

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الإعلام والاتصال  
مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال وعلاقات عامة.

فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة  
- مؤسسة اوريدو أنموذجا -

من إعداد الطالبتين :

+ رمضاني سناء

+ سلفي خديجة

خوكتت يوم 26 . 06 . 2019  
شعبة علوم الإعلام والاتصال  
مستغانم  
سمّاز

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.غال عبد الوهاب	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم	مشرفا
أ.صفاح أمال	أستاذة محاضرة	جامعة مستغانم	رئيسة
أ.عيسى عابدي	أستاذة محاضرة	جامعة مستغانم	مناقشة

الموسم الجامعي: 2018/2019.

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة.

## فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة



- مؤسسة أوريدو نموذجاً -

\* إشراف الأستاذ :  
د. : غانم عبد الوهاب

• إعداد الطالبتين :  
رمضاني سناء  
سليفي خديجة

## شكر و عرفان:

قال الرسول عليه الصلاة والسلام: "من اصطنع إليكم معروفا فجازوه، فان عجزتم فادعوا له".

إليك أستاذنا الفاضل " غالم عبد الوهاب" تقبل منا جزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير على ما أكرمتنا به من مساعدة ،نصح وتوجيه دون كلل أو ملل . كنت لنا نعم القدوة علما وخلقنا نسأل الله الكريم أن يجازيك عنا خيرا جزاء.

## إهداء:

بعد الصلاة و السلام على الرسول صلى الله عليه  
وسلم أما بعد:  
علمتني الحياة بأن النجاح ما هو إلا خطوة تلو  
الأخرى نحو الهدف، لذا فالنجاح في  
الأصل هو المحافظة عليه و المثابرة حتى النهاية و  
النهوض بعد كل فشل أو خيبة أمل، أنه في النهاية  
فرحة لا تحقق إذا لم نجد من يشاركنا فيها.  
وها هي خطوة أخرى أخطوها نحو تحقيق الهدف،  
والتي أتقدم بإهدائها  
إلى الوالدين الكريمين تقديرا لهما على كل ما قدماه  
لي حفظهما الله ورعاهما وأطال في عمرهما.  
إلى الزوج الكريم والى كل أخواتي إيمان، هاجر  
وزوجيهما، حبيب ومنصور، إلى أخي مرزاق وعقيلته  
والكتاكيت حكيم، آلاء، معاذ.  
إلى كل عائلة "سليفي"، "سلامي" و"العاقل".  
إلى كل صديقاتي ومن جمعتني بهم الأقدار،  
إلى دفعة الاتصال والعلاقات العامة اهدي زهرة  
عملي المتواضع راجية من المولى عز وجل التوفيق  
والسداد.

خديجة

## إهداء:

بعد الصلاة و السلام على الرسول صلى الله عليه وسلم  
أما بعد:

علمتني الحياة بأن النجاح ما هو إلا خطوة تلو الأخرى  
نحو الهدف، لذا فالنجاح في الأصل هو المحافظة عليه  
و المثابرة حتى النهاية و

النهوض بعد كل فشل أو خيبة أمل، أنه في النهاية فرحة  
لا تحقق إذا لم نجد من يشاركنا فيها وها هي خطوة  
أخرى أخطوها نحو تحقيق الهدف، والتي أتقدم بإهدائها:  
إلى اغلي ما في الوجود وسندي في الحياة أمي التي  
أفنت شبابها وحياتها لنجاحي وكانت وستظل سندي في  
الحياة حفظها الله ورعاها.

إلى مصدر قوتي ومن أنار دربي أبي العزيز حفظه الله.  
إلى حبيبات قلبي ومصدر إلهامي أخواتي العزيزات آية  
هدنة ورفيقة العمر حبيبة الدرب منى.

إلى خالاتي أخوالي وأولادهم كل باسمه.

إلى عائلة "بلحية" إلى كل الكتاكيت صهيب، محمد،  
خضرة، حنين. صديقاتي ومن عرف اسمي وأحبني  
وجمع الخير بيننا.

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد بكلمة أو دعاء  
حفظكم الله.

سنة

سنة

\* الفهرس \*

## فهرسة الجداول :

الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
48	يبين متغير الجنس	01
49	متغير السن	02
49	المستوى التعليمي	03
50	مكان الإقامة	04
50	يبين توفر خدمة الانترنت	05
51	يبين طبيعة خدمة الانترنت	06
53	تقييم جودة خدمة الانترنت	07
55	معرفة معلومات المنتجات عن طريق الانترنت	08
58	مصادقية المعلومات المحصلة من الانترنت	09
59	تأثير جودة المعلومات على السمعة	10
60	لجوء المؤسسات إلى التسويق الالكتروني كحل اقتصادي	11
61	زيادة التعامل مع المؤسسة التي تعتمد على التسويق الالكتروني	12
62	وجود علاقة بين التسويق والقدرة المادية التي تمتلكها المؤسسة	13
63	تغيير التسويق الالكتروني للصورة التي يمتلكها عن المؤسسة	14
64	نصح الأصدقاء بالتوجه للإنترنت لتحصيل المعلومات عن المنتجات	15
65	دفع التسويق الإلكتروني توجيه الأصدقاء نحو المواقع	16
65	وجود علاقة بين طرق التسويق الالكتروني والصورة التي يمتلكها المستهلك عن المؤسسة.	17
66	كفاية المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن اوريدو	18
67	استخدام طرق التواصل الالكترونية مع المؤسسات المتعامل معها	19
68	حل مشاكل مع المؤسسة عن طريق الانترنت	20
68	مشاركة سبر آراء عن طريق الإنترنت	21
69	تقييم نوعية الخدمات التي توفرها المؤسسات عن الإنترنت	22
70	تحصيل منتجات عن طريق الانترنت	23
70	تقديم حلول من طرف أوريدو في حالة حدوث مشاكل في المنتجات المحصلة عن طريق الانترنت	24
71	الحلول المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو	25

## فهرس المحتويات:

شكر وعران

إهداء

الملخص

مقدمة عامة.....أ.ب.ج.

### الإطار المنهجي:

تحديد الموضوع.....ص2

أهمية الموضوع .....ص3

أسباب اختيار الموضوع.....ص4

الإشكالية.....ص6

العينة والمعينة.....ص7

الاستمارة.....ص8

الدراسات السابقة.....ص9

التعقيب على الدراسات.....ص12

تحديد المفاهيم.....ص13

### الفصل الأول: التسويق الإلكتروني.

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.....ص16

المبحث الثاني: العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني.....ص17

المبحث الثالث: وسائل التسويق الإلكتروني وأدواته.....ص18

المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق الإلكتروني.....ص21

خلاصة الفصل الأول.....ص26

### الفصل الثاني: سمعة المؤسسة

تمهيد

المبحث الأول: سمعة المؤسسة.....ص27

المبحث الثاني: العلاقات العامة.....ص28

المبحث الثالث: الرعاية.....ص31

المبحث الرابع: الصورة الذهنية.....	ص33
المبحث الخامس: الاتصال المؤسسي.....	ص36
خلاصة الفصل الثاني.....	ص40
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي	
المبحث الأول : تعريف المؤسسة.....	ص41
المبحث الثاني: تحليل الجداول.....	ص 48
خاتمة	
الملاحق	
قائمة المراجع	

\* ملخص \*

## ملخص الدراسة :

إن زيادة سرعة انتشار الانترنت أدت إلى زيادة الاعتماد عليها في شتى المجالات والميادين، قد أجبرت الشركات على التكيف معها والعمل بها لتفعيل خدماتها وزيادة ربحيتها من خلال الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني بهدف كسب فلسفة حديثة في تسيير المؤسسة وكذا الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن. فالتسويق الإلكتروني يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحسين سمعة وأداء المنظمات ككل، وقد استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة التي تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة لتنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية عبر مختلف الوسائل والاستراتيجيات المتبعة فالتسويق الإلكتروني الجيد يسعى إلى تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها برسمه لصورة حسنة عنها لقاء تقديمه لخدمات ومنتجات ذات جودة ومصداقية، فالصورة الحسنة تكسب المؤسسة سمعة حسنة وتضمن وفاء الزبون لعلامتها، كما أنها تجعلها تحتل مكانة مرموقة بين مختلف المؤسسات المنافسة.

**الكلمات المفتاحية:** فعالية ، التسويق الإلكتروني ، السمعة ، المؤسسة ، التكنولوجيا .

## **Abstract**

Nowadays companies have been obliged to use e-marketing because it facilitates the contact with consumers. The increase in the speed of the internet has had to increase reliance on them in various folds. Older companies have been forced to adapt and work to activate their services and increase their profitability by moving from traditional marketing to e-marketing in order to depend on its preference, which has become a great factor for companies that really rely on the electronic marketing of their goods. Over time some organizations have become the best way to market their services and products.

E-marketing is one of the results of the revolution of information technology and communications, as well as the best one of the digital technologies to improve the relation and performance of organizations as a whole, and has been able over the past few years to enhance efforts and marketing activities, and various activities that are in line with current era audits challenges, using various advanced means and modern technology to carry out operations and marketing activities through its various solutions, especially in terms of product delivery and marketing communications.

However, we do not forget the role played by the consumer in the formation of a good image of the institution, through the provision of products and services that reflect the brand and its position and reputation to the companies, and satisfaction of customers.

**Key word:** efficacy, E-marketing, E-branding, company, technology.

# \* المقدمة \*

## مقدمة:

لقد شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة وكذا المنظمات تغييرات كثيرة وتحولات جذرية وذلك بفضل التطور الهائل الذي عرفه قطاع الاتصالات حيث أصبحت تسيطر على العالم من خلال أنماط الإنتاج وعمليات التبادل والتسويق وذلك بدخول شبكة الانترنت في جميع المجالات حيث أصبحت هذه الأخيرة هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي شهد طفرة نوعية في أدوات ووسائل الاتصال. فالإنترنت ربطت كافة أجزاء العالم ومكنت من الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى مجالات وذلك نتيجة للعولمة، فهي تسعى إلى التواصل وإزالة الحدود والفواصل بين كل دول العالم حيث تحول إلى قرية واحدة، وانطلاقاً من ذلك ظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة في مجال الاقتصاديات وإدارة الأعمال، وبفعل قطاع الاتصال وتكنولوجيا المعلومات فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والاني مع بعضها البعض عبر شبكات عالمية أهمها الانترنت بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها.

نتيجة لما توفره التكنولوجيات الرقمية من إمكانية الاتصال وسرعتها فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية إلا أنها لم تستبعد نظريات التسويق وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الالكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بمعاملاتها التجارية مثل البيع والشراء والمبادلات وغيرها عن طريق الانترنت و الشبكات العالمية الأخرى ، فلم يعد استخدام هذه الأخيرة محصوراً بين جمع المعلومات والاطلاع على المواقع الإخبارية فقط، بل تعدتها إلى احتلال التسويق الالكتروني أهمية كبرى في تحسين سمعة المؤسسات من خلال جعل السلعة أو الخدمة معروفة لدى متعاملها وحتى لدى مشتركى الانترنت ، ولهذا فإن التسويق الالكتروني يعتبر تقنية مثلى وإحدى العمليات

---

الجديدة للاتصال وترويج البضاعة أو الخدمة، كما انه يلعب دورا رياديا في تحسين صورة وسمعة المؤسسة لدى جماهيرها.

ومن أجل دراسة ومعالجة الموضوع من جميع جوانبه تم تقسيم الدراسة إلى إطار منهجي والذي تضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها إضافة إلى المنهج المعتمد وصولا إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة وإطار نظري تضمن فصلين إضافة إلى الجانب التطبيقي. حيث تناول الفصل الأول التسويق الالكتروني بصفة عامة فقد تضمن المبحث الأول من هذا الفصل مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني، أما المبحث الثاني فقد تحدث عن العناصر الأساسية للتسويق الالكتروني، والمبحث الثالث تناول وسائل التسويق الالكتروني، والمبحث الرابع جاء فيه استراتيجيات التسويق الالكتروني.

أما في الفصل الثاني فقد خصص للتحدث عن السمعة حيث تناول المبحث الأول تعريف السمعة والسمعة الالكترونية، وفي المبحث الثاني تعريف العلاقات العامة، المبحث الثالث تناول الرعاية، وفي المبحث الرابع الصورة الذهنية أما المبحث الخامس الاتصال المؤسسي.

وأخيرا وهو الإطار التطبيقي للدراسة الذي تناول دراسة ميدانية عن مؤسسة أوريدو بمستغانم حيث تم التطرق إلى التعريف بالمؤسسة وعرض أهدافها وخدماتها وعروضها وتحليل البيانات وعرض النتائج المتوصل إليها.

# الإطار المنهجي

تحديد الموضوع

أهمية الموضوع

أسباب اختيار الموضوع

الإشكالية

الفرضيات

مجتمع البحث

المنهج وأدواته

العينة والمعاينة

الاستمارة

الدراسات السابقة

التعقيب على الدراسات

تحديد المفاهيم

## تحديد الموضوع:

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية لجأت العديد من الشركات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق ونتيجة للمنافسة العالمية أصبح من الضروري على عالم الأعمال أن يسعى إلى طرق أكثر فاعلية نحو دراسة التسويق، وابتكار أساليب وطرق أكثر فعالية والعمل على استقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات و التبادلات في ظل التكنولوجيا الرقمية، فكان لابد على المؤسسات التكيف مع خصوصيات السياق الاقتصادي الحالي، خاصة في ظل التطورات التي تعرفها تكنولوجيات المعلومات والاتصال، حيث زاد إدخالها في دقة تحديد الجماهير المستهدفة وتنويع العروض حسب السرعة التي يتطلبها الاقتصاد في القرن الواحد والعشرين، من هنا جاء استخدام التسويق الإلكتروني ليساهم في تعزيز الخطط التسويقية لطرح المنتجات في الأسواق وإعلام المستهلك بالسرعة الكافية عن توفرها، إضافة إلى تحسين سمعة المؤسسات بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي.

يعد لجوء مختلف المؤسسات سواء الخدماتية أو الإنتاجية إلى تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني من أهم الحلول التي لجأت إليها، خاصة في ظل الدور الذي يلعبه في التغلب على المشاكل و المعوقات التي تعترض المنظمات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية في بيئة تسويقية تتسم بالتعقيد والمنافسة بين مختلف الفاعلين، كما أن الجمهور المستهدف من خلال هذه الخطط التسويقية أصبح أكثر ارتباطا بالتكنولوجيا، الأمر الذي يعد فرصة لهذه المؤسسات للوصول إليه.

