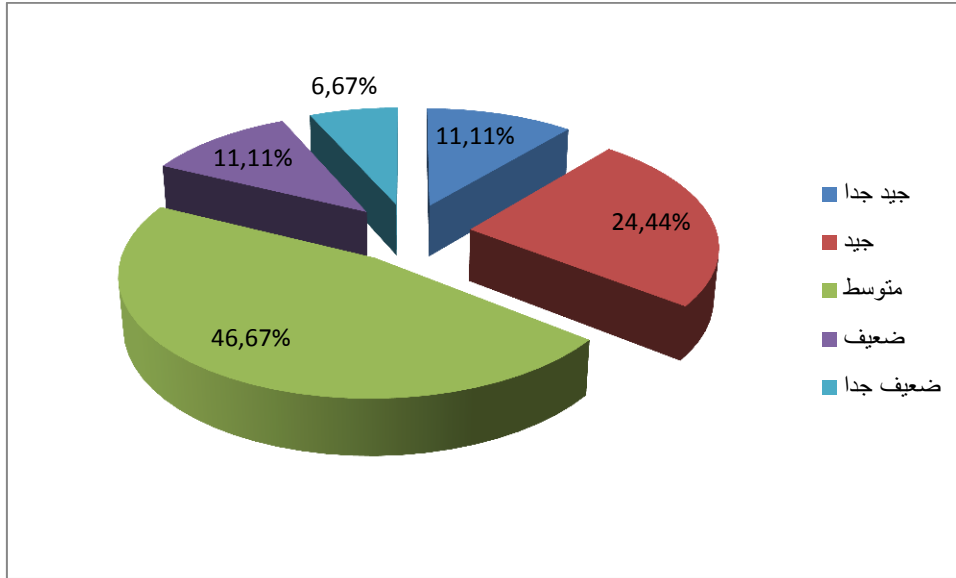
من خلال الجدول رقم 05 والمتعلق بـ: كيف يصل الطلبة إلى المنتجات عبر شبكة الانترنت والذين أجابوا بنعم في الجدول رقم 04 نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ " عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي " بلغت 82.05%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ " عن طريق المواقع الالكترونية " 41.03%. أما من أجابوا بـ " المواقع المتخصصة في الاشهار " فبلغت نسبتهم 33.33%. أما عن من اختار اجابة المواقع الالكترونية للمؤسسات محل البحث من مفردات العينة فبلغت نسبتهم 10.26% وهي النسبة الأقل.

مما سبق نستنتج أن جل طلبة ثانية ماستر اتصال تنظيمي ، كلية العلوم الإنسانية، جامعة تبسة المالكين لشريحة إتصالات موبيليس يحصلون عن منتجات تخصهم عبر الانترنت عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي، خاصة الفاييسبوك الذي يعرض هذه الخدمة ضمن باقة Marketplace أو عن طريق الصفحات الشخصية لأصحاب المنتجات، وكذا توفير شركة ميتافيرس (فايسبوك) لخدمة الاتصال

المجاني (الزيرو)، أما عن طريق المواقع بالالكترونية والمواقع المتخصصة في الاشهار، تتميز بصعوبة التوصل للمنتج من كثرة الاشهارات المعروضة في الصفحة، وكذا وجود صفحات وهمية تقوم على خداع المتعاملين، أو عدم مجانية التصفح للمنتجات أو طلب الاشتراك في الموقع.

الجدول رقم 06: يبين تقييم الطلبة لمصداقية المعلومات المتحصل عليها عن طريق الانترنت

التعيين	التكرار	النسبة
جيد جدا	5	11,11%
جيد	11	24,44%
متوسط	21	46,67%
ضعيف	5	11,11%
ضعيف جدا	3	6,67%
المجموع	45	%100



الشكل رقم 06: يبين تقييم الطلبة لمصداقية المعلومات المتحصل عليها عن طريق الانترنت

من خلال الجدول رقم 06 والمتعلق بتقييم الطلبة لمصداقية المعلومات المتحصل عليها عن طريق الانترنت: نلاحظ أن أعلى نسبة في التقييم عادت لمستوى متوسط بنسبة بلغت 46.67.33%، ثم تلتها نسبة 24.44% بمستوى تقييم جيد، ثم حل ثالثا في الترتيب نسبة 11.11% لكل من مستوى مصداقية جيد جدا وضعيف، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ"ضعيف جدا" 6.67%.

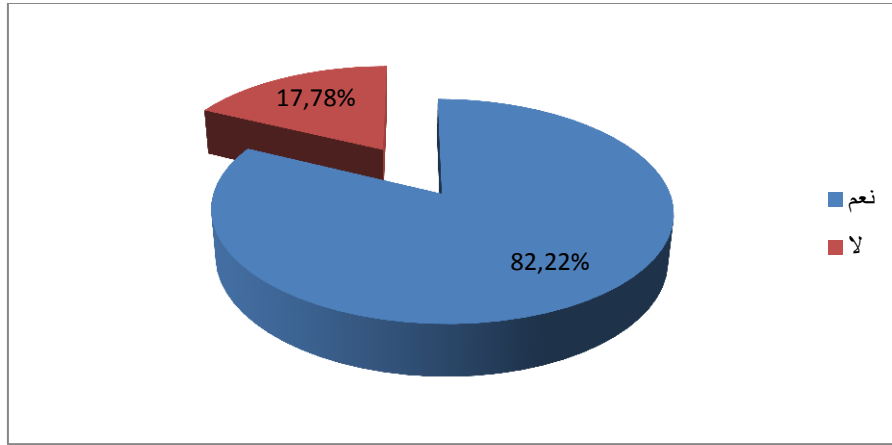
مما سبق نستنتج أن طلبة السنة الثانية ماستر تخصص اتصال تنظيمي جامعة تبسة يرون أن مستوى مصداقية المعلومات المتحصل عليها عن طريق الانترنت متوسط إلى جيد نوعا ما، ومرد هذا إلى صعب التسويق الالكتروني وكذا اعتماد الأشخاص على انفسهم في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحاتهم التجارية، وكذا سوء تصميم المواقع المتخصصة في التسويق الالكتروني

ولجوء مالكيها لعرض اشهارات لشركات أخرى من أجل تحصيل الأموال، إضافة لظهور الصفحات والمواقع الوهمية التي تعتبر مفترس لأموال المتابعين والمتعاملين، هذا كله من جهة التسويق أما من جهة خدمة الانترنت فالانقطاع والتذبذب كان حاجز بين المتعاملين والمؤسسات العارضة لمنتجاتها عبر الانترنت، ما يجعل المتعامل يجد صعوبة في الاتصال بمواقع العرض للمنتجات، ما يؤدي بيه إلى تحديث الصفحة كذا مرة ما ينجر عليه احيانا تداخل المنتج ضمن المنتجات الأخرى المعروضة خاصة المواقع التي تعرض منتجاتها بوقت محدد.



الجدول رقم 07: يبين تأثير جودة المعلومات على سمعة المؤسسة

التعيين	التكرار	النسبة
نعم	37	82,22%
لا	8	17,78%
المجموع	45	%100



الشكل رقم 07: يبين تأثير جودة المعلومات على سمعة المؤسسة

من خلال الجدول رقم 07 والمتعلق بـ: تأثير جودة المعلومات على سمعة المؤسسة نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "نعم" بلغت 82.22%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ "لا" 17.78%.

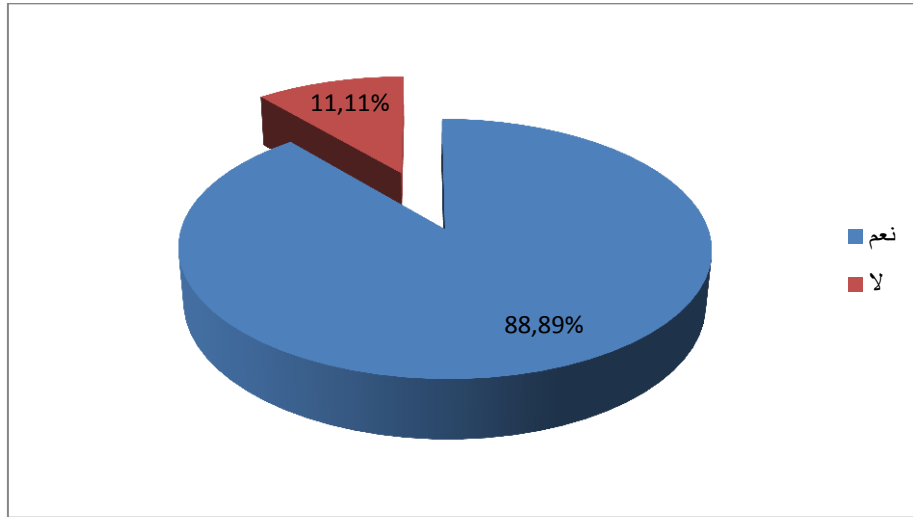
مما سبق نستنتج أن جودة المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة ومدى صدقها ودقتها تعود بالايجاب على سمعة المؤسسة، فكلما كانت المعلومات المقدمة ذات جودة عالية ومصداقية كبيرة، نجد المتعامل يتهافت على هذه المؤسسة بسبب انتشار سمعتها الجيدة وحسن تعاملها مع الزبون وتقديم خدمات سهلة وغير مكلفة مع سهولة الوصول للمعلومة. حيث يرى مفردات العينة أنه اذا كانت الجودة جيدة تكون سمعة المؤسسة جيدة، ومنهم من يقول تعد سمعة المؤسسة مقياس للنجاح اذا يجب على المؤسسة ان تحافظ على مصداقية معلوماتها وجودتها لي تكون اكثر مصداقية في معلوماتها، بينما آخريين صرحوا أنه إذا كانت المعلومات المقدمة خاطئة فهذا يفقد مصداقية المؤسسة ويفقدها زبائنهم، وأن الجودة والاتقان في العمل يعطي ثقة لدي الزبون او المستهلك وهذا يجعل المؤسسة تكسب مصداقية اكثر، وأن الجمهور المستهدف يبني الصورة الذهنية عن أي مؤسسة تبعا لجودة المعلومات التي تبثها

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

ذات المؤسسة وبذلك تعتبر جودة المعلومات أمراً جوهرياً بالنسبة لسمعة المؤسسة. وهذا يجذب الزبائن أكثر.

