

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة-



UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي – تبسة

LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

كلية العلوم والإنسانية الاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: إعلام واتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

- دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس -تبسة- من
شهر جوان إلى شهر أوت

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر "ل م د"

دفعة 2020

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبتان:

- د. معمر ربوح

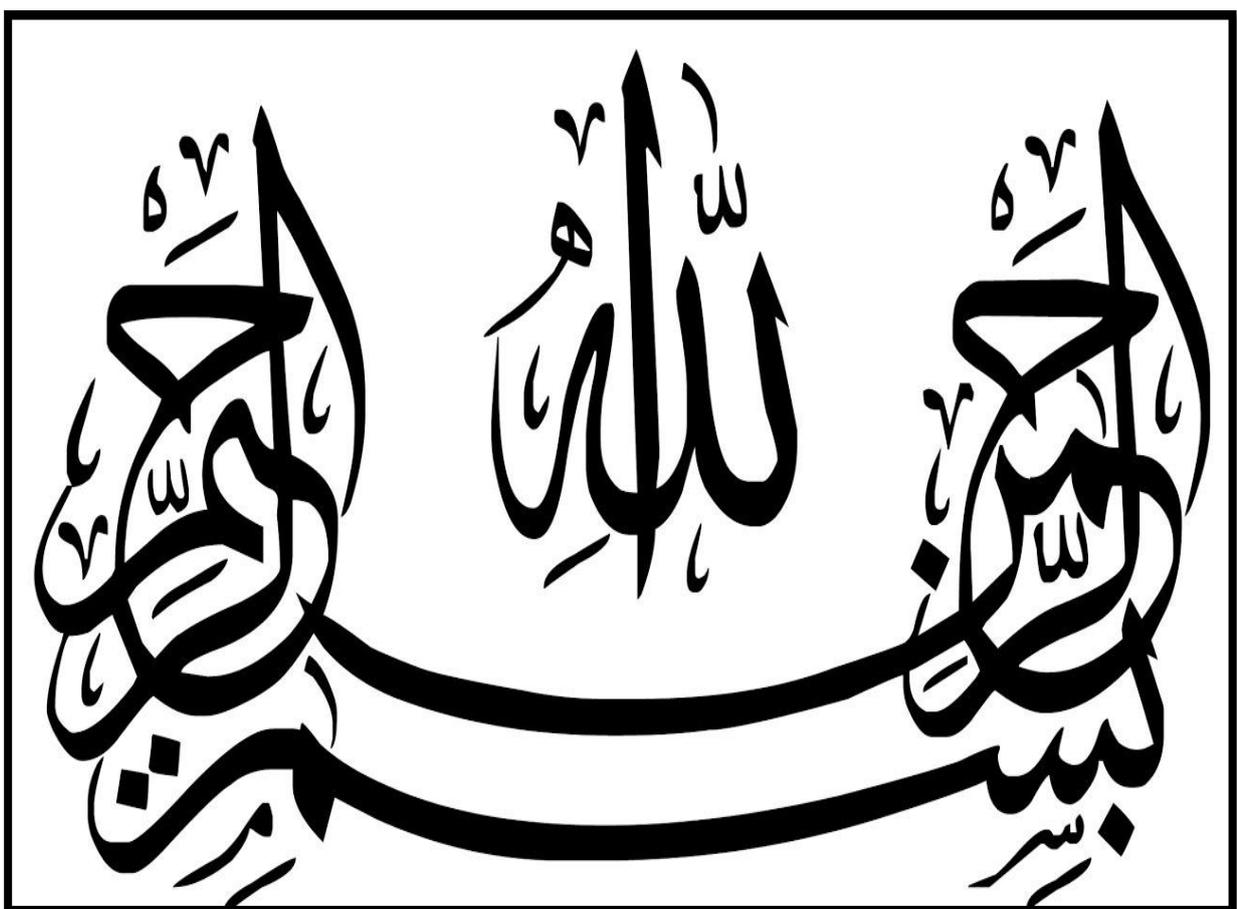
1- جابري حسينة

2- بن خديم مروى

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	الأستاذ
رئيسا	جامعة العربي التبسي	أستاذ محاضر ب-	بدر الدين مسعودي
مشرفا ومقررا	جامعة العربي التبسي	أستاذ مساعد أ-	معمر ربوح
عضوا مناقشا	جامعة العربي التبسي	أستاذة مساعدة أ-	نويب أميرة

السنة الجامعية:
2020/2019



شكر و عرفان

الحمد لله الذي وفقنا ومكننا من إتمام هذه المذكرة فالحمد لله أوله وآخره، وكما قال صلى الله عليه وسلم "من اصطنع إليكم معروفا فجازوه، فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له، حتى تعلموا إنكم قد شكرتم، فإن الله شاكر يحب الشاكرين" رواه الطبراني.

يسعدنا أن نتقدم بالشكر و التقدير والامتنان والعرفان بالجميل إلى نبع العون إلى من وجهنا دون وهن الأستاذ المشرف الدكتور معمر ربوح لما قدمه لنا من نصائح وتوجيهات قيمة أثناء إنجاز هذه المذكرة، نتمنى له المزيد من التفوق في مشواره المهني. كما نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة كاف كريمة على كل النصائح والإرشادات التي قدمتها لنا في مشوارنا.

إننا أيضاً نتوجه بكل الامتنان و الشكر للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفونا بمناقشة المذكرة وعلى دورهم الكبير في إثرائه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم القيمة. شكر خاص لطاقم أساتذة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة العربي التبسي تبسة. و نشكر كل من ساهم من بعيد أو قريب في إعداد هذا العمل المتواضع و لو بالكلمة الطيبة.

إهداء

أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا البحث.
إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آمالي، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل
المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام
مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي رحمه الله و أسكنه فسيح جناته

إلى كل العطاء و الحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي كانت سندي في الشدائد ، تتبعتني
خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعز ملاك
على القلب و العين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين.
إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي، إلى من أرى التفاؤل بأعينهم ، إلى سندی
وعزوتي في هذه الدنيا إخوتي حفظهم الله و أسعدهم و وفقهم في حياتهم نور الدين نجيب رمزي
عيسى إلى شمعت البيت المنيرة وأعز الناس من شاركتها كل تفاصيل حياتي الحلوة والمررة وجوهرتني
الثمينة أختي الصغيرة دلولة العائلة إخلاص .

إلى زوجات أخوتي أسعدهم الله و وفقهم كريمة، سهير، فاطمة الزهراء .
إلى رمز البراءة و الصفاء كتاكيث و براعم العائلة و مستقبلها إلى أحبائهم أسينات إباد أروى
أيهم ضياء جود أحمد.

إلى من رزقت بحبهم و معرفتهم إلى أعلى الناس إلى قلبي .
إلى من علموني كيف أجدهم إلى التي تلفاهم روعي سرنا معنا نحو النجاح صديقاتي المخلصات و
أخواتي التي لم تلهنهم أمي مروى جيهان.
إلى من سرنا سوياً ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد ونحن نقطف
زهرة تعلمنا صديقاتي المخلصات سلمى مريم سلمى عبير .

إلى خالتي خموسة رائحة من أمي أسأل الله أن يحميك و يديم عليك صحتك ، و بنات خالتي أخواتي
التي لم تلهنهم أمي هدى زينب فاطمة منية كوثر بسمة و أبناءهم رحمة ياسين أسيل زيزو يوسف.
إلى أخوات زوجات أخوتي عائلتنا الثانية نبيلة فائزة ضحى سلمى سلسبيل وفقهم الله و أسعدهم
و إلى عمي عبد اللطيف وخالتي زايد رحمهما الله و أسكنهما فسيح جناته و إلى عمي حمودة أطل الله
في عمره.

إلى مربّي الأجيال خالي كمال حفظه الله .
إلى عماتي عائشة نجمة نادية و بناتهن وفقهم الله و أسعدهم.
إلى بنات خالي و أولادهم حفظهم الله
إلى كل من نسيه اللسان و القلم .

حسنة

إهداء

أهدي ثمرة جهدي وحصاد مشواري الدراسي هذا إلى:

من قال فيهما الرحمان " وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا..."

إلى من أوصاني الله ورسوله بها إلى من قدسها وجعل الجنة تحت أقدامها إلى منبع لحنان، إلى من منحنتي الحياة يوماً، إلى من تحملت لأجلي الأعباء والصعاب، إلى أئمن كنز أملكه، إلى من تخفق عيني بكلماتها وتزرع الأمل في قلبي، إلى من مرصت لمرضي وتعبت لتعبي اهدي نجاحي وباقه ورد معطر إلى أمي أطال الله في عمرها شريفة .

إلى الذي سهر من أجلي الليلي وبجهدده يطمح لتحقيق كل أحلامي، إلى القدوة وبدر حياتي، الذي تعجز عم وصفه أقلامي، إلى من أعطاني الشرف والكرامة، الذي هو مصباح دربي ونور طريقي ساعياً طول حياته لإرضائي، إلى الذي رباني وأرادني أن أبلغ الممالي

إلى قرة عيني و سندي و عزوتي في الدنيا أبي الغالي أطال الله في عمره نصر الدين جمال إلى سندي وعزوتي في هذه الدنيا أخي الغالي السعيد و أخواتي العزيزات هدى و سهيلة و أزواجهم وليد و عبد الحق وفقهم و أسعدهم الله .

و إلى براعم العائلة ومستقبلها و أعزاء خالتهم عبد المؤمن، عبد الرقيب، محمد أنس، أسيل، نور سين.

إلى من علموني كيف أجدهم إلى التي تلفاهم روعي سرنا معنا نحو النجاح صديقتي المخلصات و

أخواتي التي لم تلدهم أمي حسنة جيهان

إلى أخواتي التي لم تلدهم أمي إلى رفقاء الدرب إلى من جمعتني بهم الأيام الحلوة و المرة إلى من زاد حبي بهم و تعلقني سلمى سلمى مريم عبير.

إلى خالتي العزيزة نجاة و خالي العزيز نجيب وخالتي الزهرة أطال الله في عمرهم ووفقهم، إلى بنات خالتي

زينب أماني ملاك كوثر إيمان فيروز عائشة أسماء .

إلى عمي عبد المجيد وعمي الشريف و عمي فيصل

و عمي سفيان و عمي حسين و إلى

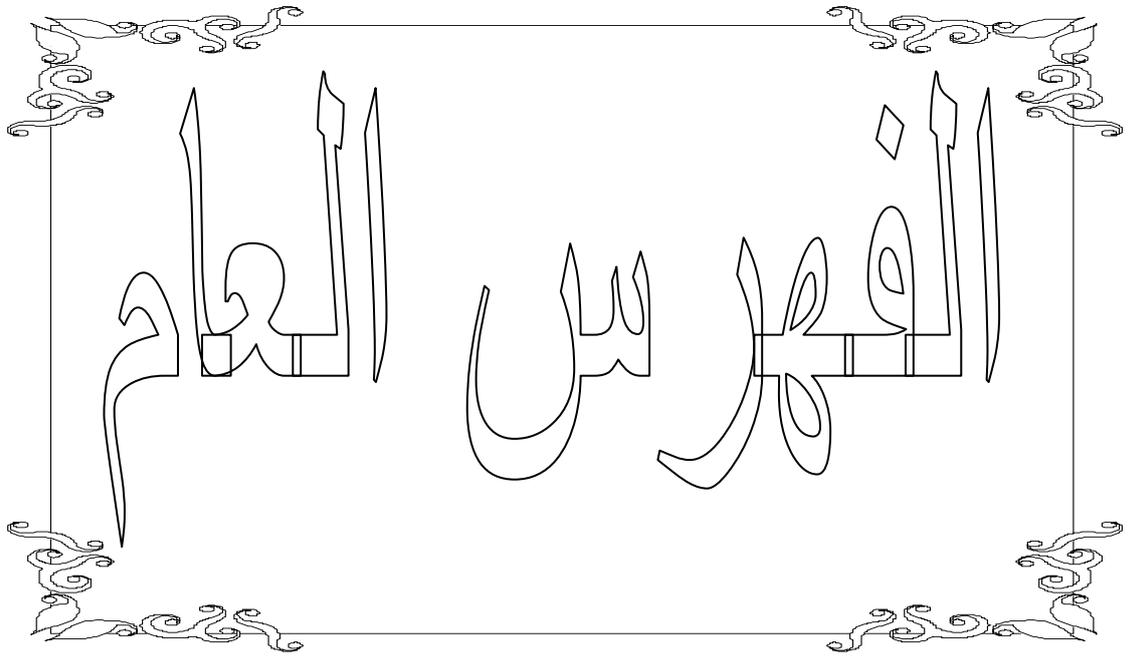
عمتي المحبوبة ياسمينة أطال الله في عمرهم و أسعدهم.

إلى زوجة خالي العزيزة نجيبة

و إلى كل نساء أعمامي أعزاء راوية و مفيدة إيمان..

إلى جدتي أطال الله في عمرها زرفة والى جدتي الغالية رحمها الله مايدة.

مروى



الفهرس العام

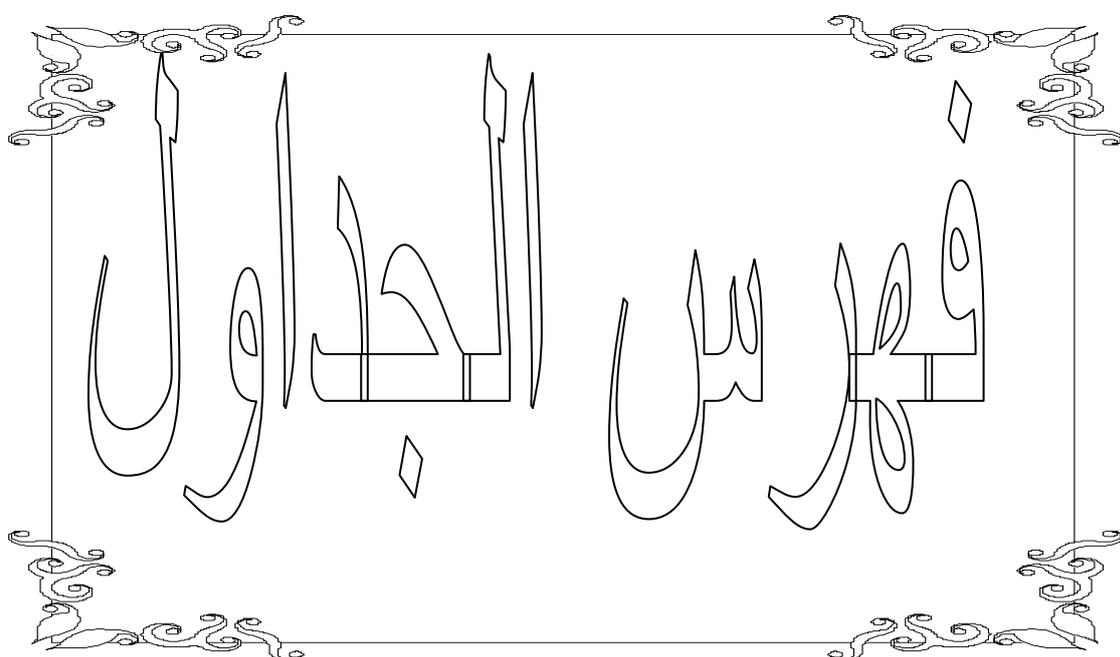
الصفحة	المحتوى
-	شكر و عرفان
I	الفهرس العام
VIII	فهرس الجداول
XI	فهرس الأشكال
أب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي و النظري للدراسة	
04	أولاً: مشكلة الدراسة
06	ثانياً: الأسئلة الفرعية
06	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
07	رابعاً: أهمية الدراسة
07	خامساً: أهداف الدراسة
08	سادساً: الدراسات السابقة
15	سابعاً: مفاهيم الدراسة
21	ثامناً: المنهج المستخدم
23	تاسعاً: مجالات الدراسة
23	عاشراً: مجتمع وعينة الدراسة
25	إحدى عشرة: أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
28	تمهيد
29	أولاً: ماهية التسويق الالكتروني
29	1- نشأة وتطور التسويق الالكتروني ومبررات انتشاره

29	1-1- نشأة وتطور التسويق الإلكتروني
31	1-2- مبررات انتشار التسويق الإلكتروني
32	2- أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني
32	1-2- أهمية التسويق الإلكتروني
32	2-2- أهداف التسويق الإلكتروني
34	3- أنواع التسويق الإلكتروني وخصائصه
34	1-3- أنواع التسويق الإلكتروني
35	2-3- خصائص التسويق الإلكتروني
38	4- طرق ومراحل التسويق الإلكتروني
38	1-4- طرق ممارسة التسويق الإلكتروني
45	2-4- مراحل التسويق الإلكتروني
46	5- استراتيجيات التسويق الإلكتروني
46	1-5- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك
46	2-5- التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال
47	3-5- التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال
47	6- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
49	1-6- تصميم موقع الويب
50	2-6- المنتج
52	3-6- التسعير الإلكتروني
54	4-6- الترويج الإلكتروني

55	5-6- التوزيع الالكتروني
56	6-6- الخصوصية
57	7-6- المجتمعات الافتراضية
58	7- فرص وتحديات التسويق الالكتروني
58	7-1- فرص التسويق الإلكتروني
60	7-2- تحديات التسويق الإلكتروني
62	ثانيا: الصورة الذهنية وإدارة تشكيلها في المؤسسة
62	1- أهمية وأهداف الصورة الذهنية
62	1-1- أهمية الصورة الذهنية
63	1-2- أهداف الصورة الذهنية
64	2- أنواع الصورة الذهنية وخصائصها
64	2-1- أنواع الصورة الذهنية
66	2-2- خصائص الصورة الذهنية
68	3- أبعاد ومكونات الصورة الذهنية
68	3-1- أبعاد الصورة الذهنية
70	3-2- مكونات الصورة الذهنية
72	4- عوامل ومصادر تشكيل الصورة الذهنية
72	4-1- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
73	4-2- مصادر تشكيل الصورة الذهنية
74	5- برامج تكوين الصورة الذهنية
74	5-1- تحديد الجمهور

74	2-5- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها
76	3-5- التخطيط للصورة المرغوبة:
77	4-5- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة
77	5-5- التقييم
77	6- مؤشرات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
78	1-6- رضا الزبون
78	2-6- معدلات المبيعات
78	3-6- زيادة معدلات الأرباح
78	4-6- زيادة الحصة السوقية
79	5-6- زيادة معدلات أسعار أسهم المنظمة في السوق المالية
79	6-6- انخفاض معدلات شكاوى الزبائن
79	7- تأثيرات الصورة الذهنية
80	خلاصة
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية	
83	تمهيد
84	أولاً: تقديم مؤسسة موبيليس وخدماتها
84	1- تقديم مؤسسة موبيليس
84	1-1- التعريف بمؤسسة موبيليس
86	1-2- مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها
87	1-3- البنية التنظيمية للمؤسسة موبيليس
88	2- التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة
88	2-1- أهداف الوكالة وتوجهاتها

89	2-2- الهيكل التنظيمي للوكالة
89	3- الخدمات المقدمة من طرف موبيليس
91	ثانيا: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية
91	1- متغير النوع
92	2- متغير العمر
94	3- المستوى الدراسي
96	ثالثا: عرض نتائج عبارات المحور الأول تأثير التسويق الالكتروني على زبائن مؤسسة موبيليس
111	رابعا: عرض نتائج عبارات المحور الثاني: تأثير مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.
122	خامسا: عرض نتائج عبارات المحور الثالث: العلاقة بين استخدامات التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس والصورة الذهنية لعملائها
131	سادسا: النتائج العامة للدراسة
132	سابعا: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات
135	خلاصة
137	خاتمة
139	قائمة المراجع
146	الملاحق



فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	يمثل عينة الدراسة	25
02	فوائد التسعير عبر الانترنت.	53
03	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس	91
04	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر	92
05	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	94
06	يعود اختيارك لخط موبيليس إلى ما يلي:	96
07	كم تقدر فترة تعاملك مع موبيليس	98
08	هل تثقتك بخدمات مؤسسة موبيليس تبسة يدفعك للتعامل معها ؟	99
09	هل التسويق الالكتروني الخاص بمؤسسة موبيليس يجذب انتباهك حول خدماتها؟	100
10	هل التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس تبسة يسعى لإرضائك؟	101
11	هل تسويق المنتجات الكترونيا لمؤسسة موبيليس تبسة يؤثر سلبا عليك؟	103
12	هل ترى أن التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس له مصداقية في عرض خدماته؟	105
13	هل تعمل مؤسسة موبيليس تبسة على تحفيزك أثناء تسويقها للخدمات الكترونيا؟	106
14	هل مؤسسة موبيليس تبسة ودية لك أثناء تعاملك معها إلكترونيا؟	108
15	هل الرسائل الالكترونية ترسلها مؤسسة موبيليس تبسة هدفها ؟	109
16	هل يعجبك تصميم مؤسسة موبيليس في إعداد الموسيقى والمشاهد لإعلاناتها الالكتروني	111
17	هل مؤسسة موبيليس تبسة حاضرة دوما في الأماكن العمومية بلوحات اشهارية الكترونية جذابة؟	112
18	هل تساهم الإعلانات الالكترونية في خلق صورة حسنة لمؤسسة موبيليس تبسة؟	114
19	في رأيك التسعير الالكتروني يعمل على ترك انطباع جيد لمؤسسة موبيليس تبسة؟	115
20	هل يعطي التسويق الالكتروني للمؤسسة فرصة لعملائها لمقارنة أسعار منتجاتها قبل شرائها مقارنة بالمنتجات التي تمتلك نفس المواصفات؟	117
21	هل يوفر التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس تبسة منتجات بأسعار رخيصة	118

فهرس الجداول

	مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة؟	
120	عند تقديم مؤسسة موبيليس تبسة هدايا وعروض مجانية هل يساعد ذلك في تكوين صورة جيدة عن خدماتها؟	22
122	هل يعمل موظفوا مؤسسة موبيليس على إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة؟	23
123	هل تتابع المؤسسة باستمرار عملائها؟	24
124	هل تمتاز خدمات التسويق الالكتروني للمؤسسة بالسرعة في تقديم الخدمات؟	25
126	هل سياسة التسويق الالكتروني للمؤسسة لها أثر واضح في تغيير رغبات الزبائن؟	26
127	هل تقديم المعلومات الالكترونية الدقيقة للزبون وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفزه على التعامل مع المؤسسة؟	27
128	هل تعامل الزبون مع المؤسسة إلكترونيا يشعره بمركزه ومكانته الاجتماعية المتميزة؟	28
129	هل التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته مما يحفزه على التعامل مع المؤسسة؟	29

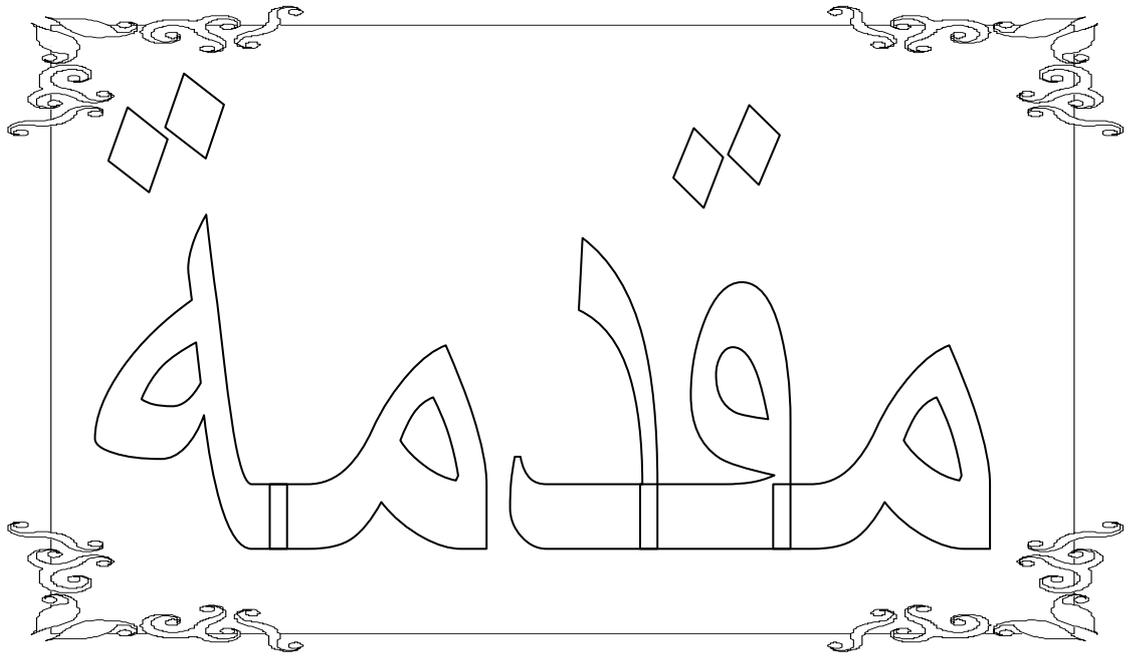
فهرس الأكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
37	مخطط يوضح سمات وخصائص التسويق الالكتروني	01
38	طرق ممارسة التسويق الالكتروني	02
49	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	03
72	مكونات الصورة الذهنية.	04
88	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	05
89	الهيكل التنظيمي لووكالة موبيليس	06
92	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس	07
93	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر	08
95	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	09
97	سبب اختيارك خط موبيليس	10
99	كم تقدر فترة تعاملك مع موبيليس؟	11
100	هل تثقك بخدمات مؤسسة موبيليس تبسة يدفعك للتعامل معها ؟	12
101	هل التسويق الالكتروني الخاص بمؤسسة موبيليس يجذب انتباهك حول خدماتها؟	13
103	هل التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس تبسة يسعى لإرضائك؟	14
104	هل تسويق المنتجات الكترونيا لمؤسسة موبيليس تبسة يؤثر سلبا عليك؟	15
106	هل ترى أن التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس له مصداقية في عرض خدماته؟	16
107	هل تعمل مؤسسة موبيليس تبسة على تحفيزك أثناء تسويقها للخدمات الكترونيا؟	17
108	هل مؤسسة موبيليس تبسة وفيه لك أثناء تعاملك معها إلكترونيا؟	18
110	هل الرسائل الالكترونية ترسلها مؤسسة موبيليس تبسة هدفها ؟	19
112	هل يعجبك تصميم مؤسسة موبيليس في إعداد الموسيقى والمشاهد لإعلاناتها الالكتروني؟	20
113	هل مؤسسة موبيليس تبسة حاضرة دوما في الأماكن العمومية بلوحات اشهارية الالكترونية جذابة؟	21
115	هل تساهم الإعلانات الالكترونية في خلق صورة حسنة لمؤسسة موبيليس تبسة؟	22
116	في رأيك التسعير الالكتروني يعمل على ترك انطباع جيد لمؤسسة موبيليس تبسة؟	23
118	هل يعطي التسويق الالكتروني للمؤسسة فرصة لعملائها لمقارنة	24

فهرس الأشكال

119	هل يوفر التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس تبسة منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة؟	25
121	عند تقديم مؤسسة موبيليس تبسة هدايا وعروض مجانية هل يساعد ذلك في تكوين صورة جيدة عن خدماتها؟	26
122	هل يعمل موظفوا مؤسسة موبيليس على إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة؟	27
123	هل تتابع المؤسسة باستمرار عملائها؟	28
125	هل تمتاز خدمات التسويق الالكتروني للمؤسسة بالسرعة في تقديم الخدمات؟	29
127	هل سياسة التسويق الالكتروني للمؤسسة لها أثر واضح في تغيير رغبات الزبائن؟	30
128	هل تقديم المعلومات الالكترونية الدقيقة للزبون وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفزه على التعامل مع المؤسسة؟	31
129	هل تعامل الزبون مع المؤسسة إلكترونيا يشعره بمركزه ومكانته الاجتماعية المتميزة؟	32
130	هل التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته مما يحفزه على التعامل مع المؤسسة؟	33



لقد مر التسويق منذ نشأته بعدة مراحل وتغيرات انطلاقاً من دوره الفعال في حياتنا وأنشطتنا اليومية، وقد زاد اهتمام به فقد تناولته مدارس العلوم الإنسانية الكبرى واستقطب عدد كبير من الباحثين مما له من أهمية قصوى في حياة البشر والمؤسسات في عالمنا المعاصر، وقد تجلى هذا الاهتمام في التطور السريع والمذهل للتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال الذي رفعه إلى مستوى عالي وليمطور بعد ذلك إلى أن وصل إلى تسويق الكتروني باعتباره قفزة نوعية ومهمة في جذب الزبائن والعملاء من مختلف مناطق العالم، وإسهامه في زيادة إمكانية الاتصال بالزبائن حيث تسعى المؤسسات باختلاف طبيعتها ونشاطها أن تترك صورة حسنة عنها لجمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء، حيث نجد أن أغلبية إدارة المؤسسات تسعى لمراعاة هذه الصورة الذهنية الخاصة بها نظراً لأهميتها وقيمتها الفعالة التي تؤديها، ومن بين هذه المؤسسات نجد المؤسسة الخدمية موبيليس "تبسة" تولى أهمية لصورتها لدى جماهيرها ومدى تقديمها لهم، مما يخلق تعاون مشترك بينهما بهدف تحقيق ميزة تنافسية وتحسين الصورة الذهنية لدى عملائها.

ولعل أهم نشاط يساعدها على بناء هذه المرآة العاكسة لميزات خدماتها المقدمة للزبون وإقناعه بمدى جودتها نجد التسويق الإلكتروني.

وبذلك فهذا الأخير يتضمن تخطيطاً وتنفيذاً لفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية والمقدمة لعملائها بجودة وكفاءة عالية لإفاء حاجات عملائها ورغباتهم وتحقيق أهدافهم من خلال التقنيات المستخدمة، وذلك لتوفير ما يحتاجه الأفراد وفق القيم السائدة عندهم ومن هذا المنطلق يشكل التسويق الإلكتروني قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسة الخدمية موبيليس عن باقي المؤسسات الأخرى وتوطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة حسنة بها وكذا تقرب منتجاتها إلى زبائنها المستهدفين فهذا يلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو منتج محدد تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المؤسسات والمكانة المتميزة بها في السوق من خلال إنجازاتها ومنتجاتها على

غرار المؤسسات المنافسة لها وبناءا على ما سبق وفي إطار الواقع المشار إليه تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول كالآتي :

- **الفصل الأول :** أولا تطرقنا إلى الإطار المفاهيمي للدراسة التي يتضمن كل من إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية وأسباب اختيار الموضوع وكذا أهميته وأهدافه وتناول كذلك كل من المفاهيم الأساسية للدراسة والدراسات السابقة أما ثانيا : تمثلت في الإطار المنهجي للدراسة والمنهج المستخدم ونوعها ومجتمعها وعينتها وإيضاح أداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان وكذلك مجالات الدراسة.