حملت خدمات شبكة الانترنت العديد من السمات الاتصالية التي فتحت الباب أمام المؤسسات للاستثمار فيها، حيث قدمت لها العديد من الطرف الكفيلة بتسيير الأنشطة التسويقية حسب التغيرات الحاصلة في تحديد الأهداف، خاصة في ظل السرعة وقلّة التكلفة، كما أن الإنترنت حملت مفهوما جديدا في إطار التخطيط التسويقي يتمثل في السمعة الإلكترونية، هذه الأخيرة بإمكانها المساهمة في زيادة الحصة السوقية والسمعة الطيبة، بل حتى في رفع قيمة الأعمال في ظل وجود إمكانات الدفع الإلكتروني، كما أن التسويق الإلكتروني فتح المجال أمام المؤسسات للوصول إلى جمهور متصل بمختلف التقنيات الاتصالية، الأمر الذي يمكنها من كسب أكبر عدد ممكن من العملاء والتعامل معهم.

إن العمل بالتسويق الإلكتروني يسهل الأمر على العملاء في التعامل مع الشركات وذلك من خلال تقديم أسلوب حديث في خدمة الاتصال، كما يسمح بتوفير المعلومات الكافية التي تساعد الجمهور على اتخاذ القرار، كما يساعد في ضبط العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، الأمر الذي يسهل من الوصول إليها، الأمر الذي ينعكس على تطوير أعمال المنظمات وتحسين سمعتها.

### أهمية الموضوع:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف متغيراته، فالتسويق الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات وفي القطاعين العام والخاص وحتى من تحقيق الأهداف التسويقية وذلك عن طريق استخدام الإنترنت في التعامل مع كل الأطراف التسويقية ومختلف الأساليب من أجل زيادة رضا العملاء عنها فالتسويق الإلكتروني يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة، بالإضافة إلى التوجه الكبير للمؤسسات على مختلف أنواعها نحو الاهتمام بترقية وترويج مبيعاتها عبر شبكة الإنترنت لتصنع فارقا في حجم مبيعات المؤسسة عن منافسيها في السوق وتحسين صورتها وسمعتها أمامهم، فسر نجاح أو فشل أي مؤسسة في السوق أصبح يكمن في قدرتها على فهم وتحليل ما يحدث في بيئتها الخارجية والاستجابة والتكيف مع معطيات هذه البيئة، حيث إن القدرة على تلبية حاجات وتطلعات المستهلكين بالشكل المناسب يمثل أساساً مهماً في قيام المؤسسة ونموها وتطويرها وتحسين سمعتها.

فممارسة التسويق الإلكتروني تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وبناء علاقة قوية ومتينة مع العملاء المحتملين ودوره الكبير في زيادة الأرباح لذلك فإن أهمية البحث تتجسد في:

1. محاولة التعرف على واقع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية ومدى تفهم هذه الأوساط لأهميته من خلال استخدام شبكة الإنترنت في تقديم الخدمات.

2. إرساء ثقافة التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات التي يكمن أساسها في بناء قاعدة صلبة تكفل الاتصال مع البيئة الخارجية لمواكبة التغيرات الجديدة.

3. معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن ويفضلون تواجدها في مؤسسات اشترآكهم مع زيادة الاهتمام باستعمال الوسائل الحديثة في التسويق حتى تتمكن هذه المؤسسات من توفيرها وتقديمها لهم وذلك من أجل الاستحواذ على اهتمامهم وجذبهم للتعامل معها.

4. توفير الخدمة التي تقدمها شركة الاتصال على شبكة الانترنت وعلى موقعها على شبكة الانترنت وعلى موقعها على الشبكة حتى يستطيع اغلب عملائها الاستفادة منها وعلى مدار الساعة، كما انه يساعدها على كسب اكبر عدد ممكن من العملاء والتعامل معهم من خلال معرفتهم لدور التسويق الالكتروني في تقديم خدمة الاتصال وتحسين سمعة المؤسسة عبر هذه القناة.

5. العمل بالتسويق الالكتروني الذي من الممكن أن يسهل الأمر على العملاء في التعامل مع الشركات التي أضافت الأسلوب الحديث في تقديمها.

### أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيار الموضوع من باب الصدفة أو العشوائية بل مبنيا على مبررات موضوعية عملية هادفة وأخرى ذاتية.

### الأسباب الموضوعية:

1. ضرورة تكيف الفرد العيش مع البيئة المحيطة به خاصة في ظل التحولات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى رأسها الانترنت.

2. أهمية الدراسات في مجال التسويق الالكتروني والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به لاسيما باللغة العربية.

3. محاولة لفت انتباه المؤسسات الى ضرورة تبني التسويق واستعماله بالوسائل الحديثة.

### الأسباب الذاتية:

1. الكشف عن واقع التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسات.

2. تسليط الضوء على التسويق الالكتروني ومختلف تأثيراته ونتائج تبنيه، وقد تم اختيار مؤسسة أوريدو للأسباب التالية:

3. دراسة حالة وكالة اوريدو والتي تهدف إلى التأكد من صحة الاستنتاجات النظرية بتأكيد العلاقة بين التسويق الالكتروني وكيفيته في تحسين سمعة الوكالة خاصة من حيث إرضاء الزبائن وبناء علاقة طويلة ومتينة معهم.
4. المزايا الكثيرة التي تمنحها وكالة اوريدو بهدف جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن والاحتفاظ بهم.

## الإشكالية :

يحظى التسويق بأهمية كبيرة في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية، بالإضافة إلى المشكلات التي تواجه المؤسسات اليوم، وهي تمارس أعمالها في الأسواق المحلية والدولية، ما أدى إلى بروز مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم التسويق الإلكتروني .

فقد ساهم انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق والى تطوير وتحسين سمعة المنظمات، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة، وقد أكدت الدراسات بان التسويق الإلكتروني أدى إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 إلى 22%<sup>1</sup> بسبب الانتشار العالمي لشبكة الإنترنت، لم يعد بالإمكان تجاهل التسويق الإلكتروني، ذلك انه أمام واقع عصر التقنية العالمية ونماء استخدام وسائل التقنية الحديثة، وزيادة الاقتناع بضرورة كونها نمطا لتنفيذ الأعمال ومرتكزا للتطور في ظل متطلبات الاقتصاد الحديث، خاصة فيما تعلف بتتويع الوسائط المعتمدة في ضبط العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، حيث فرضت الإنترنت بسماتها الاتصالية وتطبيقاتها المختلفة لجوء المؤسسات إليها، ذلك أن المستهلك الحالي أصبح مرتبطا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في يومياته لما توفره له من خدمات من أجل إشباع حاجاته وتلبية رغباته المختلفة، حيث أصبحت المؤسسات في القرن الواحد والعشرين مجبرة على التكيف من خصوصيات المستهلك والتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيات الحديثة من أجل ضمان استمرارها في سوق يتسم بالتشعب من جهة والتنافسية الكبيرة من جهة أخرى

في ظل هذه الضوابط التي أصبحت مفروضة على المؤسسات في هذا السياق، لا تشكل المؤسسات الجزائرية الاستثناء قياسا إلى المؤسسات الأخرى الناشطة في مختلف القطاعات الاقتصادية في مختلف دول العالم، حيث تجبر كغيرها على ضرورة التعامل مع المستهلك أصبح متصلا بالإنترنت، خاصة في ظل إطلاق خدمات الإنترنت النقال في جيله الثالث

<sup>1</sup> - <http://www.ok1313.yoo7.com>. 15/04/2019، 16:15

والرابع فيما بعد، إضافة إلى الخدمات التي توفرها المتعامل العمومي الوحيد في مجال الإنترنت الثابت، حيث أصبح كل بيت جزائري مربوطا بالإنترنت بالشكل الذي غير من سلوكياتهم وثقافتهم الاستهلاكية وح التعامل مع المؤسسات الناشطة في السوق الجزائري.

وبناء على ما سبق، يمكن طرح وصياغة الإشكالية الرئيسية على النحو التالي :  
إلى أي مدى يمكن أن تساهم فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة في الجزائر؟.

وانطلاقا من هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات التالية :

- ❖ ماذا نقصد بالتسويق الالكتروني؟ وماهي أهميته ومميزاته ؟
- ❖ ما مدى فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة ؟
- ❖ هل يدرك القارئون على مؤسسات الاتصال وزبائنهم أهمية التسويق الالكتروني ؟

**الفرضيات :**

يمكن صياغة الفرضيات التالية قصد طرحها للمناقشة و اختبار صحتها :

- يساهم التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة .
- استخدام التسويق الالكتروني يساعد في امتلاك المستهلك صورة حسنة عن المؤسسة.
- التسويق الالكتروني يساهم في تحسين العلاقة بين الزبون والمؤسسة.

**مجتمع البحث :**

يهدف هذا البحث إلى دراسة فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة وتحقيق نتائج موضوعية قابلة للتعميم على مجتمع البحث الأصلي ( زبائن وكالة اوريدو). وقد تم اعتماد وكالة اوريدو بمستغانم لكونها تحاول بذل جهودها في تحسين سمعتها لدى جمهورها باعتمادها على التسويق الالكتروني حيث تم اعتماد على معاينة غير احتمالية.

**المنهج وأدواته :**

بغية الإلمام بجوانب البحث وإشكالية واثبات صحة الفرضيات اعتمدنا على المنهج المسح الاجتماعي ، بحيث يتيح لنا استخدام عينات كبيرة وهو ما يؤدي إلى دقة الوصف وتناول العديد من المتغيرات، كما يتميز بالمرونة ما يساعد على تحليل نتائج الدراسة وإعطاء مضمون مختلف للمفاهيم الواردة في البحث، وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية وذلك من خلال: إعداد استبيان لغرض الدراسة ، موجها لعينة من المجتمع قصد الوقوف على آرائهم

فيما يخص الموضوع قيد الدراسة. ولما كان مجتمع البحث مجتمعاً كبيراً، اعتمدنا منهج البحث بالعينة.

### العينة والمعاينة :

يعد اختيار العينة الملائمة للبحث أهم المشكلات التي تواجه أي باحث لأنها يجب أن تحمل كل الخصائص والمميزات التي تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً ، وانطلاقاً من موضوع الدراسة تم اختيار عينة عرضية بوكالة أوريدو بمستغانم ، كأسلوب العينة القصدية أو العمدية التي يعتمد عليها الباحث، ومعاينة غير احتمالية . وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية كوجود أدلة وبراهين مقبولة ومنطقية تؤكد على أن هذه العينة تمثل المجتمع ، لتكون نتائج الدراسة مقبولة في هذه الحالة.

### الاستمارة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستمارة كأداة لجمع البيانات، حيث تكونت من 134 استمارة تم توزيعها في الحرم الجامعي بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم لكون الاستمارة تحتوي على موضوع التسويق الإلكتروني وسمعة المؤسسة فهذا سيساعد بالنظر إلى أن هناك من يدرس تخصص التسويق في الجامعة. حيث احتوت هذه الاستمارة على ثلاث محاور بمجموع 26 سؤال، وقد حكمت من طرف الأساتذة مرتين قبل أن تخرج في صيغتها النهائية، وبعد الإجابة عليها من طرف المبحوثين الذين أخذوا كامل وقتهم وراحتهم في الإجابة على أسئلتها، قمنا بترميزها وتحضيرها للاستغلال.<sup>2</sup>

<sup>2</sup>\*بوجمعة العماري، أستاذ بقسم الإعلام والاتصال جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

\*صالح فلاق شبرة، أستاذ بقسم الإعلام والاتصال جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.

\*عيسى عابدي نورية، أستاذة بقسم الإعلام والاتصال ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

\*بن علي مليكة، أستاذة بقسم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

\*صفاح أمال، أستاذة بقسم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

الدراسات السابقة:

عند تفكير الباحث بالقيام ببحث أو دراسة معينة لابد عليه كخطوة أولى من أن يبحث في الدراسات التي سبقته لان عمله هذا لا يعدو أن يكون حلقة وصل لجهود سابقة ومتواصلة لتكون نموًا في المعرفة ومن هذا المنطلق ولإجراء هذه الدراسة الموسومة بـ " فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة " فقد تم البحث عن الدراسات التي سبقته في هذا السياق.

الدراسات باللغة العربية:

الدراسة الأولى :

- من إعداد سام عدنان سليمان، تحت إشراف : دكتور طارق الخير .
- جاء عنوانها : اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال تخصص تسويق 2015.
- عالج الباحث الإشكالية التالية : ماهي تأثيرات التسويق الإلكتروني في تفعيل تواصل العميل مع المنظمة الكترونيا ؟.

وللإجابة على هذه الإشكالية قدم الفرضيات التالية :

- يؤثر التوجه الجيد نحو العميل الكترونيا على تواصل العميل الإلكتروني مع المنظمة
  - يؤثر الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني على تواصل العميل مع المنظمة الكترونيا .
  - تؤثر كفاءة الرد على العميل الكترونيا على التواصل الإلكتروني للعميل مع المنظمة .
- اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية .
- توصل إلى النتائج التالية :
- ✓ إحساس العميل بالأمان في التعامل الإلكتروني .
  - ✓ تأثر تقبل العميل بعملية التواصل الإلكتروني بالجمهور التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العملية على موقعها الإلكتروني.

## الدراسة 2:

- من إعداد زينب شطبية، تحت إشراف: إبراهيم بختي.
- جاء عنوانها: دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر.
- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير تخصص تسويق. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008/2009.
- عالجت الباحثة الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وهل تملك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية استراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة؟.

وللإجابة على هذه الإشكالية قدم الفرضيات التالية :

- هناك علاقة معنوية بين المعرفة بالسوق واختيار الإستراتيجية التنافسية.
- توجد علاقة معنوية بين الخصائص الشخصية للزبون وتصفح الموقع.
- يوجد علاقة بين استخدام التسويق الالكتروني ووجود الخدمة المدركة من طرف الزبون.

- اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي، معتمدة على الاستبيان للحصول على المعلومات، متوصلة إلى النتائج التالية :

- ✓ تهدف المؤسسة من خلال تحقيق الميزة التنافسية إلى خلق قيمة للزبائن تلبى احتياجاتهم وولائهم ، وتدعيم صورتها لديهم.
- ✓ على المؤسسة دراسة المحيط سواء الداخلي أو الخارجي لكي تتأقلم مع المتعاملين معها سواء كانوا أفراد أو هيئات أو أسواق.
- ✓ التسويق الالكتروني يعمل على تحسين وتسهيل العملية التسويقية.

## الدراسة 3:

- من إعداد شريط مروة، معاشو نور الهدى، تحت إشراف الأستاذة: دحدوح منية.
- جاء عنوانها كالتالي: " مساهمة الإدارة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة" مؤسسة موبيليس فرع قالمة نموذجا.

- مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع ، قسم العلوم الإنسانية كلية العلوم الاجتماعية، جامعة 08 ماي قالمة، 2015 -

2016.

- عالجت الطالبتان الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة الإدارة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة؟.

- وللإجابة على الإشكالية قدمتا الفرضيات التالية:

- إن سير العمل بمؤسسة موبيليس فرع قالمة في ظل الإدارة الالكترونية يتميز بتسريع انجاز المعاملات وترقية الخدمات.
- تعتمد المؤسسة الخدمية موبيليس على عدة آليات لتحسين صورتها.
- تساهم الإدارة الالكترونية في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الخدمية "موبيليس" لدى جمهورها الداخلي والخارجي كما تساهم الإدارة الالكترونية في تحسين التواصل بين المؤسسة والمتعاملين معها .