الجدول رقم 08: تعتبر لجوء مؤسسة موبيليس إلى التسويق الإلكتروني حلاً اقتصادياً

التعيين	التكرار	النسبة
نعم	40	88,89%
لا	5	11,11%
المجموع	45	%100



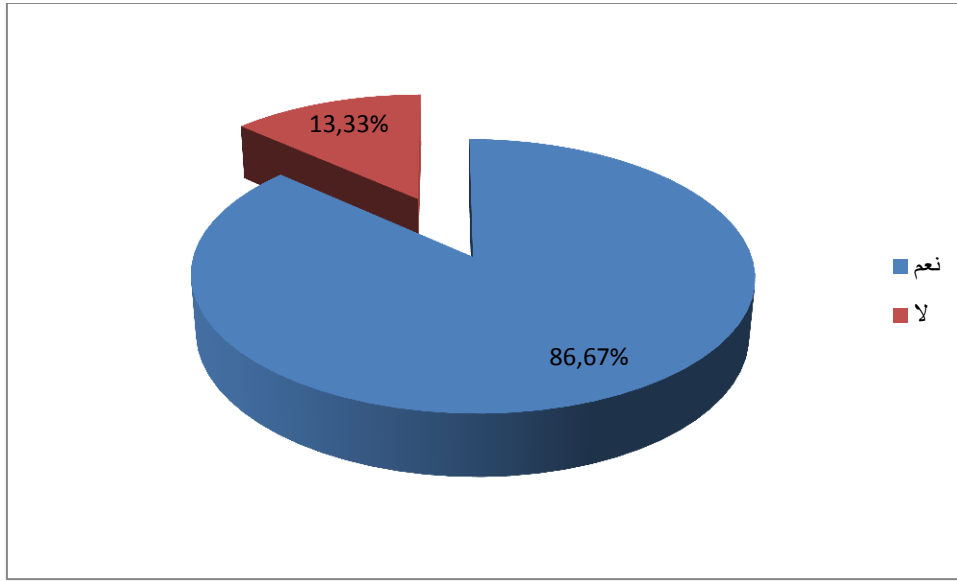
الشكل رقم 08: تعتبر لجوء مؤسسة موبيليس إلى التسويق الإلكتروني حلاً اقتصادياً

من خلال الجدول رقم 08 والمتعلق بـ: تعتبر لجوء مؤسسة موبيليس إلى التسويق الإلكتروني حلاً اقتصادياً نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "نعم" بلغت 88.89%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ "لا" 11.11%.

مما سبق نستنتج أن لجوء مؤسسة موبيليس إلى التسويق الإلكتروني حلاً اقتصادياً ناجحاً من خلال خلق مواقع الكترونية تروج لسلعتها أو من خلال الاشهارات في مواقع التواصل الإلكتروني أو من خلال العروض المقدمة للزبائن من خلال شريحة الهاتف، أو من خلال الرسائل النصية التي ترسل للمتعاملين يبرز فيها عروضها سواء كانت دائمة أو مؤقتة، ومؤسسة موبيليس تحذو حذو باقي المؤسسات التجارية والاقتصادية بمحاولة الوصول للزبون والمتعامل بأي طريقة وتقديم الخدمة المناسبة له وبأقل التكاليف والجهد.

الجدول رقم 09: يساعد ذلك في زيادة التعامل مع مؤسسة موبيليس التي تعتمد عليه

التعيين	التكرار	النسبة
نعم	39	86,67%
لا	6	13,33%
المجموع	45	%100



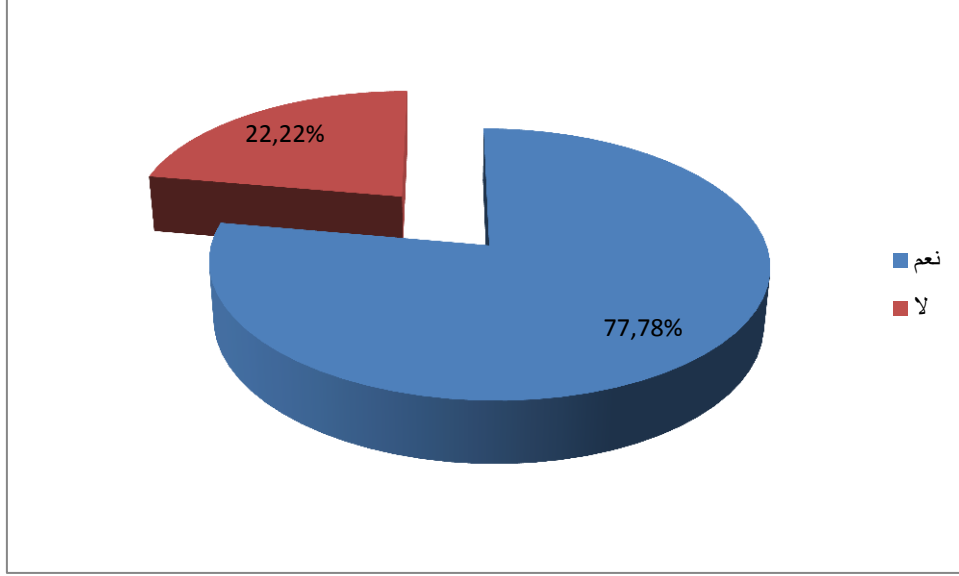
الشكل رقم 09: يساعد ذلك في زيادة التعامل مع مؤسسة موبيليس التي تعتمد عليه

من خلال الجدول رقم 09 والمتعلق بـ: يساعد ذلك في زيادة التعامل مؤسسة موبيليس التي تعتمد عليه نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "نعم" بلغت 86.67%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ "لا" 13.33%.

مما سبق نستنتج أن التسويق الالكتروني للمنتجات او العروض ساعد مؤسسة موبيليس في استقطاب عدد كبير من المتعاملين والزبائن، إذ أن هذا التسويق من خلال المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وكذا اللوحات الاشهارية الالكترونية جعل من السهل على المتعامل اختيار أحسن المنتجات وأفضل العروض المقدمة من مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم 10: تعتبر أن هناك علاقة بين التسويق الالكتروني ومؤسسة موبيليس

التعيين	التكرار	النسبة
نعم	35	77,78%
لا	10	22,22%
المجموع	45	%100



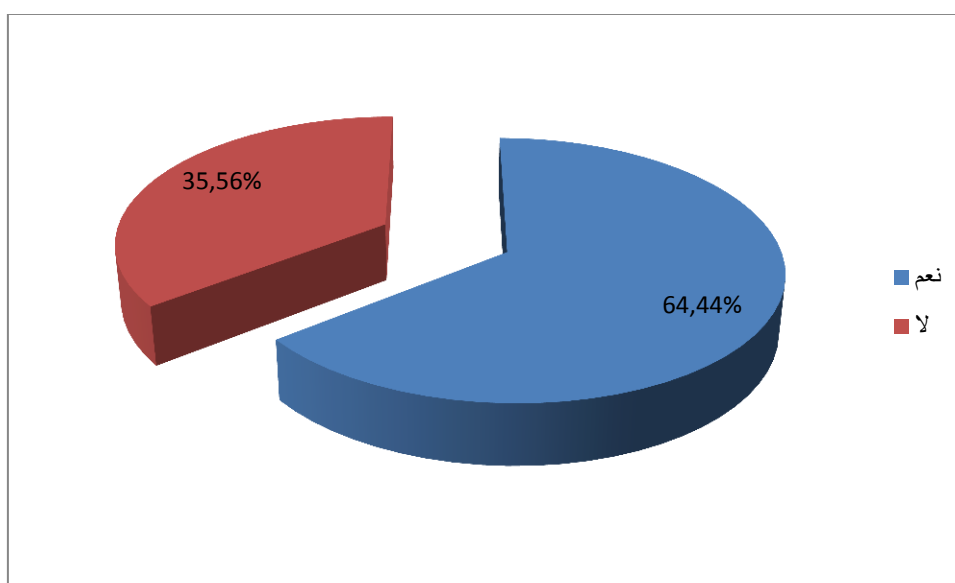
الشكل رقم 10: تعتبر أن هناك علاقة بين التسويق الالكتروني ومؤسسة موبيليس

من خلال الجدول رقم 10 والمتعلق بـ: تعتبر أن هناك علاقة بين التسويق الالكتروني ومؤسسة موبيليس نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "نعم" بلغت 77.78%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ "لا" 22.22%.

مما سبق نستنتج أن مفردات العينة يرون أن هناك علاقة وطيدة بين التسويق الالكتروني ومؤسسة موبيليس كيف لا ومؤسسة موبيليس تقدم خدمة انترنت عبر شرائحها المتنوعة وتحاول تقديم خدمة انترنت ذات جودة وتدفع عالي، تسمح للمتعاملين بتصفح المواقع الالكترونية التي يقدم غيرها تسويق الالكتروني سواء كان لمؤسسة موبيليس أو شركة أخرى حسب رغبة المتعامل.

الجدول رقم 11: سبق وأن غير التسويق الإلكتروني الصورة التي تمتلكها عن مؤسسة موبيليس

التعيين	التكرار	النسبة
نعم	29	64,44%
لا	16	35,56%
المجموع	45	%100



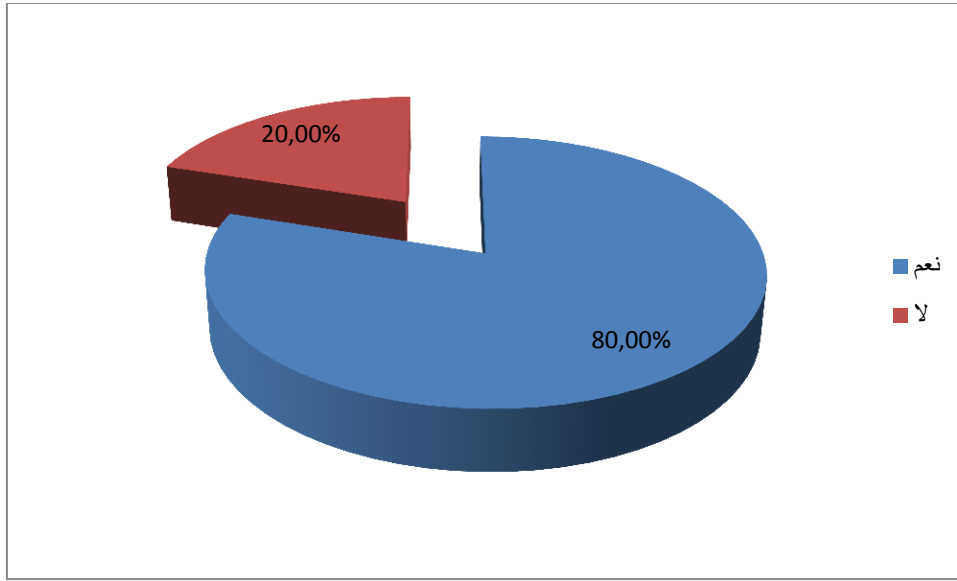
الشكل رقم 11: سبق وأن غير التسويق الإلكتروني الصورة التي تمتلكها عن مؤسسة موبيليس

من خلال الجدول رقم 11 والمتعلق بـ: سبق وأن غير التسويق الإلكتروني الصورة التي تمتلكها عن مؤسسة موبيليس نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "نعم" بلغت 64.44%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ "لا" 35.56%.