- **الفصل الثاني :** قمنا في هذا الفصل بالتطرق إلى الإطار النظري وذلك بإدراج تمهيد بسيط حول التسويق الالكتروني والصورة الذهنية ثم تقديم ماهية التسويق الالكتروني من نشأته وأهميته وأهدافه وأنواعه وخصائصه وطرقه ومراحله واستراتيجياته وعناصر مزيجه التسويقي ومعيقاته وتجلي ذلك في الجزء الأول أما في الجزء الثاني فكان عبارة عن عرض لصورة الذهنية وإدارة تشكيلها من خلال أهميتها وأهدافها وأنواعها وخصائصها وأبعادها ومكوناتها وعواملها وبرامج تكوينها ومؤشراتها وتأثيراتها وأخيرا خلاصة الفصل

الفصل الثالث: فكان مخصص للجانب الميداني للدراسة حيث تناولنا تقديم عام لمؤسسة موبيليس تبسة ومن ثم تحليل ومناقشة نتائج الدراسة ثم خاتمة بالنتائج العامة.

الفصل الأول :

الإطار المنهجي

أولاً: إتكالية الدراسة

ثانياً: الأسئلة الفرعية

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: الدراسات السابقة

سابعاً: مفاهيم الدراسة

ثامناً: مجالات الدراسة

تاسعاً: منهج الدراسة

عاشراً: مجتمع الدراسة

إحدى عشر: أدوات جمع البيانات

أولاً: مشكلة الدراسة

شهد العالم تطوراً كبيراً وسريعاً وتحولات هائلة في جميع المجالات، وكانت في ظل وجود التكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، حيث أصبحت تسيطر هذه الأخيرة على العالم الآن، إذ كان لهذا التطور الهائل أثر في دخول شبكة الانترنت والتي أصبحت هي السمة الرئيسية لهذا العصر، فهي تسعى إلى التواصل وإزالة الحدود والفواصل بين كل دول العالم حتى أصبح قرية واحدة. وتعد الانترنت من أهم مظاهر التطور التكنولوجي حيث أدى انتشارها واستخدامها الواسع إلى العمل على نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع والخدمات القابلة للنقل الكترونياً، وأصبحت شبكة المعلومات الدولية تشكل ركيزة أساسية في التجارة الدولية والمحلية لاسيما في الدول المتقدمة بوصفها الوسيلة العامة في انجاز اتفاقيات الأعمال والإعلان والتسويق والتبادل التجاري مما أدى إلى انتشار مفهوم التجارة الالكترونية على كل من المستويين الأكاديمي والعلمي.

وفي ظل التغيير والتطور الذي يشهده الاقتصاد العالمي أصبحت الطرق التقليدية التي كانت تعتمد على المؤسسات في انجاز أعمالها تقف عائقاً بينها وبين متابعة أعمالها وقدرتها على الاستمرار والتنافس وتعد التجارة الالكترونية إحدى نتائج ثورة التكنولوجيا والمعلوماتية التي شاع استخدامها بالأوساط التجارية العالمية التي تمثل التبادل الالكتروني للسلع والخدمات والمعلومات من خلال الانترنت.

فتحت هذه الأخيرة أفقاً جديدة أمام المؤسسات عبر الشبكة الرقمية متمثلة في خلق أسواق لم تكن متاحة من قبل لممارسة أعمالها الكترونياً، وأصبح من السهل عرض منتجاتها وخدماتها وتنفيذ عملياتها وإبرام العقود والصفقات الكترونياً، فظهر ما يسمى بمصطلح التسويق الالكتروني الذي تلجأ إليه معظم المؤسسات سواء الخدماتية أو الإنتاجية إلى تطبيقه، لتنسيق الأنشطة التسويقية وباعتباره أداة فعالة للمؤسسات تعرض من خلاله خدماتها المختلفة والمتعددة على نطاق عالمي بأساليب حديثة لتحقيق أهدافها، وأبرز مثال على ذلك

مؤسسة " موبيليس تبسة " التي هي محل دراستنا حيث تحاول هذه الأخيرة إحداث تغييرات في أسلوب إرضاء الزبون، وإشباع رغبته المعلنة من خلال التسويق الالكتروني للخدمات ذات الجودة العالية لتضمن توفير الجهد والوقت لدى الزبون، على اعتبار أن التسويق الالكتروني يساعد على تخفيض تكاليف الإعلان والتواصل الدائم مع الزبائن وهو أداة جيدة لتفعيل التواصل بين المؤسسة والزبون، الأمر الذي ألزم المؤسسة في ممارسة التسويق الالكتروني على أكمل وجه على اعتباره يشمل عدة مجالات كمجال الخدمات التي هي أساس عمل مؤسسة " موبيليس تبسة"، حيث أن هذه المؤسسة تمارس أعمالها عبر الانترنت وتطل على زبائنها من خلال موقع الويب الذي ينظر له من زوايا متعددة فهو يعتبر كجزء من نشاط الترويجي أو الإعلاني، أو كمنفذ توزيعي، أو كجزء من عملية تقديم خدمة والتي يمكن من خلالها التأثير على سلوك الآخرين وتوجيههم وخلق صورة ايجابية.

فإذا كان التسويق الالكتروني المرآة العاكسة للمؤسسات ولأهم الخدمات المقدمة من قبلها، فإن مؤسسة موبيليس تستخدمه من أجل بناء صورة عاكسة، وتحقيق تناغم بين أهدافها من جهة، ورغبات الزبائن من جهة ثانية. ففي ظل كل الجهود التي تبذلها مؤسسة موبيليس ومدى تقدير الزبائن لها يخلق تعاون مشترك بينهما، ويسهل للمؤسسة عرض كل أنشطتها سواء إدارية أو تسويقية أو مالية، فقد أصبحت الصورة الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه جميع المؤسسات من بينها مؤسسة موبيليس التي تناشد البقاء والاستمرار لترتقي إلى مستوى تطلعات الزبائن.

اعتبارا أن موبيليس تعمل على تطوير صورتها لدى الجمهور، والحرص على إيجاد مكانة لصورتها عند الآخرين بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها وخدماتها وتسويقها على أوسع نطاق، سواء كان المنتج ماديا أو فكريا أو ثقافيا، فتسعى المؤسسة بكل قوة ونشاط على بناء هذه الصورة الايجابية وتعزيزها لدى الزبائن ولعل أهم نشاط يساعدها على بناء صورة عاكسة لأهم مميزات خدماتها المقدمة للزبون، وإقناعه بمدى جودتها عن باقي الخدمات الأخرى هو

التسويق الإلكتروني. ومن هذا الأساس جاءت دراستنا للتعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة " موبيليس تبسة" ومن خلال ذلك نطرح التساؤل الرئيسي قوامه : ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس تبسة من وجهة نظر زبائنها؟

ثانيا: الأسئلة الفرعية

✓ ما تأثير التسويق الإلكتروني على زبائن وكالة موبيليس ؟

✓ كيف ساهمت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين صورة الذهنية لوكالة موبيليس؟

✓ ما هي العلاقة بين استخدامات التسويق الإلكتروني لمؤسسة موبيليس والصورة الذهنية لعملائها ؟

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

1- الأسباب الشخصية :

✓ رغبة الطالبتين في دراسة هذا الموضوع، نظرا لإغفال الكثير للدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تكوين سمعة حسنة للمؤسسات.

✓ إدراكنا لأهمية التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس نظرا للاهتمام الذي يحظى به لدى زبائنها.

2- الأسباب الموضوعية :

✓ التعرف على دور التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة بكل متطلباته، وأثره في تحسين الصورة الذهنية.

✓ الكشف عن العلاقة بين كل من التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية.

✓ أهمية موضوع التسويق الإلكتروني في وقتنا الحالي ومساهمته في ترك انطباع ايجابي لدى عملائها.

✓قابلية الموضوع للدراسة ميدانيا.

رابعا: أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من خلال :

✓ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الالكتروني في المؤسسات، فيما له دور في التغلب على

المشاكل والمعوقات التي تعترض المؤسسات عند قيامها بأداء أنشطتها التسويقية

✓العمل على تحسين الصورة الذهنية داخل المؤسسات وذلك من خلال أنشطة التسويق

الالكتروني.

✓الاهتمام المتزايد بالصورة الذهنية والحاجة الملحة لها، باعتبارها نشاط حيوي داخل وخارج

أي مؤسسة لما لها من أثر في نجاحها وتعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

خامسا: أهداف الدراسة

إن أي دراسة علمية تسعى إلى تحقيق أهداف علمية وموضوعية وقد جاءت دراستنا

محاولة لتحقيق الأهداف التالية :

✓الكشف عن دور التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس تبسة وتأثيره في غرس

انطباعات ايجابية لدى عملائها.

✓فهم أهمية التسويق الالكتروني والتعرف على أهم أنشطته في المؤسسة.

✓التعرف على أهم الصعوبات التي تساهم في تشويه الصورة الذهنية للمؤسسات.

سادسا: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: لسام عدنان سليمان كانت دراسته الموسومة بعنوان "أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء"، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتورا في إدارة الأعمال، اختصاص تسويق، جامعة دمشق، السنة 2015.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة واقع التسويق الالكتروني والتواصل مع العملاء الالكترونيين وإظهار درجة الارتباط والتأثير بين تقنيات التسويق الالكتروني ومراحل عملية التواصل الالكتروني.

✓ إشكالية الدراسة

ما هي تأثيرات تقنيات التسويق الإلكتروني في تفعيل تواصل العميل مع المنظمة إلكترونيا.

✓ الأسئلة الفرعية للدراسة :

- ما هو أثر تقنيات التسويق الالكتروني على تقبل العميل لعميلة التواصل الالكتروني مع المنظمة؟

- ما هو أثر تقنيات التسويق الالكتروني على تجاوب العميل مع عملية التواصل الالكتروني مع المنظمة؟

- ما هو أثر تقنيات التسويق الالكتروني على مواظبة العميل على عملية التواصل الالكتروني مع المنظمة؟

✓ فرضيات الدراسة

- فرضية أولى : يؤثر التوجه الجيد نحو العميل الكترونيا على تواصل العميل الالكتروني مع المنظمة.

- فرضية ثانية : يؤثر الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني على تواصل العميل مع المنظمة الكترونيا.

- فرضية ثالثة : تؤثر سهولة الاتصال الالكتروني على تواصل العميل مع المنظمة الكترونيا.
✓ منهج الدراسة : وصفي تحليلي.

- مجتمع الدراسة : عملاء مؤسسة الطيران العربية السورية الذين يقومون باستخدام الموقع الالكتروني للمؤسسة.

- عينة الدراسة : 300 مفردة تم اختيارهم عشوائيا

- أدوات الدراسة : الملاحظة والاستبيان.

✓ نتائج الدراسة :

- إحساس العميل بالأمان في التعامل الالكتروني.

- تأثير تقبل العميل بعملية التواصل الالكتروني بالجمهور التي تقوم بها المنظمة للتوجه نحو العملية على موقعها الالكتروني.

- هذه الدراسة لها صلة بموضوع دراستنا المتمثل في التسويق الالكتروني، لقد اعتمدنا عليها في عدة جوانب خاصة الجانب النظري المتعلق بماهية التسويق الالكتروني

الدراسة الثانية : لسماحي منال، الموسومة بعنوان "التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر"، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة وهران، السنة الجامعية 2014/2015.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الالكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية والتعرف على شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الالكتروني التي تضمن سرعة المبادلات التجارية والمعاملات.

✓ إشكالية الدراسة

ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية ؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بمرور إلى التسويق الالكتروني، أم يكون عائقا ؟

✓ الأسئلة الفرعية

- هل توسع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية ؟
- ما هي أسس وشروط تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية ؟
- كيف هو واقع الجزائر في مجال تقنية الاتصالات وأنشطة التسويق الإلكتروني ؟ وما هي المعوقات التي تعيق انتشارها فيها ؟ وما هي السبل الكفيلة لتنشيطها فيها مستقبلا ؟
- ما هي الأفاق الجديدة التي فتحتها التسويق الإلكتروني في عالم التسويق؟

✓ فرضيات البحث :

الفرضية الأولى: التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات تسويق التقليدي.

الفرضية الثانية : تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي الكترونيا عقبة أمام التسويق الكتروني واستخدام طرق الدفع الإلكترونية في إنجاز المعاملات.

الفرضية الثالثة : التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة، وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية، وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني.

✓ نوع الدراسة : دراسة الاستقصائية.

✓ منهج الدراسة: وصفي وتحليلي ودراسة حالة في الجانب التطبيقي.

✓مجتمع الدراسة: عمال ومشاركي اتصالات الجزائر بالمديرية العملية لمدينة البيض والوكالة التابعة لها.

✓ عينة الدراسة : 50 عامل تم اختيارهم بطريقة عمرية وقد اعتمدت على العينة القصدية.

✓ أداة جمع البيانات : استمارة استبيان.

✓ نتائج الدراسة:

– وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، وهذا للدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات مادية التي تقدم خدمات؛سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى الربح.

– تعد الانترنت من أهم التطورات في مجال التكنولوجيات المعلومات والاتصالات وأكثرها استعمالا فوفرت الكثير من الوقت والجهد وأتاحت سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد والمؤسسات المهمة. وبالتالي تستطيع هذه الأخيرة الاتصال والتواصل مع نظيرتها ومختلف القوى في بيئتها الخارجية، ويمكن القول أن الانترنت ومن خلال مزاياها وأدواتها قد كتبت شهادة ميلاد جديدة من أشكال التسويق ألا هو التسويق أ لا وهو التسويق الالكتروني.

– دخل التسويق العالم الافتراضي وفتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات حجم المؤسسة صغيرة أو متوسطة أو كبيرة أو حتى اعتبارات العلامة التجارية، بالإضافة إلى أن هذه البنية مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان وبالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية للترويج وتوزيع المنتج وإمكانية الحصول عليه في أي وقت ليجعل التسويق عبر الانترنت ممكنا دون التقيد بالزمان والمكان.

– التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة، وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية، وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار

بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني.

تتفق مع دراستنا من حيث الجانب النظري لمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" إضافة إلى الجانب المنهجي في أداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان.

الدراسة الثالثة: لوائل عبد الله محمد تتمثل دراسته في " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام الأمني، جامعة الرباط الوطني، الخرطوم، السنة 2017.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة المجتمع وتحليلها وإقناع الجمهور الداخلي والخارجي بمدى أهمية الدور الذي تقوم به في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والتعرف على الدور الذي تقوم مع إدارة العلاقات العامة ومعالجة القصور بديوان الضرائب، والتعرف كذلك على مدى إظهار ومساهمة العلاقات العامة في خلق الوعي والانسجام والتفاعل بين الجمهور الداخلي والخارجي.

✓ إشكالية الدراسة:

ما مدى تأثير العلاقات العامة في تغيير الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بالخرطوم ؟

✓ فرضيات الدراسة :

- قيام إدارة العلاقات العامة بالدور المناط بها يؤدي إلى تغيير الصورة الذهنية.
 - أن استخدام التقنية الحديثة يمكن أن يساهم في تطوير وترقية العلاقات العامة.
- ✓ منهج الدراسة : استخدم الباحث المنهج الوصفي.
- ✓ عينة الدراسة : الجمهور الخارجي المتعاملين مع ديوان الضرائب الاتحادي الخرطوم.
- ✓ أداة جمع البيانات : الاستبانة والمقابلة.

✓ نتائج الدراسة :

- قيام إدارة العلاقات العامة بالدور المناط بها يؤدي على تغير الصورة الذهنية.
- أن استخدام التقنية الحديثة يمكن أن يساهم في تطوير وترقية العلاقات العامة.
- تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الجانب النظري المتعلق بالصورة الذهنية، وكذلك من حيث المنهج المتبع فكل منا استخدم المنهج الوصفي، ومن حيث عينة الدراسة استهدف كلينا الجمهور الخارجي.

الدراسة الرابعة : لعبد الله مصطفى عبد الله الفراء جاءت دراسته تحت عنوان "دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع الجمهور المستفيدين" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة، السنة 2018. تهدف هذه الدراسة للتعرف على واقع الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية لدى الجمهور المستفيدين، والتعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية وبناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين.

✓ إشكالية الدراسة :

ما واقع الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية من وجهة نظر جمهور المستفيدين، واثـر تلك الصورة على بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين؟

✓ الأسئلة الفرعية للدراسة :

- ما واقع الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية لدى الجمهور المستفيدين؟
- ما العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية وبناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين؟

- ما اثر الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية على بناء علاقة إستراتيجية مع الجمهور المستفيدين؟

✓ فرضيات الدراسة :

– توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمنظمات الذهنية في قطاع غزة وبناء علاقة إستراتيجية مع جمهور المستفيدين.

– يوجد اثر ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمنظمات الذهنية في قطاع غزة وبناء علاقة إستراتيجية مع جمهور المستفيدين.

– لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمنظمات الأهلية بقطاع غزة على بناء علاقة إستراتيجية مع جمهور المستفيدين تبعا للبيانات الشخصية (:الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة).

✓ **منهج الدراسة:** اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هذا الهدف.

✓ **مجتمع الدراسة:** تكون مجتمع الدراسة من جميع المنظمات الأهلية الكبرى العاملة في قطاع غزة، والبالغ عددها 106 منظمة، وقام الباحث باستخدام طريقة المسح الشامل لمجتمع الدراسة.

✓ **أداة الدراسة:** تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات.

✓ **أهم نتائج الدراسة:**

– الصورة الذهنية الكلية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة بلغت (% 76.42) من وجهة نظر المبحوثين.

– توجد علاقة طردية بين دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة إستراتيجية مع جمهور المستفيدين.

– توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة إستراتيجية مع جمهور المستفيدين.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء علاقة إستراتيجية مع جمهور المستفيدين.

– استفدنا من هذه الدراسة من ناحية الجانب النظري المتعلق بالمتغير التابع الصورة الذهنية، وتتفق دراستنا مع هذه الدراسة في أدوات جمع البيانات فكلينا استخدم الاستبانة.

سابعاً: مفاهيم الدراسة

1- التسويق :

لغة : إن كلمة تسويق MARKETING هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني MARCATUS والذي يعني السوق، وكذلك يشتق من كلمة اللاتينية MERCARI والتي تعني متجر¹.

اصطلاحاً:

تعريف 1: حسب تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق هو "التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي"²

تعريف 2 : "التسويق هو العملية أو النشاط في أي مجتمع بمقتضاه يمكن توقع هيكل الطلب على السلع والخدمات ثم نحاول تنشيطه عن طريق الترويج والتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع أو الخدمات"³.

تعريف 3: التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع لحاجات الأفراد والمنشآت⁴.

1 – عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة -جامعة الإسكندرية، 2002، ص 49.

2 – محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث للنشر، جامعة الإسكندرية، ط 5، 1995، ص 25.

3 – محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 26.

4 – شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط 1، 2006، ص 14.

تعريف 4: كندف وستل cundiff & still عرفا التسويق بأنه العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من التطابق بين السلع والخدمات المنتجة من جهة، وبين الأسواق من جهة أخرى، والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعيها إلى مشتريها¹.

تعريف 5: التسويق إنه العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك².

و بالتالي فإن التسويق هو أحد وظائف المؤسسة وهي الوظيفة التي تسهل عملية تبادل بين المنتج والمستهلك من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي بحيث يحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية.

2- التسويق الإلكتروني

التعريف الأول: التسويق الإلكتروني يعرف بأنه "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"³

التعريف الثاني: الجمعية الأمريكية للتسويق : فقد عرفت التسويق الإلكتروني على انه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى زبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية⁴.

التعريف الثالث: التسويق الإلكتروني يشير إلى تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني وبشكل خاص الانترنت، ويتضمن استخدام كل

¹ - رائد توفيق وناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة مصر، ط1، 2008، ص 10.

² - فيليب كوتلر وجاري ارسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، ط1، 2007، ص 62.

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2008، ص 81.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص 80.

عناصر التسويق المباشر وغير المباشرة وتقنيات المساعدة لإيصال الأعمال التجارية إلى الزبائن¹.

التعريف الرابع: عرف كلير التسويق الإلكتروني بأنه استخدام قوة الشبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق أهداف التسويقية².

التعريف الخامس: التسويق الإلكتروني هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي³.

وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت.

3- المفاهيم المتداخلة في مفهوم التسويق الإلكتروني

- الأعمال الإلكترونية: تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها " :الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الإنترنت في أداء أعمال المؤسسة".

إذن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني... الخ⁴.

¹ - محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف المرجع السابق، ص 81.

² - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص 132.

³ - علي موسى عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 128.

⁴ - حنان بن حوة وهدي مويسي، "أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، مذكرة ماستر في علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي تبسة، 2018/2017، ص 10.

- التجارة الالكترونية : من التعريف التقليدية للتجارة الالكترونية ذلك الذي يشير إلى أن التجارة الالكترونية تمثل شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على التفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر¹.

- الصورة الذهنية : بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية IMAGE عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية. وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي لي بريستول في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال. وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنة².

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين : الصورة، والذهنية والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء. وهي تعني أيضا (الصورة بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصورة تصويرا فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي)، ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة (ظاهرة الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته).

أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، كذلك هي (الفطنة والحفظ)، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء علاقات.

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة : صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء³.

1 - سعد غالب ياسين وبشير عباس العلق، التجارة الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004، ص125.

2 - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2018، ص23.

3 - موسى باقر ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط1، 2014، ص 52.

اصطلاحاً :

التعريف الأول: عرف جيفكتر الصورة الذهنية في العلاقات العامة بأنها الانطباع الصحيح والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح لأنه كما يكون الانطباع صحيحاً كلما كونه معلومات حادثة ودقيقة، يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو مغرصة كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية، ويضيف إليها بعداً آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التي يتلقاها الأفراد، وأنها تشوه هذه المعلومات وتترك نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثر الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم إدراكه¹.

التعريف الثاني: يقصد بالصورة الذهنية تلك: "الأفكار الموجودة في عقول الجماهير عن المؤسسة، والتي تؤسس، وتبنى بناء على ما يتلقونه من معلومات، وخبرات ولا شك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد، وسماتهم الشخصية والنوعية"².

تعريف الثالث: يعرفها كيرني KERNEY "بأنها تعني مجموعة الفروض والتصورات الذهنية عن العالم ولقد وضع كيرني مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة بمعنيين : أولهما: أن الصورة الذهنية تعد تمثيلاً حسياً مرئياً دقيقاً ينعكس في العقل الإنساني. ثانيهما: إن الصورة الذهنية هي المبادئ المنظمة التي يطلق عليها مسمى الخطة"، وتتميز تلك الخطة بأنها عملية رمزية مثالية، كما تعرف بأنها موضوعات نظرية توضح كيفية عمل التنظيم³.

تعريف الرابع: الصورة الذهنية ما هي إلا انطباعات أو أحاسيس شعورية أو لا شعورية في عقول الأفراد بالنسبة لأنفسهم أو غيرهم من الأفراد أو المنتجات أو الأسماء أو

¹ - بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط1، 2013، ص 320.

² - شدون على شبيهه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، ص 269.

³ - المرجع نفسه، ص 280.

الشركات أو المتاجر وهي تطبيق للإدراك وهي العملية التي ينظم بها الأفراد معاني الكلمات المعطاة لهم والتي يعطونها لها¹.

بالتالي فإن الصورة الذهنية يقصد بها فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع وقد تكون لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه.

4- المفاهيم المتداخلة في مفهوم الصورة الذهنية :

- مفهوم سمعة المؤسسة : تعرف سمعة المؤسسة على أنها ذلك الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من العملاء أو الموردين أو الحكومة أو المنافسين أو غير ذلك من الأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المنظمة².

5- مفاهيم الثانوية:

- مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني : هو مجموعة عناصر التسويق المتمثلة بالمنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني والتي يستخدم فيها الانترنت كوسط لتعامل مع زبون لتحقيق أهداف المنظمة المحلية والعالمية والوصول للزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت³.

- مفهوم الزبون الإلكتروني : الزبون أو المشتري الإلكتروني هو الذي يمارس عمليات الشراء عبر الانترنت ويتميز على المشتري العادي بمستوى التوقعات العالي للخدمات التي

1 - محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 1، 2017، ص ص 95-96.

2 - علي لخضر سامر حسين مصطفى، الاتصالات التسويقية، مطبعة دمشق، دمشق، ط1، 2014، ص 317.

3 - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 1، 2009، ص 257.

ينتظرها فهو يتوقع أسعار اقل وسرعة تسليم اكبر ومعلومات كافية وشاملة حول المنتج كما يشترط تامين وسائل الدفع الالكترونية من القرصنة والسرقات¹.

- مفهوم العلاقات العامة : العلاقات العامة هي نشاط إداري واتصالي يستخدمه أشخاص متخصصون ومهنيون لخلق علاقات طيبة ومنتينة ما بين المؤسسة وجمهورها لشرح أهداف المؤسسة وتسويق برامجها من جهة وتلافي الأخطاء أو مسح الصورة الذهنية في أذهان الجمهور عن المؤسسة وخاصة الصورة الذهنية السلبية والسيئة من خلال منهجية علمية².

ثامنا: المنهج المستخدم

تعتمد الدراسات والبحوث باختلاف مجالاتها على المناهج العلمية، فلا يخلو أي بحث في إعداده من إتباع منهج معين فالبحث لا يقتصر على المعلومات والبيانات فقط بل يخضع إلى التصنيف وتحليل لهذه البيانات.

✓ مفهوم المنهج: يشير المنهج إلى الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العمل، وتحدد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة، ويعرفه حسن سعيد بأنه خطوات منظمة يتبعها الباحث في دراسته لموضوع ما، تيسر عليه مهمة الوصول إلى النتائج العلمية³.

تتخصر دراستنا "دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة موبليس تبسه"، ضمن البحوث الوصفية حيث تهدف إلى وصف مشكلة البحث وتقرير خصائصها وتحديدها كمياً وكيفياً، حيث البحوث الوصفية تقوم بجمع البحوث وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى تعميمات بشأن الموضوع أو مشكلة البحث.

¹ - محمد عبد العزيز قبادو، محاضرة الترويج الالكتروني مادة الإعلان والعلاقات العامة، كلية ادارة العمال، جامعة تبوك، المدينة المنورة، السعودية، ص 17.

² - محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008، ص 22.

³ - كمال جاه الله الخضر، مدخل إلى مناهج البحث اللغوي، مركز يوسف الخليفة لكتابة اللغات بالحرف العربي، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم، 2016، ص30.

✓ مفهوم المنهج الوصفي: يقوم المنهج الوصفي على دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها وأبعادها وتوصيف العلاقات القائمة بينها، لهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل لها، لذلك فإن المنهج الوصفي يشتمل على عدد من المناهج الفرعية أو الأساليب المساعدة، كأن يعتمد على دراسة حالة أو دراسة ميدانية أو تاريخية أو المسموح الاجتماعية¹.

و سبب اختيارنا لهذا المنهج هو :

- يعرض المادة العلمية للبحث.
- التحليل الكمي والكيفي للمادة العلمية للبحث.
- اعتبار المنهج الوصفي المنهج الملائم حيث يقوم بتوضيح المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، ثم جمع المعلومات في الجزء التطبيقي عن انطباعات وآراء زبائن مؤسسة موبيليس تبسة وتفسيرها وتحليل الاستبيان بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

تاسعا: مجالات الدراسة

لكل دراسة مجالات وحدود معينة توضح المعالم الأساسية لها وتتمثل هذه الحدود في:

1- **المجال البشري:** وهم المعنيين بالدراسة ولهم علاقة بموضوع البحث وعليه فقد شملت هذه الدراسة على زبائن مؤسسة موبيليس لولاية تبسة.

2- **المجال الزمني:**

- **مرحلة الدراسة الاستطلاعية:** تمثلت في الفترة الممتدة من 2019/12/01 إلى 2020/01/01، حيث تم التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة موبيليس -تبسة-.

¹ - خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار جسور لنشر والتوزيع، الجزائر، ط2، 2012، ص47.

- مرحلة الدراسة النظرية: تم الانطلاق فيها إبتداءا من أخذ موضوع المذكرة، حيث تم معالجة أهم متغيرات الدراسة والتعرف على أسسها النظرية وذلك امتد حتى شهر أفريل.

- مرحلة الدراسة الميدانية: تم الشروع في إجراء الدراسة الميدانية انطلاقا من شهر أفريل إلى غاية شهر جويلية من خلال توزيع 56 استمارة على زبائن مؤسسة موبيليس -تبسة-، ثم جمعها وتفرغها وتحليلها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) والتوصل إلى مجموعة من النتائج الجزئية والعامّة.

عاشرا: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة

إن خطوة تحديد مجتمع البحث هي من الخطوات الأساسية لكل دراسة، حيث أن التحديد الواضح لمجتمع الدراسة من جميع العناصر أو المفردات التي سيدرسها الباحث أمر ضروري جدا لأنه سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل للدراسة.

يشير مجتمع الدراسة لجميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة¹.

يمثل مجتمع دراستنا في زبائن مؤسسة موبيليس، فمجتمع البحث في دراستنا متباين من حيث الجنس والمستوى التعليمي .

2- عينة الدراسة

إن اختيار العينة التي سيجري عليها الباحث بحثه من أهم الأعمال التي تقوم بها، ويقصد بالعينة "أنها مجموعة من الأفراد مشتقة من المجتمع الأصل وتمثله تمثيلا حقيقيا (صادقا).

ويقصد بتمثيل العينة للمجتمع الأصل تمثيلا صادقا، أن تتمثل في العينة المتغيرات موضوع الدراسة بنفس قيمها ومستوياتها التي توجد بها في المجتمع الأصل¹.

¹ - ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000، ص 137.

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة العشوائية البسيطة والمتمثلة في زبائن مؤسسة موبيليس -تبسة-.

سبب اختيار هذه العينة:

- تعطي العينة العشوائية فرص متكافئة لجميع الوحدات في المجتمع.
- العينات العشوائية ابسط الأنواع والأكثر استخداما في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، أي تسهل علينا عملية جمع المعلومات عن موضوع دراستنا.
- ولأن المجتمع الدراسة كبير لا يمكن حصره و هذا السبب الرئيسي الذي دعانا لاختيار أسلوب العينة العشوائية البسيطة.

حيث أن عدد سكان تبسة الإجمالي يقدر ب: 267000 نسمة، و من خلال الاتصال بمؤسسة موبيليس تبسة قدرت لنا عدد زبائن خلال فترة الممتدة من شهر أفريل إلى أوائل شهر أوت ب 2800 زبون، نظرا للظروف الراهنة المتعلقة بمرض (COVID19)، التي أدت إلى عدم وجود عدد كافي من الزبائن قمنا بتحديد نسبة 2% فقط من عدد الزبائن تم اختيارهم عشوائيا.

الجدول رقم (01): يمثل عينة الدراسة

البيان	العدد
عدد السكان	267000
عدد الزبائن	2800
العينة 02%	56
عدد الاستثمارات الموزعة	56

المصدر: من إعداد الطالبتين.

¹ - محمد سويلم البسيوني، أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2013، ص 309.

إحدى عشرة: أدوات جمع البيانات

- استمارة استبيان : يشير مصطلح الاستبيان إلى أنه أداة أو وسيلة لجمع البيانات عبارة عن استمارة للبحث تضم عددا من الأسئلة، يطلب من المبحوث أن يجيب عليها بنفسه وقد ترسل عن طريق البريد، وتسمى في هذه الحالة الاستبيان البريدي¹.