وقد خلصتا إلى النتائج التالية:

- ✓ تؤثر الإدارة الالكترونية على صورة المؤسسة من خلال آلياتها المتمثلة في العلاقات العامة، التسويق الالكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ الإدارة الالكترونية هي بديل جديد يعيد النظر في علاقة الفرد بالمؤسسة مما يحسن من سرعة الاستجابة ويزيد من مستوى الفعالية، ويساهم في تحسين صورة المؤسسة.
- ✓ تعتمد مؤسسة موبيليس على الإدارة الالكترونية بشكل كبير حيث من شأنها أن تساهم في تحسين العلاقة مع الزبون بتسريع الخدمة والتفاعل معه.

الدراسات باللغة الأجنبية:

دراسة 1:

- من إعداد: ثالانكيت لطفية، ثيغيدات ماسيفا فاطمة، تحت إشراف الأستاذة بوده.
- جاء عنوانها: تأثير الاتصال على السمعة والعلامة التجارية للمؤسسة، دراسة حالة ميناء بجاية نموذجا.

- مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التجارة، تخصص تسويق، السنة الجامعية 2016/2017. جامعة عبد الرحمان ميرا، بجاية.
- عالجت الطالبتان الإشكالية التالية: كيف يؤثر الاتصال في مؤسسة ميناء بجاية على الصورة الموجودة لدى الزبائن.
- وللتحقق من الإشكالية صاغت الطالبتان الفرضيات التالية :
- كونت مؤسسة **EPB** صورة جيدة عن علامتها لدى زبائنها.
- الصورة الموجودة لدى زبائن **EPB**، مطابقة للصورة المرغوبة من طرف المؤسسة.
- الاتصال في مؤسسة **EPB** له تأثير موجب على سمعتها.
- وقد خلصتا إلى النتائج الآتية:
- الاتصال المؤسساتي الفعال لدى مؤسسة ميناء بجاية يتم من خلال التسويق
- الصورة الموجودة لدى زبائن مؤسسة ميناء بجاية هي موجبة وهذا راجع إلى العمل الجاد والفعال الذي تقوم به المؤسسة لكسب ود زبائنها وتحسين خدماتها.
- السياسة الاتصالية التي تتبعها مؤسسة ميناء بجاية **EPB**، جد فعالة فقد ساهمت في تعريف الجمهور بها وهذا سواء عن طريق الميديا وخارجها ما كون سمعة جيدة لدى الزبائن حولها.

#### التعقيب على الدراسات:

اجتمعت الدراسات السابقة في استخدامها المنهج الوصفي، وبعض الدراسات استخدمت دراسة الحالة. كما أن الدراسات الثلاث تتفق مع دراستنا في وجود المتغير الأول أي التسويق الالكتروني حيث أجمعت كلها أن التسويق الالكتروني قد أصبح ضرورة لا بد منها على المؤسسات الاهتمام به لأنه يسهل من تقديم الخدمات بأسرع وقت وأقل تكلفة ويمكن من

الوصول إلى عدد كبير من الزبائن. في حين شملت الدراسة الأخيرة المتغير الثاني "السمعة" و يعد هذا طبيعياً نظراً لحدثة الموضوع واهتمام المؤسسات بسمعتها مؤخراً يدعو إلى دراسته فسمعة المؤسسة تؤثر عليها إما سلباً أو إيجاباً فالسمعة الجيدة للمؤسسة تجعلها تحتل مكانة مرموقة بين باقي المؤسسات الأخرى.

وتختلف هذه الدراسة التي قمنا بها عن الدراسات التي سبقت في أنها تجمع بين التسويق والسمعة، أي كيف يحسن التسويق الإلكتروني من سمعة المؤسسة وما هي الوسائل والاستراتيجيات المتبعة في ذلك.

### ➤ تحديد المفاهيم:

#### 1. الفعالية:

**اصطلاحاً:** هي العمل على بلوغ أعلى درجات الانجاز و تحقيق أفضل النتائج بأقل تكاليف.<sup>3</sup>

**إجرائياً:** القدرة على تحقيق الأهداف مهما كانت الإمكانيات المستخدمة في ذلك.

#### 2. التسويق:

**اصطلاحاً:** هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين.<sup>4</sup>

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

<sup>3</sup> - تأملات مالك بن نبي ، 2002، ص125.

<sup>4</sup> - ايناس رافت مأمون شومان ، استراتيجيات التسويق وفن الاعلان ، دار الكتاب الجامعي ، الامارات ، سنة 2011، ص 64 .

## 3. التسويق الإلكتروني: E-marketing

التسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي (**Digital marketing**)، أو التسويق عبر الشبكة، (**web marketing**)، ويشمل جميع الأساليب و الممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الانترنت أي الاتصال عبر الإنترنت، وتحسين التجارة الإلكترونية.<sup>5</sup> ويعرف على انه: سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وان كان يستخدم الرقمية كرقعة لتحسين اداء المنظمة بشكل عام.<sup>6</sup>

**السمعة:**

**اصطلاحا:**

عرفها قاموس الأعمال على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك التجارية، واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرون تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها، مع العلم أن الكثير من الأشخاص والمنظمات تستخدم مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية لرصد السمعة.<sup>7</sup>

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

<sup>5</sup> - عبد السلام ابو قحف وآخرون، التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، سنة 2007 ، ص427.

<sup>6</sup> - طه طارق، التسويق " التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية " ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2006 ، ص 33 .

<sup>7</sup> - المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، سنة 1960 ، ص193.

#### 4. المؤسسة:

**اصطلاحاً:** تعتبر المؤسسة الوحدة الاقتصادية التي تجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي أي نظام انتاجي الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل انتاجية معينة ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح.<sup>8</sup>

**إجرائياً:** هي إطار قانوني لتجمع بشري هادف يتم في نطاقه توحيد وتنسيق جهود الأعضاء لتحقيق أهداف يمكن اعتبارها أنها نظام مستقل انشأ من اجل غايات معينة ومحددة من اجل طبيعة المؤسسة.

---

<sup>8</sup>- رضوان بلخيري ، مدخل الى الاتصال المؤسساتي ، ط1 ، دار قرطبة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، سنة 2015 ، ص16.

# الفصل الأول

\* التسويق الإلكتروني \*

**تمهيد :**

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم مصطلحات العصر الحالي وذلك نظرا للتطورات التي يشهدها العالم خصوصا ما تعلق بالتكنولوجيا والوسائط الرقمية التي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات للتميز فيه وعرض خدماتها عروضها ومنتجاتها...، لذا كان من الضروري في هذه الدراسة أن يتم التطرق إلى تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني قبل التعرّيج على ذلك أهم عناصره والوسائل المستخدمة فيه، إضافة إلى الاستراتيجيات المتبعة لتحقيقه.

**المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.**

لقد تعددت المفاهيم والمصطلحات حول ماهية التسويق الإلكتروني وتنوعت بتطور التقنيات والوسائل التكنولوجية ونوعية الخدمات عليها فهناك من عرفه على أنه: "التسويق الإلكتروني هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة والكفاء المواد التسويقية الرقمية ( الخبرات، المعارف ، الأفراد ، القواعد البيانات والعلاقات...)"<sup>1</sup>.

وقد عرفه كليبر بأنه : " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية "<sup>2</sup>.

التسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت، وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار، فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة إلى أكبر عدد من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-نفين حسين شمت، التسويق الإلكتروني ، دار التعليم الجامعي الإسكندرية ، 2010، ص224.

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

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

## المبحث الثاني: العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني.

من أجل تحقيق فاعلية أفضل للتسويق الإلكتروني فإنه يستوجب توفر ثلاث عناصر أساسية وهي :

1. **الاتصالات:** وتمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل شبكة الانترنت والمرتبطة أساسا مع مجهزي الخدمة الانترنت، كما هو الحال مثلا : **net come** وخدمات الاتصال عن بعد.

2. **البرمجيات:** وتتمثل بالبرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل الكتالوجات الإلكترونية، تصريف العملات الرقمية، الخدمات المصرفية على خطوط الانترنت، خدمات الوساطة عبر الانترنت، أنظمة القائمة الإلكترونية.

3. **الأسواق:** والتي تأخذ إشكال مختلف كما هو الحال في المزاد العلني الإلكتروني، أسواق البحث المباشرة هياكل إدارة سلسلة التجهيز بين المنظمات.<sup>4</sup>

والسؤال الذي يمكن إثارته هنا عن ماهية الأشياء التي تعرض و تقدم إلى الزبون عبر الشبكة؟. والإجابة تتسع وتتباين تبعا لاختلاف الشركات المتعاملة عبر الانترنت واستراتيجياتها في التوجه إلى تلك الأسواق سواء كمنظمات أو مستهلكين، ولكن عموما يمكن التأثير على المتضمنات الآتية التي تقوم بعرضها الشركات على الشبكة وهي :

- قوائم بالسلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها ( الكتالوجات ).
- عرض وثائق خاصة بالإنتاج وطاقات التشغيل.
- عرض دراسات السوق وأبحاث المستهلك.
- عرض وتقييم الخدمات اللاحقة لعملية البيع.
- جمع المعلومات الخاصة بخدمة الزبون.

4- سمر توفيق سمرة ، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص10.

▪ الحوار مع الزبون وإشراكه في البرنامج الترويجي.<sup>5</sup>

### المبحث الثالث : وسائل التسويق الإلكتروني وأدواته .

تحرص الشركات والمتاجر والمواقع الإلكترونية على جذب أكبر عدد ممكن من رواد المواقع الإلكترونية، باستعمال أفضل الوسائل وأكثرها فعالية في الوصول إلى المستهلك وشد انتباهه من، ومن أهم هذه التقنيات المستعملة في مجال التسويق الإلكتروني ما يلي:

#### 1. التسويق عبر الهاتف المحمول ( النقال ):

يعد الهاتف المحمول من وسائل الاتصال الأكثر انتشارا بين الناس، لذا يستعمله العديد من الشركات، نظرا لفعاليتها وانخفاض تكلفته، وكثرة مستعمليه، ويتم هذا التسويق على شكل رسائل نصية قصيرة، أو إرسال ملفات صوتية ومرئية، ترسل إلى العملاء حول سلعة أو خدمة مراد تسويقها، كما أن هذا النوع من التسويق قد مكن من تشخيص الرسائل بناء على السمات الشخصية للأفراد وأماكن تواجدهم، وما يميلون إليه.

#### 2. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

ويقصد به إرسال رسائل تسويقية من قبل الشركة أو المنتج، عبر القوائم البريدية المتوفرة لديهما، أو عبر القوائم البريدية المتوفرة لدى الشركة إلى الزبائن والعملاء، حيث تتضمن تلك الرسائل مواد دعائية وإعلانية لتسويق سلعة أو خدمة للعملاء ، وقد يتضمن دعوة المستهلك للاتصال بالشركة أو زيارة موقعها الإلكتروني، فيقوم الزبون بالاطلاع على السلعة أو الخدمة واتخاذ القرار المناسب وإعفاء الرد لذا لا بد من أن يحرص مصممو الرسائل الإلكترونية على أن تكون ثرية من حيث الحركة والتفاعلية. ويمكن القول بان البريد

<sup>5</sup>- سمر توفيق سمرة ، مرجع سابق ، ص71

الإلكتروني قد أصبح من أهم الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل التعاملات التي تتم مع من المؤسسة إلى المستهلك.<sup>6</sup>

### 3. التسويق عبر الفيديوهاات:

الفيديوهاات مثل اليوتيوب، والتي يتم الإقبال على مشاهدتها بشكل متزايد، حتى انه يمكن إعداد إعلانات على شكل فيديوهاات.<sup>7</sup>

### 4. التسويق عن طريق المنتديات :

وذلك عن طريق إدراج مئات الإعلانات الخاصة بالموقع والخدمات في المنتديات ذات الجودة المرتفعة والتي تعمل في مجال عمل مشابه لمجالك.

### 5. التسويق من خلال الرسائل الجماعية الإعلانية ( sms ) :

هي خدمة في غاية الفاعلية تمكن من إرسال رسائل دعائية إلى أكثر من مستقبل في نفس الوقت وضمان الوصول إلى عميلك.

### 6. التسويق عبر الشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي :

تعد من بين احدث الطرق التسويقية الجاذبة لشريحة واسعة من العملاء، حيث تلعب دورا كبيرا في التواصل معهم بكل يسر لأنها مرنة وفاعلية في نفس الوقت. كما أنها قليلة التكلفة ومن بينها الفيس بوك، تويتر، يوتيوب...

<sup>6</sup>- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص176.

<sup>7</sup>- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الإلكتروني ، ط 1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الاردن ، سنة 2012، ص84-85

## 7. التسويق عبر شاشات العرض ومحركات البحث :

- النوع الأول: الإعلانات على شبكة العرض **display** والتي تتكون من الأشرطة الإعلانية المنتشرة على الانترنت وتكون إما ثابتة أو متحركة.
- النوع الثاني : الإعلانات المدمجة **native ads** ، وهي إعلانات يتم عرضها كما لو كانت عبارة عن عنصر طبيعي من الصفحة وتأتي دوما مع إشارة الممول وميزة هذه الصيغة هي إمكانية إعداد حملات دعائية دون التأثير سلبا على التصفح وعلى خبرة المستخدم يسوق المحتوى من خلال هذا النوع من الإعلانات للعلامة التجارية أو المنتج .
- النوع الثالث :الروابط الممولة، وتدعى أيضا الإعلانات على شبكة البحث،عندما تبحث عن كلمة رئيسية ضمن Google وتلاحظ النتائج الأولى مكتوب عليها"إعلان" ، هذه هي الروابط الممولة، وفيه تدفع الشركة المال كي تظهر دوما عندما يقوم احد ما بالبحث باستخدام تلك الكلمة الرئيسية حيث تظهر في فهرس بحثها.<sup>8</sup>

## 8. التسويق عبر محركات البحث :

يقوم تسويق محركات البحث أو التسويق على تحسين ترتيب الصفحات ضمن محركات البحث مثل **Google** في المحصلة، كلما كانت الصفحات ضمن ترتيب أفضل في محركات البحث كلما زاد احتمال أن يقوم المستخدم بالنقر على الصفحة .

إحدى طرق القيام بذلك هي الروابط الممولة التي تحدثنا عنها، لكن هناك طريقة أخرى هي **seo** يقال لها بالإنجليزية **search engine optimization** أي تحسين محركات البحث ، إن **seo** هي مجموعة من التقنيات المتعددة المستخدمة لتحسين ترتيب الصفحات الإلكترونية بطريقة عضوية ، أي من دون أن تدفع مباشرة لقاء أي إعلان. يمكن إعداد

8- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2009، ص131.

تقنيات **seo** من اجل فيديوهات على اليوتيوب، منشورات في المدونة، ومن اجل الموقع الرئيسي.<sup>9</sup>

### المبحث الخامس : 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 أجزائه، ومكانته السوقية، إما في حالة التسويق الإلكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق وبالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ( منشأة مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة ).