مما سبق نستنتج ان طلبة جامعة تبسة المالكين لشريحة موبيليس منهم من غير التسويق الإلكتروني سمعة مؤسسة موبيليس التي كان يمتلكها سواء نحو الأحسن أو الأسوء، ففي بعض الفترات من خلال مواقع التواصل الإلكتروني والمواقع الإلكترونية تجد الفرد ينجذب نحو خدمة من خدمات مؤسسة موبيليس، إذا يرى البعض أن التسويق الإلكتروني غير الصورة التي كان المتعامل يحملها عن مؤسسة موبيليس من خلال اعطاء الصورة الحقيقية عن المؤسسة في التعامل، وكذا من خلال التعريف بالعروض التي تقدمها، وأيضا بالاعتماد على الاشهار والمعلومات الحقيقية و من خلال منتجاتها واعلاناتها، ويرى البعض أنه اذا كانت صورة سيئة شوف يحسنها بالتسويق الإلكتروني.

الجدول رقم 12: تنصح الأصدقاء بالتوجه للانترنت لتحصيل المعلومات عن خدمات موبيليس

التعيين	التكرار	النسبة
نعم	36	80%
لا	9	20%
المجموع	45	100%



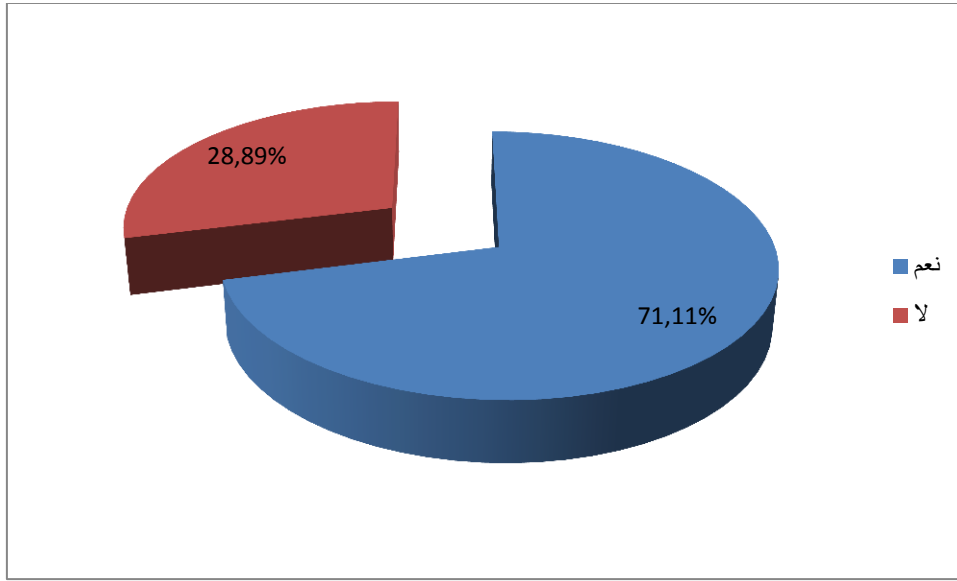
الشكل رقم 12: تنصح الأصدقاء بالتوجه للانترنت لتحصيل المعلومات عن خدمات موبيليس

من خلال الجدول رقم 12 والمتعلق بـ: تنصح الأصدقاء بالتوجه للانترنت لتحصيل المعلومات عن خدمات موبيليس نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "نعم" بلغت 80%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ "لا" 20%.

مما سبق نستنتج ان طلبة السنة الثانية ماستر تخصص اتصال تنظيمي يقومون بنصح أصدقائهم بالتوجه للانترنت لتحصيل المعلومات عن خدمات موبيليس، وهذا من أجل أن يستفيد الأصدقاء من العروض المقدمة أو تحصيل معلومات عن المنتجات التي تقوم موبيليس بتسويقها سواء كانت شرائح بعروض دورية أو دائمة أو غيرها.

الجدول رقم 13: يدفعك التسويق الالكتروني إلى توجيه أصدقائك نحو هذه المواقع

التعيين	التكرار	النسبة
نعم	32	71,11%
لا	13	28,89%
المجموع	45	%100



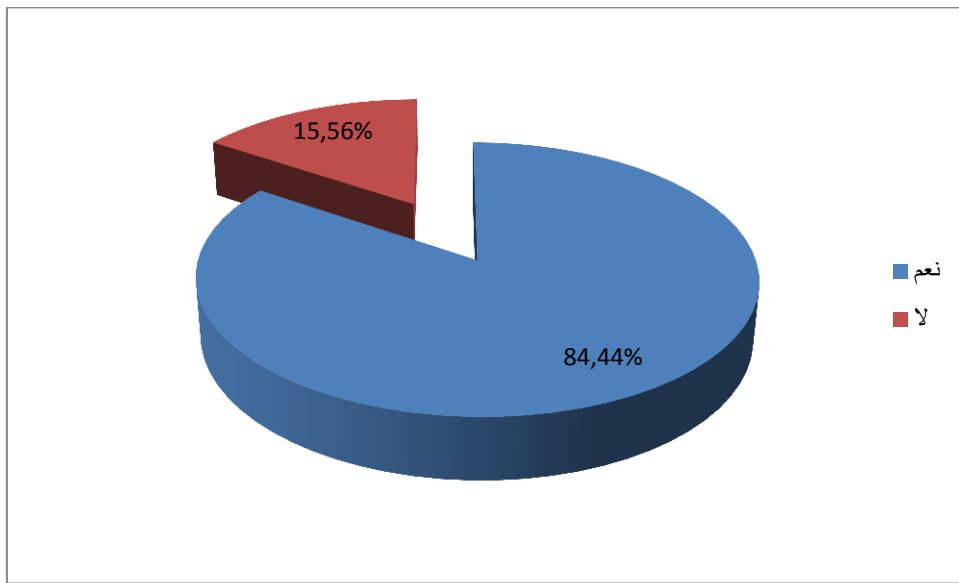
الشكل رقم 13: يدفعك التسويق الالكتروني إلى توجيه أصدقائك نحو هذه المواقع

من خلال الجدول رقم 13 والمتعلق بـ: يدفعك التسويق الالكتروني إلى توجيه أصدقائك نحو هذه المواقع نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "نعم" بلغت 71.11%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ "لا" 28.89%.

مما سبق نستنتج أن أسلوب التسويق الذي تتبعه مؤسسة موبيليس يدفع بالفرد من تلقاء نفسه إلى توجيه الاصدقاء نحو مواقع مؤسسة موبيليس، وهذا يرجع لتأثير الاشهار المقدم من المؤسسة، وكذا سهولة الوصول للمعلومة عبر الانترنت. إذ تبادل المعلومات بين الأصدقاء يؤثر إما بالايجاب أو السلب على سمعة المؤسسة.

الجدول رقم 14: تعتقد أن هناك علاقة بين طرق التسويق الإلكتروني والسمعة التي يملكها متعامل موبيليس عن المؤسسة

النسبة	التكرار	التعيين
84,44%	38	نعم
15,56%	7	لا
%100	45	المجموع



الشكل رقم 14: تعتقد أن هناك علاقة بين طرق التسويق الإلكتروني والسمعة التي يملكها متعامل موبيليس عن المؤسسة

من خلال الجدول رقم 14 والمتعلق ب: تعتقد أن هناك علاقة بين طرق التسويق الإلكتروني والسمعة التي يملكها متعامل موبيليس عن المؤسسة نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "نعم" بلغت 84.44%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ "لا" 15.56%.

مما سبق نستنتج أن لطرق التسويق الإلكتروني دور فعال وجوهري في تحسين سمعة المؤسسة وكذا تغيير الصورة الذهنية للمتعامل عن مؤسسة موبيليس، إذا أن طرق التسويق الإلكتروني المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس لها علاقة وطيدة وطرديّة مع الصورة التي يمتلكها المتعامل، فكلما كانت طرق التسويق الإلكتروني جيدة وسهلة وتصل للمتعامل وتحقق رغباته وتشبع رغباته زادت وتحسنت سمعة

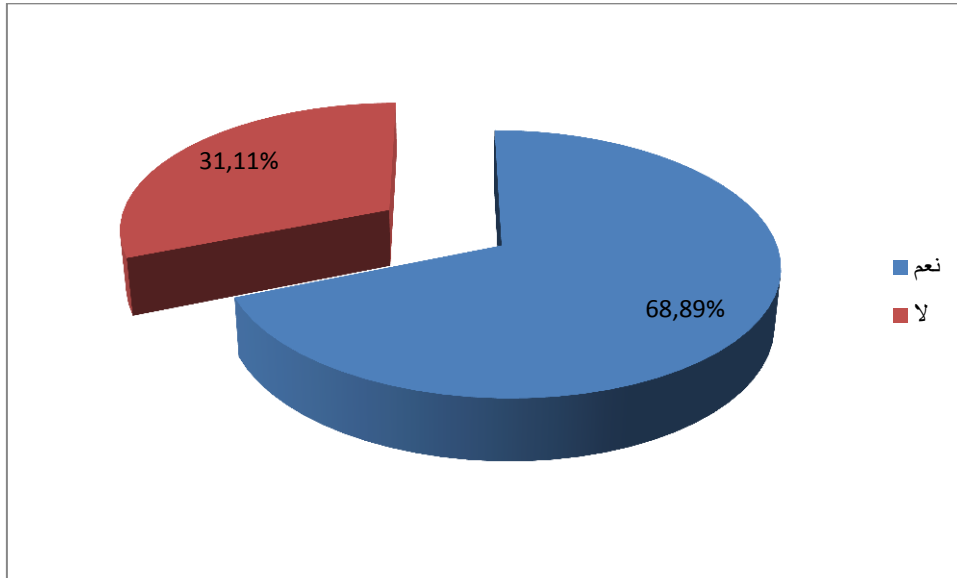


## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المؤسسة لدى المتعامل، والعكس صحيح فكلما كانت طرق التسويق رديئة وصعبة وغير محققة لاشباع المتعامل أثر ذلك سلبا على صورة وسمعة المؤسسة عند المتعامل.