ويعرفه أحمد عوده وفتحي حسن بأنه تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.

الاستبيان أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق، والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء، يساعد الملاحظة ويكملها، وهو في بعض الأحيان الوسيلة العملية الوحيدة للقيام بالدراسة العلمية².

قمنا بتصميم الاستمارة في صيغتها المبدئية حيث ضمنت 4 محاور أساسية، بحيث يندرج تحت كل محور مجموعة من الأسئلة، وتناولت المحاور الأربعة ما يلي :

➤ **المحور الأول:** البيانات الشخصية ويتضمن 3 أسئلة .

➤ **المحور الثاني:** تأثير تسويق الالكتروني على زبائن مؤسسة موبيليس، و يحتوي على 9 أسئلة.

➤ **المحور الثالث:** تأثير مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، ويحتوي على 7 أسئلة.

➤ **المحور الرابع:** العلاقة بين استخدامات التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس والصورة الذهنية لعملائها، ويحتوي على 6 أسئلة.

¹ - محمد سويلم البسيوني، مرجع سابق، ص 219.

² - رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر، سورية، 2000، ص

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

أولاً: ماهية التسويق الإلكتروني
ثانياً: الصورة الذهنية وإدارة
تسويقها في المؤسسة

تمهيد

أصبح العالم اليوم أمام ظهور مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائل الرقمية والذي يعد أحدث طريقة تعتمد عليها المؤسسات لتسويق السلع والخدمات في أقل جهد ممكن وبتكاليف منخفضة، فالتسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة ونشاط لترويج الخدمات عبر شبكة الانترنت حيث يمثل عملية استخدام الأمثل لتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل الإنتاجية، ومن هذا المنطلق يشكل قوة تدفع إلي التمييز المؤسسة الخدماتية من خلال جذب الجماهير المستهدفة نتيجة تميز خدماتها وقربهم لزبائن وخلق صورة جيدة لها، فمعظم المؤسسات باختلافها سواء خدماتية واقتصادية أو اجتماعية تسعى لتكوين صورتها الذهنية الحسنة لدى زبائنهم، وذلك بوضع خطط جيدة وفعالة من اجل تحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للزبائن، وهذا ما سيتم معالجته في الفصل أدناه.

أولاً: ماهية التسويق الالكتروني

1- نشأة وتطور التسويق الالكتروني ومبررات انتشاره

1-1- نشأة وتطور التسويق الالكتروني

ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر من القرن المنصرم، حيث قامت عائلة ميسيوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور إعلانات، وكتالوجات من شأنها جذب المستهلك. وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأ المغرب يعرف بدايات التسويق على يد شركة هارفيستر بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية marketing العالمية، وفي أوائل القرن العشرين ظهر مصطلح كمنهج دراسي¹.

وفي عام 1955 دخل التسويق إلى قطاع البنوك، وكان ذلك في شكل الإعلان والترويج للخدمات المصرفية، وفي مرحلة ثانية أصبحت النظرة إلى التسويق على اعتبار أنه ابتكار، حيث بدأت البنوك إلى البحث عن أساليب وأنواع جديدة من الخدمات المصرفية، ومن ثم لم يعد اهتمام البنك فقط مجرد المحافظة على العملاء، بل أيضاً تنوع الخدمات، فظهرت بطاقات الائتمان، والنقود الإلكترونية، وفي مرحلة متقدمة اتجهت البنوك إلى وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة².

وبدأت فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام 1994، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما يجعل الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة، وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الانترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار³.

¹ - خالد ممدوح ابراهيم، لوجستيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 82.

² - عبد السلام أبو قحف، وآخرون، مرجع سابق، ص 06.

³ - خالد ممدوح ابراهيم، نفس المرجع السابق، ص 86.

ومع بداية انتشار شبكة الانترنت من الناحية التجارية أخذت تختص بالشركات الكبيرة الحجم وقليلًا ما كانت الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم تعرض خدماتها عبر الشبكة في عام 1999 ، ونجد أن شركات الأعمال الصغيرة بدأت تقفز قفزات كبيرة في الاشتراكات على الشبكة والإعلان عليها، ووجدت الفرصة مواتية لتفتح بوابة تسويقية جديدة لمنتجاتها. وتتبنى شركات الأعمال ليوم خدمات الانترنت بشكل متزايد لتشكل أداة أساسية في التسويق الدولي عبر الانترنت، مما يجعلها وسيلة أكثر فاعلية وأقل تكلفة من غيرها من البدائل التسويقية الحديثة حيث تعد الشبكة وسيلة مراسلات داخلية بين الشركات التجارية الكبيرة، وكان هناك ما يقارب 500 شركة عالمية كبيرة مثل motorolla intel&digital تستخدم شبكة الانترنت كوسيلة أساسية لتبادل المعلومات الداخلية فيما بينها عام 1998 هو يتزايد هذا العدد باستمرار وتزايد عوائد شركات الاتصالات عبر الانترنت بشكل ملحوظ جدا، ويتطور التسويق عبر الانترنت بشكل متسارع على الساحة الدولية، وقد بينت بعض الإحصائيات الصادرة في التجارة الإلكترونية عام 1993 أن حجم التجارة عبر شبكة الانترنت يعادل 100 بليون دولار في العالم وارتفعت عام 1994 إلى 195 بليون دولار أمريكي، أما في عام 1995 فقد نمت هذه المبيعات إلى 300 بليون دولار، أي في غضون سنتين كانت 3 أضعاف مبيعات عام 1993، وقد وصل عدد مشتركى شبكة الانترنت إلى حوالي 200 مليون مشترك في عام 2000 ، وتبين الإحصائيات أن % 75 من المشتركين الجدد عبر الانترنت يمثلون شركات تجارية، أما عام 1998 وصل عدد مشتركى شبكة الانترنت في الشركات أكثر من 30 مليون شركة استخدمت الشبكة في أمور متعددة مثل البريد الإلكتروني والإعلانات ومجموعات الأخبار وبنوك المعلومات¹ .

ومما تقدم نجد أن الإعلان عبر الانترنت يوسع الرقعة الجغرافية أمام المنشآت للإعلان عن أنشطتهم الصناعية أو الخدمية أو التجارية، وذلك لأن الإعلان عبر الانترنت

¹ - محمود حسن الوادي، بلال حسن الوادي : المعرفة و الإدارة الإلكترونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 198.

أكثر فاعلية وأصبح يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية من عدد زوار الموقع والاستفسارات التي يمكن أن تلقاها المنشآت من عملائها المرتقبين. كما يمكن توجيهه إلى نوعية معينة من المستهدفين، فمثلا تسويق المنتجات الطبية على المواقع التي تخص الأطباء والصيدلة والمهتمين بهذا المجال، إضافة إلى أن تكلفة الإعلان عبر الإنترنت أقل من الأجهزة المرئية والتي هي أكثر فاعلية من غيرها من مجالات الإعلان.

إن شبكة الانترنت هي المحرك الرئيسي نحو إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الالكتروني، و تحرك معظم الشركات باتجاه السوق الالكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا هذا النوع من التسويق، خاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الالكتروني استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة. و لعل نمو شبكات الانترنت وتزايد أعداد المشتركين بها، أدى إلى نمو وازدهار وتطور التسويق الالكتروني، الذي أصبح يشكل توجهها حديثا ساعد على نمو وازدياد العديد من الشركات والمنشآت التجارية وأصبح يمثل تحديا كبيرا يجب دراسة آلياته والاستفادة منها.

1-2- مبررات انتشار التسويق الالكتروني

- العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر

الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي¹ :

- ✓ تحقيق التواجد الالكتروني عبر الانترنت، ويعني التواجد الالكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- ✓ توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.

¹ - محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكري الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2008، ص ص33-35 .

- ✓ الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
- ✓ تقديم خدمات واسعة. Mass Service
- ✓ استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية .
- ✓ توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- ✓ لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
- ✓ القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا .
- ✓ جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك .
- ✓ تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- ✓ تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات .
- ✓ انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الالكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.
- ✓ تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الالكتروني .
- ✓ تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.

2- أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

2-1- أهمية التسويق الإلكتروني :

تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها¹:

- ✓ إن اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- ✓ تخفيض مصاريف المؤسسات إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات البيع في المؤسسات و يتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع .
- ✓ تواصل فعال مع الشركاء والزبائن إذا يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فاعلة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى² .

2-2- أهداف التسويق الإلكتروني:

- يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية الموالية³ :
- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.

¹ - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص 92-93 .

² - نيفين حسين شمت، "التسويق الدولي والإلكتروني"، دار التعليم الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 125 .

³ - الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الإلكتروني الحديث مدخل شامل، دار البازوري العلمية، الأردن، 2007، ص 311.

- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد.
- القيام بعملية البيع والشراء.
- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.
- تخفيض التكاليف.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- الترويج والتوزيع للمنتجات.
- تحقيق ميزة تنافسية.
- إدارة علاقة الزبون.

3- أنواع التسويق الإلكتروني وخصائصه

3-1- أنواع التسويق الإلكتروني

يرى كوتلر إمكانية تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات في ثلاث أنواع رئيسية علي النحو التالي¹:

1. **التسويق الخارجي:** ويرتبط هذا النوع بالوظائف التقليدية التي يمر بها التسويق مثل تصميم وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي: المنتج، والسعر، وتوزيع، والترويج.
2. **التسويق الداخلي:** وهو يرتبط بعالمين داخل المنظمة، وهو يسير إلى ضرورة إتباع المنظمة لسياسات فعالة تدريب العاملين وتحفيزهم على الاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق واحد، يسعى إلى تلبية حاجات ورغبات العملاء وكسب رضاهم، وعليه يجب أن يكون

¹ - سامح عبد المطلب عامر و علا محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص 56.

كل فرد في المؤسسة موجد في عمله بالعملاء، ولا يكفي وجود قسم خاص يمارس الأعمال التقليدية للتسويق ويعمل بقية الأفراد والأقسام في اتجاه مختلف.

3. **التسويق التفاعلي¹** : ويرتبط هذا النوع بفكرة وجود خدمات والسلع المقدمة للعملاء، وهي

التي يجب أن تعتمد بشكل أساسي ومكثف علي الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري

و ينقسم التسويق الالكتروني إلى أنواع أخرى نذكر منها :

التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي : هو التسويق الذي يركز على الوسائل

الالكترونية ويكون الهدف منه هو المستهلك النهائي.

التسويق الالكتروني بين المنظمات : هو ذلك النوع الذي يركز على الوسائل الالكترونية

والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنظمات مما يعظم منافع هذه الأخيرة.

التسويق الالكتروني المزدوج : هو تسويق بواسطة الوسائل الالكترونية والذي يحقق أهداف

التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق للمنظمات.

التسويق الحكومي : وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسيلة الالكترونية لتحقيق خدمات

سواء لمنظمات الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض مما يعود

بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية².

3-2- خصائص التسويق الالكتروني

من خصائص التسويق الالكتروني ما يلي³:

✓ عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24

ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.

✓ استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية على شبكة

الانترنت.

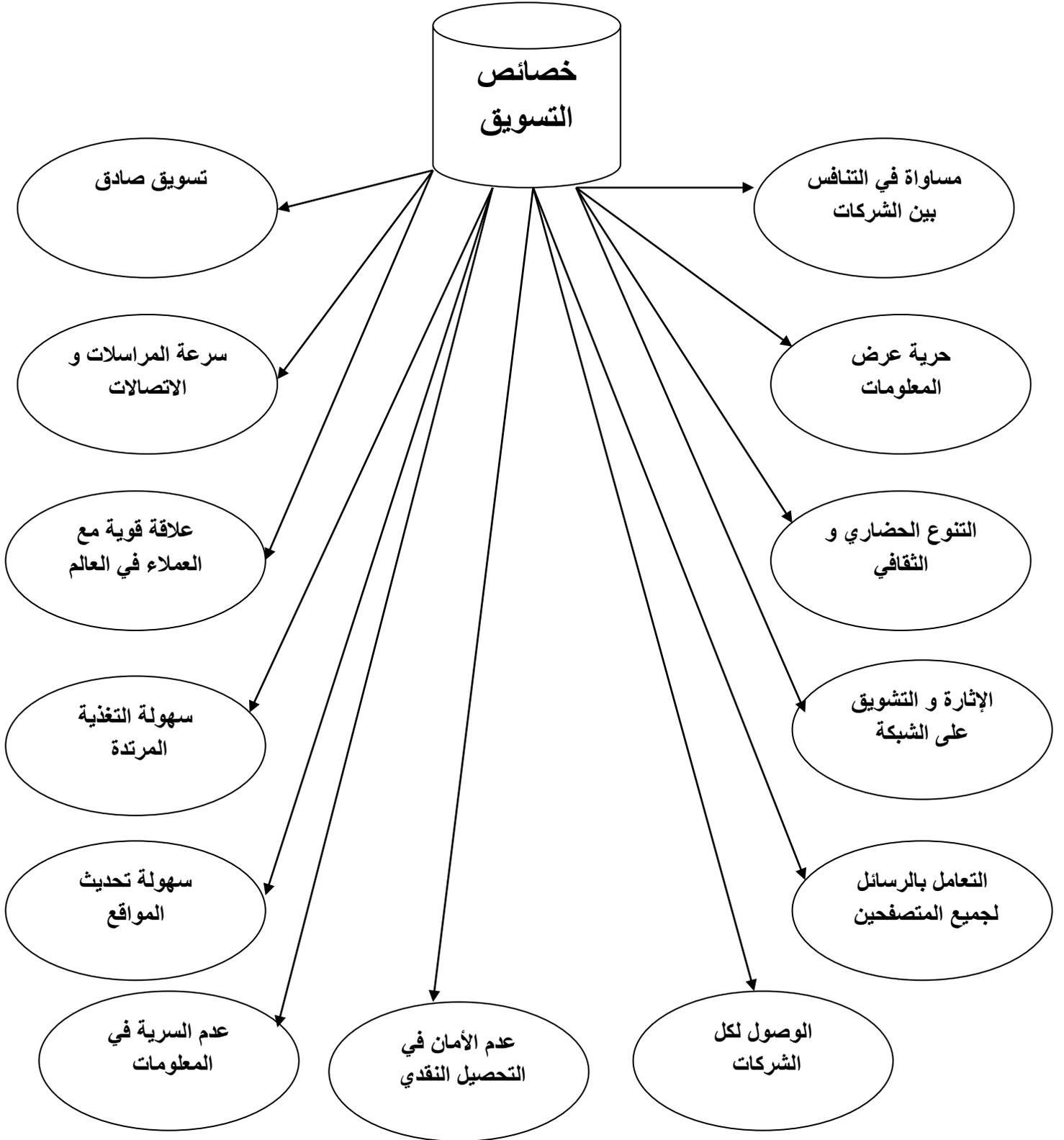
¹ رائد محمد عبد ربه، التسويق الالكتروني، دار الجنادرية للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص 10.

² سامح عبد المطلب عامر و علا محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 57.

³ سامح عبد المطلب، مرجع سبق ذكره، ص 66.

- ✓ يمكن للمتعاملين مع الموقع الالكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.
- ✓ من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- ✓ يعتبر التسويق الالكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
- ✓ بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- ✓ إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.
- ✓ تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.

الشكل رقم (1): مخطط يوضح سمات وخصائص التسويق الالكتروني



المصدر : سامح عبد المطلب وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، 2012،

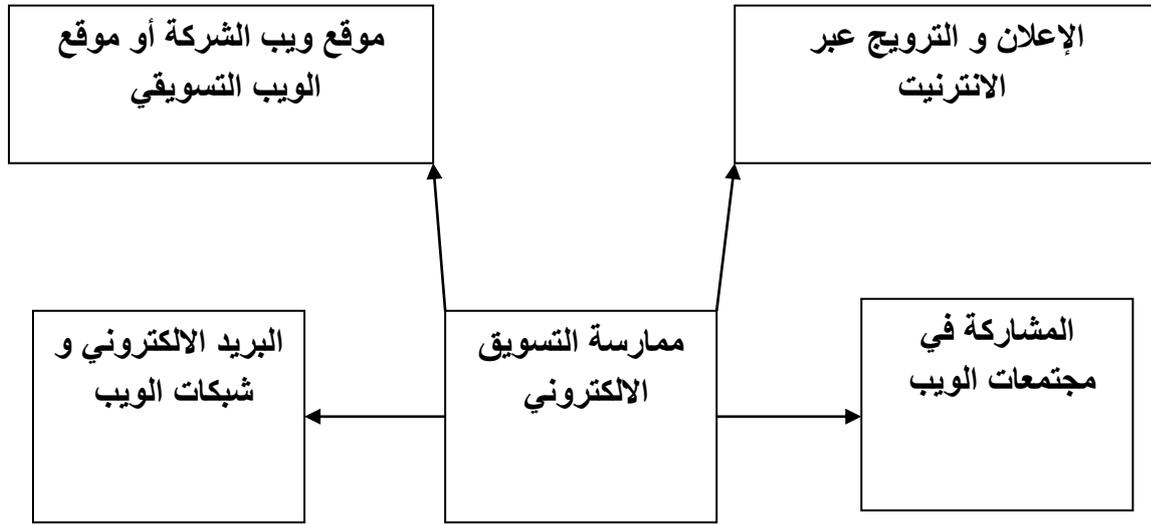
ص 67.

4- طرق ومراحل التسويق الإلكتروني

4-1- طرق ممارسة التسويق الإلكتروني

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة من خلال الطرق الأربعة الموضحة في الشكل الآتي والتي تتمثل في: خلق وتكوين موقع ويب للشركة أو للتسويق، والقيام بممارسة الإعلان والترويج عبر الانترنت، والمشاركة في مجتمعات الويب، واستخدام البريد الإلكتروني أو شبكات الويب¹.

الشكل رقم (2): طرق ممارسة التسويق الإلكتروني



المصدر : محمد عبد العظيم أبو النجا : التسويق المتقدم، الدار الجامعية،الإسكندرية، 2008، ص. 352

أولاً: إنشاء موقع ويب

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص بها على شبكة الانترنت، وبعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع الويب، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم مواقع جذابة، والعمل على إيجاد

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية،الإسكندرية، 2008، ص 352.

الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرت أخرى كثيرة .

1- أنواع مواقع الويب: تختلف مواقع الويب اختلاف كبير حسب الغرض من إنشائها، أو حسب ما تحتويه من مكونات. وهناك نوعان رئيسيان يمكن أن يكون عليهما موقع الويب وهما:

2- موقع ويب الشركة: يتم تصميم هذه المواقع لاستكمال بناء شهرة المحل لدى المستهلكين أكثر من تكوينها بغرض بيع منتجات الشركة بشكل مباشر. فعلى سبيل المثال، إذا وجدت موقع ويب يخص شركة معينة لإنتاج الآيس كريم، فإن هذا لا يعني أنك ستقوم بشراء الآيس كريم من على الموقع الإلكتروني، ولكنك تستطيع أن تحصل منه على معرفة تفصيلية عن هذه الشركة، ومنتجاتها، ومواقع البيع الفعلية لها من خلال استخدام موقع الويب الخاص بها. تركز على كم كبير ومتنوع، ويعني هذا أن مواقع الويب الخاصة بالشركات المعلومات التي يمكنها أن تجيب على تساؤلات واستفسارات المستهلكين، وتسهم في بناء علاقات قريبة وقوية معهم، وتوليد وإثارة الرغبة لديهم للتعامل مع الشركة صاحبة الموقع، وصفة عامة، تقدم هذه المواقع بعض المعلومات المتعلقة بتاريخ الشركة، ورسالته، وفلسفة الأعمال الخاصة بها، والمنتجات والخدمات التي تطرحها للأسواق كما تنطوي هذه المعلومات أيضا على تعريف زوار الموقع بالأحداث والمناسبات الجارية للشركة وبالأشخاص العاملين بها، وبأدائها المالي، وبفرص التوظيف المتاحة لديها والتي يمكن أن توفرها داخل سوق العمل، كما تقدم معظم مواقع الويب الخاصة بالشركات بعض مواد التسلية والترفيه بغرض جذب والاحتفاظ بزوارها. و أخيرا فقد يقوم الموقع أيضا بإعطاء فرصة للمستهلكين بطرح أسئلة، أو التعقيب والتعليق على أي موضوعات تخص معاملاتهم مع الشركة قبل أن يقوموا بمغادرة الموقع¹.

3- موقع الويب التسويقي: يقوم البعض الآخر من الشركات بإنشاء موقع ويب للتسويق، وتوسعي مثل هذه المواقع إلى التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم

¹ - محمد معبد العظيم ابو النجا، مرجع سابق، ص ص 253-354.

إلى الشراء المباشر، أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى تروجها الشركة صاحبة الموقع، وقد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل الكتالوجات، وحوافز التسوق، والأنشطة الترويجية، وتنشيط المبيعات مثل المكافآت والهدايا.

4- تصميم مواقع ويب جذابة : إن إنشاء وخلق موقع ويب لا يمثل إلا مجرد خطوة واحدة فقط، ولكن لكي تحرك الناس لزيارة هذا الموقع فإن هذا يمثل خطوة أخرى هامة. فلا بد أن يتوافر لموقع الويب القيمة والإثارة الكافية التي تدفع المستهلكين لزيارته، وقضاء وقت كبير داخله وكذلك الرجوع إليه مرة أخرى. ويفرض هذا على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجارات الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة ويمكن القول أن عملية التحديث هذه تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال، وتزداد أهمية إنفاق المال بصفة خاصة إذا رغب هؤلاء المسوقين الإلكترونيين أن يقضوا التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الانترنت، وبالإضافة إلى ذلك، يلاحظ القيام العديد من المسوقين الإلكترونيين بالإنفاق بكثافة على الإعلانات والأنشطة التسويقية بغرض جذب الزوار إلى مواقعهم الإلكترونية، حيث تتم بشكل تقليدي وليس عبر الانترنت ويعني هذا استخدام الإعلان التقليدي للترويج عن المواقع الإلكترونية للشركة. ويؤكد على هذا الاتجاه أحد خبراء التسويق الذي يرى بأن الواقع يفرض عليك أحيانا في حالة عدم قدرتك على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة بك عبر الانترنت أن تعتمد على تفعيل ذلك بالشكل التقليدي خارج الانترنت لتتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعك الإلكتروني¹.

5- التصميم الفعال لمواقع الوي: يمكن القول بأن التحدي الرئيسي الذي يواجه عملية تصميم موقع ويب يتمثل في أن يكون هذا الموقع جذابا من الوهلة الأولى له، وأن يكون شيقا وممتعا بالشكل الذي يشجع على إعادة زيارته مرات أخرى عديدة. ويلاحظ أن الأنماط الأولى الساكنة

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا : مرجع سابق، ص ص 354-356.

لمواقع الويب تعمل بطريقة مؤثرة تنطوي على المعلومة والصوت والحركة، ويشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الالكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر للتصميم الفعال لمواقع الويب. حيث تهدف هذه العناصر بصورة أساسية إلى جذب الزوار الجدد وتشجيعهم على تكرار الزيارة للموقع المزمع تصميمه بشكل فعال. وتتمثل هذه العناصر¹:

- ✓ السياق أو المتن: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع .
- ✓ المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، الصوت، الفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات المحتويات موقع الويب.
- ✓ المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.
- ✓ التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفسير نفسه على مستخدمين مختلفين أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- ✓ الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.
- ✓ التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى .
- ✓ التجارة: القدرات المتوفرة للموقع والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.

ثانيا: ممارسة الإعلان والترويج عبر الانترنت: يمكن لرجال التسويق الالكتروني استخدام الإعلان عبر الانترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم على الشبكة أو لجذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بهم وقوة الإعلان عبر الانترنت تنشأ من ارتباط ظهور الإعلان مع حاجة المستهلك للسلعة التي يرغب بها².

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سابق، ص ص 357-359.

² - محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 360.

1- أشكال الإعلان والترويج الإلكتروني : تطور استخدام الإعلانات عبر الانترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة وتتضمن هذه الإعلانات أشكالاً مختلفة مثل :

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار .
- الإعلانات ناطحات السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلىها بأنه يمثل المجلد أو الجانب الجدي لصفحة الويب.
- المستطيلات: وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار .

2- إعلانات الرعاية لموضوع أو برامج معينة: وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت أو التي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة، التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف الأشكال المتعلقة بالرعاية على مواقع ويب معينة يتم استهدافها وتحديدها بدقة، وذلك حتى يمكن تقديم معلومات أو الخدمات المناسبة للجمهور .

3- المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة على موقع ويب معين أو خاصة بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى، فعلى سبيل المثال، يمكن أن تقوم شركة تأمين بخلق أو إنشاء موقع إلكتروني جزئي على موقع ويب خاص بشراء السيارات، وتقوم من خلاله بتقديم نصائح تأمينية لمشتري السيارات، في نفس الوقت الذي تستطيع فيه تقديم عرض تأميني جيد لهؤلاء المشترين

برامج التحالفات: وهي عبارة عن قيام الشركة بتتبع تحالفات مع شركات أخرى على الانترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.

التسويق الفيروسي: وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم. وينطوي التسويق الفيروسي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني، أو التي تنتقل كأي فيروس بالعدوى أو بشكل معد من خلال قيام المستهلكين بتمرير أخبار عنها إلى أصدقائهم عبر الانترنت. ونتيجة قيام المستهلكين بتمرير وتناقل الرسائل أو المواد الترويجية بين بعضهم البعض، فإن هذا النوع من التسويق الفيروسي يمكن أن يكون أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق. كما أن المعلومات عندما تأتي من صديق، فإن مستقبلها يكون أكثر حماسا واستعدادا لفحصها وقراءتها، وهذا يعني زيادة درجة مصداقية الرسائل التي يتم تناقلها بتلك الصورة.

ثالثا: الخلق أو المشاركة في مجتمعات الويب¹: أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب ويطلق عليها مجتمعات الويب وتسمح مثل هذه المواقع لأعضائها أن يتعايش أو معا على الانترنت ويتبادلون وجهات النظر فيما يتعلق بقضايا ذات اهتمامات عامة . وبالتالي يمكن اعتبار مثل هذه المواقع بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر، ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية هذا المكان حيث يمكن للسيدات تبادل وجهات النظر ومن أمثلة هذه المواقع نجد موقع مثل النظر والحصول على معلومات وحلول لبعض المشاكل العائلية الخاصة بهم، ومناقشة بعض القضايا المتعلقة بالغذاء والصحة، أو بالاستجمام والراحة، أو بالديكورات الخاصة بالمنزل أو أي موضوع آخر. ويحتوي هذا الموقع على 393 مليون صفحة في الشهر لتبادل الآراء ووجهات النظر والحصول على معلومات ومن المواقع الأخرى الشهيرة في هذا الصدد نجد موقع : My Family.com والذي يعتبر أكبر وأكثر مواقع مجتمعات الويب نشاطا في العالم بالنسبة للعائلات والأسر حتى أنه يتيح

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 363.

لأعضاء الموقع شراء هدايا لأفراد الأسرة في مناسبات والأحداث الخاصة بصورة سريعة وسهلة.

رابعاً: استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب¹ : يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث أشارت التقديرات إلى أن أنفاق الشركات على التسويق باستخدام البريد الإلكتروني وصل إلى حوالي 7.3 بليون دولار سنوياً خلال عام 2115، وذلك في الوقت الذي كان فيه هذا الرقم يبلغ حوالي 164 مليون دولار سنة 1999 وتجدر الإشارة هنا بأن التنافس بصورة فعالة داخل بيئة البريد الإلكتروني، سوف تجعل المسوقين يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة، والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها. ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه، ويمكن القول بأن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعائم والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك وكذلك التي تتم من منظمة إلى منظمة.

من أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني:

✓ التسويق الإلكتروني عن طرق محركات البحث .

✓ التسويق من خلال الإعلانات .

✓ التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية.

✓ التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيلات.

✓ التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية.

✓ التسويق من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية.

4-2- مراحل التسويق الإلكتروني

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 364-365

اقترح مكتب أرتير ليتل للاستشارات الإدارية نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني.

4-2-1 مرحلة الإعداد: فيها يتم جمع المعلومات الضرورية ولاء العملاء المرتقبين (حاجات ورغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية والإلكترونية.

4-2-2 مرحلة الاتصال: وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت. وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها ثم مرحلة تكوين الرغبة، وأخيراً حمل العميل على القيام بالتصرف، والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائي، والجدير بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة تستعمل كثيراً في هذه المرحلة، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني والأشرطة الإعلانية.

4-2-3 مرحلة التبادل: في هذه المرحلة تتم عملية التبادل التي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

4-2-4 مرحلة ما بعد البيع: إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية، وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني، وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديث¹.

5- استراتيجيات التسويق الإلكتروني

تحتاج أي شركة إلى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الإستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق واستهداف أجزاءه، ومكانة السوقية. أما في حالة التسويق الإلكتروني فنتم هذه المكونات بشكل

¹ - أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص ص 29-30.

أعمق وبالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (مستهلك صناعي، حكومة، منشأة، مستهلك نهائي)

5-1- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك:

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي؛ ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا واتساعا منذ ولادة الويب. وتوجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع والخدمات؛ ومثال على ذلك AMAZON.COM المختصة ببيع الكتب للمستهلك. ويشير هذا النوع إلى¹ :

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل.
- التسوق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي.
- الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري.
- الشراء من خلال مجموعة الأخبار.
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
- البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طيبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.

5-2- التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال:

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداها البائعة والأخرى المشتريّة، وأيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية. ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات Edi من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة.

ولعل من أفضل الأمثلة تطبيقا لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة Federal Express التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها وإمكانية تعقب الطرود².

¹ بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية، عمان، 2014، ص 65.

² عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، ط2، 2004، ص 22.

5-3- التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال:

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت الأعمال مثل دفع الفواتير والضرائب، والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة؛ ولا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع والصحة. وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف وتحليله من جهة، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة¹.

6- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

قد قدم الباحثون (Kalyanum and Mcintyre, 2002) تقسيما واضحا وشاملا

لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية، P2,C2 S

24، وهذه العناصر هي :

✓ تصميم موقع الويب.

✓ الأمن.

✓ المنتج وتصنيفه.

✓ الترويج.

✓ المجتمعات الافتراضية.

✓ التوزيع /المكان.

✓ خدمات الزبون

✓ السعر.

✓ الخصوصية.

¹ احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2009، ص 51.