### أولاً :التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك :B2C busines to costumer :

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، ويشير هذا النوع إلى :

- 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 الاختيار.
- اختيار الشراء نتيجة الإعلان وصل المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.<sup>10</sup>

<sup>9</sup>- مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق ، ص132.

- يتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل في :
  - سهولة في الأنشطة التسويقية ( ترويج، إعلان، توزيع ).
  - ارتفاع هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة.
  - الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر، تجهيزات ، وديكور...
  - إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين أو عالميين، وخدمتهم على حسب رغبتهم وحاجاتهم .
  - إن عملية الشراء التي يقوم بها المتسوق تكون متواضعة ومحدودة .

### ثانيا :التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال business to business b2b :

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار أحدهما البائعة والأخرى مشتريه وأيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية، ويعد هذا النوع من الأساليب التعامل الراسخة منذ سنوات ، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة ، وتشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني.

ومن أهداف هذا النوع نجد:

- تقديم منتجات بتكاليف اقل.
- تحسين أداء العامل لمنشأة.
- استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.

10- ملا السبيعي ، عبيد الجلهمي، التسويق الإلكتروني " تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية " ، جامعة الملك فيصل ، سنة 2010، ص46 .

- تكون لديها قدرة عالية في التفاوض.

### ثالثا: التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال : **gouvernement to business G2B**

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة للمواطنين في الدولة.

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع منشآت 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.<sup>11</sup>

#### - الاستراتيجيات الواجب أتباعها عند اختيار المنظمة للتسويق الإلكتروني :

هناك عدة استراتيجيات يجب مراعاتها عند تبني المنظمة للتسويق الإلكتروني :

1. يجب مراعاة إن تكون أسعار المنتجات وخدمات المنظمة المعروضة متناسبة مع أسعار المنظمات الأخرى وان تحدد بشكل دقيق لان الزبائن يتمكنون من إجراء مقارنة ما بين المنتجات وأسعارها من خلال الشبكة.<sup>12</sup>

2. يجب إن يكون مستوى التقنية بالخدمة متناسبا مع الرسم الذي يدفع من قبل المنظمة.

3. يجب أن توفر هذه الشركة تقارير دورية عن دور زائري موقعها، وأوقات زيارة الموقع وطول مدة الزيارة .

11 - ملا السبيعي ، عبير الجلهمي ، مرجع سابق ص 47.  
12- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2003 ، ص97.

4. يجب أن تعتمد المنظمة سياسة تحديث صفحاتها المعروضة على الانترنت بشكل مستمر ودوري .

5. يجب أن تستخدم المنظمة لغة سهلة الفهم ولا تستخدم مصطلحات معقدة يصعب فهمها

6. يجب أن يتناسب موقع المنظمة على الانترنت مع مدى شهرة المنظمة واسمها إن كانت قديمة العهد أو جديدة في الأسواق.

7. يجب على المنظمة أن تحدد خططها فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية وإتمام عملية التبادل السلعي وتقديمه بشكل امن وسري ضمن خدماتها

8. يجب على المنظمة إتباع مستلزمات الإبداع في الإعلان على الانترنت المستخدم في التسويق الإلكتروني والتي تشمل ما يلي:

- وجوب إبقاء صفحات الموقع على الشبكة واضحة ومقيدة ضمن هدف واحد.
- يجب أن يكون الإعلان على الشبكة تفاعلياً يتطلب من الزبون التغذية المرتجعة وتعليماته وتجعله يحدد أفضلية الزبائن والمنافع في المنتجات أو الخدمات لتركز عليها المنظمة في الأنشطة الإعلانية التي سوف تبث في المستقبل .

9. إن المنظمة تتبنى التسويق الإلكتروني كجزء أساسي من خطتها التسويقية، وبالتالي فإنها يجب أن تركز على تطوير خطط التسويق الإلكتروني.<sup>13</sup>

10. وضع الخطط التي تتسجم مع مفهوم التسويق الإلكتروني باعتباره تقنية تسويقية جيدة وفعالة لبناء علاقات تجارية مع الزبائن المحتملين أو المتوقعين والعمل على كيفية كسب

13- محمد طاهر نصير ، مرجع سابق،ص98 .

الذين يستخدمون الانترنت والذين يزداد عددهم بشكل متسارع وبالتالي محاولة وضع الخطط لتحقيق نمو لمبيعاتها من خلال استخدام شبكة الانترنت .

11. الإعلان عبر الانترنت يعتبر احد الوسائل الأكثر فعالية لما له من دور فعال في تحقيق أهداف جذب المستخدمين للإنترنت للتعامل مع المنظمة وبالتالي تحقيق عائد مرتفع على الاستثمار لذلك فان وضع خطط الإعلان والترويج تعتبر من لمهام الأساسية لنجاح التسويق الالكتروني، وهذه الخطط تتضمن ما يلي :

- وضع النشرات الخاصة بالإعلان عن المنتجات والخدمات على مواقع الويب وعلى الصفحة الأولى لمكان البحث التي تحصل على أعداد كبيرة من الزوار والردود من قبل مستعملي الانترنت.

- تصميم نشرات أخبار المنتجات والخدمات على الانترنت بشكل مقالة على اعتبار إنها طريقة جيدة لإيصال المنتجات والخدمات والترويج لها، وان المنظمات التي تصدر نشرات أخبار المنتجات من شبكة الانترنت تكون بشكل عام إلى الزبائن المنتظمين على استخدام موقع المنظمة أو مواقع الأخبار لإعلامهم بالعروض الجديدة في المستقبل وأيضا العروض الجديدة لتي نشرت على الموقع والمنتجات الجديدة المحتمل إطلاقها.<sup>14</sup>

فالتسويق الالكتروني بصفة عامة هو تسويق يهدف إلى إقامة علاقة تفاعلية بين الواقع والافتراض للمؤسسة نحو زبائنها ومحيطها، فهو يساعد المؤسسات على بناء اقتصاد رقمي باستخدام الوسائل التكنولوجية والعلاقات الإنسانية ليصل في نهاية المطاف إلى الدفع بالزبون نحو الالتزام والوفاء للمؤسسة دون غيرها.

14- محمد طاهر نصير، المرجع نفسه، ص 99.

## خلاصة الفصل الأول:

يمكن من خلال هذا الفصل القول بان التسويق الالكتروني هو عملية تنظيمية تتم في بيئة افتراضية للوصول إلى تقديم خدمة أو منتج ذا جودة في الواقع، وتقوم هذه الأخيرة 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 الشراء لتحقيق المنفعة الكافية للطرفين.

حيث يتوقف نجاح عملية التسويق الالكتروني في المؤسسة على مدى جودة وتصميم الموقع الالكتروني ومختلف طرقها، كذلك تحسين جودة الخدمات والمنتجات ووسائل ترويج المبيعات المختلفة التي تحقق أهداف المؤسسة بما في ذلك ترويج المبيعات وزيادة الطلب عليها.

# الفصل الثاني

\*سعة المؤسسة\*

**تمهيد:**

أثبتت البحوث والدراسات المختلفة أن رأس المال الحقيقي للمؤسسات هو سمعتها فالسمعة الجيدة تترك انطباعات حسنة سواء لدى الجمهور الداخلي أو الخارجي و تكسب المؤسسة مكانة مرموقة و هامة في السوق، لذا أصبح من الضروري على المؤسسات والمنظمات الحديثة أن توليها اهتماما كبيرا بغية التميز والحصول على الريادة وذلك عن طريق تحسين وإدارة سمعتها باستعمال مختلف المهارات والأساليب .

**المبحث الأول: سمعة المؤسسة.**

إزداد الاهتمام بسمعة المنظمات بمرور الوقت وذلك لإدراك المدراء والعاملين فيها بأهميتها في الاستدامة وتحقيق أعلى الأرباح ، وكسب ولاء الزبائن.

حيث يقول فيليب كوتلر أن بناء سمعة قوية هو المزج بين شيئين علم وفن فالسمعة القوية تحتاج إلى التخطيط الدائم والمستمر والحصول على الولاء من طرف الزبون والذي لا يتحقق إلا من خلال كسب رضاه عن طريق تقديم منتج أو خدمة جيدة.<sup>1</sup>

وفي ظل النمو الكبير الذي يشهده قطاع الانترنت والوسائط الالكترونية والذي فرض نفسه على الشركات لتفعل من خدماتها باحترافية كان لابد عليها أن تهتم كذلك لسمعتها الالكترونية و تديرها بمهارة لتتميز عن غيرها في ظل التنافس في تقديم السلع والخدمات.

تتكون السمعة الالكترونية منقسمين : الصورة الذاتية التي يعطيها لنا المتصفحون والمحتوى الرقمي المتواجد عبر المنصات وله علاقة بالمؤسسة وعلامتها والذي قد يكون من طرف المؤسسة بذاتها أو المتصفحين من مختلف المصادر(المنتديات، مواقع التواصل

<sup>1</sup> Philippe kotller ,Kevin line killer, marketing management,14th Ed, Pearson,2012 ,p215.

الاجتماعي، مواقع رأي المستهلكين...)، فهي تمر إذن بمختلف الواسفين الذين يصنفونها كسلبية أو ايجابية.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: العلاقات العامة.

#### تعريفها:

عرفها فيليب كوتلر على أنها بناء علاقات جيدة مع العامة من الناس عن طريق الحصول على دعاية ايجابية وبناء صورة منشأة جيدة والتعامل مع أو القضاء على الشائعات والقصص والأحداث السلبية. فمن خلال هذا نستنتج أن العلاقات العامة التسويقية نشاط مخطط يشتمل برامج تهتم بالمستهلكين وبقية الجمهور ، فهي تركز على إرضاء جماهير المؤسسات من خلال التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم ومحاولة خدمتها عن طريق البرامج الاتصالية المناسبة.<sup>3</sup>

#### - وظائف العلاقات العامة:

الوظائف التي يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة حسب كوتلر تتمثل فيما يلي:

- المساعدة في إطلاق سلعة جديدة.
- المساعدة في بناء الصورة الذهنية لمنتج راسخ في السوق.
- بناء الاهتمام بفئة منتجات ( زيوت، أدوات تجميل،خدمات صحية ورعاية...).
- تكوين وتحسين سمعة المؤسسة والتي تنعكس ايجابا على أدائها، فالسمعة الجيدة تساعد على المتوقع الجيد للمؤسسة وتوفر أسبابا للشراء وتزيد فرصه.
- كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات والنصوص وبرامج الراديو والتلفزيون والخطب، ومقالات المجالات والصحف التجارية.

<sup>2</sup>- Aude Riom et autres, Tout la fonction communication, Dunod ,paris,2010.

<sup>3</sup>-Philipkotler,Kiven line killer , Marketing Management, op-cit ,p328

- تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجمهير الخارجية.
- الاتصال بالصحافة، الراديو، والتلفزيون، وكذلك المجالات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل الأخرى.<sup>4</sup>
- العلاقات مع الصحافة بحيث تمثل نوعاً من العلاقات العامة الخاصة، تهدف إلى خلق علاقات جيدة مع الصحفيين وإعلامهم بجديد المؤسسة، حيث تكون اللقاءات على شكل ندوات صحفية أو عن طريق تنظيم حفلات، مؤدبة عشاء، سفريات... وتكون بهذا فرصة لإعلامهم.<sup>5</sup>

أما عن العلاقات العامة الحديثة وفي إطار تحسين علاقتها مع الزبون فقد ساهمت تطور المجتمع وتواجده حيثما يتواجد الزبون أو المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية فقد وجب على المؤسسات في السنوات الأخيرة أن تواكب هذا التطور وعليه التحدث إلى زبائنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغية اخذ آرائهم وانطباعاتهم ومشاركتهم عند تقديم منتج أو خدمة معينة، ما دفعها إلى إنشاء خوارزميات تنقل كل ما يتداول حول المنتج من انطباعات وآراء ومتابعتها وأيضاً عن طريق إنشاء تطبيقات على الهواتف الذكية فالمستهلك الحالي أصبح مرتبطاً بهاتفه لذا ومن أجل الوصول

4- بليراهيم جمال، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، دراسة حالة اتصالات الجزائر Algérie télécómic، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، العدد 18، جوان 2017، صص 26-48.

5- برينو جولي ترجمة ناصر ساعو، مبادئ الاتصال، الجزائر، 2015، ص 80.

إليه كان لا بد من إعداد تطبيقات سهلة التحميل تجيب على تساؤلاتهم وتمكنهم من إبداء آرائهم وانطباعاتهم.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Philip kotler et autre, Marketing 4.0 le passage au digital Ed 1•Boeck supérieur,2017.

### المبحث الثالث : الرعاية : parrainage et le sponsoring

تعتبر الرعاية نوعاً آخر من الأساليب الاتصالية الذي يركز عليه عملية تحسين سمعة المؤسسة و صورتها ، حيث تعرف الرعاية من طرف وحدة الاستخبارات التابعة لمجلة ايكونوميست 1980 "بأنها المدفوعات النقدية أو العينة في سبيل نشاط لا يشكل جزء من الوظيفة التجارية الرئيسية للهيئة الراعية وذلك بقاء شيء من الدعاية ".والرعاية هي تقنية اتصال تسمح للمؤسسة بربط صورتها بنشاط ذا فائدة عامة من خلال تقديم الدعم المالي.

فالرعاية هي عملية لها تأثير حقيقي من ناحية صورة المؤسسة على المدى المتوسط والبعيد بما انه يمنح للمؤسسة نوع من القيمة الاجتماعية.<sup>7</sup>

فقد أصبح نشاط الرعاية من أهم النشاطات التي تركز عليها المؤسسات جهودها من اجل تحسين موقفها لدى متعاملها وتوسيع دائرة نشاطها، أما عن الأهداف الخاصة بنشاط الرعاية فتتمثل فيما يلي :

- تعزيز السمعة الجيدة للمؤسسة لدى الجماهير التي تتعامل معها .
- تعزيز العلاقات داخل المجتمع بالتالي ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة .
- رفع معنويات الموظفين وإثارة حماسهم.
- ومن بين أنواع الأنشطة التي يمكن للمؤسسات أن ترعاها :
  - الأحداث الرياضية ( ربط أسماء المؤسسات بأسماء رياضيين مشهورين).
  - الاختراعات والمشاريع المتعلقة بالمجتمع خاصة في حماية البيئة والحفاظ على نظافتها ما هو إلا محاولات منها في تعزيز علاقاتها وصورتها الطيبة لديه.
  - الميدان الثقافي والفني كالبرامج التلفزيونية، المسرح ، موسيقى....
  - رعاية المننديات والملتقيات الجامعية.

7- برنو جولي ; ترجمة ناصر ساعو ، مرجع سابق، ص81.

• الميدان الإنساني كالمؤسسات الخيرية لمرضى السرطان.<sup>8</sup>

فلا يكفي أن تفعل الخير، إنما لابد أن يعلم الناس ما تفعله من خير. فالصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله، كذلك هي حال المؤسسات إذ لا بد عليها أن تشارك في النشاطات والأحداث الاجتماعية والرياضية والفنية والثقافية وذلك من أجل أن تكسب مكانة مرموقة لدى جمهورها وتكون فاعلة في المجتمع.

8- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص14.

## المبحث الرابع : الصورة الذهنية :

مفهومها : لقد عرفها كوتلر على أنها : "عبارة عن مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما".<sup>9</sup>

مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيئاً عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فان قاموس ويستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لها بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء، لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي أحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.<sup>10</sup>

ويعرفها خالد الكردي بأنها: "انطباع ترسخ في ذهن الفرد نتيجة موقف معين أو حادثة شاهدها بنفسه، أو مشكلة أثرت في مجرى حياته، حيث تختزن معلومات مرجعية عن ذلك الحدث في ذاكرة الفرد، ويستدعيها من الذاكرة ويستخدمها في تفسير وتبرير المواقف المستقبلية".<sup>11</sup>

فتكوين الصورة يخضع لأبعاد وفقاً للبعد الزمني، إذ يقوم الفرد ببناء صورة وفقاً لكم المعلومات التي ترد إليه، ووفقاً لمصادقيتها يقوم برفضها أو استقبالها ويقوم الفرد بالربط بين الأحداث المعاشة والأحداث الماضية للكشف عما إذا كانت هناك صلة بين الأحداث بين بعضها، لأنه في حالة عدم وجود علاقة فإنه يبني الصور لديه للتوافق مع الرأي الجمعي للمجتمع.<sup>12</sup>

9 ياسين عبد الله، مزارى فؤاد، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة محمد طاهري بشار، العدد الأول جوان 2017، ص153.

10- علي عوجة، مرجع سابق، ص4.

11- ياسين عبد الله: المرجع السابق، ص153.

12- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص126.

تعد عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية والخارجية للمؤسسة، حيث أشار العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة الاتصال إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالجمهور المستقبل للمعلومات عن المؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بان الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عنصرا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة وفي أداء رسالتها. وان من أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على تسويق منتجاتها أو خدماتها، برامجها الخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة جيدة لها، فهذا يعد أهم جانب على المؤسسة عدم إهماله وإلا فان جمهورها سيبنى انطباعاته على ما يتم تداوله من مصادر أخرى. فان لم تتحدث عن نفسك هناك من سيغتنم الفرصة للتحدث عنك.

فالصورة الايجابية التي تكون عن المؤسسة لها فوائد متعددة :

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية .
- إقناع السلطات والجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمة
- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الاتجاهات التشريعية والتنفيذية لموقف المؤسسة فيها.

• المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.<sup>13</sup>

فالصورة الذهنية بصفة عامة تسعى إلى تحسين سمعة المؤسسة لدى جماهيرها، من خلال الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة من أجل ترسيخ صورة جيدة وجذابة سواء من خلال النشرات والندوات والأنشطة، أو على مستوى المنصات الالكترونية بغية لفت الانتباه وترك بصمة مميزة في السوق عن غيرها من المنافسين.

13-حامد مجيد الشطري ، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية مرجع سابق،ص117.

## المبحث الخامس :الاتصال المؤسساتي:

### 1. تعريفه:

عرف لوساد فساكس الاتصال المؤسساتي بأنه مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي، والتي تتم في شكل تعبير رسمي ومقصود للمؤسسات بصفقتها القائمة بعمليات الاتصال وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي، وتسيير وتشكيل صورة عمومية معينة تنتج عن نشر شخصية محددة مع واقعها، أهدافها، أحاسيس أعضائها، وطلباتهم.<sup>14</sup>

يعتبر هذا التعريف شامل فقد بين لنا أن الاتصال المؤسساتي عبارة عن روابط تضم كل التفاعلات التنظيمية التي تتم بشكل رسمي أو غير رسمي ومقصود والموجهة لتسهيل العمل الداخلي والخارجي لتشكيل صورة حسنة للمؤسسة، فعملية الاتصال هي جزء لا يتجزأ من عمل كل مؤسسة، إذ تمارس القيادة ويتحقق التنسيق من خلالهما. أما عن أنواع الاتصال المؤسساتي فنجد نوعين : داخلي وخارجي.

✓ **داخلي** : وهو كل ما تعلق بالجمهور الداخلي فالالاتصال الداخلي هو من ابرز المقومات التي تتركز عليها المؤسسة في دفع صيرورة العمل والإنتاج وبالتالي المساهمة في تحديد نجاح أو فشل أهداف هذه المؤسسة لذا لا بد أن يكون لديها اتصال فعال يتم من خلاله نقل المعلومات بين مختلف الأفراد سواء علاقة المدير بموظفيه أو الموظفين ببعضهم البعض. أما عن أنواعه نجد: اتصال الرسمي وغير رسمي، الصاعد النازل، الدائري... الخ<sup>15</sup>

✓ **خارجي** : ونقصد به مجموعة المعلومات والنشاطات التي ترسلها المؤسسة إلى المحيط الخارجي بهدف إمداده بالمعلومات المتنوعة تبعاً لتنوع الجمهور الذي تخاطب، وبالتالي تتنوع الوسائل الموجهة من طرف المؤسسة إلى جمهورها الخارجي سواء مع سلطات

14- فضيل دليو، اتصال المؤسسة :إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص30.

15- إبراهيم عبد العزيز شيجا : أصول الإدارة العامة، دار المعرفة ، القاهرة ، 1993 ، ص383.

، زبائن ، منافسين...الخ. فالمؤسسة تهدف من خلاله إلى تعيين علاقاتها مع الزبائن وتحسين صورتها ومكانتها ، كما انه يعتمد على رغبات وحاجات الجمهور بالرجوع إليه وتلقي المعلومات منه ، لذلك فان على المؤسسة القيام بإجراءات تمكنها من المحافظة على رضا وتأيد الجمهور والحفاظ على صورتها.<sup>16</sup>

## 2. الشروط الواجب توفرها في الاتصال المؤسسي الجيد :

قد يتساءل البعض عن كيفية إجراء اتصال مؤسسي جيد و ماهي الشروط التي يجب توفرها

في الاتصال الجيد؟

للرد على هذا التساؤل نقول بان الاتصال المؤسسي الجيد ليس من ا لصعب معرفته أو التعرف عليه، ويتوقف وجوده على عدد من الشروط ننجزها فيما يلي:

- **الإعداد الجيد:** ونقصد به الاستكشاف الجيد للمجال الذي سيتم فيه الاتصال المؤسسي، والتعرف على الجمهور، رغباته واتجاهاته وسلوكياته ثم دراسة أفضل الطرق للاتصال به، بحيث تكون الرسالة على أحسن ما يمكن، حتى يتم الاتصال المؤسسي المطلوب بالكيفية التي تقيم علاقات عامة جيدة ، والإعداد الجيد يتطلب كفاءة عالية من القائمين به .
- **الصرحة والوضوح:** أن يتم الاتصال المؤسسي، على أساس من الصدق وعدم تليفيق البيانات والتزام الحقيقة ، حيث تكون مصارحة تامة مع الجمهور والوضوح التام في إرسال الرسالة بحيث يتحقق الإقناع ولا يتاح مجال للشك أو الريبة مما يقدم للناس فالصرحة والوضوح والمصادقية من أساسيات العمل في المجال الإعلامي وإتمام اتصالات ناجحة.

- **اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال:** ويجب على أخصائي العلاقات العامة أن يستعرض الوسائل المختلفة للاتصال المؤسسي ويختار من بينها أنسب الوسائل التي تصلح لإتمام الاتصال المؤسسي بنجاح، فقد تكون بعض الوسائل غير ملائمة لبعض عمليات

16- رضوان بلخيري : مدخل الى الاتصال المؤسسي ، ط1 ، دار قرطبة للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2015 ، ص124.

الاتصال المؤسساتي، ليس لسبب فيها، بل لأن الجمهور الذي تتصل به ليستوعب هذه الوسيلة ولاستطيع أن يتجاوب معها أو أن الوسيلة نفسها غير معلومة لها.

● **الدراسة الجيدة للجمهور:** ويجب لكي يتحقق الاتصال المؤسساتي الجيد أن تجرى دراسة وثيقة للجمهور الذي سيتم الاتصال به، وإذا كان المطلوب الاتصال لفرد واحد أو عدد محدود من الأفراد، فيجب أيضا دراسة طباعهم وآرائهم، واتجاهاتهم حتى يمكن الاتصال بهم من انسب الوسائل، وأقلها صعوبة بالنسبة لهم

● **التوقيت السليم للاتصال:** من الشروط الهامة في إيجاد الاتصال المؤسساتي الجيد اختيار الوقت الملائم الذي يمكن فيه إتمام الاتصال المؤسساتي، والمقصود وبالوقت السليم هو الوقت المناسب للجمهور وليس الوقت المناسب لأخصائي العلاقات العامة، أو على الأقل الوقت المناسب للطرفين أي عدم إهمال طرف على حساب الطرف الآخر، خاصة وان الجمهور هو الطرف المطلوب للاتصال به.

● **متابعة الاتصال المؤسساتي:** قد تكون متابعة الاتصالات من أهم عوامل نجاح الاتصال المؤسساتي حيث نجد أن رجل العلاقات العامة قد أعد الاتصال المؤسساتي وخطط له بإتقان واستخدم الوسيلة المناسبة واختار الجمهور بناء عن دراسة ومعرفة سليمة ولكن إهمال المتابعة لما بدأه من عمل قد يعني فقد الجهود الجيدة التي سبقته.<sup>17</sup>

فالالاتصال المؤسساتي بصفة عامة هو أداة بالنسبة للمؤسسة لكي تعرف بنفسها وبمختلف خدماتها بغض النظر عن حجمها وهو ضرورة لاستمرارها ونجاحها أو فشلها مرهون بمدى كفاءتها في تحقيق الاتصال وقد تطور وسائر مقتضيات العصر لينتقل إلى الرقمي مما يتيح فرصة التفكير و الاطلاع و الحوار و تبادل المعلومات و الدفع بالمؤسسة إلى ما هو أفضل ومن هنا يتبين أن إدارة السمعة الحديثة تأتي عن طريق الاتصال المؤسساتي الدائم والمستمر لبناء سمعة طيبة يجب أن يكون متكاملًا مع الجمهور الداخلي والخارجي فعند توفير بيئة عمل صالحة وملائمة ومناخ عمل جيد ومحفز سيحقق الرضا

17-كيت ديفيز، السلوك الإنساني في العمل، دار النهضة القاهرة، 1974، ص83.

لدى العاملين ويشعرهم بالفخر للانتماء إلى مؤسساتهم وأماكن عملهم ولذلك انعكاساته على سلوكهم مع الجمهور الخارجي للمؤسسة باعتبارها حلقات متكاملة فالسمعة الطيبة لا تترسخ إلا بالعمل الجاد والدائم على ارض الواقع دون إغفال جهة عن أخرى.

**خلاصة الفصل الثاني :**

بناء على ما سبق يتجلى انه على المؤسسات أن تتميز بسمعة جيدة من اجل الوصول إلى اكبر شريحة ممكنة من العملاء وكسب رضاهم وزيادة الربحية ، فالسمعة الجيدة تسهل من اتخاذ قرارات الشراء وتقلل المخاطر حول المنتج أو الخدمة المقدمة عن طريق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية، وذلك من خلال توفير المتطلبات اللازمة بالبنية التحتية لممارسة التسويق الالكتروني وعلى هذا الأساس لابد من أن تكون لها سمعة الكترونية على شبكة الانترنت من خلال عدة وسائل تسهر على تكوينها سواء العلاقات العامة والتي تمثل من أهم الركائز التي تساهم في نجاح المعاملات التسويقية الالكترونية، إضافة إلى الاتصال المؤسسي والذي يسهر على تقديم صورة حسنة عن المؤسسة سواء بين المؤسسة وجمهورها الداخلي أو الخارجي كذلك من خلال الرعاية والأنشطة الرياضية حيث أنها تساهم بالتعريف بالمؤسسة وكسبها شهرة.

# الفصل الثالث

\*الجانب التطبيقي\*

## المبحث الأول: تعريف المؤسسة

## 1. تقديم مؤسسة ooredoo ونشاطها التسويقي:

○ **Ooredoo** هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال ، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية. فهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات ، حيث تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر .

## 2. التعريف بمؤسسة ooredoo :

## لمحة تاريخية عن المؤسسة :

أوريدو المعروفة سابقا باسم نجمة هي المشغل الثالث ( من حيث التاريخ الفعلي ) للهواتف النقالة في الجزائر ، أدخلت خدمة الانترنت والرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال بالجزائر من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي ، حيث وضعت هذه المؤسسة قيد العمل في الجزائر من قبل المؤسسة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من **United Gulf Bank** بموجب عقد لمدة 15 سنة .

وقد اعتمدت أوريدو في بداية نشاطها على استثمار بقيمة 1 دولار أمريكي على مدى 3 سنوات من خلال هذا الاستثمار أصبحت القائد في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة .

أوريدو تقدم للمستخدم الجزائري عالم جديد للاتصالات المتنقلة، ليس فقط من خلال منتجات وخدمات مبتكرة ولكن أيضا جودة عالية في التعامل مع الزبائن من خلال إقامة علاقات جيدة معهم، وذلك بالاعتماد على المعدات من أحدث التقنيات بالإضافة إلى أعلى المعايير وسياسة التسعير التنافسية للغاية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>[www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz), 13-05-2019, 22:48 pm

ومن خلال التنوع في العروض باستمرار نجد أن المؤسسة تسعى جاهدة إلى تلبية رغبات زبائننا وتحسين صورتها وسمعتها لديهم من خلال المرونة في تقديم الخدمات.<sup>2</sup>

### 3. البطاقة الفنية لمؤسسة Ooredoo :

#### معلومات عامة:

الشعار	نحبها ونحب لي يحبها
تاريخ التأسيس	2004
النوع	شركة خاصة
الجنسية	الجزائر
المالك	كيوتل
أهم الشخصيات	جوزيف جاد رئيس مدير عام
المقر الرئيسي	الجزائر العاصمة (الجزائر)
الشركة الأم	الشركة الوطنية للاتصالات
عدد الموظفين	1900 موظف، 99% جزائريين
مناطق الخدمة	الجزائر
الصناعة	الاتصالات
المنتجات	خدمات الهاتف المحمول
موقع الويب	Ooredoo.dz

<sup>2</sup> -www.ooredoo.dz,15/05-2019,17:45 pm

## 4. الأهداف :

تقوم أوريدو بمختلف الأنشطة لتعزيز الأرباح حيث تهدف إلى :

- الحصول على أكبر عدد ممكن من المشتركين.
- ضمان تجربة فريدة ذات جودة للزبائن .
- جعل الخدمات متاحة للسكان والشركات في كامل الجزائر .
- جذب وتطوير أفضل المواهب.
- توفير حلول سهلة الاستخدام وسهلة الوصول إليها، والتي تلبي احتياجات السوق.
- تحقيق التميز في جميع الأعمال.
- صيانة وتطوير القيادة.
- الحصول على حصة سوقية.
- إنشاء الإجراءات لوفاء زبائننا.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> -www.ooredoo.dz 16/05/2019, 18:00

## 5. المزيج التسويقي لمؤسسة أوريدو :

## أ : الخدمة :

تعد مؤسسة أوريدو إحدى أهم متعاملي الاتصال في الجزائر وذلك نتيجة تقديمها لمجموعة الخدمات التي تسعى من خلالها لتلبية حاجات ورغبات الزبائن والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :

- عرض أوريدو:مفتاح الانترنت الجيل الثالث والرابع سهل التثبيت على الحاسوب المكتبي أو المحمول بسعر 1650 دج.
- عرض انترنت 750 ميغا مقابل 1000 دج.
- خدمة **estorme** مع **ooredoo**: عبئ رصيدك مباشرة مع رصيدك البنكي بسهولة حيث أن الخدمة خاصة لكل من يملك رصيد بنكي+بطاقة بنكيةcb في البنوك التالية **.SGB، BNA ،Agb:**

- تعبئة الرصيد عن طريق الانترنت CIB،حيث تسمح لزيائنها بتعبئة رصيدهم عن طريق الانترنت مباشرة،ولا داعي لدفع 10دج أو النقل للكشك المتعدد الخدمات.
- عرض خدمة 5990 دج:هاتف ذكي+رصيد مضاعف

## ب :التوزيع :

تعمل أوريدو على أن تكون الأقرب إلى زيائنها،حيث تمكنهم من دفع فواتيرهم،وحل أية مشاكل مع خطوطها،من خلال تغطيتها ل 48 ولاية ب 3000موقع تقني،مكن من تغطية 91% من السكان،كما تحتوي على 70 محل بيع موزع عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمة أوريدو، وأكثر من 50الف نقطة بيع.