الجدول رقم 15: تعتقد أن المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن مؤسسة موبيليس كافية

التعيين	التكرار	النسبة
نعم	31	68,89%
لا	14	31,11%
المجموع	45	%100



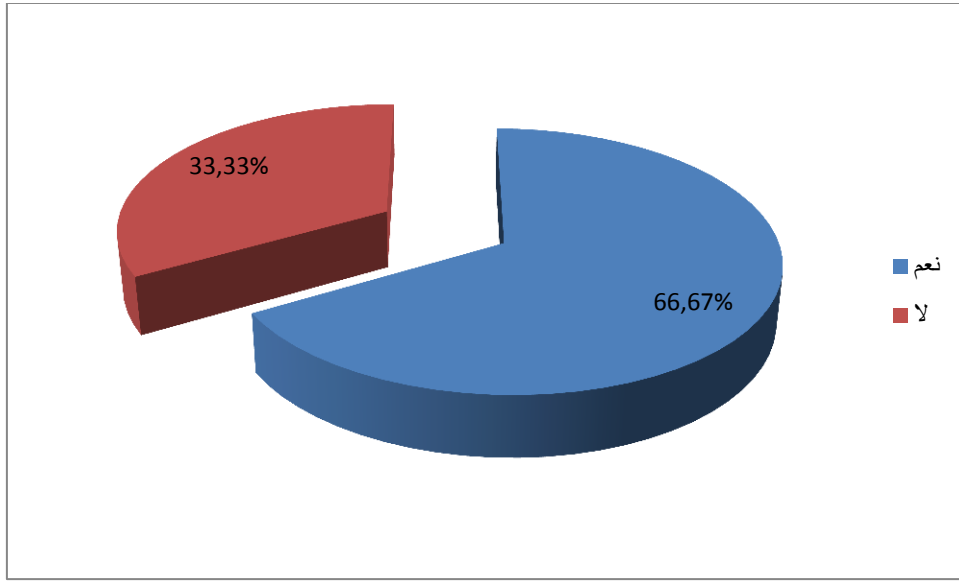
الشكل رقم 15: تعتقد أن المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن مؤسسة موبيليس كافية

من خلال الجدول رقم 15 والمتعلق بـ: تعتقد أن المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن مؤسسة موبيليس كافية نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "نعم" بلغت 68.89%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ "لا" 31.11%.

مما سبق نستنتج أن المعلومات المتوفرة نوعا ما عن مؤسسة موبيليس كافية لدى طلبة تخصص اتصال تنظيمي، إذا أن المعلومات التي يمتلكها الطلبة عن مؤسسة موبيليس يتم التحصل عليها من خلال الاشعارات النصية التي تصلهم من خلال شريحة الهاتف، أو من خلال الزيارة الدورية لموقع المؤسسة للتعرف على ما هو جديد من خلال التتبيهات للمتعامل إذا كانت مشترك في الموقع.

الجدول رقم 16: تستخدم طرق التواصل الالكترونية مع مؤسسة موبيليس التي تتعامل معها

التعيين	التكرار	النسبة
نعم	30	66,67%
لا	15	33,33%
المجموع	45	%100



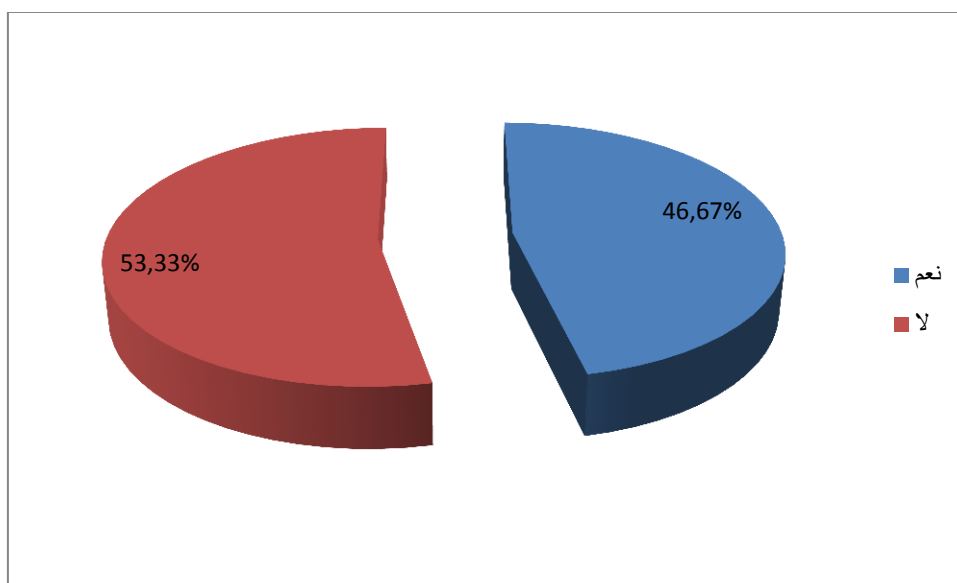
الشكل رقم 16: تستخدم طرق التواصل الالكترونية مع مؤسسة موبيليس التي تتعامل معها

من خلال الجدول رقم 16 والمتعلق بـ: تستخدم طرق التواصل الالكترونية مع مؤسسة موبيليس التي تتعامل معها نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "نعم" بلغت 66.67%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ"لا" 33.33%.

أي أن طلبة السنة الثانية ماستر تخصص اتصال تنظيمي جامعة تبسة يستخدمون طرق التواصل الالكتروني مع مؤسسة موبيليس سواء كان عن طريق البريد الالكتروني للمؤسسة أو مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسة أو من خلال الاتصال الهاتفي بالمؤسسة.

الجدول رقم 17: سبق وأن حللت مشاكلك مع مؤسسة موبيليس عن طريق الانترنت

التعيين	التكرار	النسبة
نعم	21	46,67%
لا	24	53,33%
المجموع	45	%100



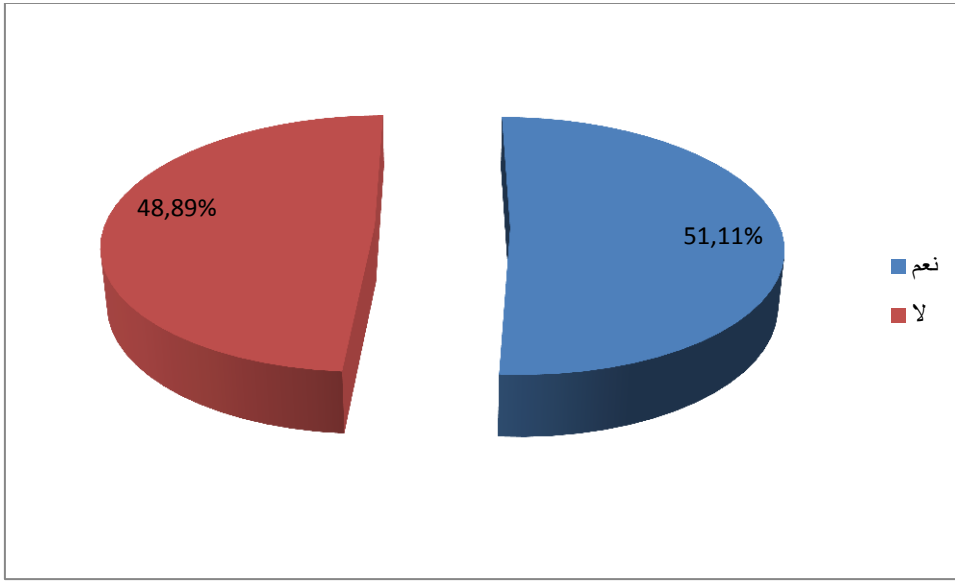
الشكل رقم 17: سبق وأن حللت مشاكلك مع مؤسسة موبيليس عن طريق الانترنت

من خلال الجدول رقم 01 والمتعلق ب: سبق وأن حللت مشاكلك مع مؤسسة موبيليس عن طريق الانترنت نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "نعم" بلغت 46.67%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ "لا" 53.33%.

مما سبق نجد أن أغلب مفردات العينة لم سبق لهم وأن قاموا بحل مشاكلهم مع مؤسسة موبيليس عن طريق الانترنت لجملة من الأسباب منها صعوبة التواصل مع المؤسسة عبر الانترنت، وكذا ضعف التحكم في المعلوماتية لدى الطلبة، وأيضاً عدم وجود موقع صريح للمتعامل يسمح لهم بحل مشاكلهم المتعلقة خاصة بشريحة الهاتف إلا ممن خلال الاتصال بالوكلاء التجاريين الذين مسموح لهم الولوج لمثل هذه المواقع، أو الانتقال شخصياً إلى مقر المؤسسة لحل المشكل.

الجدول رقم 18: سبق وان شاركت سبر آراء معد عن طريق الإنترنت متعلق بمؤسسة موبيليس

التعيين	التكرار	النسبة
نعم	23	51,11%
لا	22	48,89%
المجموع	45	%100



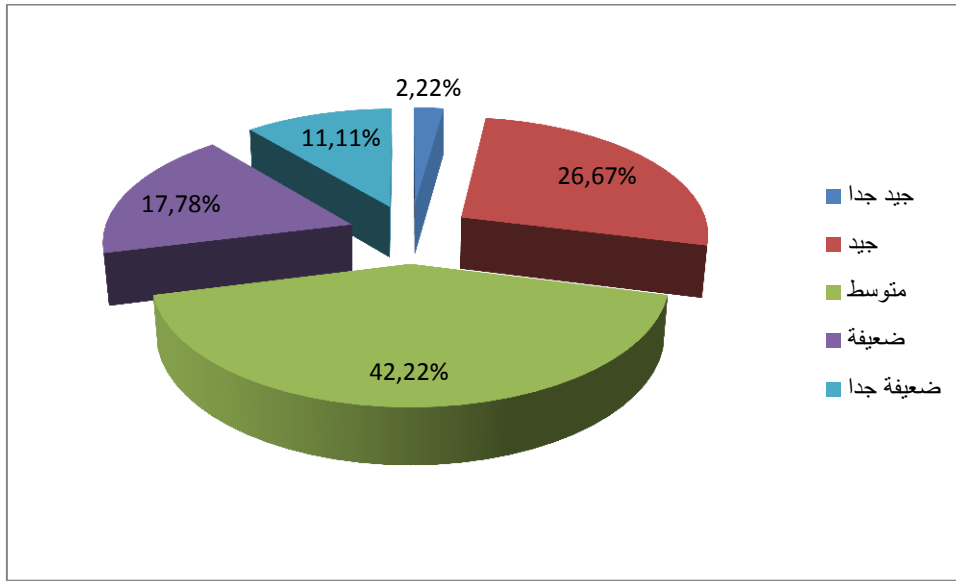
الشكل رقم 18: سبق وان شاركت سبر آراء معد عن طريق الإنترنت متعلق بمؤسسة موبيليس

من خلال الجدول رقم 18 والمتعلق ب: سبق وان شاركت سبر آراء معد عن طريق الإنترنت متعلق بمؤسسة موبيليس نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "نعم" بلغت 51.11%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ "لا" 48.89%.