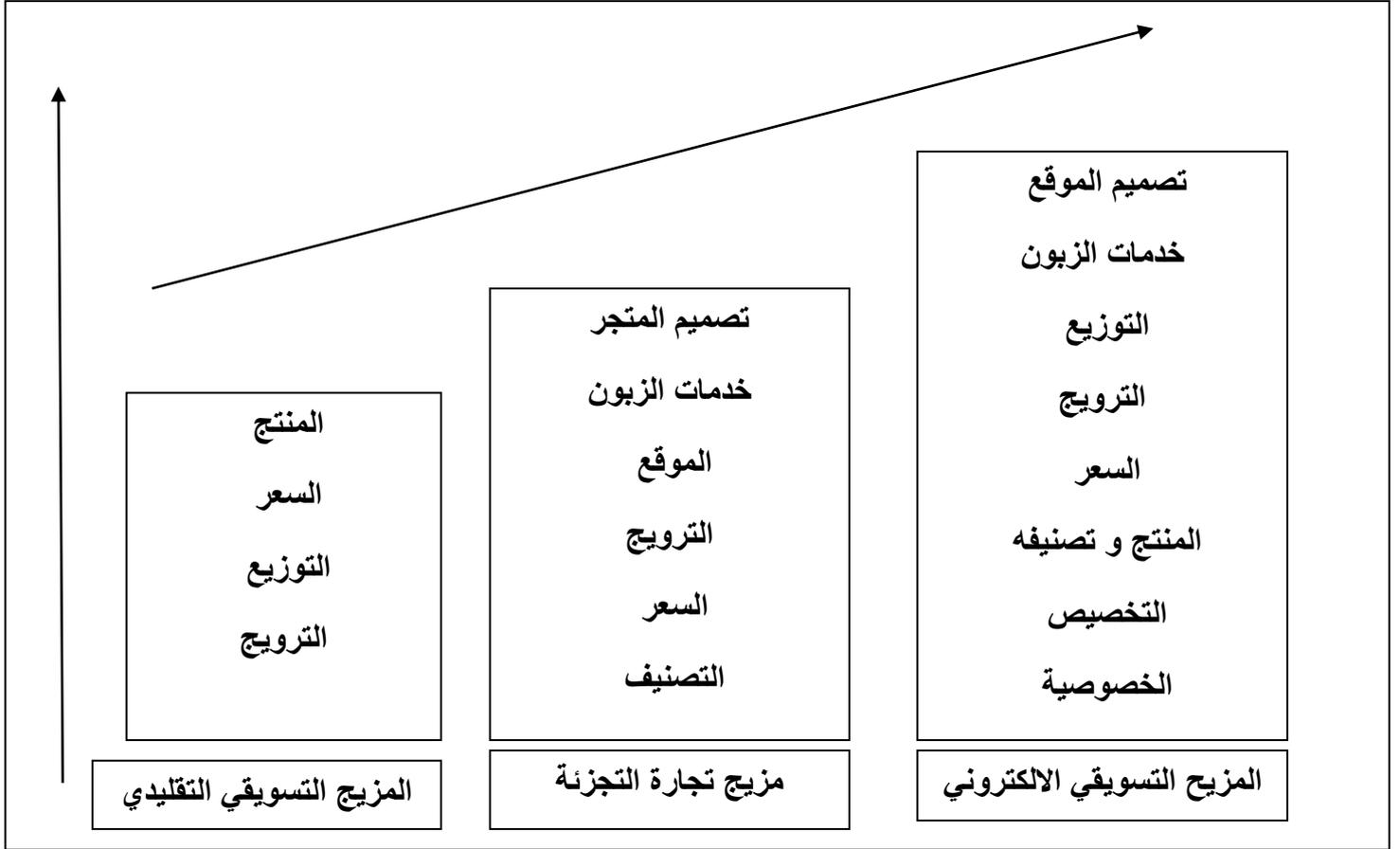
✓التخصيص.

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى

مزيج مزيج التجزئة إلى المزيج التسويقي الالكتروني¹ :

¹ يوسف احمد فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، 2007، ص ص 140-141.

الشكل رقم (3): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر : يوسف احمد فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص 142.

6-1- تصميم موقع الويب : هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر. ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني ما يلي¹ :

¹ - سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 106.

الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة. **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:** يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه أو إمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع، تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك في صفحات الموقع. **اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام:** يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق إلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة. **استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية:** منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع. كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد. ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق... الخ.

6-2- المنتج: احد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني العامة والتي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي كافة ويعتبر أساس العمليات التسويقية لإشباع حاجات ورغبات

الزبائن ومن خصائصه إن شرائه متاح في إي مكان في العالم وتوفر كم هائل من المعلومات التفصيلية حول المنتج ومكوناته وكيفية استخدامه.

تعريف : يمكننا تعريف المنتج الإلكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون. وهنا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي : السلعة، الخدمة، الفكرة، المكان، الشخص) ويمكن استخدام الانترنت في بيع وترويج هذه المنتجات¹..

مستويات المنتج : قسم الباحثين مستويات المنتج إلى ثلاثة وآخرون وسعوها إلى أربعة مستويات، وإلى خمسة مستويات، ونظرا لاتفاق معظم الباحثين، ولسهولة توصيف المستويات فقد جرى اعتماد التصنيف الثلاثي بالآتي² :

أ. جوهرية المنتج : وهي المنفعة التي يسعى الزبون إلى الحصول عليها، كالنقل من جراء شراء سيارة، أو الشفاء من ارتياد (مراجعة) المستشفى والخدمة الصحية.

ب. المنتج الحقيقي : وهي مجموعة الخصائص الملموسة التي تميز السلعة أو الخدمة عن المنافسين.

ت. المنتج المدعم : وهي الخدمات الإضافية المتمثلة بطريقة تقديم الخدمة، وخدمات ما بعد البيع، الضمان، والتوريد، والتركيب والتجهيز، وتسهيلات تسديد تكاليف أو نفقات العلاج (الائتمان).

المزيج السلعي الخدمي : تعمل المنظمات (الخدمية والسلعية) على تقديم مزيج من الخدمات بجودة عالية، يحقق أهدافها، بتلبية حاجات زبائنها وإرضائهم، وهو خلط مجموعة

¹ - يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي :التسويق الإلكتروني، الواروق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن، 2009 ، ص 260.

² - المرجع نفسه، ص ص 261-262.

من الأجزاء أو العناصر مع بعضها بغية الحصول على خليط يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المنظمات من استخدامها لعنصر أو مكون واحد فقط.

6-3- التسعير الإلكتروني¹: أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة في مجال

الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها وذلك من خلال الربط بين مختلف العوامل التي

تؤثر في السعر وطريقة تحديثه ووسائل الإعلان عنه وبرامج البحث عن الأسعار المتوفرة

على شبكة الإنترنت/

ومن الأمثلة على ذلك:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج وتيسير دراسة استراتيجيات التسعير

البديلة وتفحصها.

- إمكانية تطوير منحى مرونة السعر الذي بين كيفية المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو

نزولا ومن ثم اختيار السلعة الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكهذا التكاليف ومنحى

مرونة السعر.

- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت والتسعير المرن أو الرشيق

مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت ففي مجال الأسعار بالتحديد تتوفر تقنيات

متطورة عبر الإنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في

البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت تم العثور عليها.

أهمية التسعير : يعد السعر العنصر الأهم والأكثر حيوية في المزيج التسويقي والذي

تتلخص أهميته في الآتي² :

أ. إنه مصدر الإيراد أو العائد للمنظمة الذي يغطي كلف باقي عناصر المزيج التسويقي.

¹ - سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص ص 143-144.

² - يوسف حجيم الطائي و هاشم فوزي العبادي، مرجع سابق، ص ص 268-269.

ب. أنه مؤشر لجودة الخدمة المقدمة من جانب، ووسيلة اتصال مناسبة بالزبون، من جانب آخر، إذ أن هناك علاقة بين الجودة والأسعار المرتفعة، وهو ما يعول عليه الزبون كثيرا وفقا لتصوره الذهني لقيمة ما يقدم من خدمات.

ت. السعر مجال التنافس، الأكثر سهولة بين المنافسين، والأكثر قدرة على التغلغل في السوق وزيادة حصته فيه، إذ يمكن أن يكون بديلا عن الترويج لتسويق الخدمة والسلعة.
ث. قدرته على استيعاب وإدارة المتغيرات اليومية السوقية والتكنولوجية والتنافسية والقانونية المؤثرة في التكاليف، وبالسعر، بالزيادة والتخفيض والتتويج والخدمات لمقابلة العرض والطلب.

فوائد التسعير عبر الانترنت : تسهم استراتيجيات التسعير بالانترنت في تحقيق عدد من الفوائد المختلفة سواء للبائع أو للمشتري أهمها الجدول التالي ¹ :

الجدول رقم (02) : فوائد التسعير عبر الانترنت.

بالنسبة للمشتري	بالنسبة للبائع
توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المؤسسات بمختلف أنحاء العالم.	-توفر قرار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر.
سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب من المشتري.	سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين.
تحدد رغبة البائع أو الصانع في رفع السعر نتيجة قدرة المشتري على اجراء المقارنات بين أسعار المنتجات المختلفة عبر الشبكة.	وصول أسعار البائعين أو المنتجين إلى أكبر عدد ممكن من المشتري الحاليين المحتملين بمختلف أنحاء العالم وبصورة فورية.

¹ - إبراهيم مرز قلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، دفعة 2010، ص 37.

المصدر: إبراهيم مرز قلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مرجع سابق، ص 37.

6-4- الترويج الإلكتروني

الترويج هو الوظيفة الأكثر تأكيذا لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب يميل إلى السلبية نوعا ما بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية " الوطنية والدولية " رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين " أفراد وشركات " وتوفر الانترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء،ويمكن استخدام الانترنت كمكمل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية مثل الإعلان تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر¹.

سنستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان لأنهما الأكثر أهمية:

تنشيط المبيعات : تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات وغيرها، عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها،وبلا شك إن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل به إلى موقع المؤسسة،وهذا ما يقيم علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها.

الإعلان الإلكتروني : يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت، حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة

¹ - علي موسي، عبد الله فرغلي، مرجع سبق ذكره، ص 185.

إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي، ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها:

✓ استخدام أسلوب banner : ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.
 ✓ إعلانات الكلمة الموجهة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.

✓ أسلوب button ads : وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.

✓ أسلوب sponsorship : وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد¹.

5-6- التوزيع الإلكتروني : تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية، فإنشء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.

وفي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، ويختلف أسلوب التوزيع للمنتجات المباعة عبر الانترنت باختلاف نوع المنتج وطبيعته وذلك على النحو التالي²:

توزيع السلع المادية : يتم توزيعها من خلال الاعتماد على نظم التوزيع التقليدية والتي تمر بمرحلة الشحن ثم النقل وأخيرا التسليم، وقد تكفل المنظمة بوظيفة التوزيع بنفسها إذا كانت لها

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 141.

² - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 248-249.

الإمكانيات اللازمة إلا أنه في غالب الأحيان توكل هذه الوظيفة إلى منظمات متخصصة، كما يمكن للمشتري عبر الشبكة أن يحدد طريقة التسليم التي يرغب فيها.

-توزيع الخدمات : يتم توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

○ التوزيع عبر موقع المنظمة مباشرة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها

✓ المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

✓ التوزيع بأسلوب التحميل: أي أن المشتري يقوم بتحميل الخدمة إلى حاسوبه الخاص بعد أن يدفع الثمن المطلوب، ومن أمثلة هذه الخدمات البرامج وملفات الصوت والصورة.

✓ التوزيع المختلط: هو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي ومن أمثلة ذلك حجز غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

✓ التوزيع عن طريق البريد الإلكتروني: يستخدم بصورة كبيرة فهو يستعمل لإرسال الطلبات ولاستلام الإشعارات التي تفيد أن المنظمة تلقت طلب الزبون، كما يستعمل أيضا للاستعلام عن المرحلة التي وصلت إليها عملية التسليم، وإشعار الزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة.

6-6- الخصوصية : الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن

الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان تعلق بالخصوصية. وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذ كان سيتم نقل هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا، الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا¹ :

✓ تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

¹ عماد حداد، مرجع سبق ذكره، ص 53.

✓ تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية، ومواقع الويب الأخرى.

✓ و ضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

✓ هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ومن هذه العناصر :

✓ ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بان هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.

✓ ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.

✓ تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.

✓ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من الزبون.

6-7- المجتمعات الافتراضية¹

أ: مفهوم المجتمعات الافتراضية : يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا المجتمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيفي الإنترنت وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة ويجري بناء هذه العلاقات عبر الإنترنت.

¹ - سامح عبد المطلب، علاء سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 229.

ب: **خصائص المجتمع الافتراضي:** يتمتع المجتمع الافتراضي بجموعة من الخصائص منها:

✓ -تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة ويكون لديهم سبب أو أسباب تبرر انضمامهم إلى هذا التجمع الافتراضي.

✓ هذا التجمع هو تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف، وقد يتضمن عمليات ودية وعاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء.

✓ -تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع (المجتمع الافتراضي).

✓ -إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية.

7- فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

7-1- فرص التسويق الإلكتروني

هناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، ومن أهم هذه الفرص¹ :

7-1-1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية : أكدت عدة دراسات أن الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بسبب الانتشار العالمي كما أن التسويق الإلكتروني يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وإجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

7-1-2- تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن : يوفر التسويق الإلكتروني للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء إلكترونياً، حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

¹ - سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 46-47.

7-1-3- التغذية الراجعة : هناك فرصا كبيرة يوفرها التسويق الالكتروني للمنظمات كي يستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مما يحقق احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

7-1-4- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن : في ظل التسويق الالكتروني استراتيجيات التسعير لا تكون فقط استجابة سريعة لحالة السوق بل تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث أن مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الالكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

7-1-5- استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة : يقدم التسويق الالكتروني فلسفة جديدة لسوق الالكتروني يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء مما أدى لظهور مصطلح "عدم التوسط". كما يقدم التسويق الالكتروني وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم اسم "وسطاء المعرفة الالكترونية" وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن، وعملهم هو عمل ضروري الخدمة التجارية.

7-1-6- استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن : من أكثر وسائل الترويج الالكتروني فعالية هي الإعلان الالكتروني، والإعلانات الالكترونية أكثر جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني، فالإعلانات المباشرة عبر الانترنت تتزايد بمعدل 12 % سنويا، وتبلغ قيمتها أكثر من 9 بليون دولار ويقدم التسويق الالكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان، حيث أن الشركات تقدم الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات

مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.¹

7-1-7- دعم وتفعيل إدارة العلاقة من الزبائن : إن عملية المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات ومما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في عدم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.²

7-2- تحديات التسويق الإلكتروني

-التحديات التنظيمية : تحتاج منظمات الأعمال من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني الأربعة، إلى عمل تغييرات في البيئة التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المنظمة، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات والاتصالات التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

-ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية : إن عملية إنشاء موقع إلكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي) فعملية التصميم والإنشاء والتطوير للمواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات، وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع إلكترونية جذابة لجذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل مما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

-تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية : من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.

¹ - سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² سمير توفيق صبرة، مرجع سابق، ص ص 48-49 .

-عائق اللغة والثقافة¹ : تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام العملاء وأمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعهم الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملائها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

-الآمن والخصوصية : من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن هذه العملية (التسوق الإلكتروني) يتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل : الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان. ..إلخ، وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.

-عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية : من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني مثل : برنامج² secure Electronics transctions

¹ - مروى شبل عجيزة و خالد بطي الشمري، التسويق الإلكترونية في العالم، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط1، 2012، ص 26.

² سمير توفيق صبرة، مرجع سابق، ص ص 53-56.

ثانياً: الصورة الذهنية وإدارة تشكيلها في المؤسسة

1- أهمية وأهداف الصورة الذهنية

1-1- أهمية الصورة الذهنية

تقوم الصورة الذهنية بدور مهم ومحوري في تشكيل الرأي العام، أو اتخاذ القرارات، وتشكيل سلوك الأفراد، كما تؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع، وتنقل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر معتمداً على الوصف، وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية من حقيقة مفادها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة، فصورة العربي والإسرائيلي عند الشعب الأمريكي تكونت نتيجة الدور الذي مارسه وسائل الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية، ونتيجة للأحداث التي شهدتها المنطقة العربية ونقلتها هذه الوسائل، لأن الإنسان غالباً ما يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها، وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت لديه في وقت ما، واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع، وتخيله للمستقبل¹.

وقد أدركت المنظمات والقيادات السياسية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير في وقت معين، واتخاذ السياسات، ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه لصورة، وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل المنظمات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجماهير.

كما حظي موضوع الصورة الذهنية باهتمام الباحثين في الدراسات الإعلامية، والإدارية، والاجتماعية، والنفسية، والسياسية نظراً للدور المحوري الذي تقوم به الصورة الذهنية في التأثير

¹ - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 1983، ص 10.

على مجالات اهتمام هذه الدراسات، وما تقوم به من دور مؤثر في سلوكياتنا وقراراتنا وحياتنا اليومية دون أن نشعر بتأثيراتها شبه المنتظمة في تسيير أمور حياتنا.

وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، إذ تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية، والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكه.

وتأسيساً على ما سبق فإن الباحث يوجز أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية¹:

- ✓ تقوم بدورهم ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.
- ✓ تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات السياسية في رسم الخطط، واتخاذ القرارات التي تكون صورة إيجابية عن المؤسسة التي تتق مع احتياجات الجماهير.
- ✓ تؤدي الصورة الذهنية دوراً مهماً في إثراء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية، والنفسية، نظراً لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات، والقرارات الحياتية في تسيير أمور حياتنا.

✓ تساهم في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه المنظمات والمؤسسات والأفراد في المجتمع.

1-2- أهداف الصورة الذهنية

- ✓ تساعد الصورة الطيبة للمؤسسة على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل في المنظمة تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.
- ✓ تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الخارجي والداخلي لما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.

✓ -جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين إضافة إلى جذب الموزعين والموردين.

✓ -سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدول.

¹ - تيسير أبو عرجة: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدي الرأي العام الأردني دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الصحافة والإعلام قسم الصحافة والإعلام، الدراسات العليا جامعة البترا، الأردن، 2014، ص 29.

✓- كما تساهم الصورة في تحسين قدرات المؤسسات وتعزيز الثقة مع المتعاملين الخارجيين والداخليين¹.

2- أنواع الصورة الذهنية وخصائصها

2-1- أنواع الصورة الذهنية

يرى جينكنز أن الصورة الذهنية تتكون حول المؤسسة بأشكال مختلفة منها²:

- 1) صورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
 - 2) الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
 - 3) الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تؤد المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
 - 4) الصورة المثلى : وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
 - 5) الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور (لممثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي إلا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلي صورة إيجابية، أو إلي صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تطلبها العناصر الإيجابية والسلبية، تبعا لشدة تأثير كل منها علي هؤلاء الأفراد.
- تصنيف آخر: صنفت الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات هي³ :

- 1- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المنظمة بنفسها، ويعتقد داوولينج أن بناء صورة ذهنية ناجحة فإنه يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي وأن يضعف الصورة الذهنية لديهم.

¹ - هشام الكلاي، العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، دار الرياض لنشر و التوزيع، الرياض، 2009، ص 53.

² - بسام عبد الرحمان الجرايدة، مرجع سبق ذكره، ص 324.

³ - بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد الثالث والثلاثون، ص 385- 386.

2- الصورة الذهنية المرغوبة المخطط لها: هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور وقد أشار بورجر إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون صورة واضحة بدون غموض.

3- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات. يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية وتشير الدراسات بأن الصورة الذهنية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر الزبون وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه المنظمة.

تصنيف آخر

-الصورة الذهنية النمطية¹: هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الانماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى فروق أو مزايا أو سمات خاصة أو فردية وتبنى هذه الصور على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة أو المحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية وتاريخية وراهنة وهي بمجملها تراكمية.

وهناك من يفرق بين الصورة الذهنية والصورة الذهنية النمطية على أساس:

✓ إن الصورة الذهنية هي الأساس المكون للصورة النمطية إضفاء صفة النمطية على بعض الأنواع الأخرى للصورة الذهنية حيث تصبح النمطية إحدى خصائص النوع مثل الصورة الذهنية النمطية القومية، أو الصورة الذهنية النمطية المقبولة.

✓ عندما تتغير الصورة الذهنية النمطية عن شخص ما أو فكرة أو ظاهرة أو أي شيء آخر فإنها تعود لتصبح صورة ذهنية مختلفة.

¹ باقر موسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 64-62.

-الصورة الذهنية المقبولة¹ : وهي تعني الأحكام والصفات والتقديرات العامة الايجابية أو السلبية التابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الأيدلوجي والتراكم المعرفي والتي تطلقها جماعة بشرية على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرارا نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها. وهذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في أذهان الجمهور وتسمى أيضا بالصور الذهنية النمطية المقبولة وغالبا ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي في أحيان كثيرة إلى الميل الشديد والتحيز.

-الصورة الذهنية المتخيلة : يقصد بأنها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استشارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستشارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام تتسم بعدة خصائص من بينها :

- إن الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية.

- تتسم بأنها مستترة لا تظهر كاستجابات سلوكية

2-2- خصائص الصورة الذهنية² :

✓ تتسم الصورة الذهنية بأنها لها إطارا زمنيا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حاليا صورة ذهنية.

✓ تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

✓ تباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

¹ باقر موسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 67-68.

² باقر موسي، مرجع سبق ذكره، ص 57.

- ✓ تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية.
 - ✓ الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
 - ✓ الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
- كما لها سمات أخرى¹:

1- **عدم الثقة** : ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساس هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي ولاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون على تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2- **الثبات والمقاومة للتغيير** : فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتعد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها

3- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية** : تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة الذهنية تنطلق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات فروق فردية.

4- **التنبؤ بالمستقبل** : تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

¹ - علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2008، ص 192.

5-تخطي حدود الزمان والمكان : تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي ويكون صورة ذهنية عن الحاضر، اضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهدته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

ويرى أديب خظور أن أهم خصائص الصورة الذهنية هي:

- (1) الصورة الذهنية تجسيم لواقع فكري معين، وللصورة الذهنية مقدرة كبيرة علي تقنين الفكرة وهي القالب الذي تصب ضمنه ويخفصها من الضياع ويسهل انتشارها، عندما تتشكل الصورة تصبح بذاتها منطلقا لعماليات فكرية جديدة تضاف إلي الصورة فيلورها.
- (2) تحمل الصورة حكما قيما وتعكس خيارا، وتعبر عن إدراك، فدراسة مضمونها وعناصرها وخصائصها، وحركتها تظهر طبيعة الإرث الثقافي، والبعد الإيدلوجي، والزاد المعرفي.
- (3) تتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شعب معين من ثلاث عناصر : العنصر المعرفي، العاطفي، والسلوكي.
- (4) إن الصورة أو القوالب الذهنية يجب ألا ينظر إليها كأشياء تتسبب بنفسها، بل كأعراض لأسباب خارجية أخرى.
- (5) إن المادة التي تتكون منها القوالب الذهنية تنتقل من جيل إلي جيل، وقد يستوعبها الطفل قبل أن يعي معني كلمة شعب أو أمة.
- (6) إن الأحكام المسبقة قوالب سلبية، أو رافضة، تتخذ عن شخص أو جماعة من الأشخاص، إذ تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقبولة علي صفات محدد أصلا.
- (7) الصورة الذهنية ليست دائمة أو ثابتة بالضرورة، بل قد تتطور وتتعدل كليا، أو جزئيا بفعل عوامل ذاتية أو موضوعية¹.

¹ - علال فرحان طالب و آخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبانن، دار صفاء، للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2010، ص 112-113.

3- أبعاد ومكونات الصورة الذهنية

3-1- أبعاد الصورة الذهنية¹ :

تمر الصورة الذهنية قبل تكوينها ببعدين أساسيين هما المعرفة والإدراك، ثم يعقبهما بعد ثالث يتمثل في الاستجابات السلوكية المبنية على الصورة، وهذه الأبعاد متداخلة ومتشعبة ومترابطة مع بعضها البعض، فالمعلومات باختلاف طريقة إدراكها ترتبط بشكل متلاحم مع ما يجب سلوكه باتجاه المتصورين. وبذلك تعتبر الصورة الذهنية عملية تمر بمراحل عديدة، أولى هذه المراحل هي المرحلة المعرفية التي تشمل الإدراك والفهم والتذكر، والتي تخضع لنفس المتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها. و يعني البعد المعرفي في الجانب المرتبط بمعرفة الإنسان بالمعلومات المجردة التي استقاها ممن حوله، ويمكن أن يتلقاها في شكل رموز أو علامات أو أشياء مجسدة. وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال الاتصال الشخصي أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام.

3-1-1- البعد الإدراكي : تتبع أهمية الإدراك من كونه عاملاً مؤثراً في مواقف الفرد وسلوكه وآرائه في الحياة، ويعمل البعد الإدراكي بمثابة خط دفاع عن معتقدات وتوجهات الأفراد، ويساعد على الفهم الكلي للأشياء من خلال إبرازه لخصائص الأشياء المدركة وفقاً للصور الذهنية القائمة. وذلك لارتباط الإدراك بالأفكار السابقة التي ترسبت في ذهن الفرد بصورة لا يستطيع أن يتتبع بدايتها ولا تطويرها ولا مصادرها، والمهم أن عملية الإدراك تنطوي دائماً على تنظيم وتفسير للجديد في ضوء القديم، الأمر الذي يشكل ثغرة تنفذ منها أحياناً أضرار الأفكار السابقة.

3-1-2- البعد الوجداني : يتضمن المشاعر التي لا تعتمد على العقل، والتي تتحكم في كمية المعلومات التي تتدفق إليه ونوعها، وهو أحد العوامل الرئيسية التي تتم عب أساسها

¹ - أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة دراسة حالة. . و موضوعات متخصصة، دار العالم العربي، القاهرة، ط1، ص 113-114.

الإدراك الانتقائي لمواد الاتصال، وتساعد هذه المشاعر في تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة.

3-1-3- البعد السلوكي : تعتمد الطريقة التي يتصرف بها الانسان على مدى ما يحمله من صورة ذهنية تجاه الناس والأشياء. وفي هذا الاتجاه أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت حول علاقة صورة المنظمة لدى المستهلكين بسلوكهم الشرائي تجاهها، أن هناك علاقة وثيقة بينهما، فتأثيرات الصورة السلبية او الإيجابية تؤثر على سلوك الجماهير تجاه المنظمة أو منتجاتها أو خدماتها¹.

3-2- مكونات الصورة الذهنية :

تتكون الصورة الذهنية من عناصر رئيسة هي² :

✓ الخزين الأساس للصورة الذهنية هو الانطباعات والأفكار والمعتقدات والتجارب والإدراك للأشياء.

✓ الصورة الذهنية مشحونة بدرجة كبيرة بالعاطفة والتي قد تتدخل لتحديد إطار عام لتكون تلك الصورة تجاه شيء معين.

✓ الصورة الذهنية تتكون عند فرد أو جماعات تجاه فرد أو جماعات أخرى.

✓ تشكل الصورة الذهنية تراكمات هائلة من المدركات العقلية يستطيع الفرد الرجوع إليها للحكم على الأشياء أو الأحداث التي يواجهها.

✓ الصورة الذهنية تتشكل نتيجة للمدرك الحسي.

✓ ليس الأفراد متساوون في قوة الإدراك ومن ثم في قوة الصورة الذهنية فهم مختلفون في تعرضهم للتجارب والأحداث والخبرات ومن ثم فإن الصورة الذهنية متوقفة على الإدراك

¹ احمد فاروق رضوان، المرجع السابق، ص 114.

² حامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2013، ص 120.

ضعفا وقوة. إذ إن مدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بإذ أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد فكل تجربة جديدة تجد مكانا في التصور الذي نكونه عن العالم.

و يمكن توضيح مكونات الصورة الذهنية كمايلي :

وتتكون الصورة الذهنية لمؤسسة من العناصر الآتية¹:

3-2-1- اسم المؤسسة: إن اختيار اسم المؤسسة له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة

ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينها إلى دلالات لها أهمية في بعض المجالات.

3-2-2- الأشكال المادية: وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي

أن تتسم نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات

المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من

حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين

جماهيرها.

3-2-3- الشعار والزمن: فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف

او وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة

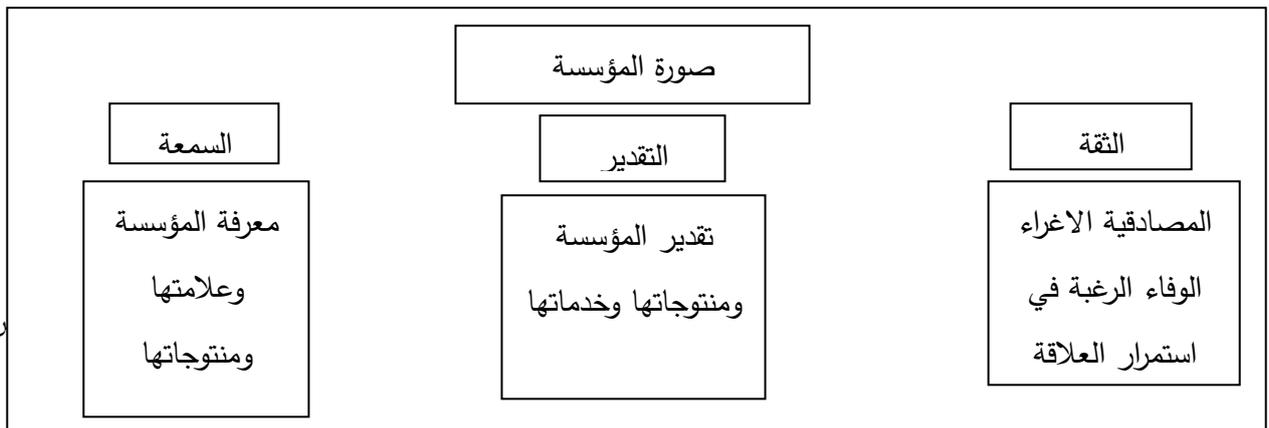
ويستخدم في زمن معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة

بارزة، يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته، فنجاح

الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور

ويمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية بالشكل التالي:

الشكل رقم (04): مكونات الصورة الذهنية.



المصدر : محمد منير حجاب : الموسوعة الاعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر، المجلد رقم 03، 2003، ص 1478-1479

4- عوامل ومصادر تشكيل الصورة الذهنية

4-1- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة لمجموعة عوامل هي¹:

أ -عوامل شخصية: السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم الثقافة القيم- - .) الاتصالات الذاتية للفرد أو قدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة أو تكوين ملامح الصورة الذهنية.

درجة دفاعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

ب -عوامل اجتماعية: تأثير قادة الرأي على اتجاه الجماهير.

تأثير ثقافة المجتمع الذي يعي فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة المؤسسة.

ج-عوامل تنظيمية: تتمثل فيما يلي:

✓ إستراتيجيات إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة المؤسسة.

✓ الأعمال الحقيقية للمؤسسة وسيادتها ومنتجاتها.

✓ شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة

مع جماهيرها.

✓ الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

¹ - محمد منير حجاب :اتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للتوزيع والنشر، مصر، ط 1، ص ص 181-180.

✓الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة.