## ج: الترويج:

لم تتوان المؤسسة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وذلك اعتمادا على القيام بالحملات الإشهارية السمعية والبصرية والمكتوبة، وبطرق دعائية وتسويقية مبتكرة ومؤثرة وابلغ دليل على ذلك استعمالها لنجوم المجتمع (زين الدين زيدان، لاعبي المنتخب الوطني ...) وكذلك مجموعة من الطرق التي تستعملها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها نذكر منها ما يلي :

- اللافتات الإشهارية المتواجدة في كل مكان.
- الحملات التحسيسية التي تشارك فيها.
- الراعي الرسمي لكرة القدم الجزائرية .
- الموقع الالكتروني للمؤسسة والذي يعرض كل خدماتها.
- استعمال مختلف وسائل التواصل الاجتماعي+الصحافة المكتوبة والمسموعة.<sup>4</sup>

<sup>4</sup>-www.ooredoo.dz. 17/05/2019 , 14:00

6. الأساسيات التي تقوم عليها إدارة علاقات الزبائن في مؤسسة أوريدو:

1- الجودة: والتي يعتمد عليها الزبون بشكل أساسي في اختيار المؤسسة التي يتعامل معها ويمكن تحقيقها من خلال:

- إيجاد قياس متكامل للجودة في ضوء احتياجات ورغبات زبائننا.
- التعرف الصحيح على رغبات الزبائن، وذلك من خلال بحوث التسويق.
- التأكد من أن طلبات الزبون قد تم الوفاء بها بأسلوب صحيح.

2- شكاوي الزبائن: هي الركيزة الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن فهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد رضا وولاء لزبائن مؤسسة أوريدو ooredoo، وإذا تم إهمالها تحول الزبائن إلى منافسين.

3- التسويق الداخلي: وذلك من خلال:

- بذل الأفراد قصارى جهدهم داخل مؤسسة ooredoo من اجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي.
- تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى الموظفين العاملين بكل الوكالات بهدف تحقيق الرضا ويؤدي إلى الارتقاء، الجودة تقديم الخدمة للزبون .
- تحقيق رضا الموظف الذي بدوره يؤدي إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبائن.
- تعامل الموظفين بايجابية في التعامل مع المشكلات التي تواجههم وفي طريقة التعامل مع الزبائن .

#### 4. تقوية العلاقة بين الوكالات وبين الزبون:

الزبائن يفضلون الوكالات التي تقدرهم وتخدمهم وتسعى برغبة كبيرة في العمل على إرضائهم، فهذا ما تحتاجه الوكالة لخلق الولاء لدى الزبائن ومن أجل استمرار العلاقة بينهم وكسب المؤسسة لما يسمى بالزبون الحقيقي والدائم.

#### 5. برامج الولاء:

هو الممر بين المؤسسة وزبائنها، ونظرا للمنافسة الشديدة في سوق الاتصالات تحتاج وكالة أوريدو لهذا النوع من البرامج لضمان التسيير الحسن وتحقيق النتائج الايجابية لإدارة العلاقة مع الزبائن.<sup>5</sup>

<sup>5</sup>www.ooredoo.dz. 18 /05/2019 , 13:00

## المبحث الثاني: تحليل الجداول

نظرا لكون الدراسة تحمل الطابع المسحي فقد تم الاعتماد على أسلوب عرض الجداول البسيطة التي تعتمد على النسب المئوية للإجابة على التساؤلات التي لا تبحث عن علاقات، في حين تم الاعتماد على الجداول المركبة للإجابة على التساؤلات التي تبحث على وجود علاقات بين المتغيرات ومن ثم اختيار الفرضيات المرتبطة بها.

## 1. بيانات السمات العامة:

## الجدول 1: يبين متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	47	35%
أنثى	87	65%
المجموع	134	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة الذكور قدرت بـ 35%، أما عن نسبة الإناث فقد كانت 65%، وبالتالي يمكن القول أن عينة الدراسة متفاوتة بين عدد الذكور والإناث وهذا راجع إلى طبيعة التركيبة البشرية للمجتمع الجزائري.

## جدول 2: يبين متغير السن:

النسبة %	التكرار	السن
90%	121	أقل من 30
9%	12	من 30 إلى 40
1%	1	أكثر من 40
100%	134	المجموع

يوضح الجدول رقم 2 توزيع مفردات العينة حسب متغير السن، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة 90%، تليها أعمار أفراد العينة ما بين 30 إلى 40 سنة بنسبة 12%. في حين كانت نسبة الذين أكثر من 40 سنة بـ 1%.

فقد تم توزيع الاستمارات على مختلف الفئات العمرية لكي تتكون لدينا نظرة مختلفة حسب سن كل منهم.

## جدول 3: يبين المستوى التعليمي :

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
/	/	غير متمدرس
/	/	ابتدائي
/	/	متوسط
3%	04	ثانوي
97%	130	جامعي
100%	134	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الجامعيين بلغت 97%، أما نسبة الثانوي فبلغت 3%، بينما لم نصادف مبحوثين من باقي المستويات وهذا راجع إلى مكان توزيع الاستثمارات، إضافة إلى أن الجامعة تستوجب كفاءات وخبرات علمية بالدرجة الأولى كما أنهم لن يجدوا صعوبات في الإجابة على الأسئلة بالنظر إلى تواجد مبحوثين يدرسون نفس التخصص من قسم الاقتصاد والعلوم التجارية.

**جدول 04 : مكان الإقامة:**

النسبة %	التكرار	مكان الإقامة
29 %	39	ريفي
71 %	95	حضري
100%	134	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين لنا أن أعلى نسبة كانت 71%، تخص المبحوثين القاطنين في الحضر، أما نسبة الريف فقد قدرت بـ 29%.

**II . بيانات المحور الأول حول كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين السمعة:**

**جدول 05 : يبين توفر خدمة الانترنت من عدمه**

النسبة %	التكرار	%الإجابة
92%	123	نعم
8%	11	لا
100%	134	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين أن معظم مفردات العينة أكدوا توفر خدمة الانترنت لديهم بنسبة قدرت ب 92% فيما بقية 8% لا تتوفر لديهم، ومن هنا نستنتج أن الإنترنت أصبحت من ضروريات العصر وتكتسي أهمية بالغة لا يمكن الاستغناء عنها.

جدول 06 : يبين طبيعة خدمة الانترنت

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
ثابت	39	29.10%
متحرك	72	53.73%
الاثنين معا	12	8.97%
عدم الإجابة	11	8.20%
المجموع	134	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن نسبة المبحوثين الذين تتوفر لديهم خدمة الانترنت الثابت هي 29.10%، تليها نسبة 53.73% للمتحرك، وأخيرا المتحرك والثابت معاً بنسبة 8.97%. وعليه فإن هذا يبين لنا أننا أفراد اليوم أصبحوا متصلين بالإنترنت في كل مكان وزمان، فأعلى نسبة كانت للخدمة المتحركة من خلال الهواتف الذكية، ثم الثابت، ومنهم ما توفر لديه الخدمتان معاً، فسواء كان في البيت أو خارجه لا بد أن تتوفر ليظل متصلاً .

بينما وصل عدد الذين لم يقدموا إجابات عن السؤال إلى 11 مفردة بما يمثل 8.20%، حيث يعود ذلك إلى عدم امتلاكهم لخدمات الإنترنت الخاصة بهم لكنهم يتصلون بها من

خلال الفضاءات العامة على غرار مقاهي الإنترنت وخدمات الإنترنت التي تقدمها المؤسسات.

جدول 07 : تقييم جودة خدمة الانترنت :

أنثى						ذكر						
أكثر من 40		من 30 الى 40		أقل من 30		أكثر من 40		من 30 الى 40		أقل من 30		
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
/	/	/		11%	10	/	/	/		6%	3	ضعيف جدا
/	/			10%	9	/	/	4%	2	22%	10	ضعيف
/	/	6%	5	37%	32	2%	1	/	/	32%	15	متوسط
/	/	/	/	28%	24	/	/	2%	1	28%	13	جيد
/	/	3%	3	5%	4	/	/	2%	1	2%	1	جيد جدا
		9%	8	91%	79	2%	1	8%	4	90%	43	المجموع
		87				47						

من خلال بيانات الجدول أعلاه حول تقييم خدمة الانترنت نجد أن 6% من الذكور الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة قد قيموا خدمة الانترنت لديهم بأنها ضعيفة جداً، أما الإناث من نفس فئة السن فقد صرحت 11% منهن أنها كذلك. نسبة الذكور الذين يرون أن الخدمة ضعيفة 22% من فئة السن الأقل من 30 سنة و 4% من فئة السن من 30 إلى 40 سنة، أما فيما يخص الإناث فقد صرحت 10% منهن من فئة السن الأقل من 30 سنة بأنها ضعيفة. 32% من الذكور الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة قد أجاب بأنها متوسطة بالإضافة إلى 2% من الذكور من فئة السن الأكثر من 40 سنة. 37% هي نسبة الإناث من فئة السن الأقل من 30 سنة اللواتي اجبن بأنها خدمة متوسطة إضافة إلى 6% من الإناث اللواتي تتراوح أعمارهن بين 30 إلى 40 سنة قد أجابوا كذلك بأنها خدمة متوسطة.

28% هي نسبة الذكور من فئة اقل من 30 سنة اللذين أجابوا بأنها جيدة، و 2% هي نسبة الذكور من 30 إلى 40 سنة الذين يرون أنها خدمة جيدة. 28% هي نسبة الإناث من فئة السن الأقل من 30 سنة واللاتي يرين بأنها جيدة.

2% كانت نسبة الذكور من فئة السن الأقل من 30 سنة التي ترى بان خدمة الانترنت هي جيدة جداً، إضافة إلى 2% من الذكور من فئة السن 30 إلى 40 سنة الذين يشاركونهم نفس الرأي. أما عن نسبة الإناث اللواتي وصفنها ب جيد جدا هو 5% من فئة السن الأقل من 30 سنة بينما 3%، كانت نسبة الإناث اللواتي يشاركنهن نفس الرأي.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن غالبية المبحوثين سواء من فئة الذكور أو الإناث يقيمون خدمة الانترنت على أنها متوسطة، على المؤسسة أن تنتبه إلى هذه النقطة ل تعالجها سواء بزيادة التدفق أو تحسين الخدمة حتى يكون الزبون راض عنها.

جدول 08 : معرفة معلومات المنتجات عن طريق الانترنت :

النسبة %	التكرار	الإجابة
84%	112	نعم
16%	22	لا
100%	134	المجموع

من خلال البيانات أعلاه نجد أن 112 من عدد المبحوثين ما نسبته 84% قد أجابوا بنعم، في حين 16% ما يعادل 22 مبحوث. وهذا طبيعي فكل فرد الآن أصبح مقترنا بالانترنت كمصدر رسمي ومهم لمختلف الأخبار والمعلومات وتوفر له مبتغاه حول أي منتج أو خدمة، سعر خصائص...

## جدول 09 : طريقة الحصول على المعلومات

النسبة %	التكرار	الخيارات
26.79%	30	عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي
12.5%	14	المواقع الإلكترونية للمؤسسات محل البحث
8.04%	9	المواقع الإلكترونية العامة
8.93%	10	المواقع المتخصصة في الإشهار والتسويق الإلكتروني
15.17%	17	عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للمؤسسات محل البحث
9.82%	11	عن طريق شبكات التواصل والمواقع الإلكترونية العامة
7.15%	8	عن طريق شبكات التواصل والمواقع المتخصصة في الإشهار والتسويق
5.35%	6	المواقع الإلكترونية للمؤسسات محل البحث والمواقع الإلكترونية العامة
4.47%	5	المواقع الإلكترونية للمؤسسات محل البحث والمواقع المتخصصة في الإشهار والتسويق الإلكتروني
1.78%	2	المواقع الإلكترونية العامة والمواقع المتخصصة في الإشهار والتسويق الإلكتروني
100%	112	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المبحوثين قد تنوعت إجاباتهم نظرا إلى أن السؤال يتيح أكثر من خيار وهذا لمعرفة مصدر اقتناء والحصول على المعلومة من طرف أفراد عينتنا، حيث أن نسبة 29.79% ما قيمته 30 مبحوث يفضلون الحصول عن المعلومات عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، بينما 12.5% منهم قد صرحوا بأنهم يفضلون المواقع الإلكترونية للمؤسسات محل البحث. 9 مبحوثين بنسبة 8.04% يفضلون المواقع الإلكترونية العامة، نسبة 8.93% يفضلون المواقع المتخصصة في الإشهار والتسويق الإلكتروني.

17 مبحث بنسبة 15.17% يفضلون شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع المؤسسة محل البحث. 11 مبحث بنسبة 9.82% يفضلون شبكات التواصل و المواقع الالكترونية للمؤسسات محل البحث. بينما 8 مبحثين بنسبة % 7.15 يفضلون شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع العامة. 6 مبحثين بنسبة 6.35% يفضلون المواقع الالكترونية العامة والمواقع للمؤسسات محل البحث. 5 مبحثين بنسبة 4.47% يفضلون المواقع الخاصة بالإشهار والتسويق الالكتروني والمواقع الالكترونية للمؤسسات محل البحث. أما 1.78% مواقع العامة مواقع التسويق والإشهار الالكتروني .