مما سبق يتبين لنا أن الطلبة منهم من شارك في سبر آراء معد عن طريق الإنترنت متعلق بمؤسسة موبيليس ومنهم من لم يشارك، والذين شاركوا كان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك الذي يتم فيه مشاركة مثل هذه الروابط من طرف المتعاملين، أو من خلال المشاركة بين الطلبة وسبر الآراء تقوم به المؤسسة من أجل تقييم سمعتها لدى المتعاملين خاصة الطلبة.

الجدول رقم 19: تقييم نوعية الخدمات التي توفرها مؤسسة موبيليس عبر الإنترنت

التعيين	التكرار	النسبة
جيد جدا	1	2,22%
جيد	12	26,67%
متوسط	19	42,22%
ضعيفة	8	17,78%
ضعيفة جدا	5	11,11%
المجموع	45	%100



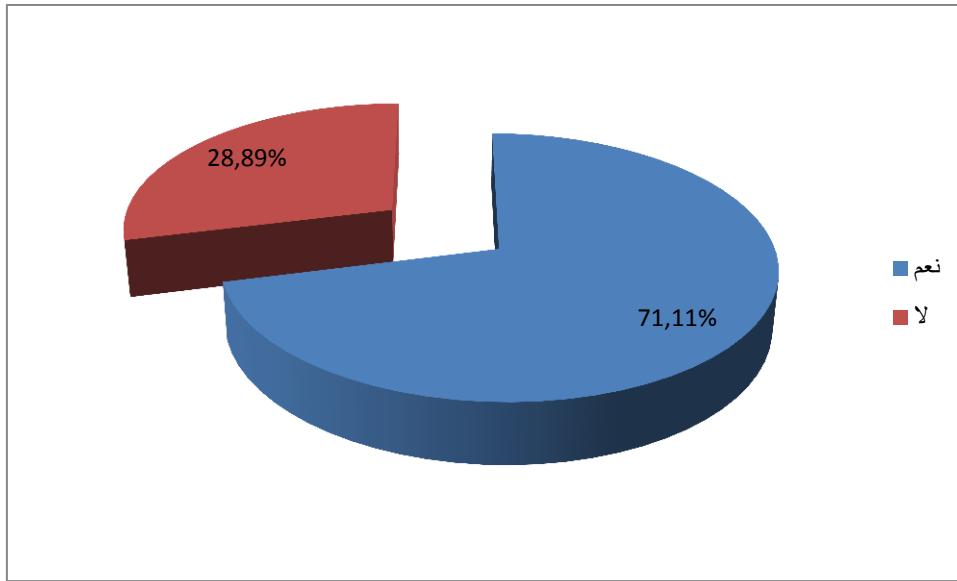
الشكل رقم 19: تقييم نوعية الخدمات التي توفرها مؤسسة موبيليس عبر الإنترنت

من خلال الجدول رقم 19 والمتعلق بـ: تقييم نوعية الخدمات التي توفرها مؤسسة موبيليس عبر الإنترنت نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "متوسط" بلغت 42.22%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ "جيد" 26.67%. أما من أجابوا بـ "ضعيفة" بلغت نسبتهم 17.78%، أما من أجابوا بـ "ضعيفة جدا" قدرت نسبتهم 11.11%، في حين جاءت نسبة من أجابوا جيد جدا مقدرة بـ 2.22%.

مما سبق نستنتج أن نوعية الخدمات التي توفرها مؤسسة موبيليس عبر الانترنت تتراوح بين متوسطة إلى جيدة على العموم. ما إنعكس سلبا على سمعة مؤسسة موبيليس هذا راجع لسوء تطبيق آليات التسويق لدى مؤسسة موبيليس

الجدول رقم 20: حصلت على خدمات مؤسسة موبيليس عن طريق الانترنت

التعيين	التكرار	النسبة
نعم	32	71,11%
لا	13	28,89%
المجموع	45	%100



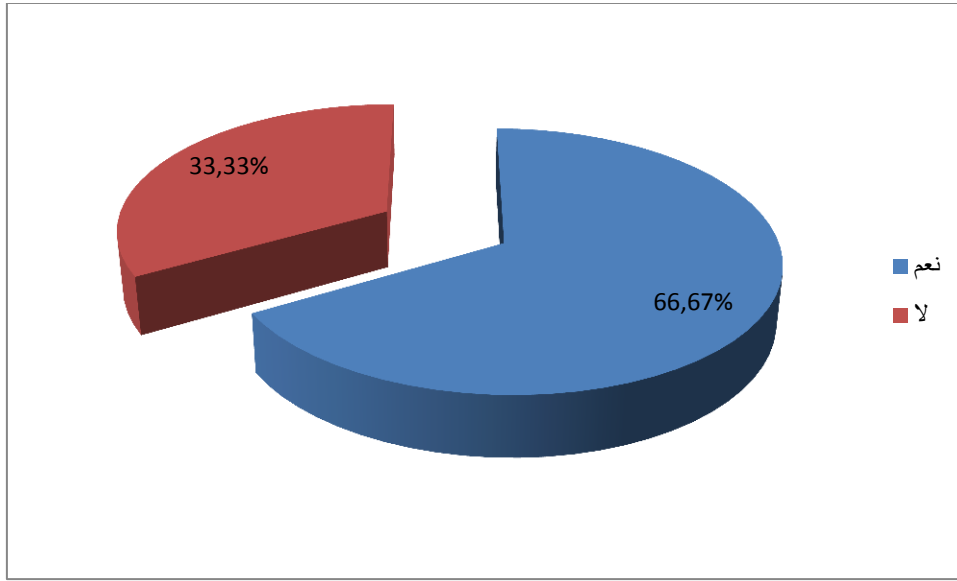
الشكل رقم 20: حصلت على خدمات مؤسسة موبيليس عن طريق الانترنت

من خلال الجدول رقم 20 والمتعلق بـ: حصلت على خدمات مؤسسة موبيليس عن طريق الانترنت نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "نعم" بلغت 71.11%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ"لا" 28.89%.

مما سبق يتبين أن مفردات العينة قد تحصلوا على خدمات موبيليس عبر الانترنت سواء كان عن طريق أنفسهم بالولوج للمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال التواصل عبر البريد الالكتروني، او عن طريق صديق يقوم بتوضيح وتسهيل عملية الولوج عبر الانترنت.

الجدول رقم 21: حالة حدوث مشاكل في هذه الخدمات. هل قدمت لك مؤسسة موبيليس حلولا؟

التعيين	التكرار	النسبة
نعم	30	66,67%
لا	15	33,33%
المجموع	45	%100



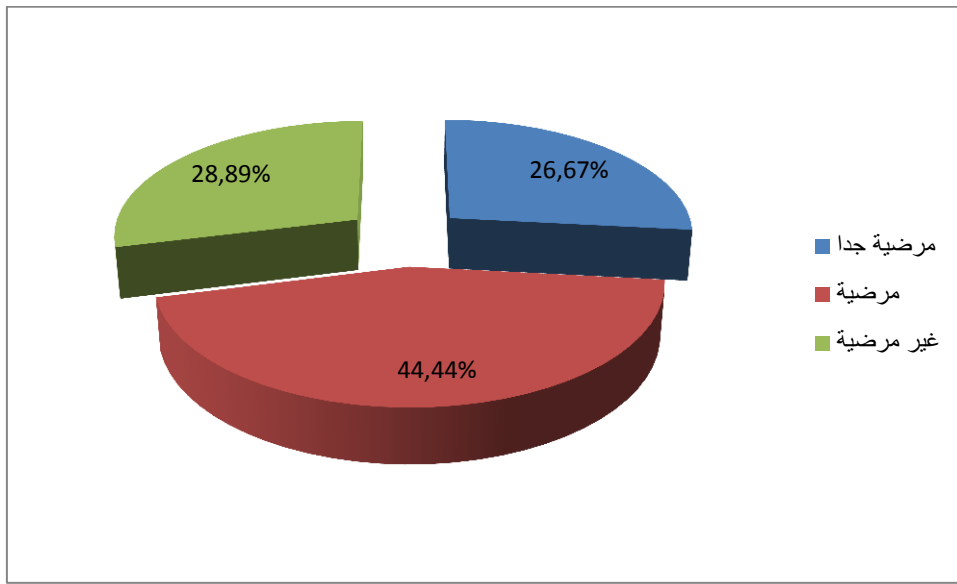
الشكل رقم 21: حالة حدوث مشاكل في هذه الخدمات. هل قدمت لك مؤسسة موبيليس حلولا؟

من خلال الجدول رقم 21 والمتعلق بـ: حالة حدوث مشاكل في هذه الخدمات. هل قدمت لك مؤسسة موبيليس حلولا؟ نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "نعم" بلغت 66.67%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ "لا" 33.33%.

مما سبق نستنتج أن مؤسسة موبيليس تقدم على تقديم حلول لمشاكل المتعامل في أسرع وقت ممكن سواء عبر مواقعها الالكترونية أو من خلال التواصل الهاتفي أو الحضور الشخصي لمقر المؤسسة، إذ يرى مفردات العينة أن مؤسسة موبيليس تسهر على حل المشاكل العالقة مع المتعامل بأسهل وأيسر الطرق.

الجدول رقم 22: وجهة نظر مفردات العينة حول الحلول المقدمة

التعيين	التكرار	النسبة
مرضية جدا	12	26,67%
مرضية	20	44,44%
غير مرضية	13	28,89%
المجموع	45	%100



الشكل رقم 22: وجهة نظر مفردات العينة حول الحلول المقدمة

من خلال الجدول رقم 01 والمتعلق بـ: وجهة نظر مفردات العينة حول الحلول المقدمة نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ "مرضية" بلغت 44.44%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ "غير مرضية" 28.89% في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ "مرضية جدا" 26.67%.

مما سبق يتبين أن للحلول المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس مرضية للمتعاملين وتشبع رغباتهم وذلك من خلال تطبيق آليات التسويق من اشهار ومواقع الكترونية استخدام صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال الرسائل النصية المرسل عبر شريحة موبيليس وهذا كله بغرض تحسين السمعة لدى المتعاملين.



2- مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات:

2-1 - مناقشة نتائج التساؤل الأول:

من خلال الجداول المتعلقة بالمحور الأول: يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة نجد أن:

- أن الأنترنت متوفرة دائما لدى الطالب بنسبة 73.33% . وهذا راجع أن مؤسسة موبيليس توفر خدمة انترنت عبر شريحتها، إلا أن هذه الخدمة متذبذبة فمرات تكون الاتصال بالانترنت قوي وسريع وأحيانا يكون ثقيل وبطيء.
- أن الخط الثابت والهاتف النقال هي الخدمة المستعملة للولوج للانترنت بنسبة 51.11%، أي أن الطلبة متصلين بالانترنت سواء عن طريق خط الثابت، أو عن طريق انترنت شريحة الهاتف، والملاحظ أن أقل من نصف أفراد العينة لا يملكون انترنت منزلية ومرد ذلك نقص توزيع خطوط الثابت في مقرات سكناتهم من ناحية، ومن ناحية أخرى اكتفائهم بانترنت شريحة الهاتف.
- مستوى جودة خدمة الانترنت لدى الطلبة متوسطة بنسبة 55.56%، سواء كانت عن طريق شريحة الهاتف أو عن طريق الانترنت المنزلي، إذ أن خدمة الانترنت سواء عن طريق الوكالة التجارية أو المتعامل موبيليس تعاني من الانقطاع والتذبذب لجملة من الأسباب سوء الشبكة وكذلك نقص التغطية، إضافة للعدد الهائل للمستخدمين، مع ضعف تدفق الانترنت.
- يحاول الطلبة تحصيل معلومات عن المنتجات عن طريق الانترنت بنسبة 86.67%، إذ أنه في الآونة الأخيرة انتشر بيع المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت هذه المنتجات غذائية أو تكميلية أو غيرها من الملابس والأحذية وكذا مواقع البحث عن العمل، حيث شهدت رواج التسويق الإلكتروني للمنتجات، إذ أصبح من اليسير الدخول على الانترنت واقتناء أو تسويق منتجات وعرضها، ما عاد على الطلبة بربح الوقت والجهد، خاصة المنتجات المعروضة في ولايات أخرى أو خارج الوطن، فإنه يتم التوصيل إلى محل الإقامة. وهذا التسويق أكسب المؤسسات العاملة في هذا المجال والتميزة بالثقة والأمانة بسمعة حسنة لدى المتعاملين.
- يحصل الطلبة على المنتجات عبر شبكة الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 82.05%، خاصة الفايبيوك الذي يعرض هذه الخدمة ضمن باقة Marketplace أو عن طريق الصفحات الشخصية لأصحاب المنتجات، وكذا توفير شركة ميتافيرس (فايسبوك) لخدمة الاتصال المجاني (الزيرو)، أما عن طريق المواقع بالالكترونية والمواقع المتخصصة في

الاشهار، تتميز بصعوبة التوصل للمنتج من كثرة الاشهارات المعروضة في الصفحة، وكذا وجود صفحات وهمية تقوم على خداع المتعاملين، أو عدم مجانية التصفح للمنتجات أو طلب الاشتراك في الموقع.

- مستوى مصداقية المعلومات المستقاة عن طريق الانترنت عن المنتجات متوسط بنسبة 46.67%، ومرد هذا إلى ضعف التسويق الالكتروني وكذا اعتماد الأشخاص على انفسهم في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحاتهم التجارية، وكذا سوء تصميم المواقع المتخصصة في التسويق الالكتروني ولجوء مالكيها لعرض اشهارات لشركات أخرى من أجل تحصيل الأموال، إضافة لظهور الصفحات والمواقع الوهمية التي تعتبر مفترس لأموال المتابعين والمتعاملين، هذا كله من جهة التسويق أما من جهة خدمة الانترنت فالانقطاع والتذبذب كان حاجز بين المتعاملين والمؤسسات العارضة لمنتجاتها عبر الانترنت، ما يجعل المتعامل يجد صعوبة في الاتصال بمواقع العرض للمنتجات، ما يؤدي بيه إلى تحديث الصفحة كذا مرة ما ينجر عليه احيانا تداخل المنتج ضمن المنتجات الأخرى المعروضة خاصة المواقع التي تعرض منتجاتها بوقت محدد.

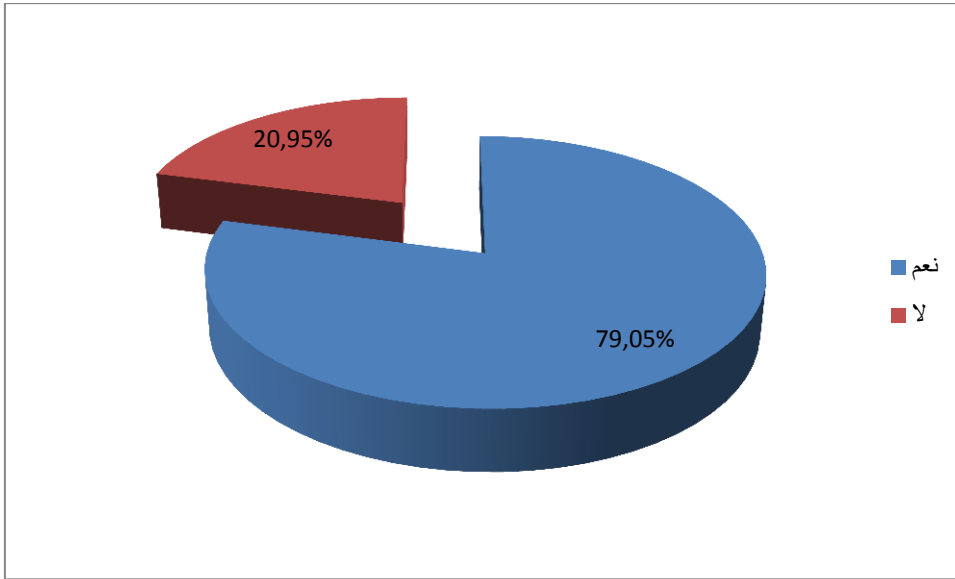
- أن جودة المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة ومدى صدقها ودقتها تعود بالايجاب على سمعة المؤسسة وتؤثر فيها بنسبة 82.22%، فكلما كانت المعلومات المقدمة ذات جودة عالية ومصداقية كبيرة، نجد المتعامل يتهافت على هذه المؤسسة بسبب انتشار سمعتها الجيدة وحسن تعاملها مع الزبون وتقديم خدمات سهلة وغير مكلفة مع سهولة الوصول للمعلومة. حيث يرى مفردات العينة أنه اذا كانت الجودة جيدة تكون سمعة المؤسسة جيدة، ومنهم من يقول تعد سمعة المؤسسة مقياس للنجاح اذا يجب على المؤسسة ان تحافظ على مصداقية معلوماتها وجودتها لي تكون اكثر مصداقية في معلوماتها، بينما آخريين صرحوا أنه إذا كانت المعلومات المقدمة خاطئة فهذا يفقد مصداقية المؤسسة ويفقدها زبائنها، وأن الجودة والاتقان في العمل يعطي ثقة لدي الزبون او المستهلك وهذا يجعل المؤسسة تكسب مصداقية اكثر، وأن الجمهور المستهدف يبني الصورة الذهنية عن أي مؤسسة تبعا لجودة المعلومات التي تبثها ذات المؤسسة وبذلك تعتبر جودة المعلومات أمرا جوهريا بالنسبة لسمعة المؤسسة. وهذا يجذب الزبائن اكثر.

2-2- مناقشة نتائج التساؤل الثاني:

من خلال الجداول المتعلقة بالمحور الثاني: هناك علاقة بين استخدام التسويق الالكتروني وامتلاك المستهلك سمعة حسنة عن المؤسسة نجد أن:

الجدول رقم 23 : يبين علاقة استخدام التسويق الالكتروني بامتلاك المستهلك سمعة حسنة عن المؤسسة

التعيين	التكرار	النسبة
نعم	249	79,05%
لا	66	20,95%
المجموع	315	%100



الشكل رقم 23 : يبين علاقة استخدام التسويق الالكتروني بامتلاك المستهلك سمعة حسنة عن المؤسسة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة من أجابوا بنعم في المحور الثاني بلغت 79.05%، في حين من اختاروا إجابة "لا" بلغت نسبتهم في المحور الثاني 20.95% أي أن مفردات العينة يرون أنه هناك علاقة بين استخدام التسويق الالكتروني وامتلاك المستهلك سمعة حسنة عن المؤسسة حيث أنه:

- يعتبر لجوء مؤسسة موبيليس إلى التسويق الإلكتروني حلا اقتصاديا بنسبة بلغت 88.89%، إذ أن لجوء مؤسسة موبيليس إلى التسويق الإلكتروني حلا اقتصاديا ناجحا من خلال خلق مواقع الكترونية تروج لسلعتها او من خلال الاشهارات في مواقع التواصل الإلكتروني أو من خلال العروض المقدمة للزبائن من خلال شريحة الهاتف، أو من خلال الرسائل النصية التي ترسل للمتعاملين يبرز فيها عروضها سواء كانت دائمة أو مؤقتة، ومؤسسة موبيليس تحذو حذو باقي المؤسسات التجارية والاقتصادية بمحاولة الوصول للزبون والمتعامل بأي طريقة وتقديم الخدمة المناسبة له وبأقل التكاليف والجهد.
- يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة التعامل مؤسسة موبيليس بنسبة بلغت 86.67%، إذ أن التسويق الإلكتروني للمنتجات او العروض ساعد مؤسسة موبيليس في استقطاب عدد كبير من المتعاملين والزبائن، إذ أن هذا التسويق من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وكذا اللوحات الاشهارية الإلكترونية جعل من السهل على المتعامل اختيار أحسن المنتجات وأفضل العروض المقدمة من مؤسسة موبيليس.
- وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني ومؤسسة موبيليس بنسبة بلغت 77.78%، أن هناك علاقة وطيدة بين التسويق الإلكتروني ومؤسسة موبيليس كيف لا ومؤسسة موبيليس تقدم خدمة انترنت عبر شرائحها المتنوعة وتحاول تقديم خدمة انترنت ذات جودة وتدقق عالي، تسمح للمتعاملين بتصفح المواقع الإلكترونية التي يقدم عبرها تسويق الكتروني سواء كان لمؤسسة موبيليس أو شركة أخرى حسب رغبة المتعامل.
- غير التسويق الإلكتروني الصورة التي يمتلكها المتعامل عن مؤسسة موبيليس بنسبة بلغت 64.44%، ان طلبة جامعة تبسة المالكين لشريحة موبيليس منهم من غير التسويق الإلكتروني سمعة مؤسسة موبيليس التي كان يمتلكها سواء نحو الأحسن أو الأسوء، ففي بعض الفترات من خلال مواقع التواصل الإلكتروني والمواقع الإلكترونية تجد الفرد ينجذب نحو خدمة من خدمات مؤسسة موبيليس، إذا يرى البعض أن التسويق الإلكتروني غير الصورة التي كان المتعامل يحملها عن مؤسسة موبيليس من خلال اعطاء الصورة الحقيقية عن المؤسسة في التعامل، وكذا من خلال التعريف بالعروض التي تقدمها، وأبضا بالاعتماد على الاشهار والمعلومات الحقيقية و من خلال منتجاتها واعلاناتها، ويرى البعض أنه اذا كانت صورة سيئة شوف يحسنها بالتسويق الإلكتروني.