✓الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

4-2- مصادر تشكيل الصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية تتكون من مصدرين هما¹:

الخبرة المباشرة: إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة – ومقدمو الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

الخبرة غير المباشرة: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

5- برامج تكوين الصورة الذهنية

وتمر بالخطوات التالية:

5-1- تحديد الجمهور

فهذه المرحلة تهدف على معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف على معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصال مناسبة².

¹ - عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات في بناء العلاقة الإستراتيجية مع الجمهور المستفيدين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة، 2018، ص 17.

² - عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة و تطبيقاتها، جامعة بيروت، 2000، ص 90.

5-2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال في اتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد أنه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أو التابعة لمؤسسة رائدة، وقفزت إلى المركز الأول إذ تظل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة قبل ان تتغير هذه الصورة له تظهر أهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة طيبة لدى جماهيرها وعلى أن تفعل دائما على تحسينها.

وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجماهير، وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين، ويتم وضع الصفة في طرف من المقياس الصفحة المضادة في الطرق الأخرى مثل (قوي رديء)، ويتكون المقياس من أجزاء (3 أو 5 أو 9)، يعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر مراحل أساسية :

التقييم : (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية)

القوة : (قوة المؤسسة أو ضعفها)

النشاط : (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة)

ويطلب في هذه الحالة من المستقبل منهم أن يصنعوا العلامة المناسبة على كل مقياس، بحيث يعكس مدى انطباعهم، عن توافر الصفة المعينة في المؤسسة محل السؤال، يتم حساب

المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات، فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة ويوضح الشكل إلى مقياس الفروق ذات الدلالة، ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة¹.

معروفة جدا معروفة بدرجة قليلة

تنمو بسرعة تنمو ببطيء

يمكن الاعتماد عليها لا يمكن الاعتماد عليها

قوية ضعيفة

مؤسسة كبيرة مؤسسة صغيرة

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب ان يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب واقتباس الصورة الذهنية لكن مجموعة من جماهير المؤسسة الهامة، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلف عن الآخر لنفس المؤسسة وهذا يؤثر على أهداف الاتصال المتصلة، فقد تبين من نتائج الدراسة أن الجمهور يرى أن المؤسسة تنمو ببطيء، أي أنها لا يمكن الاعتماد عليها، فيتم التخطيط للبرامج التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير وهكذا².

5-3- التخطيط للصورة المرغوبة:

بعد قياس لصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة، لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها كما يدرك المسؤولون

¹ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية طبع و نشر و توزيع، مصر، 2003 2002، ص 232.

² - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 232.

على العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في تغيير عن المؤسسة، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقة المؤسسة لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها الواقع يسبب في تحويل الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي تكيف عن التناقض بين أقوال المؤسسة ودوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن؟ من نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون¹.

4-5- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة

يؤكد كاود روبينسون وولتر رلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليه إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها².

5-5- التقييم:

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافا واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوي على تحديد

¹ - علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، كلية الاعلام، القاهرة، ط3، 1999، ص 86-85.

² - علي عجوة، مرجع سابق، ص 87.

جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح والقوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافه¹.

6- مؤشرات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

إن صورة المنظمة مسألة غير ملموسة فهي ليست كمية لا يمكن حسابها وتحديدها بشكل دقيق ولكن يمكن اعتماد بعض المؤشرات التي يمكن من خلالها معرفة هذه المؤشرات ما يأتي²:

1-6- رضا الزبون

يمكن التعرف على مدى رضا الزبون من عدمه عن برامج المنظمة من خلال استبانته تعد لهذا الغرض، وقد تناول جوبر مستويات رضا الزبون إذ قسمه إلى ثلاث مستويات:

أ. **المستوى الضروري**: والذي يحقق مستوى منخفض من الرضا.

ب. **المستوى الثاني**: يحقق المقدار الطبيعي من رضا الزبون.

ج. **المستوى الثالث**: والذي يحقق أعلى درجات الرضا للزبون والذي أطلق عليه بالمبهجات أو المسارات.

2-6- معدلات المبيعات

إن معدل المبيعات للمنتج مؤشر على مدى تحسين صورة المنظمة لدى الجمهور، وزيادة معدلات المبيعات بصورة ملفتة للنظر مع وجود ذات المنافسين الآخرين واستقرار العوامل الأخرى المؤشرة دليل على تحسين صورة المنظمة في السوق.

3-6- زيادة معدلات الأرباح

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 210.

² - سعدون حمود وآخرون، أثر تحليل صوت الزبون في تحسين صورة المنظمة الصحية، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، عدد 22، 2012، ص 158.

كذلك فإن زيادة معدلات الأرباح مع التزام المنظمة في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية دليل على زيادة إقبال الجمهور على اقتناء منتج المنظمة وبالتالي يشير إلى تحسين صورة المنظمة في السوق.

4-6- زيادة الحصة السوقية

إن زيادة الحصة السوقية للمنظمة مقارنة مع المنافسين أو مع حصة المنظمة لمدة زمنية سابقة دليل على تحسن جودة منتجاتها وبالتالي يعد ذلك مؤشر في تحسين صورتها أمام الجمهور¹.

5-6- زيادة معدلات أسعار أسهم المنظمة في السوق المالية

إن ارتفاع أسهم المنظمة في السوق المالية يعد هو الآخر مؤشر إيجابي نحو تحسين صورة المنظمة أمام جمهورها.

6-6- انخفاض معدلات شكاوى الزبائن

إن انخفاض معدلات مردودات المبيعات بالنسبة للمنظمات الإنتاجية وانخفاض شكاوى الزبائن بالنسبة للمنظمات الخدمية دليل على تحسين أداء تلك المنظمات وتحسن كفاءة وفاعلية إنتاجها وبالتالي تحسن صورتها أمام الجمهور.

7- تأثيرات الصورة الذهنية

ما يدفع المنظمات والدول إلى بناء الصورة وإنفاق الكثير من الأموال والجهود هو أن الصورة الذهنية أصبحت من أهم العوامل لتحقيق النجاح فالصورة تعمل على المستوى الداخلي على² :

✓-زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين حيث ثبت أن هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضا العاملين عن المؤسسة وكانت صورتها لديهم ايجابية.

¹ -سعدون حمود وآخرون، مرجع سابق، ص 159.

² - سليمان صالح، وسائل العلام وصناعة الصورة، مكتبة الفلاح للنشر، القاهرة، 2005، ص 28.

- ✓-تساهم الصورة الذهنية الايجابية في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوي للجمهور الداخلي الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية.
- ✓-تساهم الصورة الذهنية الايجابية للمنشأة في زيادة قدرة إدراتها على اتخاذ القرارات الصحيحة ورسم الخطط الطموحة لتوسع وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف.
- ✓أما على المستوى الخارجي فان الصورة الايجابية يمكن أن تحقق النتائج التالية :
 - ✓-زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات.
 - ✓-زيادة فرص اتصال الحواري بين المنظمة وجمهورها وهو ما يؤدي إلى زيادة فرص تقييم الجمهور للمنظمة وبالتالي زيادة فرص تطوير هذه المؤسسة.
 - ✓-الصورة الايجابية تلعب دورا مهما خلال الأزمات التي تتعرض لها المنظمة أو الشركة فهي تقلل من إمكانية اتخاذ القرار العدائي ضدها.
 - ✓-زيادة تعرض الجماهير لخطاب المنظمة أو الشركة وزيادة تقبل الجماهير لهذا الخطاب.
 - ✓-دور الوسائل الإعلام في علمية التصوير النمطي حتى أن هناك من يعتبر وجود الإعلام هو الركن أساسي من أركان الصورة النمطية.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو عملية تنظيمية تتم في بيئة افتراضية تقوم على التقنيات الرقمية التي تعتمد على المعلومة بالدرجة الأولى في حد ذاتها، كمورد تنافسي تعتمد إليها المؤسسات للتعريف بخدماتها ومنتجاتها والتأثير في المستهلك لاتخاذ قرار شراء لتحقيق المنفعة الكافية للطرفين.

حيث يتوقف نجاح عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة على مدى جودة وتصميم الموقع الإلكتروني ومختلف طرقها، كذلك تحسين جودة الخدمات والمنتجات ووسائل ترويج المبيعات المختلفة التي تحقق أهداف المؤسسة بما في ذلك ترويج المبيعات وزيادة الطلب عليها وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة التي أصبحت محور اهتمام بالنسبة للمجتمعات والشركات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد اتجاه المؤسسات وأصبح تكوين الثورة الطيبة هدف أساسي تسعى إليه معظم المؤسسات وقد وعت هذه الأخيرة بأهمية الصورة الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة بكافة مجالاتها الإدارية والتسويقية والإعلانية.

الفصل الثالث :

الدراسة التطبيقية

أولاً: تقديم مؤسسة موبيليس وخدماتها

ثانياً: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية

ثالثاً: عرض نتائج عبارات المحور الأول

تأثير التسويق الإلكتروني على زبائن مؤسسة موبيليس

رابعاً: عرض نتائج عبارات الم

خامساً: عرض نتائج عبارات المحور الثالث: العلاقة بين استخدامات التسويق

الإلكتروني لمؤسسة موبيليس والصورة الذهنية لعملائها

سادساً: النتائج العامة للدراسة

سابعاً: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

تمهيد

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة موبيليس -تبسة- والتي تعتبر من المؤسسات الخدمائية التي تسعى لتطلعات الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني وتلبية مختلف حاجياتهم، وتقديم صورتها جيدة من خلال التميز في توفير العروض المتنوعة.

لذا سيضمن هذا الفصل تقديم عام لمؤسسة موبيليس -تبسة- وكذا دراسة ميدانية لمعرفة أهم دور التسويق الإلكتروني في تحسين الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر الزبائن.

لذا تم تقسيم هذا الفصل إلى:

- ✓ تقديم مؤسسة موبيليس وخدماتها .
- ✓ تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.

أولاً: تقديم مؤسسة موبيليس وخدماتها

تعمل موبيليس في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية ذات تكنولوجيا جد متطورة أصبحت فيها المنافسة متميزة قائمة بين قطاع عام يعمل على تدعيم معالم التنمية الاقتصادية المستدامة وبين قطاع خاص أجنبي، وبفضل نوعية شبكتها والتحديثات العديدة التي أضيفت عليها، تمكنت موبيليس من توفير وتقديم خدمات عدة ومتجددة لزيائنها، مستعدة بذلك للانتقال إلى عهد جديد.

وعليه تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الثلاث الموالية:

✓ تقديم مؤسسة موبيليس ؛

✓ التعريف بالوكالة التجارية موبيليس - تبسة -؛

✓ الخدمات المقدمة من مؤسسة موبيليس.

1- تقديم مؤسسة موبيليس

1-1- التعريف بمؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج، يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقاً للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.¹

عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد والمواصلات

السلكية واللاسلكية للمنافسة، مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء:²

¹ - موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال متوفر على الموقع <https://www.mpt.gov.dz> اطلع عليه يوم: 21-03-2020 على الساعة 22h21.

² - الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ : 10 أوت 2014، ص ص 3-16 HAR. <http://www.joradp.dz> اطلع عليه يوم: 21-03-2020، على الساعة 23h24.

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛
- إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة.

حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسميا في 01/01/2003، وتشرف حاليا على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، في إطار سعيها للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، الذي وصل عددهم حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 16 مليون مشترك نهاية سنة 2016، برقم أعمال سنوي 86 060 000 000 دج.¹

كما تسعى موبيليس إلى الاستحواذ على حصة في السوق تبلغ 50% من عائدات الهاتف النقال في الجزائر في نهاية عام 2019.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تسعى موبيليس دوما إلى إعطاء صورة إيجابية للزبائن من خلال السهر على توفير شبكة ناجعة ذات جودة عالية بالإضافة إلى التنوع، والتجديد في العروض والخدمات المقترحة، فهي أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "معكم أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليلا على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، التزمها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة.

ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة، تعاقدت شركة موبيليس مع عدة موردين ذوو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على

¹ - موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mpt.gov.dz> اطع عليه يوم: 21-04-2020/ على الساعة 22h21.

غرار شركة اركسون لتطوير وتوسيع شبكتها (شبكة الراديو)، حيث قامت باقتناء تجهيزات جد متطورة من عدد من الشركات

(HUAWEI ZTE) فضلا عن اركسون فاخيار الموردين من هذا الحجم وهذه السمعة إنما كان الهدف منه:

- الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطلات؛

- الاحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها؛

- مواجهة العدد المتزايد للمشركين والتطورات الحاصلة في الطلب.¹

كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثمانية مديريات جهوية وتتمثل فيما يلي:

- المديرية الجهوية للوسط المديرية الجهوية بعنابة، المديرية الجهوية بسطيف، المديرية

الجهوية بقسنطينة، المديرية الجهوية بالشلف، المديرية الجهوية بوهران، المديرية الجهوية

ببشار، المديرية الجهوية بورقلة.

مهمة هذه المديريات الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت

مسؤوليتها التنظيمية والقانونية، ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة التابعة للمديرية الجهوية

بعنابة محل دراستنا الميدانية.

1-2- مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها: فيما يلي نستعرض أهم الالتزامات

والمبادئ والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

التزامات و مبادئ موبيليس²

- تلتزم موبيليس بأن شبكتها تغطي التراب الوطني ، و توفير أحسن الظروف لنقل

المكالمات.

- تقديم عروض سهلة، شفافة وواضحة للزبائن،

¹ -Document de l'analyse stratégique de Mobilis, P :02- 03.

² من إعداد الطالبين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

- توفير محيط عمل محفز، نظيف وآمن
- الشفافية في التسيير و كسب ولاء الزبائن بها.

أهداف موبيليس:

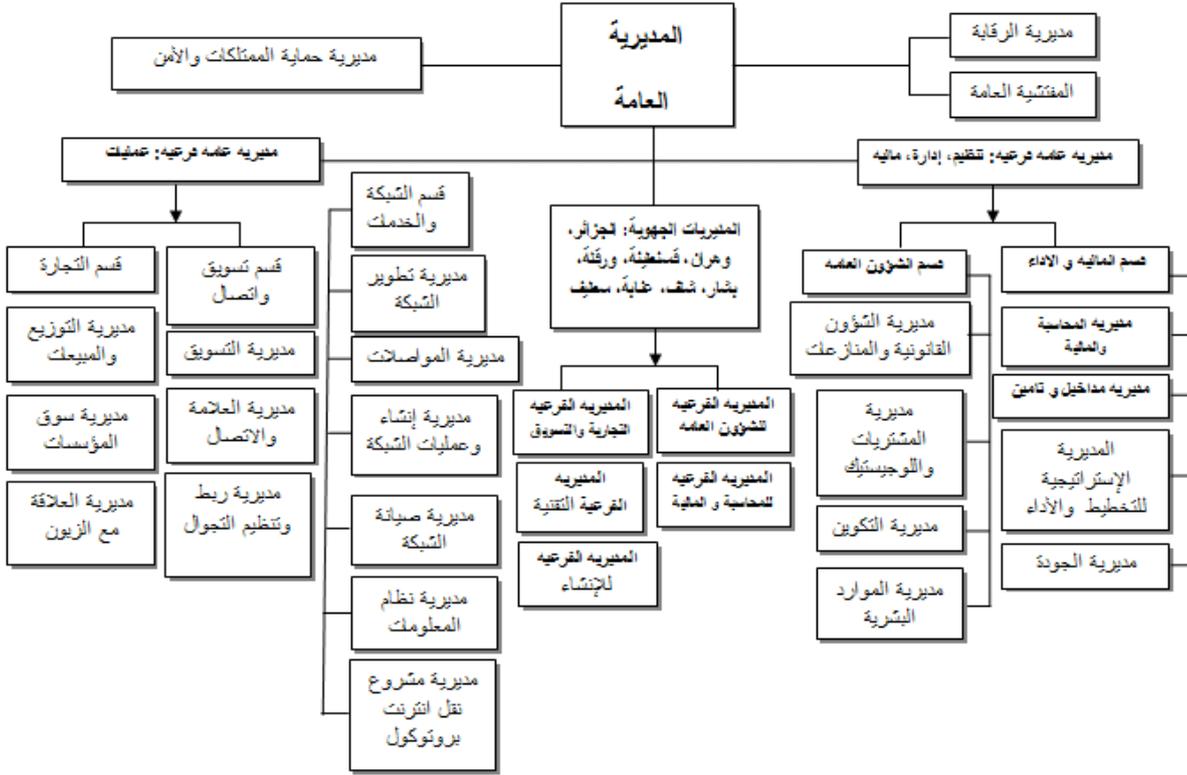
- الرقي بمستوى الشبكة لتمكنها من السيطرة السوقية
- السعي لان تكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة
- كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشتركين.

1-3- البنية التنظيمية للمؤسسة موبيليس

تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي:¹

¹ - Documents interne de l'entreprise.

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

2- التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة

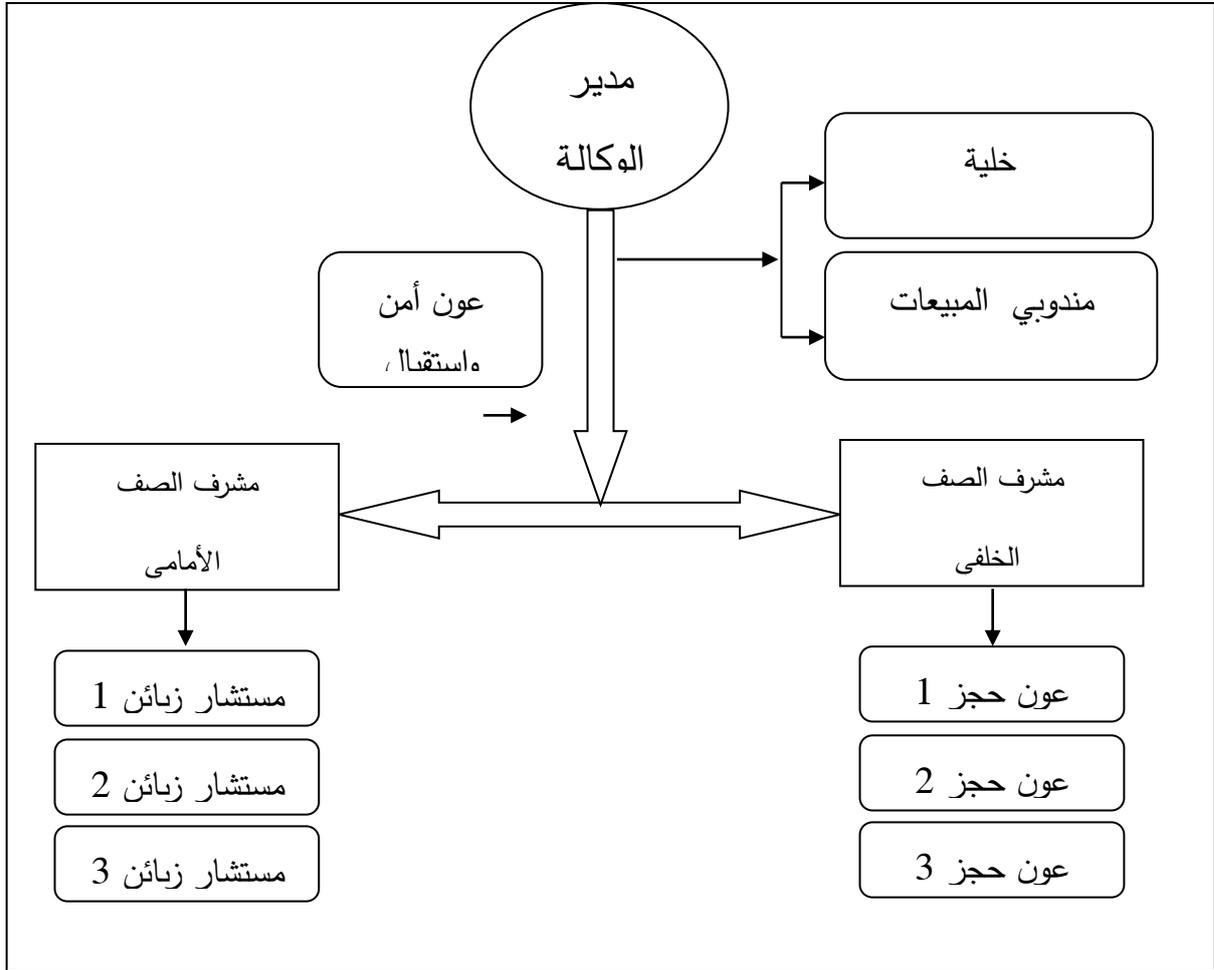
تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشغل بها 25 عامل وتشرف بدورها على 280 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال.

2-1- أهداف الوكالة وتوجهاتها: تضع الوكالة جملة من الأهداف نذكر منها:

- تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة من خلال الصف الأمامي لكل من الإجراءات والمعلومات؛
- تنفيذ العمليات بجودة ومستوى عالي من الدقة والصحة؛
- توفير نظام متابعة وقياس الأداء.

2-2- الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

3- الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من العروض والخدمات، على غرار باقي

المؤسسات المنافسة وتتمثل هذه الخدمات حسب العروض كالآتي:

أهم عروض موبيليس¹:

- عروض الدفع البعدي عرض Libre WIN Max ، عرض Control Win Max،
- عرض Promo Win Max.
- عروض الدفع المسبق عرض PixX، عرض NAVIGUI 4G.
- تحويل العروض التحويل من PixX إلى عرض Win Max Control، التحويل إلى عرض PixX، التحويل إلى عرض WIN CONTROL.

¹ من إعداد الطلبة اعتمادا على <http://www.mobilis.dz/ar> بتاريخ 2020/05/24.

ثانياً: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية

تم توزيع استمارات الاستبيان على مجتمع الدراسة والتعرف على البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة وفيما يلي تحليل لذلك.

1- متغير النوع

يمثل الجدول الموالي توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (03): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس

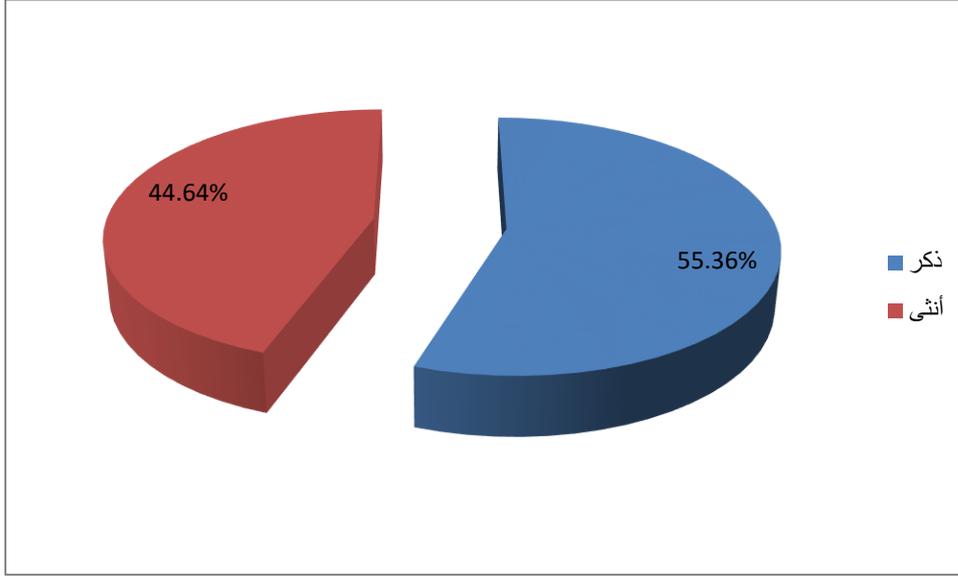
الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	31	55.36
أنثى	25	44.64
المجموع	56	100

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق يلاحظ انخفاض نسبة الإناث مقارنة بنسبة الذكور، حيث قدرت نسبة الإناث بـ 44.6% من مجتمع الدراسة مقابل 55.4% للذكور، وقد تفسر هذه النتائج بالنظر لسهولة التواصل مع الذكور مقارنة بالإناث، خاصة مع نقشي جائحة كورونا وإغلاق مختلف المؤسسات، خاصة منها الجامعية.

وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (07): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: تم إعداده بناء على ما ورد في الجدول رقم (02).

2- متغير العمر

يوضح توزيع أفراد المجتمع حسب متغير العمر من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر

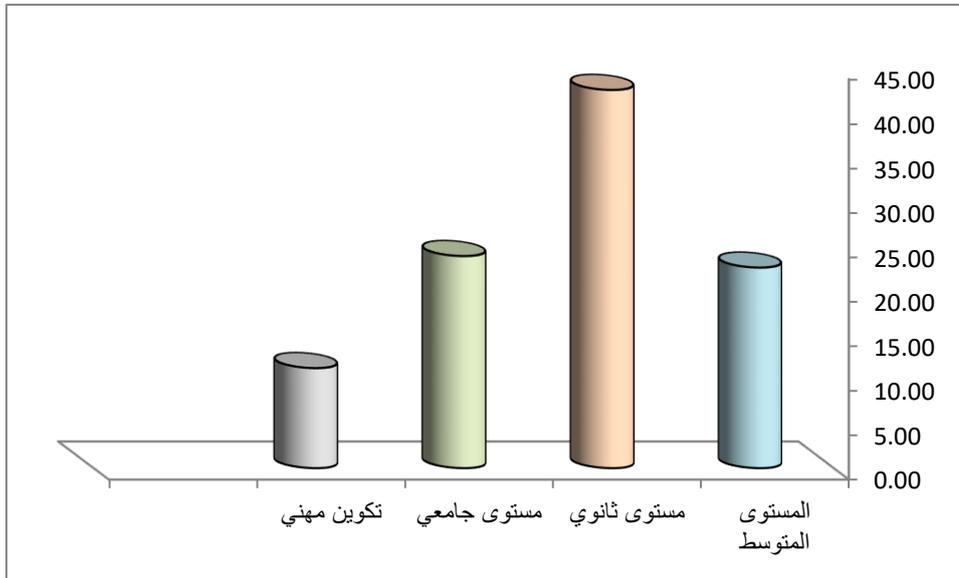
العمر	التكرار	النسبة (%)
من 18 إلى 23 سنة	16	28.6
من 24 إلى 29 سنة	15	26.8
من 30 إلى 35 سنة	15	26.8
من 36 إلى 41 سنة	4	7.1
من 41 فما فوق	6	10.7
المجموع	56	100

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق أن الفئة الأكثر تكرارا بالنسبة لمتغير السن هي الفئة (من 18 إلى 23 سنة) بنسبة مئوية تقدر بـ 28.6%، واحتلت كلا من الفئتين (من 24 إلى 29 سنة) و(من 30 إلى 35 سنة) بنسبة 26.8% لكل منهما، لتحل الفئة (من 41 سنة فما فوق) في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ 10.7%، وجاءت الفئة من (36 إلى 41 سنة) في المرتبة الأخيرة بنسبة ضعفيه جدا قدرت بـ 7.1%، ويمكن تفسير هذه النتائج بالنظر لسهولة التعامل مع الفئات الشابة، مقارنة بالفئات الأخرى، التي توجد صعوبة في التعامل معها.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: تم إعداده بناء على ما ورد في الجدول رقم (05).

3- المستوى الدراسي

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد مجتمع الدراسة من حيث متغير المستوى الدراسي:

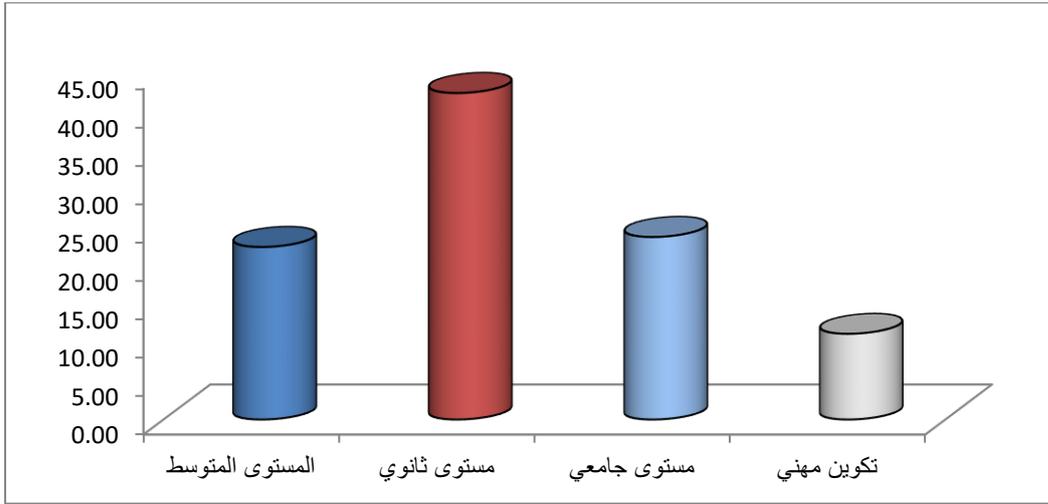
الجدول رقم (05): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
12.5	7	المستوى المتوسط
26.8	15	مستوى ثانوي
46.4	26	مستوى جامعي
14.3	8	تكوين مهني
100	56	المجموع

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يلاحظ أن أعلى نسبة محققة بالنسبة للمستوى الدراسي كانت من فئة (المستوى الجامعي) وذلك بنسبة قدرت بـ 46.4%، واحتل (المستوى الثانوي) المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 26.8%، وجاءت فئة مستوى (التكوين المهني) في المرتبة الثالثة، بنسبة قدرت بـ : 14.3%، لتحتل فئة (المستوى المتوسط) المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ: 12.5%، ويمكن تفسير هذه النتائج بالنظر لاحتكاكنا أكثر بفئة الجامعيين كونهم الأقرب للتواصل معنا، وباقي الفئات كانت من ضمن محيطنا المحلي. وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: تم إعداده بناء على ما ورد في الجدول رقم (06).