فمن خلال ما سبق نستنتج أنشبكات التواصل الاجتماعي أصبحت قبلة لتلقي وتبادل واخذ المعلومات التي يحتاجها الأفراد عن خدمات أو احتياجات، وشبكة الإنترنت بصفة عامة أصبحت ساحة لعرض كل ما هو جديد وحصري من تكنولوجيا رقمية وعروض وخدمات مميزة وذلك من خلال التطبيقات و تعليقات الزبائن فالزبون الآن أصبح يستمع ويرى من خلال المنصات الالكترونية الموجودة حتى يقرر ما يريد.هذا ما جعل المؤسسات تهتم أكثر بطريقة تصميم مواقعها وعرض محتواها وتنزيله بطريقة تجذب الزبائن وتتواجد أينما حل ، هذا فيما يخص المواقع الإلكترونية العامة، أما بالنسبة للمبشرين الذين اختاروا المواقع المتخصصة في الإشهار والتسويق الإلكتروني وهذا راجع إلى سهولة الوصول إلى المعلومات المراد البحث عنها، كذلك توفير الوقت والجهد.

جدول 10 : مصداقية المعلومات المحصلة من الانترنت :

الخيارات	التكرار	النسبة%
ضعيف جدا	5	4%
ضعيف	10	7%
متوسط	72	54%
جيد	43	32%
جيد جدا	4	3%
المجموع	134	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن عدد المبحوثين الذين أجابوا بأن نوعية خدمات الإنترنت المتوفرة ضعيف جدا وصل إلى 5 مبحوثين بما يعادل نسبة 4% من العدد الإجمالي للمبحوثين، بينما بلغ عدد الذين قيموها على أنها ضعيفة إلى 10 مبحوثين بما يمثل 7%، فيما وصل أغلبية المبحوثين نوعية الخدمة بالمتوسطة، حيث وصل عددهم إلى 72 مفردة ممثلين بنسبة 54%، وهو ما يمكن تأكيده من خلال سرعة التحميل والتنزيل التي يوفرها متعاملي الإنترنت في الجزائر، بينما وصل عدد الذين قالوا بأنها جيدة إلى 43 مفردة بما يعادل نسبة 32%، ليبقى في الأخير الذين وصفوا هذه الخدمات بالجيدة جدا بتكرار وصل إلى 4 حالات بما يكافئ 3%.

من هنا تسمح الأرقام الواردة في الوصف أعلاه بأن نستنتج أن مصداقية المعلومات المحصلة عن طريق الإنترنت ليست كبيرة عند غالبية المبحوثين، فهم يرون بأنها متوسطة الأمر الذي يحتم على المؤسسة إعادة النظر في طبيعة ونوعية المعلومات التي تنشرها على

مواقع الإنترنت وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الذي يسمح لها بجلب عدد كبير من الزبائن أو توفير معلومات لزبائنهم الحاليين.

### جدول 11 : تأثير جودة المعلومات على السمعة:

الخيارات	التكرار	النسبة%
نعم	74	55%
لا	60	45%
المجموع	134	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن 55% هي نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم في حين 45% كانت نسبة المبحوثين الذين أجابوا لا. وهذا راجع إلى أن غالبية المبحوثين أكدوا أن على المؤسسة أن تتحلى بالمصداقية لتكون هناك ثقة بينها وبين جمهورها لان المصداقية والجودة في بث المعلومات هي عنصر أساسي في بناء سمعة جيدة وتؤثر على مكانتها بين المؤسسات.

حيث صرح عدد من المبحوثين حول هذا السؤال بقولهم:

- أن جودة المعلومات تؤثر بالإيجاب على سمعة المؤسسة وذلك من خلال علامتها وشهرتها ووفاء زبائنهم، فيما صرح آخر على أن جودة المعلومات تزيد من عدد الزبائن وتجلبهم إلى المؤسسة خاصة إذا كانت معلوماتها ومصادرها موثقة.
- جودة المعلومات تؤثر على سمعة المؤسسة من ناحية الجودة وقيمة المنتج.
- إذا كانت المعلومات ذات جودة وصداقة وصحيحة فستجعل الزبون وفي للمؤسسة ويشجع من حوله لاقتناء منتجاتها والاستفادة من العروض التي تقدمها.

III. المحور الثاني يبين العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وامتلاك المستهلك صورة حسنة عن المؤسسة وذلك من خلال الجداول من 12 إلى 18:

جدول 12 : لجوء المؤسسات إلى التسويق الإلكتروني حل اقتصادي :

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	121	90%
لا	13	10%
المجموع	134	100%

حيث يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين بنسبة 90% يعتبرون أن لجوء المؤسسات إلى التسويق الإلكتروني حل اقتصادي فيما 10% الباقية لا ترى فيه حلا وذلك راجع إلى المزايا العديدة التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني من تكاليف قليلة واختصار للمسافة والجهد الأقل، فكل هذا يساهم بشكل كبير في زيادة الأرباح، مما يجعل أي مؤسسة تلجا إليه لزيادة أنشطتها الترويجية.

جدول 13 : زيادة التعامل مع المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني :

الجنس الخيارات		ذكر		انثى	
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم		42	%89	80	%92
لا		05	%11	07	%8
المجموع		47	%100	87	%100

يبين الجدول أعلاه بان التسويق الإلكتروني يشجع على زيادة التعامل مع المؤسسة التي تعتمد عليه حيث أن 91% من عدد المبحوثين أجابوا نعم، في حين 9% كانت نسبة المبحوثين الذين أجابوا لا. حيث يرون ان ترى بأنه يساعد وهذا راجع إلى أن المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني في استراتيجياتها والترويج لمبيعاتها تجذب المستهلك أكثر للتعامل معها نظرا للمنفعة التي يحصلها الزبون منه لمعرفة معلومات حول المنتج واتخاذ قرار الشراء.

جدول 14 : علاقة بين التسويق الإلكتروني والقدرة المالية التي تمتلكها المؤسسة :

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	113	84%
لا	21	16%
المجموع	134	100%

يبين لنا الجدول أعلاه أن 84% هي نسبة المبحوثين الذين يرون بأن هناك علاقة بين التسويق الإلكتروني و القدرة المادية التي تمتلكها المؤسسة، بينما 16% هي نسبة الذين أجابوا لا وهذا راجع إلى أن التسويق الإلكتروني يعتمد على أساليب تسويقية مرنة وفعالة على مدار 24 ساعة وذلك بتكاليف مادية تدفعها المؤسسة عليه من أجل التحسين من خدماتها وعروضها ومن علامتها التجارية أمام جمهورها وأمام المؤسسات الكبرى المتواجدة على الساحة المنافسة.

جدول 15 تغيير التسويق الإلكتروني للصورة المملوكة عن مؤسسة أوريدو :

الاختيارات	التكرار	النسبة %
نعم	38	28 %
لا	96	72 %
المجموع	134	100 %

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتضح بان 28% هي نسبة المبحوثين الذين غير لهم التسويق الإلكتروني الصورة التي يملكونها عن مؤسسة أوريدو. بينما يرى 72% من عدد المبحوثين بأن التسويق الإلكتروني لم يغير بتاتا الصورة التي يملكونها عن مؤسسة أوريدو. التسويق الإلكتروني لمؤسسة أوريدو إذن على حسب آراء المبحوثين لم يرق بعد إلى إمكانية تغيير الصورة التي يملكها الزبون حولها.

والاستفسار أكثر فقد برر المبحوثين إجاباتهم ك التالي حيث أن أغليبيتهم أجابوا لا وذلك راجع إلى :

- التغطية ضعيفة جدا في أوريدو.
- عند تعبئة الرصيد فيها تجد قيمة التعبئة ناقصة بالإضافة إلى السعر المرتفع، كل هذه الأمور لم تستطع تغيير الصورة التي يملكها زبائن أوريدو عنها حتى عبر ما تقوم به من تسويق الكتروني لم يستطع منحها صورة ايجابية لدى زبائننا.

أما بالنسبة للذين أجابوا بنعم فكان ذلك عن طريق :

- معرفة العروض والخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة.
- التسويق الالكتروني غير صورة أوريديو إلى الأفضل فهي بنظرهم الأحسن في تسويق الخدمات والعروض مقارنة بالشركات الأخرى المتواجدة على السوق.
- عن طريق الإشهار والعروض الجديدة مثل الزيادة في الانترنت وتحسين الخدمات التي تقدمها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- أوريديو تعطي صورة مثالية في التسويق الالكتروني من خلال الزيادة في جودة المنتج والتعريف به أكثر وأيضا بالمعاملة اللائقة من طرف العمال.
- التسويق الالكتروني يقدم خدمات وعروض لأوريديو فهي تسهر على إرضاء زبائنهم وإعطائهم كل المعلومات والمنتجات بصفة معقولة هذا ما يؤدي إلى تكوين صورة جيدة عنها.

جدول 16 : نصح الأصدقاء بالتوجه للإنترنت لتحصيل المعلومات عن المنتجات :

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	121	90%
لا	13	10%
المجموع	134	100%

يتبين من خلال الجدول أعلاه بان 90% من المبحوثين أجابوا بنعم في حين 9% قد أجابوا لا أيان غالبيتهم ينصحون أصدقائهم بالتوجه للإنترنت بغية تحصيل معلومات عن المنتجات والخدمات المقدمة، واختيار الأجود منها دون إغفال تعليقات وآراء الزبائن الذين استفادوا منها من قبل. فيما صرح 10% من بقية المبحوثين ب لا.

جدول رقم 17 : دفع التسويق الإلكتروني توجيه الأصدقاء نحو المواقع :

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	109	81%
لا	25	19%
المجموع	134	100%

تبين النتائج المحصلة في الجدول أعلاه أن 81% من المبحوثين يدفعهم التسويق الإلكتروني إلى توجيه أصدقاتهم نحو المواقع، فيما نفي 19% ذلك. أي أن التسويق الإلكتروني بالفعل يدفعهم إلى توجيه أصدقاتهم نحو هذه المواقع من أجل معرفة مختلف المعلومات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة إلى المستخدمين عبر صفحاتها على الانترنت ومنصاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تشجيعهم ودفعهم إلى فعل الشراء.

جدول 18: وجود علاقة بين طرق التسويق الإلكتروني والصورة التي يمتلكها المستهلك عن المؤسسة.

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	68	51%
لا	66	49%
المجموع	134	100%

صرح 51% من المبحوثين في الجدول أعلاه بنعم، أيأنهم يعتقدون أن هناك علاقة بين طرق التسويق الإلكتروني والصورة التي يمتلكها الزبون، أما 49% منهم فلا يرون في أن هناك علاقة بينهما.

معظم المبحوثين أجابوا بنعم أي أن هناك علاقة بين طرق التسويق الإلكتروني والصورة التي يمتلكها المستهلك عن المؤسسة وذلك راجع إلى العروض والخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة من خلال تسويقها عبر الإشهار في مختلف وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصا عند توفر الجودة في المنتجات مما يؤدي إلى ترسيخ الصورة الايجابية لدى زبائنها وضمان وفائهم لها.

**IV. المحور الثالث مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين العلاقة مع الزبون من جدول 20 الى :**

**جدول 19 : كفاية المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن اوريدو :**

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	47	35%
لا	88	65%
المجموع	134	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المبحوثين الذين أجابو ب لا قدرت نسبتهم 65%، فيما كانت نسبة الذين أجابو نعم 35%. وذلك أن إجابات أغلبية المبحوثين أن المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن اوريدو غير كافية لإشباع حاجاتهم ورغباتهم منها.

- فقد أجاب احد المبحوثين أن المعلومات غير كافية لان هناك عروض وخدمات تقدمها اوريدو بدون شرح أو توضيح لشروط الاستخدام أو الرسوم.
- كما أن سعر اوريدو مرتفع ولا يوجد تخفيضات.
  - أما عن الذين أجابو بنعم فكان ردهم كالآتي :
  - المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن اوريدو كافية ومميزة في كل المجالات.
  - اوريدو دائمة السهر على إعلام زبائنها بكل ما هو جديد.
  - بحثت عن عدة أشياء ووجدتها فقط عند أوريدو وعن طريق الإشهار والإعلانات.
  - أوريدو تقوم بتسويق المنتجات والتعامل مع الزبائن على حسب اهتماماتهم وذلك من خلال إبراز مدى استفادة المؤسسة من المستفيدين وإيصال الرسائل لهم.

جدول 20 : استخدام طرق التواصل الالكترونية مع المؤسسات المتعامل معها :

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	65	49%
لا	69	51%
المجموع	134	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن مفردات العينة أجابوا ب لا بنسبة قدرت ب 51%، في حين كانت نسبة الإجابة ب نعم 49%. وهذا راجع إلى أن أغلبية المبحوثين لا يستخدمون طرق التواصل الالكترونية مع المؤسسات التي يتعاملون معها وذلك بسبب عدم معرفة الاستخدام وعدم الثقة بهذه الوسائل وفي طريقة الدفع، خاصة عند عدم امتلاك الزبائن لبطاقات الدفع البنكية الإلكترونية.

جدول 21 : حل مشاكل مع المؤسسة عن طريق الأنترنت :

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	36	27%
لا	98	73%
المجموع	134	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن معظم المبحوثين أجابوا بلا بنسبة 73%، في حين أن نسبة نعم كانت 27%، وهذا راجع إلى أن أغلبية المبحوثين لا يقومون بحل مشاكلهم مع أي مؤسسة يتعاملون معها عن طريق الأنترنت بل يفضلون الطرق التقليدية face to face.

جدول 22 : مشاركة سبر آراء عن طريق الإنترنت :

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	51	38%
لا	83	62%
المجموع	134	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين أن معظم المبحوثين بنسبة 62% قد أجابوا ب لا، بينما في 38% هي نسبة المبحوثين الذين أجابوا نعم. وهذا راجع إلى أن معظم المبحوثين لا يكثرثون ولا يحبذون مشاركتهم في سبر آراء عن طريق الأنترنت خوفا أو اجتنابا للتعليقات الغير محبذة بها وان ليس لهم أفكار متعلقة حول الموضوع.

جدول 23 : تقييم نوعية الخدمات التي توفرها المؤسسات عن الإنترنت :

الجنس		الخيارات	
أنثى	ذكر	النسبة	تكرار
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار
%6	5	%4	2
%16	14	%15	7
%54	47	%51	24
%23	20	%30	14
%1	1	%	/
%100	87	%100	47

من خلال بيانات الجدول المركب أعلاه والذي يبين تقييم المبحوثين لنوعية الخدمات التي توفرها المؤسسات عن الانترنت تبين أن 4% من الذكور قد أجاب بأنها ضعيفة جدا فيما كانت نسبة الإناث 6% الذين أجابوا نفس الإجابة. بينما 15% من الذكور قد أجاب بأنها ضعيفة ما يقابله 16% من نسبة الإناث، فيما كانت نسبة متوسط بالنسبة للذكور 51%، ما يقابله 54% من عدد الإناث اللواتي اجبن متوسط. أما عن نوعية خدمة جيدة فقد أجاب 14 ذكر ما نسبته 30%، في حين أجابت 23% من الإناث بنفس الإجابة. أما 1% من الإناث فقد أجابت بأنها خدمة جيدة جدا. فمن خلال هذه النسب يتبين لنا أن اغلب المبحوثين يرون نوعية الخدمات التي توفرها المؤسسات عبر الإنترنت ليست جيدة بل متوسطة لأنهم لا يجدون فيها مبتغاهم وكل ما يحتاجون إليه وحتى إن وجدت فإنها لا تكون بالشكل والمحتوى الذي يريدونه فهي إذن لا تشبع حاجاتهم ورغباتهم لا من حيث السعر أو الخدمة المطلوبة.