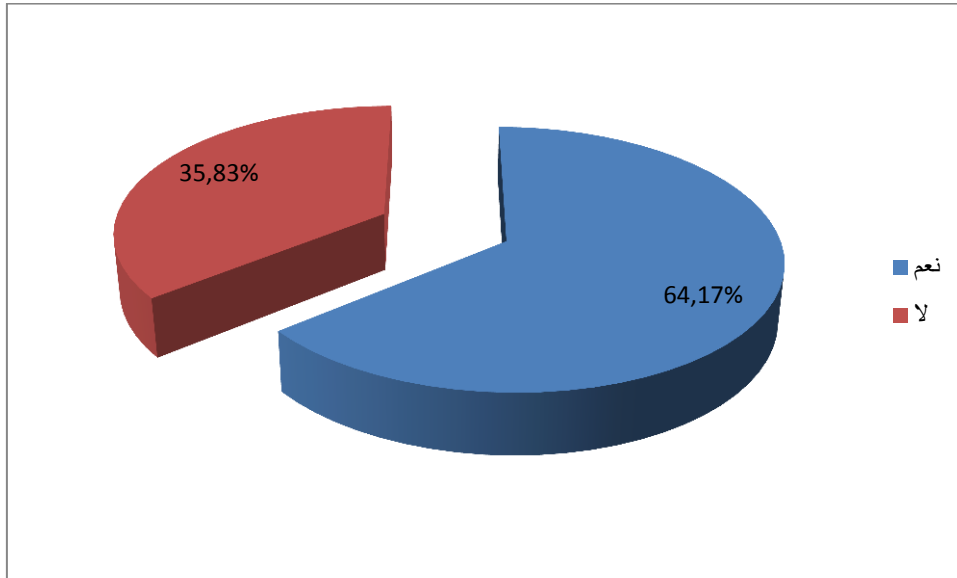
- ينصح الطلبة الأصدقاء بالتوجه للانترنت لتحصيل المعلومات عن خدمات موبيليس بنسبة بلغت 80%، إن طلبة تخصص اتصال تنظيمي يقومون بنصح أصدقائهم بالتوجه للانترنت لتحصيل المعلومات عن خدمات موبيليس، وهذا من أجل أن يستفيد الأصدقاء من العروض المقدمة أو تحصيل معلومات عن المنتجات التي تقوم موبيليس بتسويقها سواء كانت شرائح بعروض دورية أو دائمة أو غيرها.
- دفع التسويق الإلكتروني الطلبة إلى توجيه أصدقائه نحو مواقع مؤسسة موبيليس بنسبة بلغت 71.11%، إن أسلوب التسويق الذي تتبعه مؤسسة موبيليس يدفع بالفرد من تلقاء نفسه إلى توجيه الاصدقاء نحو مواقع مؤسسة موبيليس، وهذا يرجع لتأثير الاشهار المقدم من المؤسسة، وكذا سهولة الوصول للمعلومة عبر الانترنت.
- وجود علاقة بين طرق التسويق الإلكتروني والسمعة التي يملكها متعامل موبيليس عن المؤسسة بنسبة بلغت 84.44%، إن لطرق التسويق الإلكتروني دور فعال وجوهري في تحسين سمعة المؤسسة وكذا تغيير الصورة الذهنية للمتعامل عن مؤسسة موبيليس، إذا أن طرق التسويق الإلكتروني المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس لها علاقة وطيدة وطردية مع الصورة التي يملكها المتعامل، فكلما كانت طرق التسويق الإلكتروني جيدة وسهلة وتصل للمتعامل وتحقق رغباته وتشبع رغباته زادت وتحسنت سمعة المؤسسة لدى المتعامل، والعكس صحيح فكلما كانت طرق التسويق رديئة وصعبة وغير محققة لاشباع المتعامل أثر ذلك سلبا على صورة وسمعة المؤسسة عند المتعامل.

2-3- مناقشة نتائج التساؤل الثالث:

من خلال الجداول المتعلقة بالمحور الثالث: التسويق الالكتروني يساهم في تحسين العلاقة مع الزبون

الجدول رقم 24 : يبين مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين العلاقة مع الزبون

التعيين	التكرار	النسبة
نعم	231	64,17%
لا	129	35,83%
المجموع	360	%100



الشكل رقم 24 : يبين مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين العلاقة مع الزبون

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة من أجابوا بنعم في المحور الثالث بلغت 64.17%، في

حين من اختاروا إجابة "لا" بلغت نسبتهم في المحور الثالث 35.83%

أي أن مفردات العينة يرون أن التسويق الالكتروني يساهم في تحسين العلاقة مع الزبون، حيث:

- المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن مؤسسة موبيليس كافية بنسبة بلغت 68.89%، إن

المعلومات المتوفرة نوعا ما عن مؤسسة موبيليس كافية لدى طلبة تخصص اتصال تنظيمي، إذا

أن المعلومات التي يمتلكها الطلبة عن مؤسسة موبيليس يتم التحصل عليها من خلال الاشعارات

النصية التي تصلهم من خلال شريحة الهاتف، أو من خلال الزيارة الدورية لموقع المؤسسة

للتعرف على ما هو جديد من خلال التنبيهات للمتعامل إذا كانت مشترك في الموقع.

- يستخدم الطلبة طرق التواصل الالكترونية مع مؤسسة موبيليس بنسبة بلغت 66.67%، أي أن طلبة تخصص اتصال تنظيمي جامعة تبسة يستخدمون طرق التواصل الالكتروني مع مؤسسة موبيليس سواء كان عن طريق البريد الالكتروني للمؤسسة أو مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسة أو من خلال الاتصال الهاتفي بالمؤسسة.
- لجوء الطلبة لحل مشاكلهم مع مؤسسة موبيليس عن طريق الانترنت بنسبة بلغت 46.67%، إن أغلب مفردات العينة لم سبق لهم وأن قاموا بحل مشاكلهم مع مؤسسة موبيليس عن طريق الانترنت لجملة من الأسباب منها صعوبة التواصل مع المؤسسة عبر الانترنت، وكذا ضعف التحكم في المعلوماتية لدى الطلبة، وأيضا عدم وجود موقع صريح للمتعامل يسمح لهم بحل مشاكلهم المتعلقة خاصة بشريحة الهاتف إلا ممن خلال الاتصال بالوكلاء التجاريين الذين مسموح لهم الولوج لمثل هذه المواقع، أو الانتقال شخصيا إلى مقر المؤسسة لحل المشكل.
- مشاركة الطلبة في سبر آراء معد عن طريق الانترنت متعلق بمؤسسة موبيليس بنسبة بلغت 51.11%، إن الطلبة منهم من شارك في سبر آراء معد عن طريق الانترنت متعلق بمؤسسة موبيليس ومنهم من لم يشارك، والذين شاركوا كان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفاييسبوك الذي يتم فيه مشاركة مثل هذه الروابط من طرف المتعاملين.
- نوعية الخدمات التي توفرها مؤسسة موبيليس عبر الإنترنت بمستوى متوسط بنسبة بلغت 42.22%، إن نوعية الخدمات التي توفرها مؤسسة موبيليس عبر الانترنت تتراوح بين متوسطة إلى جيدة على العموم.
- حصول الطلبة على خدمات مؤسسة موبيليس عن طريق الانترنت بنسبة بلغت 71.11%، إن مفردات العينة قد تحصلوا على خدمات موبيليس عبر الانترنت سواء كان عن طريق أنفسهم بالولوج للمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال التواصل عبر البريد الالكتروني، أو عن طريق صديق يقوم بتوضيح وتسهيل عملية الولوج عبر الانترنت.
- تقديم مؤسسة موبيليس حلولا في حالة حدوث مشاكل في هذه الخدمات بنسبة 66.67%، إن مؤسسة موبيليس تقدم على تقديم حلول لمشاكل المتعامل في أسرع وقت ممكن سواء عبر مواقعها الالكترونية أو من خلال التواصل الهاتفي أو الحضور الشخصي لمقر المؤسسة، إذ يرى مفردات العينة أن مؤسسة موبيليس تسهر على حل المشاكل العالقة مع المتعامل بأسهل وأيسر الطرق.

- درجة رضا المتعامل حول الحلول المقدمة تتراوح بين مرضية ومرضية جدا بنسبة 71.11%، إن الحلول المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس مرضية للمتعاملين وتشبع رغباتهم.

### 3- النتائج العامة:

- يساعد التسويق الالكتروني في زيادة التعامل مؤسسة موبيليس
- مستوى جودة خدمة الانترنت لدى الطلبة متوسطة
- يحاول الطلبة تحصيل معلومات عن المنتجات عن طريق الانترنت
- يحصل الطلبة على المنتجات عبر شبكة الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- مستوى مصداقية المعلومات المستقاة عن طريق الانترنت عن المنتجات متوسط
- جودة المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة ومدى صدقها ودقتها تعود بالايجاب على سمعة المؤسسة وتأثر فيها
- يعتبر لجوء مؤسسة موبيليس إلى التسويق الالكتروني حلا اقتصاديا
- وجود علاقة بين التسويق الالكتروني ومؤسسة موبيليس
- يغير التسويق الإلكتروني الصورة التي يمتلكها المتعامل عن مؤسسة موبيليس
- ينصح الطلبة الأصدقاء بالتوجه للانترنت لتحصيل المعلومات عن خدمات موبيليس
- وجود علاقة بين طرق التسويق الإلكتروني والسمعة التي يملكها متعامل موبيليس عن المؤسسة
- المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن مؤسسة موبيليس كافية
- يستخدم الطلبة طرق التواصل الالكترونية مع مؤسسة موبيليس ولجوء الطلبة لحل مشاكلهم مع مؤسسة موبيليس عن طريق الانترنت.
- نوعية الخدمات التي توفرها مؤسسة موبيليس عبر الإنترنت بمستوى متوسط
- تقديم مؤسسة موبيليس حولا في حالة حدوث مشاكل في هذه الخدمات
- درجة رضا المتعامل حول الحلول المقدمة تتراوح بين مرضية .



### خاتمة

تطرقنا في هذه الدراسة إلى تأثير تطبيق آليات التسويق الالكتروني على سمعة المؤسسة في المؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية على طلبة تخصص: اتصال تنظيمي، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة تبسة. ومعرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة، وفي سبيل تحقيق هذا الغرض كان لزاما علينا عرض الفصل الأول: الاشكالية واطارها المنهجي والذي اشتمل على الدراسات السابقة التي توافقت مع هذا الطرح، حيث قمنا الجانب النظري للتسويق وسمعة المؤسسة في الفصل الثاني.