ثالثاً: عرض نتائج عبارات المحور الأول تأثير التسويق الالكتروني على زبائن مؤسسة موبيليس

لاختبار هذا المحور تم صياغة جملة من الأسئلة تناولت مختلف أبعاده، يمكن توضيحها وفقاً لما يلي:

❖ العبارة الأولى

الجدول رقم (06): يعود اختيارك لخط موبيليس إلى ما يلي:

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	العروض الترويجية	12	21.43
02	التغطية الجيدة	18	32.14
03	الأسعار الجيدة	18	32.14
04	الرغبة في الحصول على نفس الخط الذي لدى العائلة والأصدقاء	8	14.29
	المجموع	56	100

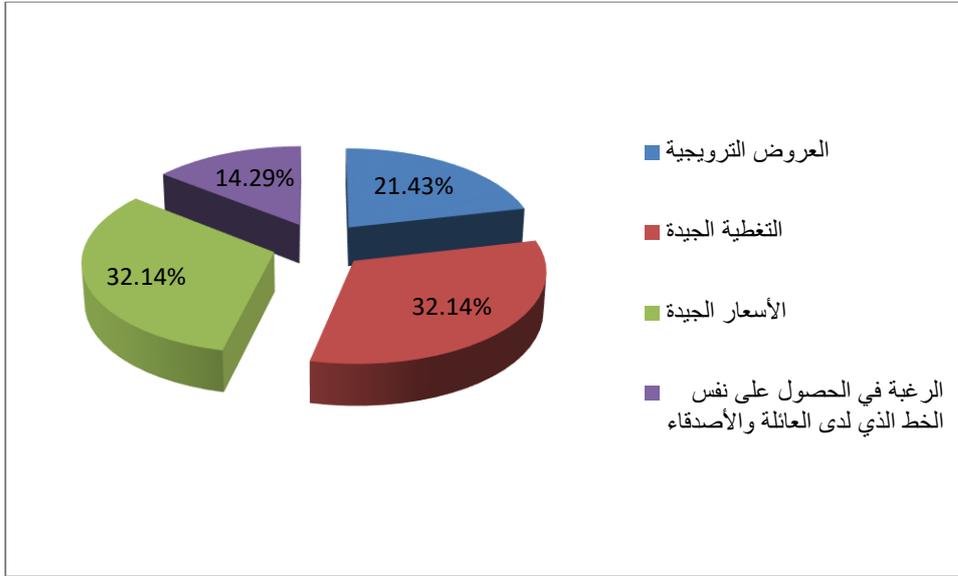
المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية عينة الدراسة ترى بأن أهم سبب لاختياراتها لخط موبيليس يرجع إلى كل من الخيارين (التغطية الجيدة) و(الأسعار الجيدة)، حيث سجلت نسبة المشاهدات لهذين الخيارين 32.14% لكل منهما، وجاء خيار (العروض الترويجية في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 21.43%)، ليحتل الخيار الرابع (الرغبة في الحصول على نفس الخط الذي لدى العائلة والأصدقاء) المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ: 14.29%، إجمالاً

يمكن القول أن أغلبية عينة الدراسة تعتبر أن التغطية الجيدة لشبكة موبيليس وكذا تنافسية أسعارها تعد أهم عامل جذب لمختلف الزبائن، وهذا وفقا لتوجه عينة الدراسة.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): سبب اختيارك لخط موبيليس؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الثانية

الجدول رقم (07):كم تقدر فترة تعاملك مع موبيليس؟

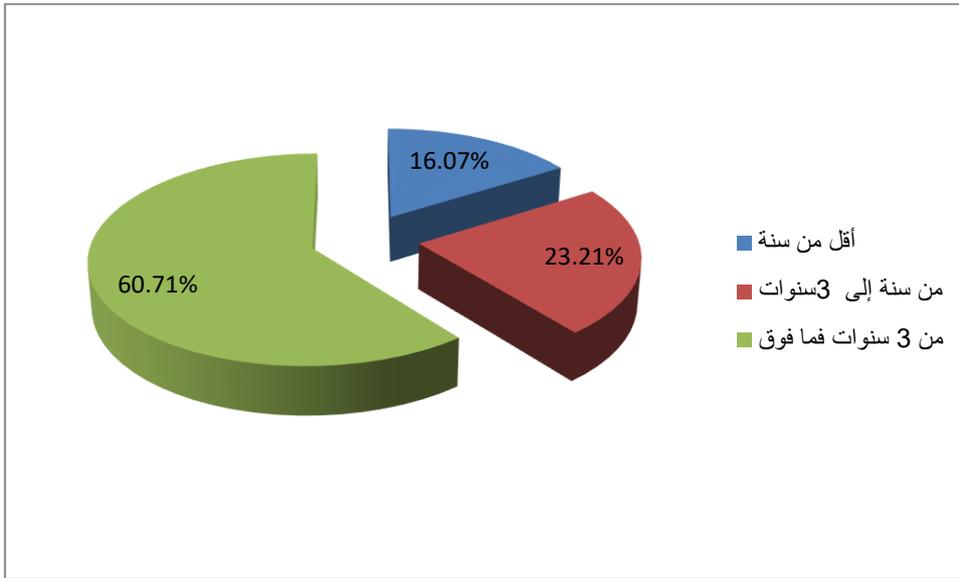
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	أقل من سنة	9	16.07
02	من سنة إلى 3 سنوات	13	23.21
03	من 3 سنوات فما فوق	34	60.71
المجموع		56	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة سُجلت ضمن الخيار الثالث من حيث مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس والذي كان ضمن إطار (03 سنوات فما فوق)، حيث سجل هذا الخيار النسبة الأعلى والتي قدرت بـ: 60.71%، واحتل الخيار الثاني (من سنة إلى 03 سنوات) المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 23.21%، واحتل الخيار (أقل من سنة) النسبة الأقل والتي قدرت بـ: 16.07%، إجمالاً يمكن القول أن عامل مدة التعامل المتوفر لدينا يساعد بشكل جيد في تعزيز موضوع الدراسة بالنظر للخبرة المكتسبة من قبل زبائن مؤسسة موبيليس.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): كم تقدر فترة تعاملك مع موبيليس؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الثالثة

الجدول رقم (08): هل تثقك بخدمات مؤسسة موبيليس تبسة يدفعك للتعامل معها؟

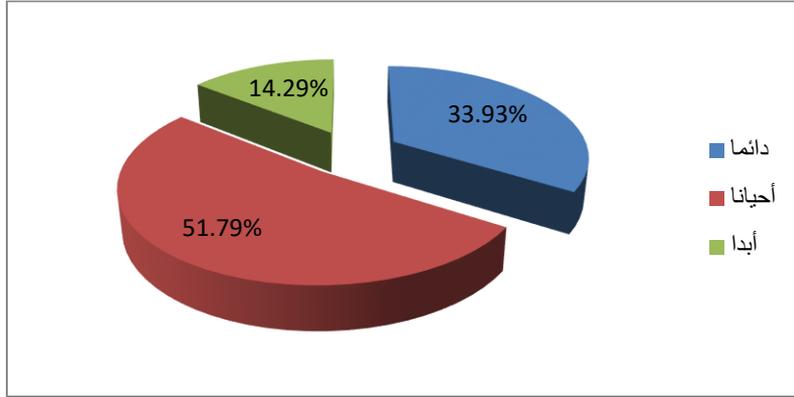
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	دائما	19	33.93
02	أحيانا	29	51.79
03	أبدا	8	14.29
المجموع		56	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية عينة الدراسة ترى بأنه أحيانا فقط يدفعها عامل الثقة بخدمات موبيليس في التعامل معها، وذلك نسبة قدرت بـ: 51.79%، واحتل الخيار (دائما) المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 33.93%، وجاء الخيار (أبدا) في المرتبة

الأخيرة بنسبة قدرت بـ: 14.29%، إجمالاً يمكن القول أن هناك عامل ثقة لا بأس به بين مؤسسة موبيليس وعملائها، وهذا انطلاقاً من توجهات عينة الدراسة. وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (12): هل تثقتك بخدمات مؤسسة موبيليس تبسة يدفعك للتعامل معها؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج الجدول.

– العبارة الرابعة والخامسة

الجدول رقم (09): هل التسويق الإلكتروني الخاص بمؤسسة موبيليس يجذب انتباهك حول خدماتها؟؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	38	67.86
02	لا	18	32.14
المجموع			100
			56

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

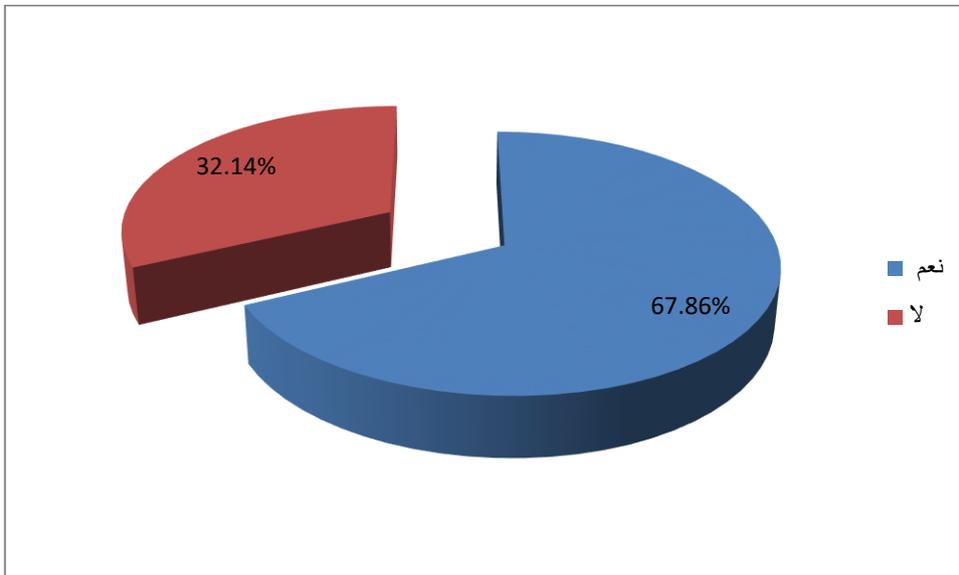
يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة ترى بأن التسويق الإلكتروني الخاص بمؤسسة موبيليس يجذب انتباههم نحو خدمات المؤسسة، حيث سجل هذا الخيار نسبة هي الأعلى قدرت بـ: 67.86%، في حين سجل الخيار (لا) نسبة قدرت بـ:

32.14%، إجمالاً يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعد عامل جذب مهم لخدمات مؤسسة موبيليس، وهذا وفقاً لتوجهات أغلبية عينة الدراسة. ومن بين أهم عوامل الجذب وفقاً لعينة الدراسة تلك المتعلقة بدقة التعامل وكذا عامل الجدية في التعامل، ودراسة ومتابعة الزبائن والسهر على مختلف رغباتهم من خلال توفير مختلف الوسائط الإلكترونية والتي سهلت التعامل بين المؤسسة وزبائنها.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (13): هل التسويق الإلكتروني الخاص بمؤسسة موبيليس يجذب انتباهك

حول خدماتها؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج الجدول.

❖ العبارة السادسة والسابعة

الجدول رقم (10): هل التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس تبسة يسعى لإرضائك؟

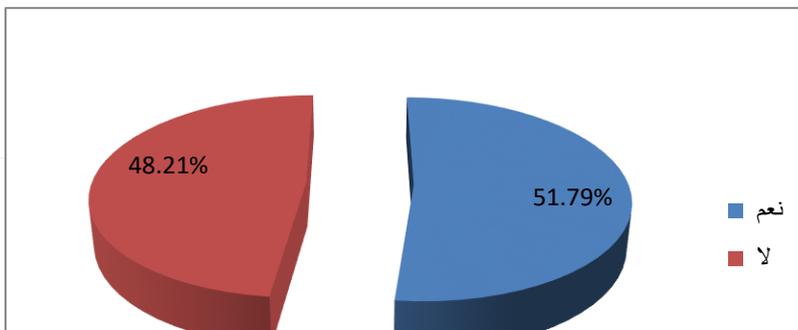
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	29	51.79
02	لا	27	48.21
	المجموع	56	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية زبائن المؤسسة راضون عن خدمات التسويق الالكتروني حيث سجل خيار (نعم) نسبة قدرت بـ 51.79%، في حين يرى ما نسبتهم 48.21% من عينة الدراسة أن خدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس لا تسعى لإرضائهم، إجمالاً يمكن القول أن هناك عامل رضا يشعر به المتعاملون من عينة الدراسة نحو مختلف خدمات التسويق الالكتروني للمؤسسة، وهو عامل مهم جداً يعزز من تنافسية المؤسسة من خلال احتفاظ بزبائنها وكسب ولائهم، تجاه مختلف الخدمات المقدمة، وترى عينة الدراسة أن أهم هذه العوامل يتمثل في تنوع الخدمات وكذا ملائمتها مع احتياجات الزبائن، وأيضاً توفر مختلف المعلومات على مدى الساعة.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (14): هل التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس تبسة يسعى لإرضائك؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الثامنة

الجدول رقم (11): هل تسويق المنتجات الكترونيا لمؤسسة موبيليس تبسه يؤثر سلبا

عليك؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	16	28.57
02	لا	40	71.43
المجموع		56	100

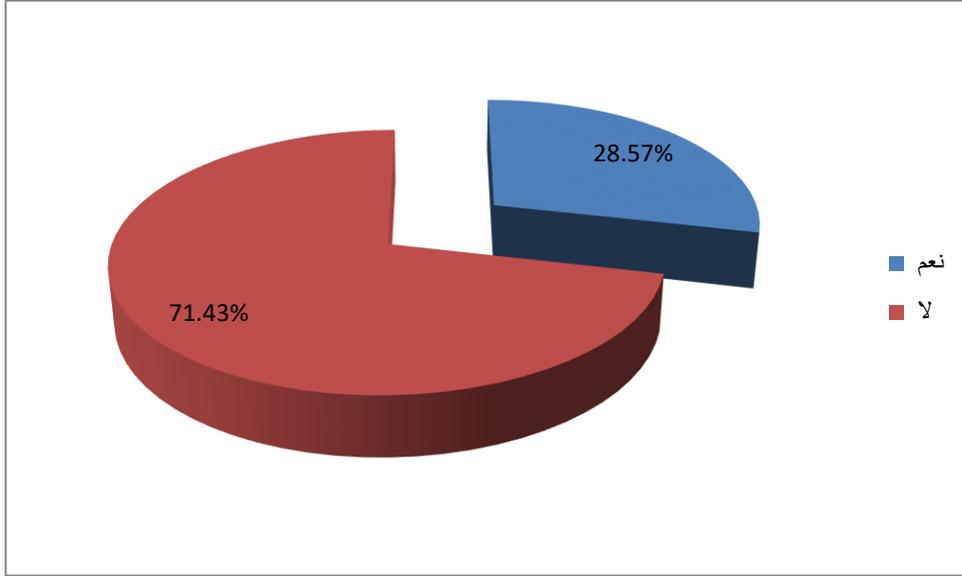
المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية زبائن المؤسسة لا يرون بأن هناك تأثير سلبي لتسويق المنتجات الالكترونية لمؤسسة موبيليس، حيث سجل الخيار (لا) نسبة هي الأعلى قدرت بـ (71.43)، ويرى ما نسبتهم (28.57%) أن هناك تأثير سلبي للتسويق الالكتروني لمنتجات مؤسسة موبيليس، إجمالاً يمكن القول أن التسويق الالكتروني لمنتجات مؤسسة موبيليس يعد عامل إيجابي ومهم في كسب ولاء الزبائن من خلال توفير الوقت والجهد والمال، ويعد عامل مهم في تعزيز تنافسية المؤسسة وكسب المزيد من العملاء.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (15): هل تسويق المنتجات الكترونيا لمؤسسة موبيليس تبسة يؤثر سلبا

عليك؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة العاشرة

الجدول رقم (12): هل ترى أن التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس له مصداقية في

عرض خدماته؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)

35.71	20	دائماً	01
57.15	32	أحياناً	02
7.14	4	أبداً	
100	56	المجموع	

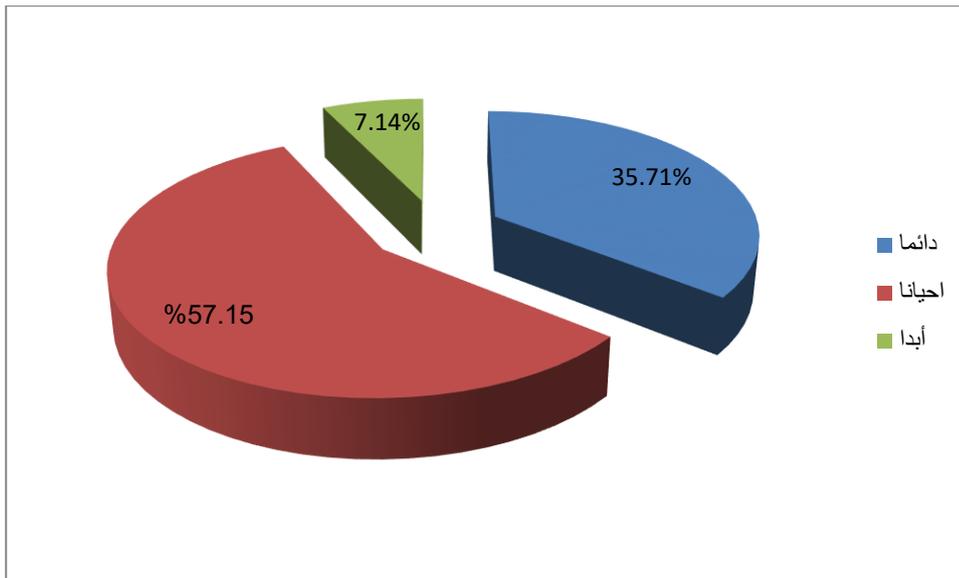
المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية عينة الدراسة ترى بأنه أحياناً فقط يوفر التسويق الإلكتروني لمؤسسة موبيليس مصداقية في عرض مختلف خدماتها، حيث سجل الخيار (أحياناً) نسبة قدرت بـ: 57.15%، واحتل الخيار (دائماً) المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 35.71%، وجاء الخيار (أبداً) في المرتبة الأخيرة بنسبة هي الأضعف والتي قدرت بـ: 7.14%، إجمالاً يمكن القول أن التسويق الإلكتروني له مصداقية لا بأس بها في عرض خدمات المؤسسة.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (16): هل ترى أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة موبيليس له مصداقية في

عرض خدماته؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الحادية والثانية عشر

الجدول رقم (13): هل تعمل مؤسسة موبيليس تبسة على تحفيزك أثناء تسويقها للخدمات الكترونيا؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	29	51.79
02	لا	27	48.21
المجموع		56	100

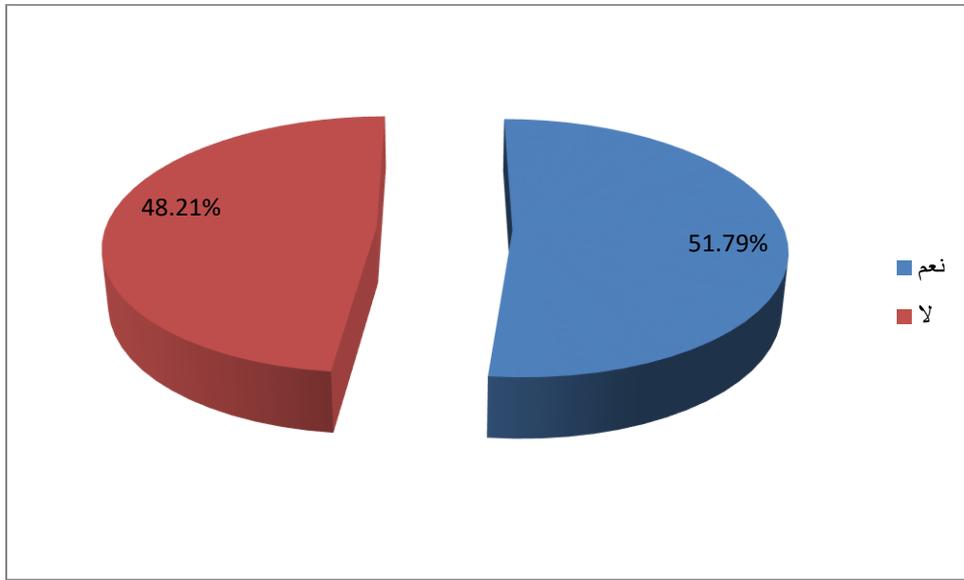
المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة يرون بأن مؤسسة موبيليس تبسة تعمل على تحفيزهم أثناء تسويقها لخدماتها الكترونيا، حيث سجل الخيار (نعم) نسبة قدرت بـ 51.79%، في حين اتجه ما نسبته (48.21%) من عينة الدراسة أن المؤسسة لا تسعى لتحفيزهم من خلال تسويق مختلف خدماتها، إجمالاً يمكن القول أن هناك عامل تحفيز مهم أثناء تسويق الخدمات الالكترونية لمؤسسة موبيليس وذلك وفقا

لتوجهات عينة الدراسة والتي ترى بان أهم عوامل التحفيز تتمثل في الاستفادة من عروض plan pixx وكذا الاستفادة من عروض promo win max، وأيضاً تقديم مختلف الجوائز، خاصة المتمثلة في تخفيض الأسعار وتوسيع الخدمة.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (17): هل تعمل مؤسسة موبيليس تبسة على تحفيزك أثناء تسويقها للخدمات الإلكترونية؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج الجدول.

- العبارة الثالثة عشر -

الجدول رقم (14): هل مؤسسة موبيليس تبسة وافية لك أثناء تعاملك معها إلكترونياً؟

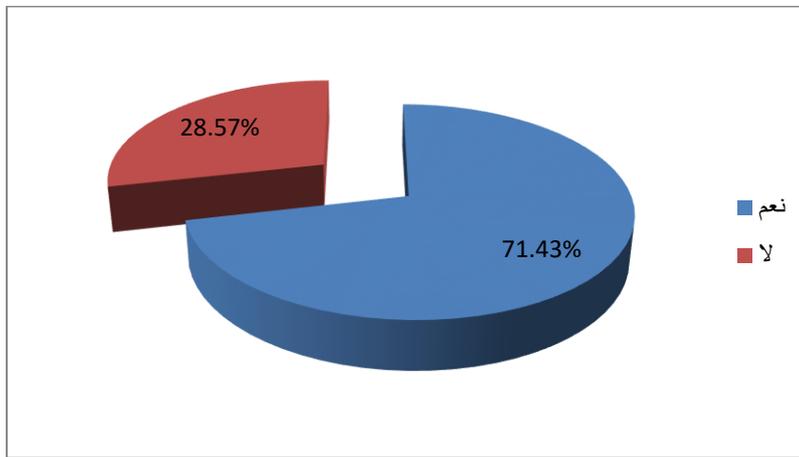
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)

71.43	40	نعم	01
28.57	16	لا	02
100	56	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة يرون بأن مؤسسة موبيليس تبسة ودية لزبائننا أثناء تعاملها الكترونيا معهم، حيث سجل الخيار (نعم) نسبة قدرت بـ: 71.43%، في حين اتجه ما نسبتهم (28.57%) من عينة الدراسة نحو عدم الموافقة على أن المؤسسة ليست ودية لزبائننا أثناء تعاملها الكترونيا معهم، إجمالاً يمكن القول أن هناك عامل وفاء مهم تتميز به المؤسسة أثناء تعاملاتها الالكترونية مع زبائننا. وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (18): هل مؤسسة موبيليس تبسة ودية لك أثناء تعاملك معها إلكترونيا؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج الجدول.

- العبارة الرابعة عشر

الجدول رقم (15): هل الرسائل الالكترونية ترسلها مؤسسة موبيليس تبسة هدفها ؟

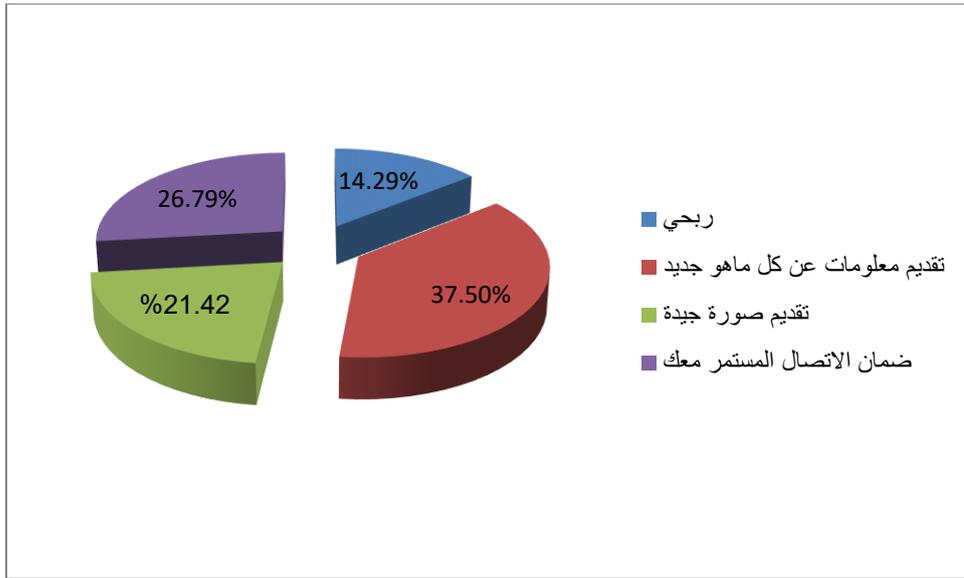
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	ربحي	8	14.29
02	تقديم معلومات عن كل ما هو جديد	21	37.50
03	تقديم صورة جيدة	12	21.42
04	ضمان الاتصال المستمر معك	15	26.79
المجموع		56	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة ترى بان الرسائل الالكترونية التي ترسلها مؤسسة موبيليس هدفها تقديم المعلومات عن كل ما هو جديد حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت بـ 37.5%، ويرى ما نسبتهم 26.79% من عينة الدراسة أن هدف رسائل مؤسسة موبيليس هو ضمان الاتصال المستمر ومتابعة الزبائن، وسجل خيار أن المؤسسة تسعى لتقديم صورة جيدة، نسبة قدرت بـ 21.42%، واحتل خيار الهدف الربحي المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ 14.29%، إجمالاً يمكن القول أن أهداف الرسائل الالكترونية للمؤسسة اختلفت وتعددت وكان أهمها تقديم المعلومات الجديدة والآنية للزبائن.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (19): هل الرسائل الالكترونية ترسلها مؤسسة موبيليس تبسة هدفها ؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الجدول.

رابعاً: عرض نتائج عبارات المحور الثاني: تأثير مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.

لاختبار هذا المحور تم صياغة جملة من الأسئلة تناولت مختلف أبعاده، يمكن توضيحها وفقاً لما يلي:

❖ العبارة الأولى

الجدول رقم (16): هل يعجبك تصميم مؤسسة موبيليس في إعداد الموسيقى والمشاهد

لإعلاناتها الإلكترونية؟

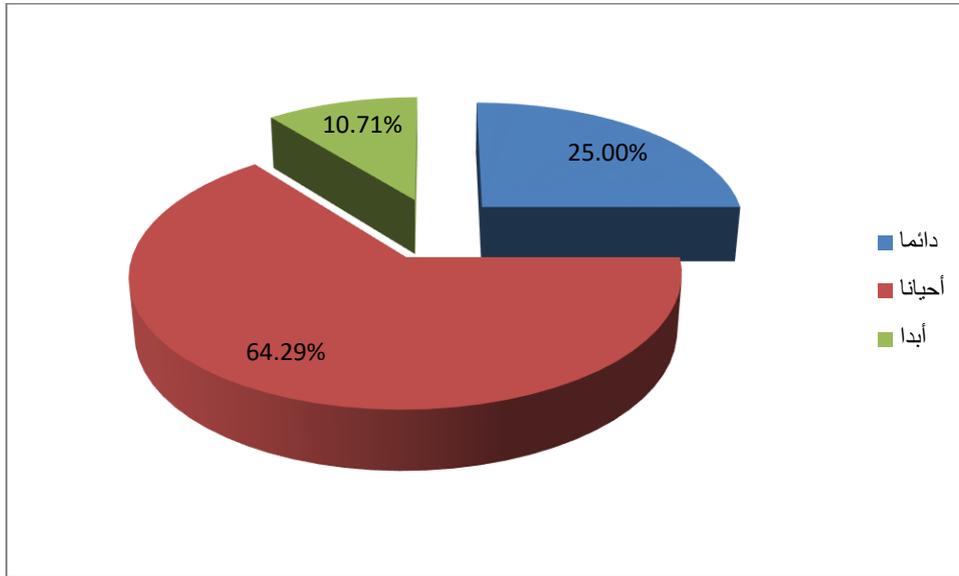
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	دائماً	14	25.0
02	أحياناً	36	64.29
03	أبداً	6	10.71
المجموع		56	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية عينة الدراسة ترى بأنه أحياناً فقط يعجبهم تصميم مشاهد الإعلانات الإلكترونية وكذا إعداد المقاطع الموسيقية، حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت بـ 64.29% واحتل الخيار (دائماً) المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 25%، واحتل الخيار (أبداً) المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة قدرت بـ 10.71%، إجمالاً يمكن القول أن هناك أذواق الزبائن لا تتناسب دائماً مع ما تطرح المؤسسة، خاصة إذا تعلق الأمر بالمقاطع الموسيقية التي تشكل أحياناً مصدر إزعاج للزبائن خاصة تلك المقاطع التي تفرضها الشركة على زبائنهم.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (20): هل يعجبك تصميم مؤسسة موبيليس في إعداد الموسيقى والمشاهد لإعلاناتها الالكتروني؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الثانية

الجدول رقم (17): هل مؤسسة موبيليس تبسة حاضرة دوما في الأماكن العمومية بلوحات اشهارية الكترونية جذابة؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	25	44.64
02	لا	31	55.36
المجموع			100
			56

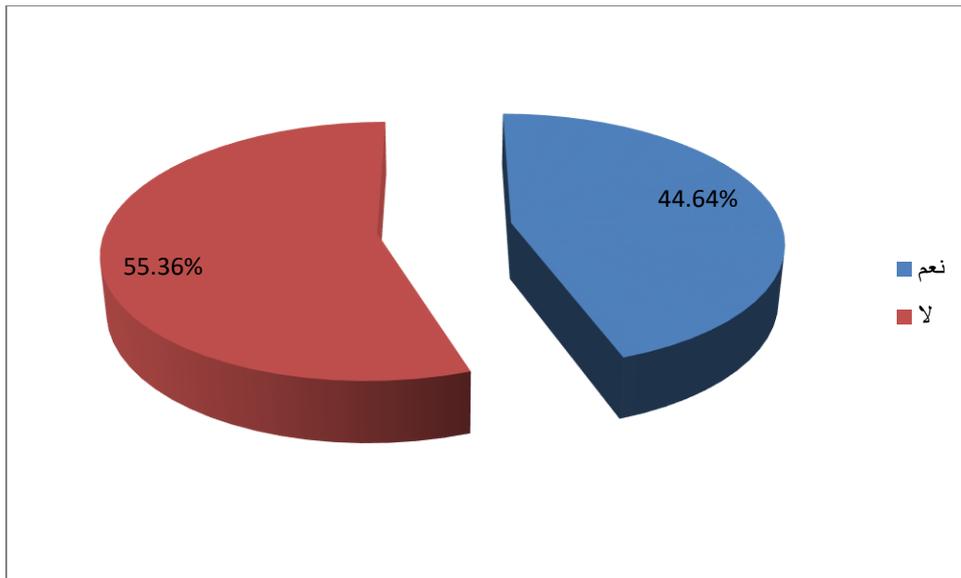
المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة يرون بأن مؤسسة موبيليس تبسة لا تكون حاضرة دوما في الأماكن العمومية بلوحات اشهارية الكترونية جذابة،

حيث سجل الخيار (لا) النسبة الأعلى والتي قدرت بـ 55.36%، في حين اتجه ما نسبتهم (44.64%) من عينة الدراسة نحو الموافقة على أن المؤسسة توفر لوحات إلكترونية في الأماكن العمومية التي تعد جذابة، إجمالاً يمكن القول أن مؤسسة موبيليس لا تكون حاضرة دوماً في الأماكن العمومية بلوحات إلكترونية جذابة، وهو ما يفسره الواقع الفعلي، حيث تقريباً تنعدم مثل هذه اللوحات وإن توفرت تكون فقط هياكلها هي، وهو عامل مهم في التسويق الإلكتروني يجب أن تركز عليه المؤسسة لتعزيز عوامل الجذب والتنافسية.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (21): هل مؤسسة موبيليس تبسة حاضرة دوماً في الأماكن العمومية بلوحات إلكترونية جذابة؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج الجدول.