إلا أنه ليس من اليسير النزول بهذا الزخم المفاهيمي إلى الواقع، بل تطلب ذلك منا التدقيق من أجل إعطاء صورة وقراءة موضوعية للتسويق الالكتروني وتأثير تطبيق آلياته على سمعة المؤسسات الاقتصادية وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة جمع البيانات الإستبيان ، وقد توصلنا في الأخير إلى يساعد التسويق الالكتروني في زيادة التعامل مؤسسة موبيليس، مستوى جودة خدمة الانترنت لدى الطلبة متوسطة ، جودة المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة ومدى صدقها ودقتها تعود بالإيجاب على سمعة المؤسسة وتأثر فيها، يغير التسويق الإلكتروني الصورة التي يمتلكها المتعامل عن مؤسسة موبيليس، وجود علاقة بين طرق التسويق الإلكتروني والسمعة التي يملكها متعامل موبيليس عن المؤسسة، وجود علاقة بين طرق التسويق الإلكتروني والسمعة التي يملكها متعامل موبيليس عن المؤسسة، نوعية الخدمات التي توفرها مؤسسة موبيليس عبر الإنترنت بمستوى متوسط

بالرغم من أهمية النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة إلا أننا سجلنا بعض النقائص الخاصة من الجوانب المنهجية، وكذا صعوبة التواصل مع الطلبة بسبب انشغالهم وارتباطهم بإعداد مذكرات التخرج الخاصة بهم.

بالرغم من كل النقائص إلا أننا حاولنا تقديم عمل جاد ومساهمة في مجال البحث العلمي من خلال تبيان تأثير تطبيق آليات التسويق الالكتروني على سمعة المؤسسة في المؤسسات الاقتصادية.

المعاجم

1. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، سنة 1960.

المراجع باللغة العربية

1. أبو قحف عبد السلام وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي، القاهرة، 2006.
2. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية والتوزيع جمهورية مصر العربية- المنصورة 2008-2009.
3. ايناس رافت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الاعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2011.
4. عبد الكريم بوحفض، أسس ومناهج البحث في علم النفس، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2.
5. بشير صالح الرواشدي، منهج البحث التربوي رؤية مبسطة، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000.
6. بونخالة يحيى، تسويق الخدمات المصرفية: دراسة حالة " الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك "، ماجستير، جامعة وهران، 2012م.
7. توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي، عمان 2009.
8. جمال معتوق، منهجية العلوم الاجتماعية والبحث العلمي، دار الفكر الحديث، مصر، 2013.
9. حمدي أبو الفتوح عطيفة، منهجيات البحث العلمي في التربية وعلم النفس، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012.
10. سامي محمد ملحم، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2000.
11. سمر توفيق سمرة، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي، ط1، عمان، 2010.
12. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
13. الطائي حميد، الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
14. الطنطاوي ميرهان، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات، دار العالم العربي، القاهرة، 2014.
15. طه طارق، التسويق " التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
16. عبد السلام ابو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2007 .

17. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، سنة 2007.
18. محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، 2008.
19. منى بوزادية، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة الأنثروبولوجيا الأويان، جامعة سوق اهراس الجزائر، العدد 20، جانفي 2018.
20. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية- تدريبات عملية-، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
21. نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2007.
22. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية والإدارة الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004.
23. نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
24. نفين حسين شمت، التسويق الالكتروني، دار التعليم الجامعي الاسكندرية، 2010.

#### المجلات

1. سهيلة بن يحي، أمينة مرابط، السمعة الإلكترونية للمؤسسات، جامعة أبو بكر بالقايد، مخبر MECAS، العدد 14، تلمسان، جوان 2018.

#### المراجع باللغة الأجنبية

1. Balmer, J. M, Corporate identity and the advent of corporate marketing. Journal of marketing management, 14(8), 1998.
2. Helm, S, Corporate reputation: an introduction to a complex construct Reputation management: Springer, 2011.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال التنظيمي

## استمارة

حول تأثير تطبيق آليات التسويق الالكتروني على سمعة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة

ميدانية على طلبة السنة الثانية ماستر تخصص: اتصال تنظيمي

تأتي هذه الاستمارة في إطار التحضير لإنجاز مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي، حيث تسعى إلى معرفة تأثير تطبيق آليات التسويق الالكتروني على سمعة المؤسسة. يسرنا وبشرفنا مشاركتكم في هذه الدراسة، فيرجى من سيادتكم التكرم والإجابة بموضوعية على الأسئلة الموجودة أدناه، لما في ذلك أثر كبير على صحة النتائج التي سيتوصل إليها هذا البحث. كما نعلمكم أن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وسنتعامل معها بسرية تامة، شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم.

الإجابة تكون بوضع X في المكان المخصص.

من إعداد الطالبين:

\* بونوار موسى

\* سليمان عبد الله

تحت إشراف : أستاذ: ربوح معمر

السنة الدراسية 2022/2021

المحور الأول: يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة .

1- هل تتوفر لديك خدمة الانترنت ؟

دائماً  أحياناً

2- ما طبيعة خدمة الانترنت؟

ثابت  متحرك

3- كيف تقيم جودة خدمة الانترنت الخاصة بك ؟

متوسط  جيد  جيد جداً

4- هل تحاول معرفة معلومات حول منتجات عن طريق الانترنت ؟

نعم  لا

إذا كان نعم كيف؟

• عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي

• المواقع الالكترونية للمؤسسات محل البحث

• المواقع الالكترونية العامة

• المواقع المتخصصة في الإشهار والتسويق الإلكتروني

ملاحظة : يمكن اختيار أكثر من إجابة.

5- كيف تقيم مصداقية المعلومات المحصلة عن طريق الانترنت ؟

ضعيف جداً  ضعيف  متوسط  جيد  جيد جداً

6- هل تعتقد أن جودة المعلومات تؤثر على سمعة المؤسسة ؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة نعم كيف ذلك؟

.....  
.....  
.....

المحور الثاني : هناك علاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وامتلاك المستهلك سمعة حسنة عن المؤسسة.

1- هل تعتبر لجوء مؤسسة موبيليس إلى التسويق الإلكتروني حلا اقتصاديا؟

نعم  لا

2- هل يساعد ذلك في زيادة التعامل مؤسسة موبيليس التي تعتمد عليه؟

نعم  لا

3- هل تعتبر أن هناك علاقة بين التسويق الإلكتروني ومؤسسة موبيليس؟

نعم  لا

4- هل سبق وأن غير التسويق الإلكتروني الصورة التي تمتلكها عن مؤسسة موبيليس؟

نعم  لا

إذا كان نعم كيف؟

.....  
.....

5- هل تنصح الأصدقاء بالتوجه للانترنت لتحصيل المعلومات عن خدمات موبيليس؟

نعم  لا

6- هل يدفعك التسويق الإلكتروني إلى توجيه أصدقاتك نحو هذه المواقع؟

نعم  لا

7- هل تعتقد أن هناك علاقة بين طرق التسويق الإلكتروني والصورة التي يملكها متعامل موبيليس

عن المؤسسة؟

نعم  لا

المحور الثالث: التسويق الالكتروني يساهم في تحسين العلاقة مع الزبون.

1- هل تعتقد أن المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن مؤسسة موبيليس كافية؟

نعم  لا

إذا كان نعم كيف ذلك ؟

هل تستخدم طرق التواصل الالكترونية مع مؤسسة موبيليس التي تتعامل معها؟

نعم  لا

2- هل سبق وأن حلت مشاكلك مع مؤسسة موبيليس عن طريق الانترنت؟

نعم  لا

3- هل سبق وان شاركت سبر آراء معد عن طريق الإنترنت متعلق بمؤسسة موبيليس؟

نعم  لا

4- كيف تقيم نوعية الخدمات التي توفرها مؤسسة موبيليس عبر الإنترنت؟

ضعيفة جدا  ضعيفة  متوسط  جيد  جيد جدا

5- هل حصلت على خدمات مؤسسة موبيليس عن طريق الانترنت ؟

نعم  لا

6- في حالة حدوث مشاكل في هذه الخدمات. هل قدمت لك مؤسسة موبيليس حولا ؟

نعم  لا

7- كيف كانت هذه الحلول ؟

مرضية جدا  مرضية  غير مرضية

## المخلص:

هدفت الدراسة إلى تبيان مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة، و تبيان نوع العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وامتلاك المستهلك سمعة حسنة عن المؤسسة، ومدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين العلاقة مع الزبون، اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي لملاءمته لمثل هذه الدراسات، مستخدما أداة جمع البيانات الاستبيان على عينة قدرها 40 طالب سنة ثانية ماستر تخصص اتصال تنظيمي، جامعة تبسة أسفرت الدراسة على: يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة التعامل مؤسسة موبيليس، مستوى جودة خدمة الإنترنت لدى الطلبة متوسطة ، جودة المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة ومدى صدقها ودقتها تعود بالإيجاب على سمعة المؤسسة وتؤثر فيها، يغير التسويق الإلكتروني الصورة التي يمتلكها المتعامل عن مؤسسة موبيليس، وجود علاقة بين طرق التسويق الإلكتروني والسمعة التي يملكها متعامل موبيليس عن المؤسسة، وجود علاقة بين طرق التسويق الإلكتروني والسمعة التي يملكها متعامل موبيليس عن المؤسسة، نوعية الخدمات التي توفرها مؤسسة موبيليس عبر الإنترنت بمستوى متوسط

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، التسويق الإلكتروني، سمعة المؤسسة

## Abstract

The study aimed to show the extent of the contribution of e-marketing to improving the reputation of the organization and to describe the type of relationship between using an e-marketing and the good reputation which has the consumer about the company, and the extent of e-marketing to improving the relationship with the customer, the researchers adopted the descriptive approach for its relevance to this studies using the data collection tool (questionnaire) on a sample of 40 second-year Master's students, specialty Organisational Communication, University of Tebessa. The study resulted in: E-marketing helps increase dealing with Mobilis Corporation, the level of internet quality is average for students, the quality of information provided by the institution and the extent of its honesty and accuracy returns positively on the institution's reputation and affected by it. E-marketing changes the image that the customer owns about Mobilis Corporation, there is a relationship between e-marketing's methods and the reputation that a Mobilis dealers has about the institution, the quality of Online services provided by Mobilis Corporation on average level.

**Keywords:** Marketing, E-marketing, Enterprise Reputation.