- العبارة الثالثة

الجدول رقم (18): هل تساهم الإعلانات الالكترونية في خلق صورة حسنة لمؤسسة

موبيليس تبسة؟

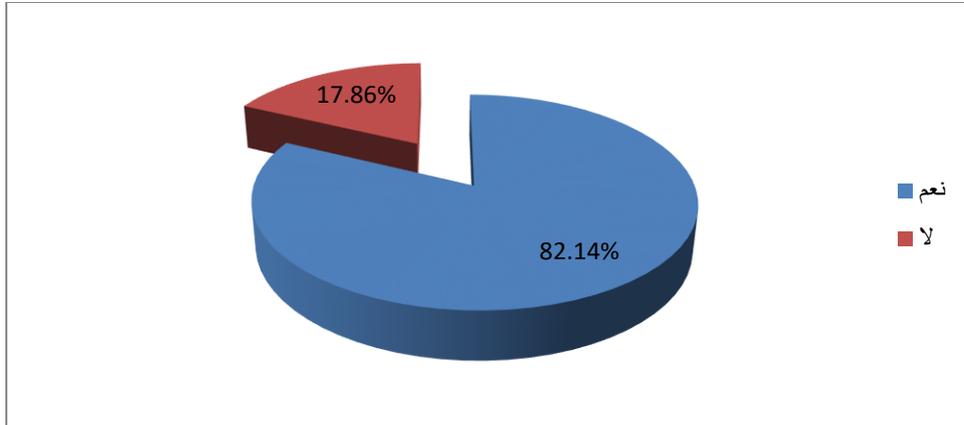
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	46	82.14
02	لا	10	17.86
المجموع		56	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة يرون بأن الإعلانات الالكترونية تساهم في خلق صورة حسنة لمؤسسة موبيليس تبسة، حيث قدرت نسبة الموافقة بـ 82.14%،، في حين اتجه ما نسبته (17.86%) من عينة الدراسة نحو عدم الموافقة على محتوى هذه العبارة، إجمالاً يمكن القول أن الإعلانات الالكترونية تساهم فعلاً في خلق صورة حسنة للزبائن على مؤسسة موبيليس تبسة.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (22): هل تساهم الإعلانات الالكترونية في خلق صورة حسنة لمؤسسة موبيليس تبسة؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الرابعة

الجدول رقم (19): في رأيك التسعير الالكتروني يعمل على ترك انطباع جيد لمؤسسة موبيليس تبسة؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	29	51.79
02	لا	27	48.21
المجموع		56	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

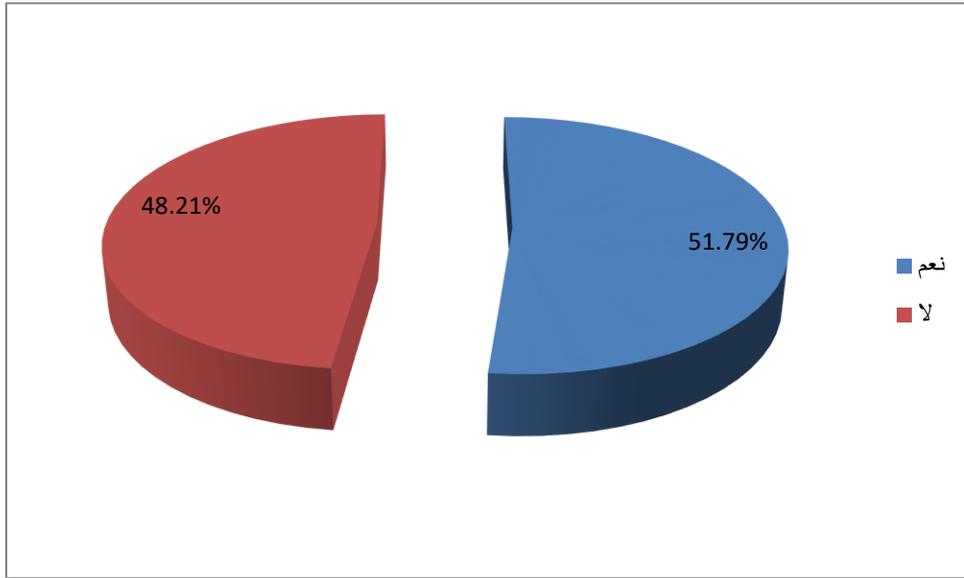
يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة يرون بأن التسعير الالكتروني يعمل على ترك انطباع جيد لمؤسسة موبيليس تبسة، حيث سجل خيار الإجابة بـ (نعم) النسبة الأعلى والتي قدرت بـ 51.79%، في حين اتجه ما نسبتهم 48.21% من عينة الدراسة نحو عدم الموافقة على أن التسعير الالكتروني لمؤسسة موبيليس يعمل على

ترك انطباع جيد إجمالاً يمكن القول أن متغير السعر من أهم عوامل الجذب وهو ما تركز عليه مختلف المؤسسات الخدمية باعتباره أهم عامل للمنافسة.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (23): في رأيك التسعير الإلكتروني يعمل على ترك انطباع جيد لمؤسسة

موبيليس تبسة؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج الجدول.

- العبارة الخامسة

الجدول رقم (20): هل يعطي التسويق الالكتروني للمؤسسة فرصة لعملائها لمقارنة

أسعار منتجاتها قبل شرائها مقارنة بالمنتجات التي تمتلك نفس المواصفات؟

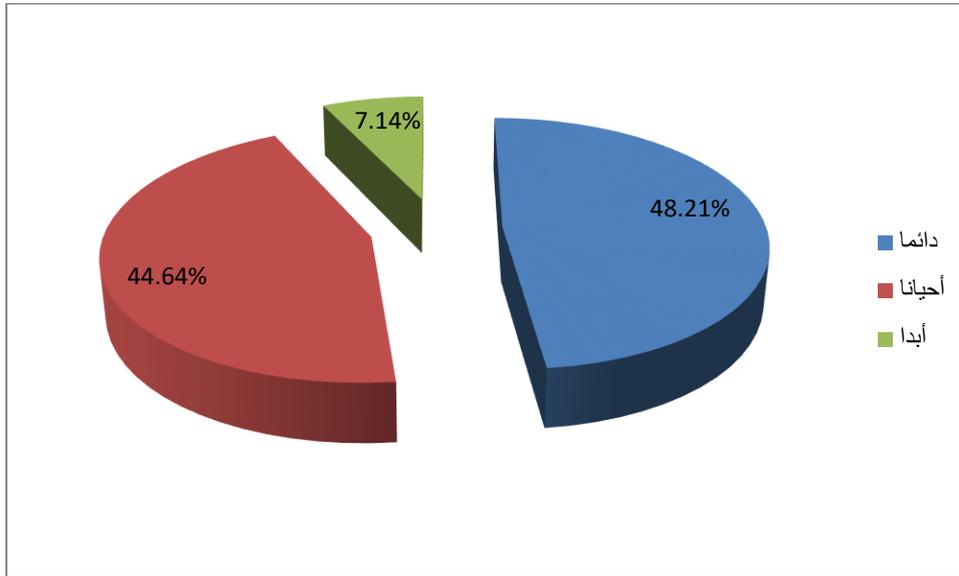
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	دائما	27	48.21
02	أحيانا	25	44.64
03	أبدا	4	7.14
المجموع		56	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية عينة الدراسة ترى بأن التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس يعطي (دائما) فرصة لعملائها لمقارنة أسعار منتجاتها قبل شرائها مقارنة بالمنتجات التي تمتلك نفس المواصفات، حيث سجل هذا الخيار نسبة هي الأعلى والتي قدرت بـ 48.21%، احتل الخيار (أحيانا) المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 44.64%، ليحل في الأخير الخيار (أبدا) بنسبة ضعيفة قدرت بـ: 7.14%، إجمالا يمكن القول أن التسويق الالكتروني فعلا يعطي فرصة للعملاء لمقارنة منتجات المؤسسة بغيرها.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (24): هل يعطي التسويق الالكتروني للمؤسسة فرصة لعملائها لمقارنة أسعار منتجاتها قبل شرائها مقارنة بالمنتجات التي تمتلك نفس المواصفات؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة السادسة

الجدول رقم (21): هل يوفر التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس تبسة منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	46	82.14
02	لا	10	17.86
المجموع			100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

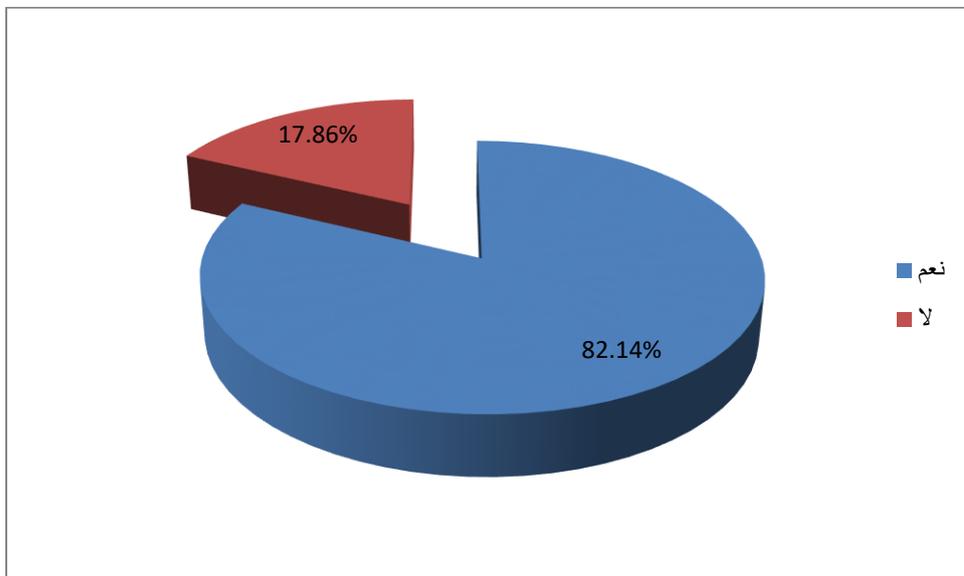
يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة يرون بأن التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس تبسة يوفر منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة، حيث سجل خيار الإجابة ب (نعم) نسبة مرتفعة تلامس الواقع والتي

قدرت بـ 82.14%، في حين اتجه ما نسبتهم 17.86 % من عينة الدراسة نحو الموافقة على أن التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس تبسة يوفر منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة، إجمالاً وانطلاقاً من الواقع نرى بأن منتجات الشركة دائماً تكون أسعارها أقل من غيرها من المتعاملين الآخرين وهذا باعتبارها مصدراً للخدمة.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (25): هل يوفر التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس تبسة منتجات بأسعار

رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج الجدول.

- العبارة السابعة

الجدول رقم (22): عند تقديم مؤسسة موبيليس هدايا وعروض مجانية هل

يساعد ذلك في تكوين صورة جيدة عن خدماتها؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	30	53.57
02	لا	26	46.43
المجموع		56	100

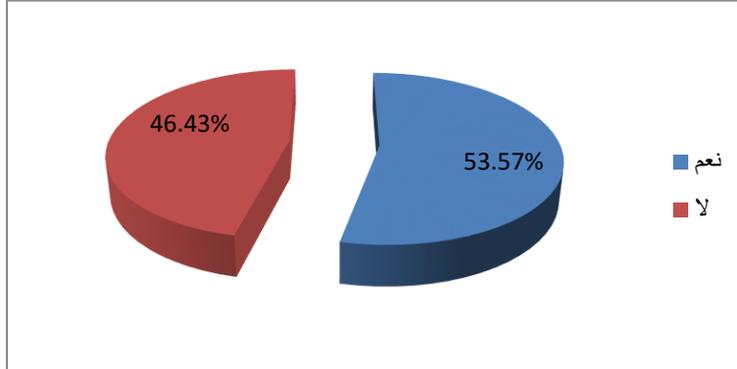
المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة ترى بأن مؤسسة موبيليس تبسة تقدم هدايا وعروض مجانية، مما يساعد ذلك في تكوين صورة جيدة عن مختلف خدماتها، حيث سجل خيار الإجابة ب (نعم) نسبة قدرت ب 53.57%، في حين اتجه ما نسبته 46.43% من عينة الدراسة نحو الموافقة عدم الموافقة على محتوى هذه العبارة، إجمالاً يمكن القول أن عينة الدراسة توافق على أن ما تقدمه مؤسسة موبيليس من مختلف الهدايا والعروض تسهم بشكل فعال وجيد في تكوين صورة جيدة عن مختلف الخدمات التي تقدمها وهو التوجه الذي وافق عليه أغلب أفراد عينة الدراسة.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (26): عند تقديم مؤسسة موبيليس تبسة هدايا وعروض مجانية هل يساعد

ذلك في تكوين صورة جيدة عن خدماتها؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الجدول.

خامسا: عرض نتائج عبارات المحور الثالث: العلاقة بين استخدامات التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس والصورة الذهنية لعملائها

لاختبار هذا المحور تم صياغة جملة من الأسئلة تناولت مختلف أبعاده، يمكن توضيحها وفقا لما يلي:

- العبارة الأولى

الجدول رقم (23): هل يعمل موظفوا مؤسسة موبيليس على إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	32	57.14
02	لا	24	42.84
المجموع		56	100

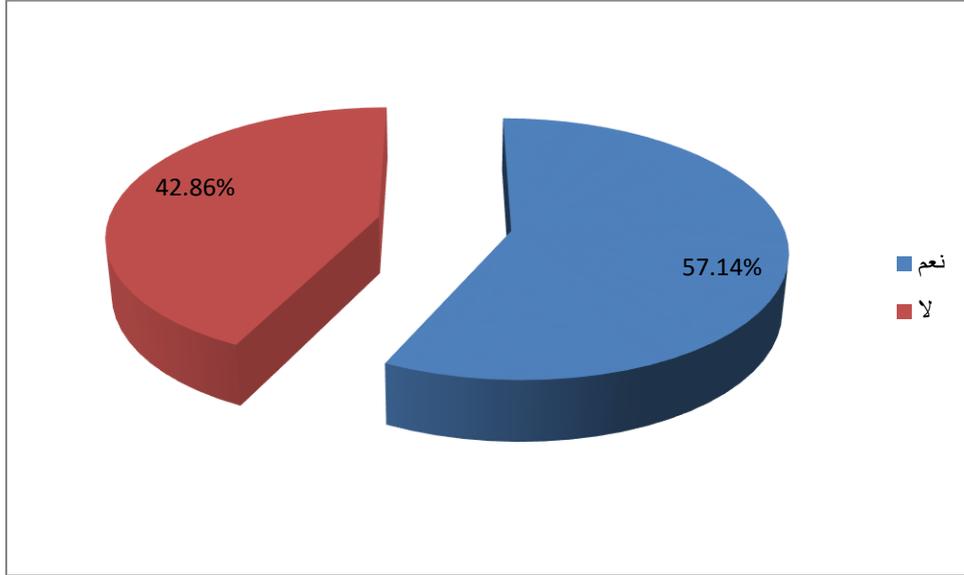
المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة يرون بأن موظفوا مؤسسة موبيليس يعملون على إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة، حيث سجل خيار الإجابة ب (نعم) نسبة مرتفعة والتي قدرت ب 57.14%، في حين اتجه ما نسبتهم 42.84% من عينة الدراسة نحو عدم الموافقة على أن موظفي مؤسسة موبيليس لا يعملون على إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة، إجمالاً يمكن القول أن أي موظف يسعى دائماً إعطاء صورة إيجابية عن مؤسسته وهذا بالرجوع لعامل الولاء الذي يجب أن يدافع عليه موظفوا أي مؤسسة.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (27): هل يعمل موظفوا مؤسسة موبيليس على إعطاء صورة ايجابية عن

المؤسسة؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الثانية

الجدول رقم (24): هل تتابع المؤسسة باستمرار عملائها؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	31	55
02	لا	25	45
المجموع		56	100

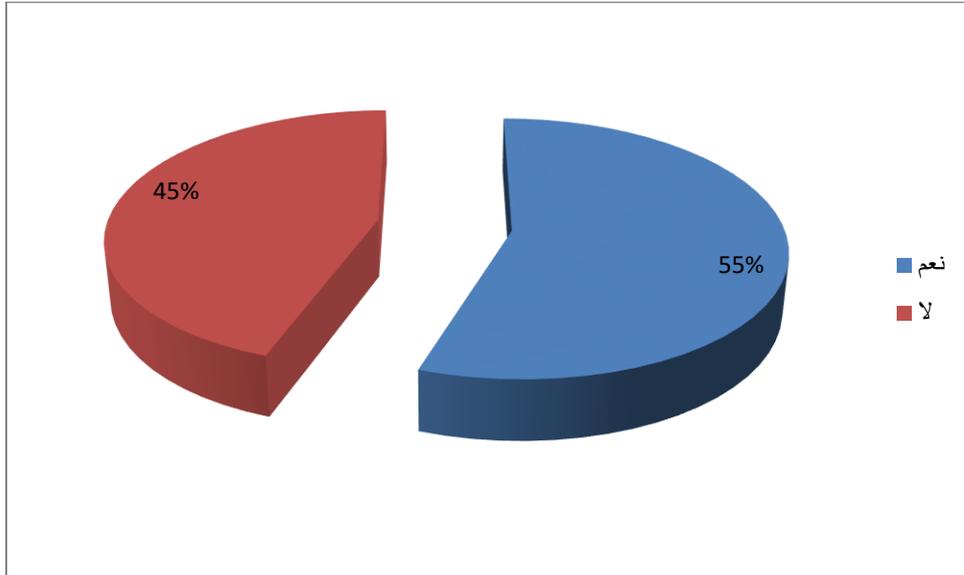
المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة يرون بأن مؤسسة موبيليس تتابع باستمرار عملائها، حيث سجل الخيار (نعم) نسبة قدرت بـ 55%، في حين اتجه ما نسبته 45% من عينة الدراسة نحو عدم الموافقة على أن مؤسسة موبيليس لا تتابع باستمرار عملائها، إجمالاً ولكي تعزز المؤسسة مكانتها السوقية خاصة في ظل منافسة

المؤسسات الأخرى يجب على المؤسسة أن تحرص على متابعة زبائنها باستمرار للحفاظ على ولائهم لها.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (28): تتابع المؤسسة باستمرار عملائها



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الثالثة

الجدول رقم (25): هل تمتاز خدمات التسويق الالكتروني للمؤسسة بالسرعة في تقديم الخدمات؟

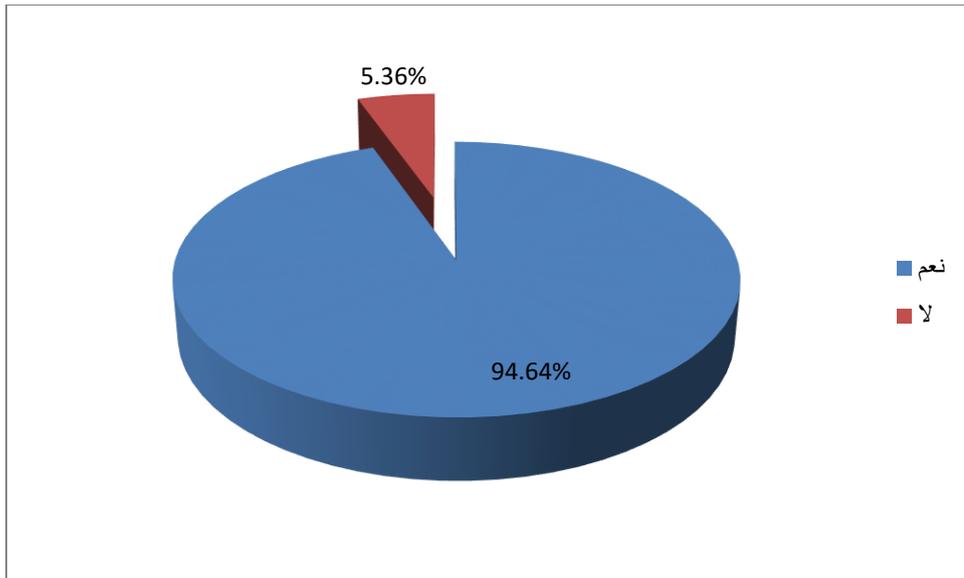
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	53	94.64
02	لا	3	5.36
المجموع		56	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة يوافقون وبشدة على أن خدمات التسويق الالكتروني مؤسسة موبيليس تمتاز بالسرعة في تقديم مختلف خدماتها، حيث سجل الخيار (نعم) نسبة مرتفعة جدا قدرت بـ 94.64%، في حين اتجه ما نسبتهم 5.36% من عينة الدراسة نحو عدم الموافقة على هذه العبارة، إجمالاً يمكن القول أن هناك شبه إجماع كلي لعينة الدراسة على أن خدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة تمتاز بتقديم خدماتها وبسرعة.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (29): هل تمتاز خدمات التسويق الالكتروني للمؤسسة بالسرعة في تقديم الخدمات؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج الجدول.

- العبارة الرابعة

الجدول رقم (26): هل سياسة التسويق الالكتروني للمؤسسة لها أثر واضح في تغيير رغبات الزبائن؟

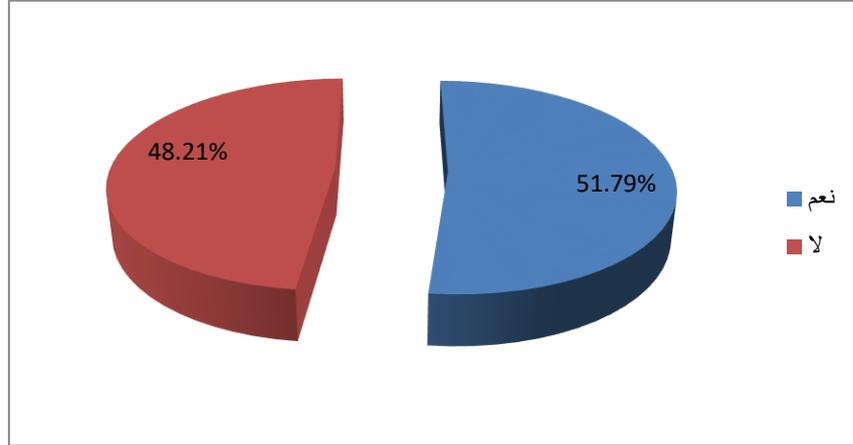
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	29	51.79
02	لا	27	48.21
المجموع		56	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة يرون بان سياسة التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس لها أثر واضح في تغيير رغبات عملائها، حيث قدرت نسبة الإجابة بـ(نعم) بـ 51.79%، ولا يوافق ما نسبتهم 48.21% من عينة الدراسة على أن هناك أثر واضح لسياسة التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس في تغيير رغباتهم، إجمالاً نلاحظ أن عينة الدراسة وافقت على أن مؤسسة موبيليس من خلال سياساتها لها أثر واضح على تغيير رغبات زبائنها

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (30): هل سياسة التسويق الالكتروني للمؤسسة لها أثر واضح في تغيير رغبات الزبائن؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الجدول.

- العبارة الخامسة

الجدول رقم (27): هل تقديم المعلومات الالكترونية الدقيقة للزبون وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفزه على التعامل مع المؤسسة؟

الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	44	78.57
02	لا	12	21.43
المجموع		56	100

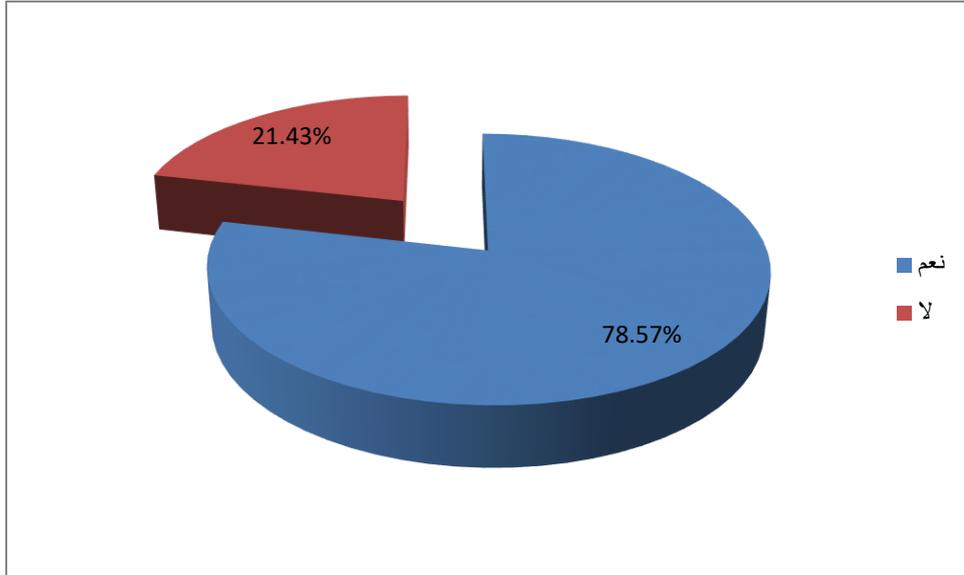
المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة يرون بان تقديم المعلومات الالكترونية الدقيقة للزبون وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفزه على التعامل مع المؤسسة، حيث قدرت نسبة الإجابة ب(نعم) ب 78.57%، ولا يوافق ما نسبتهم 21.4% على محتوى هذه العبارة، إجمالاً نلاحظ أن عينة الدراسة وافقت على أن تقديم المعلومات

الإلكترونية الدقيقة للزبون وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفز على التعامل مع المؤسسة.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (31): هل تقديم المعلومات الإلكترونية الدقيقة للزبون وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفز على التعامل مع المؤسسة؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج الجدول.

- العبارة السادسة

الجدول رقم (28): هل تعامل الزبون مع المؤسسة إلكترونياً يشعره بمركزه ومكانته الاجتماعية المتميزة؟

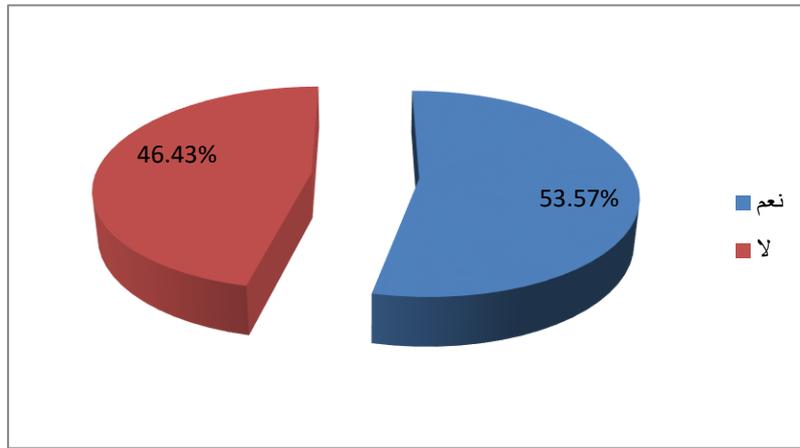
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	30	53.57
02	لا	26	46.43
المجموع		56	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة يرون تعامل الزبائن مع المؤسسة إلكترونيا يشعره بمركزه ومكانته الاجتماعية المتميزة حيث وافق ما نسبته 53.57% من عينة الدراسة على هذا الخيار، ولم يوافق ما نسبتهم 46.43% على محتوى هذه العبارة، إجمالاً نلاحظ أن عينة الدراسة وافقت على أن تعامل العميل مع المؤسسة إلكترونيا يشعره بمركزه ومكانته الاجتماعية المتميزة.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (32): هل تعامل الزبون مع المؤسسة إلكترونيا يشعره بمركزه ومكانته الاجتماعية المتميزة؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج الجدول.

- العبارة السابعة

الجدول رقم (29): هل التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته مما يحفز على التعامل مع المؤسسة؟

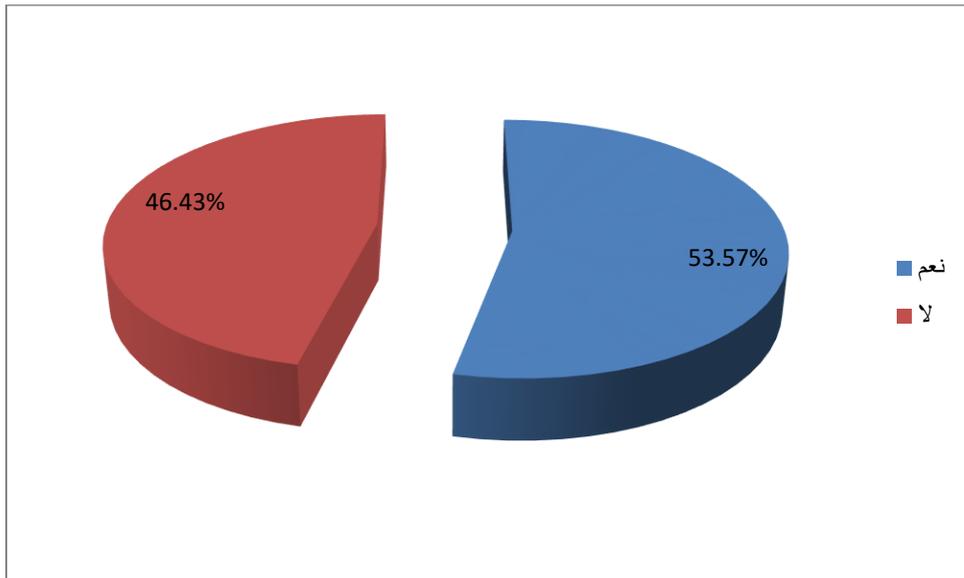
الرقم	الاختيار	التكرار	النسبة (%)
01	نعم	30	53.57
02	لا	26	46.43
المجموع		56	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة يرون بأن التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته يحفزه على التعامل الدائم مع المؤسسة حيث قدرت نسبة الإجابة على هذا الخيار ب: 53.57%، ولم يوافق ما نسبتهم 46.43% على محتوى هذه العبارة، إجمالاً نلاحظ أن عينة الدراسة تؤكد على أن التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته مما يحفزه على التعامل مع المؤسسة.

وهذه النتائج يلخصها مضمون الشكل الموالي:

الشكل رقم (33): هل التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته مما يحفزه على التعامل مع المؤسسة؟



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج الجدول.

سادسا: النتائج العامة للدراسة

بناء على ما تم استخلاصه من الدراسة الميدانية الخاصة بدراستنا ووفقا لنتائج الدراسات السابقة توصلنا إلى استنتاج ما يلي:

- ✓ يعمل التسويق الالكتروني على عرض منتجات و خدمات مؤسسة موبيليس و ذلك بهدف زيادة جذب الزبائن و متابعتهم لضمان ولائهم على مدى طويل.
- ✓ يعتبر التسويق الالكتروني من اهم الوسائل المستخدمة التي تساعد مؤسسة موبيليس على ترويج منتجاتها و كسب رضا زبائنها.
- ✓ يساهم التسويق الالكتروني في خلق صورة حسنة لزبائن عن مؤسسة موبيليس من خلال تقديم عروض و أسعار مغرية مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة
- ✓ عدم اهتمام مؤسسة موبيليس باللوحات الاعلانية الالكترونية في الأماكن العمومية التي قد تكون مرآة عاكسة لها.
- ✓ تعتبر سياسة التسويق الالكتروني للمؤسسة لها أثر واضح في تغيير رغبات الزبائن ونظرتهم للمؤسسة.
- ✓ يساهم موظفي موبيليس دائما على إعطاء صورة إيجابية عن مؤسستهم.

سابعا: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

على ضوء ما قمنا به من تحليل و تفسير للبيانات التي توصلنا إليها خلال الدراسة

الميدانية تمكنا من التوصل على النتائج التالي :

1- تأثير التسويق الالكتروني على زبائن مؤسسة موبيليس

✓ يعتبر كل التغطية الجيدة و الأسعار الجيدة أهم أسباب اختيار خط موبيليس ، بنسبة 14, 32 لكل منهما .

✓ هناك ثقة بين مؤسسة موبيليس و عملائها بنسبة 8, 51.

✓ يعد التسويق الالكتروني عامل جذب مهم لخدمات مؤسسة موبيليس بنسبة 67,86%.

✓ يعمل التسويق الالكتروني على ارضاء زبائن مؤسسة موبيليس بنسبة 51.79%.

✓ التسويق الالكتروني لمنتجات مؤسسة موبيليس يعد عامل إيجابي ومهم في كسب ولاء لزبائن ولا يؤثر عليهم سلبا بنسبة 71.43%.

✓ يمتلك التسويق الالكتروني مصداقية لا بأس بها في عرض خدمات المؤسسة بنسبة 57.15%.

✓ تعمل مؤسسة موبيليس على تحفيز زبائنهم أثناء تسويقها لخدماتها الكترونيا بنسبة 51.79%.

✓ تعد مؤسسة موبيليس تبسة ودية لزبائنهم أثناء تعاملها الكترونيا معهم بنسبة 71.43%.

✓ تهدف الرسائل الالكترونية التي ترسلها مؤسسة موبيليس الى تقديم معلومات عن ما هو جديد و ذلك بنسبة 37.50%.

2- تأثير مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

✓ ترى عينة الدراسة بأنه أحيانا فقط يعجبهم تصميم مشاهد الإعلانات الالكترونية وكذا إعداد المقاطع الموسيقية بنسبة 64.29%.

✓ لا يرى زبائن موبيليس تبسة أنها حاضرة دوما في الأماكن العمومية بلوحات اشهارية الكترونية جذابة بنسبة %55.36.

✓ تساهم الإعلانات الالكترونية فعلا في خلق صورة حسنة للزبائن على مؤسسة موبيليس تبسة بنسبة %82.14.

✓ يعد التسعير الالكتروني لمؤسسة موبيليس عامل ذو أثر كبير على ترك انطباع جيد بنسبة %51.79.

✓ يعطي التسويق الالكتروني فعلا فرصة للعملاء لمقارنة منتجات المؤسسة بغيرها و ذلك بنسبة %48.21.

✓ يوفر التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس تبسة منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة بنسبة %82.14.

✓ يرى زبائن موبيليس أن تكوين صورة جيدة عن خدماتها من خلال تقديم موبيليس هدايا و عروض مجانية و ذلك بنسبة %53.57.

3- العلاقة بين استخدامات التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس والصورة الذهنية لعملائها

✓ يسعى موظفي موبيليس دائما على إعطاء صورة إيجابية عن مؤسستهم بنسبة %57.14.

✓ تحرص مؤسسة موبيليس على متابعة زبائنها باستمرار للمحافظة على ولائهم لها بنسبة %55.

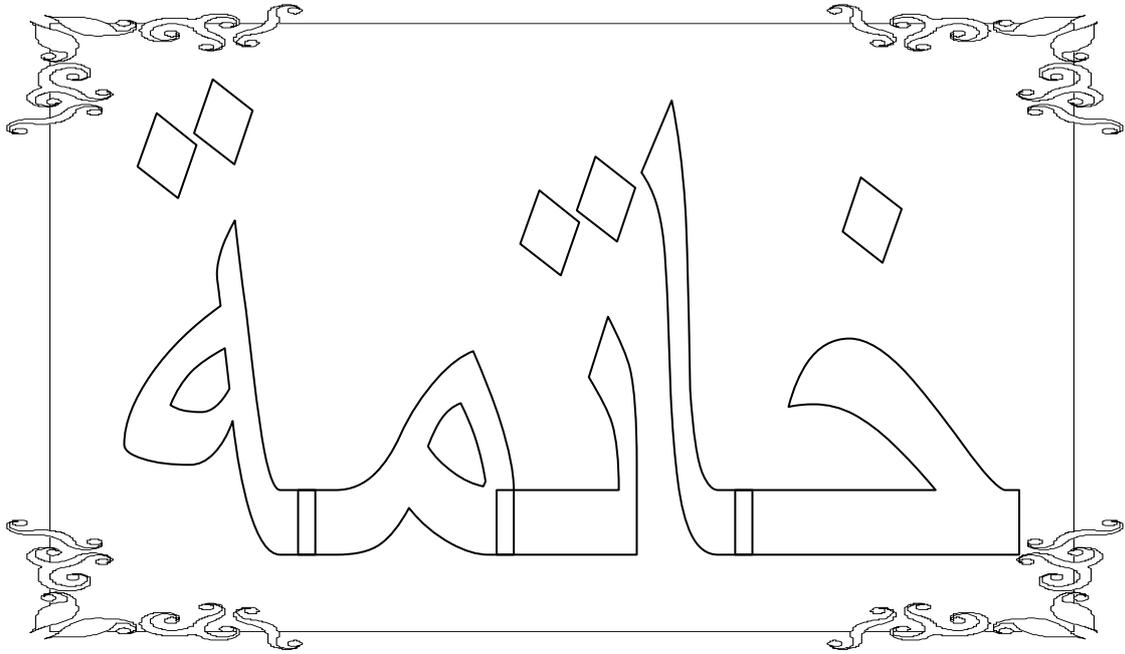
✓ تمتاز خدمات التسويق الالكتروني للمؤسسة بالسرعة في تقديم الخدمات بنسبة %94.64.

✓ تعتبر سياسة التسويق الالكتروني للمؤسسة لها أثر واضح في تغيير رغبات الزبائن و ذلك بنسبة %51.79.

- ✓ تحفز موبيليس زبائنها على التعامل معها بتقديم المعلومات الالكترونية الدقيقة للزبون وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية بنسبة %78.57.
- ✓ ترى عينة الدراسة أن تعامل الزبائن مع المؤسسة إلكترونيا يشعره بمركزه ومكانته الاجتماعية المتميزة بنسبة %53.57.
- ✓ تؤكد عينة الدراسة أن التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته مما يحفزه على التعامل مع المؤسسة بنسبة %53.57.

خلاصة:

لقد تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى تقديم عام حول مؤسسة موبيليس -تبسة- والتي كانت محور الدراسة التطبيقية حيث تم الوقوف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر الزبائن، وذلك من خلال الإمكانيات التي توفرها المؤسسة والحرص الدائم على تقديم أحسن الخدمات المتعلقة بمختلف عناصر تسويقها الإلكتروني الشيء الذي يجعلها صورتها الذهنية لدى الزبائن في حالة جيدة.



لقد وصلنا إلى نهاية بحثنا حيث لم نكن مبتدئين ولا منتهين، فهناك الكثير من الباحثين الذين تناولوا هذا الموضوع، وحاولنا قدر المستطاع باستخدام أدوات جمع البيانات للحصول على نتائج وتحقيق أهداف بحثنا.

في ظل المنافسات القائمة بين المؤسسات في السوق، تبذل المؤسسات مجهودا في رسم أهدافها وخططها وتحقيقها لبقاء الاستمرار، وذلك بالاعتماد على التسويق الالكتروني كأسلوب فعال في زيادة في تحقيق ميزة تنافسية باعتباره مرآة عاكسة لأهم الخدمات التي تقدمها، لأنه يتيح للزبائن المعلومات الكاملة حول المنتج، والحصول على احتياجاتهم بتكفله منخفضة وهذا ما يزيد الفرصة في التوسع في السوق، ولمواكبة التطور ونمو الوعي لدى الأفراد، أصبح من اللازم على المؤسسات تفعيل التواصل بين المؤسسة والزبون وكسبهم لمدى طويل وذلك بوضع خطط واستراتيجيات وتصميم حملات تسويقية ذلك كله من أجل جذب انتباه الزبائن لخدماتها، وكذلك التأكيد على أهمية النشاط التسويقي لما له دور كبير في بناء علاقات بين المؤسسة وزبائنها وإقناعهم بمدى جودة الخدمة، وبالتالي يؤدي إلى تحسين صورتها في ذهن زبائنها.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1- أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة دراسة حالة. . وموضوعات متخصصة، دار العالم العربي، القاهرة، ط1.
- 2- أحمد مجدل :مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،2013.
- 3- احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر،2009.
- 4- الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الالكتروني الحديث مدخل شامل، دار البازوري العلمية،الأردن،2007.
- 5- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط1،2014.
- 6- بسام عبد الرحمن الجريدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط1، 2013.
- 7- بشير علاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية، عمان، 2014.
- 8- حامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
- 9- خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار جسور لنشر والتوزيع،جزائر، ط2، 2012.
- 10- خالد ممدوح ابراهيم، لوجستيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2008.
- 11- رائد توفيق وناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة مصر، ط1، 2008.

- 12- رائد محمد عبد ربه، التسويق الالكتروني، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011.
- 13- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000.
- 14- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر، سورية، 2000.
- 15- سامح عبد المطلب عامر وعلا محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
- 16- سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق، التجارة الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004.
- 17- سليمان صالح، وسائل العلام وصناعة الصورة، مكتبة الفلاح للنشر، القاهرة، 2005.
- 18- شذوان على شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1.
- 19- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2006.
- 20- علال فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء، للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2010.
- 21- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الاعلام، القاهرة، ط3، 1999.
- 22- علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2008.
- 23- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 1983.

قائمة المراجع

- 24- علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2018.
- 25- علي لخضر سامر حسين مصطفى، الاتصالات التسويقية، مطبعة دمشق، دمشق، ط1، 2014.
- 26- علي موسى عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 27- عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط2، 2004.
- 28- عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة -جامعة الإسكندرية، 2002.
- 29- فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، ط1، 2007.
- 30- كمال جاه الله الخضر، مدخل إلى مناهج البحث اللغوي، مركز يوسف الخليفة لكتابة اللغات بالحرف العربي، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم، 2016.
- 31- محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكري الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2008.
- 32- محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017.
- 33- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث للنشر، جامعة الإسكندرية، ط5، 1995.
- 34- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- 35- محمد عبد العظيم أبو النجا : التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

قائمة المراجع

- 36- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2008.
- 37- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، مصر، 2003 2002.
- 38- محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
- 39- محمود حسن الوادي، بلال حسن الوادي : المعرفة والإدارة الالكترونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
- 40- محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008.
- 41- مروي شبل عجيزة وخالد بطي الشمري، التسويق الالكترونية في العالم، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط1، 2012.
- 42- نيفين حسين شمت، " التسويق الدولي والالكتروني"، دار التعليم الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2010 .
- 43- هشام الكلاني، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة، دار الرياض لنشر والتوزيع، الرياض، 2009.
- 44- يوسف احمد فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص ص 140-141.
- 45- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي :التسويق الالكتروني، الوارق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن، 2009 .
- 46- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.

47- عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، 2000.

48- محمد سويلم البسيوني، أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2013.

49- محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد رقم 13، مصر، 2003.

50- محمد منير حجاب :اتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للتوزيع والنشر، مصر، ط 1.

ثانيا: المذكرات والرسائل

1- إبراهيم مرز قلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، دفعة 2010.

2- تيسير أبو عرجة، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدي الرأي العام الأردني دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الصحافة والإعلام قسم الصحافة والإعلام، الدراسات العليا جامعة البترا، الأردن، 2014.

3- حنان بن حوة وهدى مويسي، "أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، مذكرة ماستر في علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي تبسة، 2018/2017.

4- عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات في بناء العلاقة الاستراتيجية مع الجمهور المستفيدين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة، 2018.

ثالثا:المجلات والملتقيات

1- بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد الثالث والثلاثون.

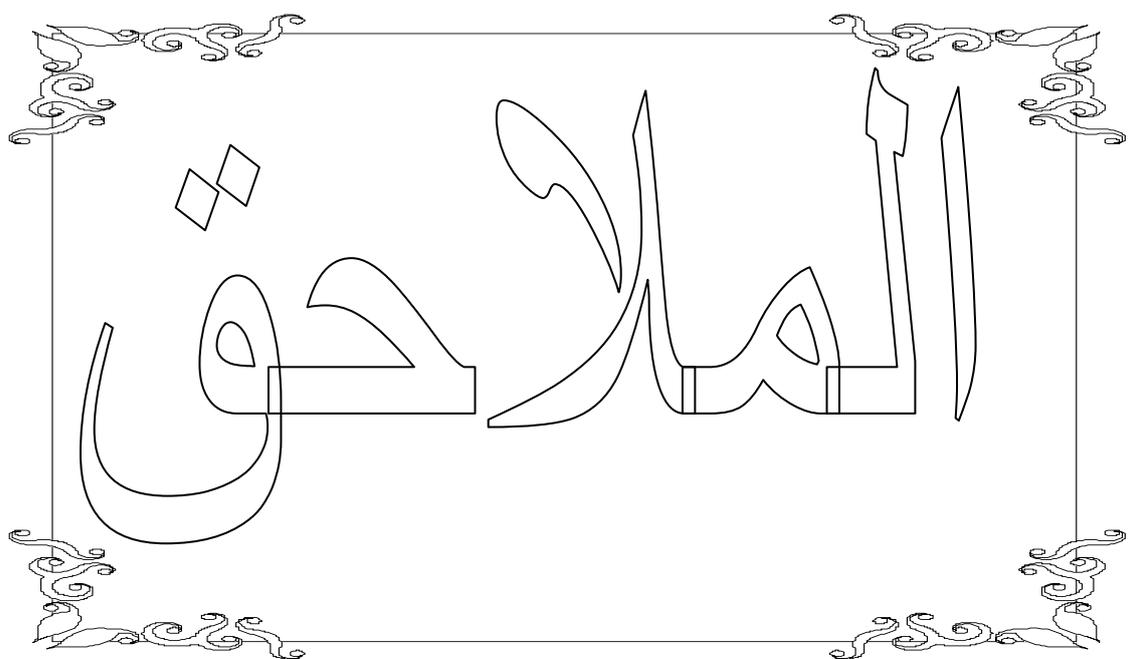
2- سعدون حمود وآخرون، أثر تحليل صوت الزبون في تحسين صورة المنظمة الصحية، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، عدد 22، 2012.

3- محمد عبد العزيز قبادو، محاضرة الترويج الالكتروني مادة الإعلان والعلاقات العامة، كلية ادارة العمال، جامعة تبوك، المدينة المنورة، السعودية.

رابعا: المواقع الإلكترونية

1- الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ 10 أوت 2014، <http://www.joradp.dz>

2- موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mpt.gov.dz>



الملحق رقم (01): الاستمارة
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

استمارة استبيان حول دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
موبيليس نموذجاً دراسة ميدانية لزبانن مؤسسة موبيليس

تأتي هذه الاستمارة في إطار التحضير لانجاز مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال تنظيمي ،حيث تسعى إلى معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر زبائنها.
يشرفنا مشاركتكم في هذه الدراسة، فيرجى من سيادتكم التكرم و الإجابة بموضوعية على الأسئلة الموجودة أدناه، لما في ذلك اثر كبير على صحة النتائج التي سيتوصل إليها هذا البحث.
كما نعلمكم أن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي و سنتعامل معها بالسرية التامة، شاكرين لكم سلفاً حسن تعاملكم .
الإجابة تكون بوضع علامة (x) في المكان المناسب.

تحت إشراف :

د. معمر ربوح

من إعداد الطالبتين:

- جابري حسينة

- بن خديم مروى

2019/2020

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

(1) النوع :

ذكر أنثى

(2) العمر¹ :

من 18 إلى 23 من 24 إلى 29 من 30 إلى 35

من 36 إلى 41 من 41 فما فوق

(3) المستوى الدراسي :

مستوى متوسط مستوى ثانوي مستوى جامعي

تكوين مهني

المحور الثاني: تأثير التسويق الالكتروني على زبائن مؤسسة موبيليس تبسة

(4) يعود اختيارك لخط موبيليس إلى ما يلي :

العروض الترويجية

التغطية الجيدة

الأسعار الجيدة

الرغبة في الحصول على نفس الخط الذي لدى العائلة و الأصدقاء

(5) كم تقدر فترة تعاملك مع موبيليس؟

أقل من سنة

من سنة إلى 3 سنوات

من 3 فما أكثر

¹ تم إجراء من قبل الطالبتين إختبار قبلي .

الملاحق

6) هل تثقتك بخدمات مؤسسة موبيليس تبسة يدفعك للتعامل معها؟

دائماً أحياناً أبداً

7) هل التسويق الالكتروني الخاص بمؤسسة موبيليس يجذب انتباهك حول خدماتها؟

نعم لا

8) إذا كانت إجابتك بنعم ، بماذا يجذب انتباهك؟

9) هل التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس تبسة يسعى لإرضائك؟

نعم لا

10) إذا كانت الإجابة بنعم ، كيف ذلك؟

من عرض المعلومات على مدار الساعة

تنوع في الخدمات

ملائمة احتياجاتك

11) هل تسويق المنتجات الكترونياً لمؤسسة موبيليس تبسة يؤثر سلباً عليك؟

نعم لا

12) إذا كانت إجابتك بنعم ، ما سبب ذلك؟

تخوفك من وجود قرصنة بطاقتك الائتمانية

تخوفك من تسلم منتج غير مطابق للخدمة الحقيقية

عدم تناسب السعر مع الخدمة المعروضة

عدم قدرتك على معاينة الخدمة بأي طريقة

13) هل ترى أن التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس له مصداقية في عرض

خدماته؟

دائماً أحياناً أبداً

الملاحق

14 هل تعمل مؤسسة موبيليس تبسة على تحفيزك أثناء تسويقها للخدمات الإلكترونية؟

نعم لا

15 ما هي الطرق التي تحفزك ؟

تقديم الجوائز

الاستفادة من عروض promo win max

الاستفادة من plom pixx

16 هل مؤسسة موبيليس تبسة وفيه لك أثناء تعاملك معها إلكترونيا؟

نعم لا

17 هل الرسائل الإلكترونية ترسلها مؤسسة موبيليس تبسة هدفها؟

ربحي

تقديم معلومات عن كل ما هو جديد

تقديم صورة جيدة

ضمان الاتصال المستمر معك

الملاحق

المحور الثالث : مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس تبسة

هل يعجبك تصميم مؤسسة موبيليس في إعداد الموسيقى و المشاهد لإعلاناتها الالكترونية؟

دائماً أحياناً أبداً

18) هل مؤسسة موبيليس تبسة حاضرة دوماً في الأماكن العمومية بلوحات إخبارية الكترونية جذابة؟

نعم لا

19) هل تساهم الإعلانات الالكترونية في خلق صورة حسنة لمؤسسة موبيليس تبسة؟

نعم لا

20) في رأيك التسعير الالكتروني يعمل على ترك انطباع جيد لمؤسسة موبيليس تبسة؟

نعم لا

21) هل يعطي التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس تبسة فرصة لعملائها لمقارنة أسعار منتجاتها قبل شرائها بشكل أسرع مع المنتجات الأخرى التي تمتلك نفس المواصفات؟

دائماً أحياناً أبداً

22) هل يوفر التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس تبسة منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة؟

نعم لا

23) عند تقديم مؤسسة موبيليس تبسة هدايا وعروض مجانية هل يساعد ذلك في تكوين صورة جيدة عن خدماتها؟

نعم لا

المحور الرابع: العلاقة بين استخدامات التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس والصورة الذهنية لعملائها.

24- هل يعمل موظفوا مؤسسة موبيليس على إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة؟
نعم لا

25- هل تتابع المؤسسة باستمرار عملائها؟
نعم لا

26- هل تمتاز خدمات التسويق الالكتروني للمؤسسة بالسرعة في تقديم الخدمات؟
نعم لا

27- هل سياسة التسويق الالكتروني للمؤسسة لها أثر واضح في تغيير رغبات الزبائن؟
نعم لا

28- هل تقديم المعلومات الالكترونية الدقيقة للزبون وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفزه على التعامل مع المؤسسة؟
نعم لا

29- هل تعامل الزبون مع المؤسسة إلكترونيا يشعره بمركزه ومكانته الاجتماعية المتميزة؟
نعم لا

30- هل التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته مما يحفزه على التعامل مع المؤسسة؟
نعم لا

شكرا لتعاونكم معنا

الملاحق

الملحق رقم (02): نتائج spss

تكرارات البيانات الشخصية

النوع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	31	55.4	55.4	55.4
انثى	25	44.6	44.6	100.0
Total	56	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 23 إلى 18 من	16	28.6	28.6	28.6
سنة 29 إلى 24 من	15	26.8	26.8	55.4
سنة 35 إلى 30 من	15	26.8	26.8	82.1
سنة 41 إلى 36 من	4	7.1	7.1	89.3
فوق فما 41 من	6	10.7	10.7	100.0
Total	56	100.0	100.0	

الدراسي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
المتوسط المستوى	7	12.5	12.5	12.5
ثانوي مستوى	15	26.8	26.8	39.3
جامعي مستوى	26	46.4	46.4	85.7
مهني تكوين	8	14.3	14.3	100.0
Total	56	100.0	100.0	

تكرارات العبارات

1- تكرارات عبارات المحور الأول .

يعود اختيارك لخط موبيليس إلى ما يلي:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الترويجية العروض	12	21.4	21.4	21.4
الجيدة التغطية	18	32.1	32.1	53.6
الجيدة الأسعار	18	32.1	32.1	85.7
الخط نفس على الحصول في الرغبة والأصدقاء العائلة لدى الذي	8	14.3	14.3	100.0
Total	56	100.0	100.0	

الملاحق

كم تقدر فترة تعاملك مع موبيليس؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة من أقل	9	16.1	16.1	16.1
سنوات 3 إلى سنة من	13	23.2	23.2	39.3
فوق فما سنوات 3 من	34	60.7	60.7	100.0
Total	56	100.0	100.0	

هل ثقتك بخدمات مؤسسة موبيليس تبسة يدفعك للتعامل معها؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	19	33.9	33.9	33.9
احيانا	29	51.8	51.8	85.7
أبدا	8	14.3	14.3	100.0
Total	56	100.0	100.0	

هل التسويق الإلكتروني الخاص بمؤسسة موبيليس يجذب انتباهك حول خدماتها؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	38	67.85	50.0	50.0
لا	18	32.15	50.0	100.0
Total	56	100.0	100.0	

هل التسويق الإلكتروني لمؤسسة موبيليس تبسة يسعى لإرضائك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	29	51.8	51.8	51.8
لا	27	48.2	48.2	100.0
Total	56	100.0	100.0	

إذا كانت إجابتك بنعم كيف ذلك؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الساعة مدى على المعلومات عرض	16	28.6	28.6	28.6
الخدمات في التنوع	20	35.7	35.7	64.3
الاحتياجات ملائمة	20	35.7	35.7	100.0
Total	56	100.0	100.0	

هل تسويق المنتجات الكترونيا لمؤسسة موبيليس تبسة يؤثر سلبا عليك؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	16	28.6	28.6	28.6
لا	40	71.4	71.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

الملاحق

هل ترى أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة موبيليس له مصداقية في عرض خدماته؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	20	35.7	35.7	35.7
احيانا	32	57.1	57.1	92.9
أبدا	4	7.1	7.1	100.0
Total	56	100.0	100.0	

هل تعمل مؤسسة موبيليس تبسة على تحفيزك أثناء تسويقها للخدمات الكترونيا؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	29	51.8	48.2	48.2
لا	27	48.2	51.8	100.0
Total	56	100.0	100.0	

ما هي الطرق التي تحفزك؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الجوائز تقديم	4	7.1	7.1	7.1
promo win عروض من الاستفادة	17	30.4	30.4	37.5
max	35	62.5	62.5	100.0
plan pixx من الاستفادة				
Total	56	100.0	100.0	

هل مؤسسة موبيليس تبسة ودية لك أثناء تعاملك معها إلكترونيا؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	40	71.43	50.0	50.0
لا	16	28.75	50.0	100.0
Total	56	100.0	100.0	

هل الرسائل الإلكترونية ترسلها مؤسسة موبيليس تبسة هدفها؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ربحي	8	14.3	26.8	26.8
جديد ماهو كل عن معلومات تقديم	21	37.5	37.5	64.3
جيدة صورة تقديم	12	21.4	21.4	85.7
معك المستمر الاتصال ضمان	15	26.8	14.3	100.0
Total	56	100.0	100.0	

الملاحق

هل سبق و أن غير التسويق الالكتروني في الصورة التي تمتلكها عن مؤسسة موبيليس تبسة؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	17	30.4	30.4	30.4
احيانا	23	41.1	41.1	71.4
أبدا	16	28.6	28.6	100.0
Total	56	100.0	100.0	

2- - تكرارات عبارات المحور الثاني

هل يعجبك تصميم مؤسسة موبيليس في إعداد الموسيقى و المشاهد لإعلاناتها الالكترونية؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	14	25.0	25.0	25.0
احيانا	36	64.3	64.3	89.3
أبدا	6	10.7	10.7	100.0
Total	56	100.0	100.0	

هل مؤسسة موبيليس تبسة حاضرة دوما في الأماكن العمومية بلوحات اشهارية الكترونية جذابة؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	25	44.6	44.6	44.6
لا	31	55.4	55.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

هل تساهم الإعلانات الالكترونية في خلق صورة حسنة لمؤسسة موبيليس تبسة؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	31	55.4	55.4	55.4
لا	25	44.6	44.6	100.0
Total	56	100.0	100.0	

هل يوفر التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس تبسة منتجات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم شراؤها من مباشرة من المكاتب ؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	10	17.87	17.87	17.87
لا	46	82.13	82.13	82.13
Total	56	100.0	100.0	

الملاحق

هل يعطي التسويق الالكتروني للمؤسسة فرصة لعملائها لمقارنة أسعار منتجاتها قبل شرائها مقارنة بالمنتجات التي تمتلك نفس المواصفات؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	27	48.2	48.2	48.2
احيانا	25	44.6	44.6	92.9
أبدا	4	7.1	7.1	100.0
Total	56	100.0	100.0	

في رأيك التسعير الالكتروني يعمل على ترك انطباع جيد لمؤسسة موبيليس تبسة؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	29	51.8	51.8	51.8
لا	27	48.2	48.2	100.0
Total	56	100.0	100.0	

عند تقديم مؤسسة موبيليس تبسة هدايا وعروض مجانية هل يساعد ذلك في تكوين صورة جيدة عن خدماتها؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	30	53.6	53.6	53.6
لا	26	46.4	46.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

هل تروج مؤسسة موبيليس تبسة لنفسها بمصداقية من خلال موقعها الالكتروني؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	22	39.3	39.3	39.3
لا	34	60.7	60.7	100.0
Total	56	100.0	100.0	

هل الرسائل الالكترونية المستمرة من قبل مؤسسة موبيليس تبسة تزيد لديك الرضا عن عروضها؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	25	44.6	44.6	44.6
احيانا	26	46.4	46.4	91.1
أبدا	5	8.9	8.9	100.0
Total	56	100.0	100.0	

3- تكرارات المحور الثالث

الملاحق

يعمل موظفوا مؤسسة موبيليس على إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	32	57.1	57.1	57.1
لا	24	42.9	42.9	100.0
Total	56	100.0	100.0	

تتابع المؤسسة باستمرار عملائها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	31	55.4	55.4	55.4
لا	25	44.6	44.6	100.0
Total	56	100.0	100.0	

تمتاز المؤسسة بالسرعة في تقديم الخدمات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	53	94.6	94.6	94.6
لا	3	5.4	5.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

المؤسسة لها أثر واضح في تغيير رغبات العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	29	51.8	51.8	100.0
لا	27	48.2	48.2	48.2
Total	56	100.0	100.0	

تقديم المعلومات الدقيقة للزبون وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفزه على التعامل مع المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	44	78.6	78.6	78.6
لا	12	21.4	21.4	96.4
Total	56	100.0	100.0	

تعامل العميل مع المؤسسة يشعره بمركزه ومكانته الاجتماعية المتميزة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	30	53.6	53.6	53.6
لا	26	46.4	46.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

الملاحق

التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته مما يحفزّه على التعامل مع المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	48	85.7	85.7	85.7
لا	8	14.3	14.3	100.0
Total	56	100.0	100.0	

ملخص الدراسة

تهدف دراستنا هذه على دراسة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر الزبائن من خلال الإجابة عن التساؤل التالي:

ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس تبسة من وجهة نظر زبائنها؟

واعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي حيث قمنا باختيار عينة تقدر ب (56) فردا عشوائيا مستعملين في ذلك أدوات جمع البيانات المتمثلة فيما يلي والاستبيان، وقد توصلنا فالأخير إلى النتيجة التالية:

✓ يعمل التسويق الإلكتروني على عرض منتجات و خدمات مؤسسة موبيليس و ذلك بهدف زيادة جذب الزبائن و متابعتهم لضمان ولائهم على مدى طويل.

✓ يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل المستخدمة التي تساعد مؤسسة موبيليس على ترويج منتجاتها و كسب رضا زبائنها.

✓ يساهم التسويق الإلكتروني في خلق صورة حسنة لزبائن عن مؤسسة موبيليس من خلال تقديم عروض و أسعار مغرية مقارنة مع التي يتم شرائها من المكاتب مباشرة

✓ عدم اهتمام مؤسسة موبيليس باللوحات الإعلانية الإلكترونية في الأماكن العمومية التي قد تكون مرآة عاكسة لها.

✓ تعتبر سياسة التسويق الإلكتروني للمؤسسة لها أثر واضح في تغيير رغبات الزبائن ونظرتهم للمؤسسة.

✓ يساهم موظفي موبيليس دائما على إعطاء صورة إيجابية عن مؤسستهم.

Study summary

This research seeks to investigate the role of E-marketing in improving the institution's mental perspective from its customers' point of view by answering the following question:

What is the role of E-marketing in improving the mental image of Mobilis association from the point of view of its customers?

To this end, we relied on the descriptive approach. Hence, a sample of 56 individuals was randomly selected, they answered to a questionnaire and the obtained results were as follow:

- ✓ The E-marketing works on offering mobilis association's products and services in order to attract the customers and ensure their loyalty to the association.
 - ✓ E- Marketing is considered one from the most important means used to help mobilis in promoting its products and gaining its customers' satisfaction
 - ✓ E- marketing contributes in creating a good image for mobilis association's customers by providing attractive offers and prices compared to those that are purchased directly from offices
 - ✓ Mobilis corporation does not give much care for the electronic billboards in public places that may be a reflective mirror for her services and offers.
 - ✓ The institution's E- marketing policy has a big effect on changing the customers' desires and their perspective towards the institution.
 - ✓ Mobilis employees contribute always in providing a good image about their institution
- 