## جدول 24 : تحصيل منتجات عن طريق الإنترنت :

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	53	40%
لا	81	60%
المجموع	134	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن مفردات العينة بنسبة قدرت 60% قد أجابوا بأنهم لا يحصلون منتجات من الانترنت، في حين أن نسبة الإجابة بنعم قدرت 40%. ويفسر هذا بأن أغلبية المبحوثين لا يحبذون الشراء أو اقتناء أي منتج عن طريق الانترنت بسبب نقص الثقة بينهم وبين المؤسسة خصوصا طريقة الدفع خاصة وأن المنتج المعروض عبر الانترنت في حقيقة الأمر وفي كثير من الأحيان هو غير ذلك عند اقتناؤه ما يجعل من الزبون يفقد الثقة في مصداقية المؤسسة ويحبذون طريقة الشراء واقتناء المنتجات التقليدي (أي أنهم يفضلون التسويق العادي على التسويق الإلكتروني).

## جدول 25 : تقديم حلول من طرف اوريدو في حالة حدوث مشاكل في المنتجات المحصلة عن طريق الانترنت :

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	26	49%
لا	27	51%
المجموع	53	100%

تبين لنا من الجدول أعلاه أن 51% هي نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا، في حين 49% منهم كانت إجابتهم نعم.

فمن خلال معطيات الجدول وإجابة المبحوثين تبين أن غالبيتهم لم تقدم لهم أوريدو حلولا بصفقتها تسعى إلى الربح المادي أكثر من حرصها على كسب ولاء زبائننا وجعلهم أوفياء لعلامتها وهذه تعد نقطة سلبية تقود المؤسسة إلى خسارة زبائننا لأنها لا تستمع إليهم ولا تعوضهم وتقدم إليهم حلولا أثناء حدوث مشكل في منتجات قد تم اقتناءها من طرف الزبائن عن طريق الانترنت بالوتيرة التي يحتاجونها.

جدول 26 : الحلول المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو :

الخيارات	التكرار	النسبة %
مرضية جدا	8	31%
مرضية	15	58%
غير مرضية	3	11%
المجموع	26	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أكبر نسبة كانت مرضية 58%، وتليها مرضية جدا ب 31%، وأخيرا الغير مرضية 11%. ف نسبة الرضا كبيرة لدى المبحوثين لان مؤسسة اوريدو قدمت لهم حلول و تعويضات كما أنها استمعت إلى مشاكلهم وتعاملت معهم بلباقة هذا ما جعلهم راضين عنها وعن خدماتها.

## ❖ النتائج على ضوء الفرضيات:

من خلال النتائج المحصلة عليها في الدراسة التطبيقية يمكن عرض نتائج الفرضيات الرئيسية كل على حدا، قصد معرفة مدى تحقق كل منها، وذلك حسب ما تمليه نتائج المؤشرات المتعلقة بكل فرضية.

- **الفرضية الأولى:** تبين لنا من خلال تفريغ أسئلة المحور الأول والتعليق على نتائجه وتحليلها، وانطلاقا من الاستنتاجات الجزئية المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية الخاصة ب "يساهم التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة" قد تحقق بنسبة عالية جدا وهذا ما أكدته المؤشرات الخاصة بهذه الفرضية.

- **الفرضية الثانية:** انطلاقا من تفريغ أسئلة المحور الثاني والتعليق على النتائج مع التحليل، وبناء على استقراء الاستنتاجات الجزئية المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية الثانية الخاصة ب "استخدام التسويق الالكتروني يساعد في امتلاك المستهلك سورة حسنة عن المؤسسة"، وقد تحقق هي الأخرى وبنسبة عالية، وذلك من خلال قياسها بمؤشرات المحور الثاني.

- **الفرضية الثالثة:** بناء على تفريغ أسئلة المحور الثالث والتعليق على النتائج مع التحليل، من خلال الاستنتاجات الجزئية المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية الثالثة المتحصل عليها الخاصة ب "التسويق الالكتروني يساهم في تحسين العلاقة مع الزبون" لم تتحقق وهذا ما تعكسه المؤشرات المتعلقة بهذه الفرضية.

- ومن هنا نستطيع القول أن النسبة المتوسطة لمدى تحقق الفرضيات كانت أكثر من 50% أي ما يعادل  $\frac{3}{4}$ ، وهذا يكفي للحكم على أن إشكالية الدراسة الرئيسية محققة، ومن أهم النتائج المتحصل عليها من تحقيق هذه الفرضيات:

- معرفة دور التسويق الالكتروني في الترويج لمبيعات مؤسسة اوريدو، كما انه اتضح أن له دورا ايجابيا وفعال في دعم مسعى المؤسسة.

- معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة من خلال أهم ومختلف الطرق الالكترونية التي تعتمد عليها مؤسسة اوريدو للتسويق لمنتجاتها وخدماتها وعروضها المتنوعة وذلك سواء من خلال: الموقع الالكتروني ، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية sms ...
- كما أن التسويق الالكتروني يعد عملية ناجحة بامتياز وفعالة لأنها حققت منفعة كافية للزبون من خلال عرض وتقديم محتواها وخدماتها في مواقع الويب بطريقة فاعلة ومبسطة تجذب انتباه الزبون وتسهل عليه عملية الحصول على البيانات والمعلومات التي يريدها بسرعة وطريقة سهلة دون عناء وتكلفة ما يدفعه إلى الاقتناع وتبني قرار الشراء.
- التسويق الالكتروني يجذب انتباه المستخدم من خلال الرسائل الالكترونية والاستمرارية في عرض المعلومات مما يؤدي إلى خلق صورة حسنة عن المؤسسة لدى المستهلك.
- التسويق الالكتروني نشاط يرتكز على السوق وعلى إرضاء المستهلك والحفاظ عليه وذلك من خلال الاتصال والتواصل الدائم مع الزبون.

## ❖ استخلاص النتائج :

بعد إجراء هذه الدراسة التي تمحورت حول " فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة" واستنادا إلى الدراسة النظرية والميدانية التي اعتمدنا عليها وفقا لما يلاءم موضوع الدراسة قد خلصنا إلى النتائج التالية :

- أظهرت الدراسة أن التسويق الالكتروني جاء مكملا للتسويق التقليدي وهذا ما تم التماسه في الجدول رقم 07، كما أن له دور كبير في الترويج لمبيعات مؤسسة اوريدو والتي تسعى دائما إلى الريادة ومواكبة كل التطورات والابتكارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما أنها تعمل جاهدة لتقدم أفضل الخدمات للوصول لأرقى المستويات وأجود المنتجات بأقل تكلفة والاستجابة لمتعاملها في كل مكان وزمان ودون انقطاع 7/7 و h24/24، وذلك ما يتضح من خلال الجدول 2. كذلك بالنسبة للزبون تسهل عليه وتبسط بشكل يدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء دون تردد نظرا لخدمتها المميزة والتنافسية التي تتفرد بها عن غيرها من الشركات، وبالتالي فان التسويق الالكتروني له فعالية كبيرة في رفع نسبة المبيعات وتحسين صورة المؤسسة وسمعتها لدى زبائنها.
- إن التسويق الالكتروني هو فرصة المنظمات للترويج والتسويق والإشهار عن موقعها ومنتجاتها وتحقيق أعلى عائد يمكن ليكون بهذا دافعا لها للتميز والنجاح في السوق القائم على العولمة والتكنولوجيا. لذلك فهو يعد من أهم واحداث طرق التسويق التي لها اثر كبير في زيادة الأرباح وفتح أسواق جديدة للمؤسسة بأقل التكاليف وفي أسرع وقت وبمعدل لا يتوافر في أي وسيلة تسويقية أخرى.
- التسويق الالكتروني يقوم بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين لجذب متعاملين والاحتفاظ بهم وبالتالي تكوين صورة حسنة عن المؤسسة.
- دور التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية للمؤسسة والمجتمع وبأقل تكلفة ممكنة.



\* الخاتمة \*

من خلال دراستنا التي قمنا بها، وانطلاقاً من متغيرات الموضوع الذي كنا بصدد دراسته تمكنا من الإجابة عن الإشكالية الرئيسية، حيث يتضح لنا بشكل عملي الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسات والترويج لمبيعاتها، فقد أصبحت المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع التسويق الإلكتروني بهدف البقاء والمحافظة على مكانتها في السوق.

في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات في سوق الاتصالات، نجد مؤسسة اوريدو قد اعتمدت بدورها على عملية التسويق الإلكتروني كأسلوب فعال في زيادة نسبة مبيعاتها لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة وتحقيق ميزة تنافسية باعتبار التسويق الإلكتروني عنصراً مهماً ومكملاً لعناصر التسويق التقليدي وامتداداته بطريقة مستحدثة، حيث أنه يساهم بشكل كبير في التوزيع والترويج لمختلف الخدمات والمنتجات والقيام بعمليات البيع والشراء، وتخفيض التكاليف، كذلك إقامة علاقات قوية مع الزبائن والمحافظة عليها.

حيث أن مصطلح التسويق هو قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي في العالم، فقد أصبحت ظاهرة التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية، ومدخلاً من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم الشركات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد، وذلك من خلال استخدامها للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء وكسب رضاهم وزيادة الربحية، عن طريق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.

فهذه المميزات والخصائص التي يتميز بها تجعله الوسيلة الناجحة من بين الوسائل المستخدمة في العملية الترويجية وما يرتبط بها من عناصر، ويتوقف نجاح هذه العملية

عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومكانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الالكتروني وطريقة العمل به ما يزيد من فعاليته في تحسين سمعة وصورة المؤسسات بجعلها متواجدة على ساحة المنافسة وذلك لضمان الاستمرارية والميزة التنافسية لكسب اكبر عدد من الزبائن الأوفياء.

# \*قائمة المراجع\*

## قائمة المراجع

### مراجع باللغة العربية

- 1 أبو قحف عبد السلام و آخرون، التسويق: التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 2 السمعي ملا، عبير الجلهمي، التسويق الالكتروني: تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية، جامعة الملك فيصل، 2010.
- 3 الشطري حامد، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 4 العلاق البشير، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 5 بلخيري رضوان، مدخل في الاتصال المؤسسي، ط1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
- 6 توفيق سمر سمرة، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي، ط1، الأردن، 2010.
- 7 جاسم محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.
- 8 جولي برينو ترجمة ناصر ساعو، مبادئ الاتصال، الجزائر، 2015.
- 9 حسين نفين شمت، التسويق الالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010.
- 10 دليو فضيل، اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 11 ديفيز كيت، السلوك الإنساني في العمل، دار النهضة، القاهرة، 1974.
- 12 رأفت إيناس مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2011.
- 13 صبره توفيق، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، 2009.
- 14 طه طارق، التسويق: التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 15 طاهر محمد نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 16 عبد العزيز إبراهيم شيحا، أصول الإدارة العامة، دار المعرفة، القاهرة، 1974.
- 17 عبد العظيم محمد أبو لنجا، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 18 علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

- 19 موسى نظام سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2009.
- 20 تأملات مالك بن نبي، 2002
- 21 يوسف مصطفى كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2009.

### مراجع باللغة الأجنبية:

- Kotler Philip, Kevin line killer, Marketing management,14 th Ed, Pearson, 22  
2015.
- Kotler Philip et autres, marketing 4.0, le passage au digital, ed1,Boeck 23  
supérieur,2017.
- Riom Aude et autres, tout la fonction communication, dunode, 24  
paris,2010.

### المجلات:

- 25 جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية،  
دراسة حالة اتصالات الجزائر، Algérie Telecom، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية  
والإنسانية، جامعة شلف، العدد 18، جوان 2017.
- 26 عبد الله ياسين، مزارى فؤاد، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات  
التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة محمد طاهري بشار، العدد1، جوان 2017.

### المواقع الوبوغرافيا:

- [www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz) 27
- <http://www.ok1313.yoo7.com> 28

\* الملاحق \*

## وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات

عامة.

استمارة حول فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة "أوريدو نموذجاً".

تأتي هذه الاستمارة في إطار التحضير لإنجاز مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، حيث تسعى إلى معرفة فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة. يسرنا ويشرفنا مشاركتكم في هذه الدراسة ، فيرجى من سيادتكم التكرم والإجابة 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 فقط وسنتعامل معها بسرية تامة، شاكرين لكم سلفاً حسن تعاونكم.

الإجابة تكون بوضع "" في المكان المخصص.

تحت إشراف: د. غالم عبد الوهاب

من إعداد الطالبتين: \* رضاني سناء

\* سلفي خديجة

## السمات العامة:

1. الجنس : ذكر  أنثى
2. السن : اقل من ثلاثين سنة  30-40 سنة  أكثر من 40
3. المستوى: غير ممتدرس  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
4. مكان الإقامة : ريفي  حضري

## المحور الأول: يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة .

1. هل تتوفر لديك خدمة الانترنت ؟ نعم  لا
2. ما طبيعة خدمة الانترنت؟ ثابت  متحرك
3. كيف تقيم جودة خدمة الانترنت الخاصة بك ؟ ضعيف جدا  ضعيف
- متوسط  جيد  جيد جدا
4. هل تحاول معرفة معلومات حول منتجات عن طريق الإنترنت ؟ نعم  لا
5. إذا كان نعم كيف ؟
- عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي
  - المواقع الالكترونية للمؤسسات محل البحث
  - المواقع الالكترونية العامة
  - المواقع المتخصصة في الإشهار والتسويق الالكتروني

## ملاحظة : يمكن اختيار أكثر من إجابة.

6. كيف تقيم مصداقية المعلومات المحصلة عن طريق الانترنت ؟
- ضعيف جدا  ضعيف  متوسط  جيد  جيد جدا
7. هل تعتقد أن جودة المعلومات تؤثر على سمعة المؤسسة ؟ نعم  لا

8. إذا كان نعم كيف ذلك ؟

.....  
.....

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

1. هل تعتبر لجوء المؤسسات إلى التسويق الإلكتروني حلاً اقتصادياً ؟ نعم  لا
2. هل يساعد ذلك في زيادة التعامل مع المؤسسات التي تعتمد عليه؟ نعم  لا
3. هل تعتبر أن هناك علاقة بين هذا النوع من التسويق والقدرة المادية التي تمتلكها المؤسسة؟ نعم  لا
4. هل سبق وأن غير التسويق الإلكتروني الصورة التي تمتلكها عن مؤسسة أريدو؟ نعم  لا

إذا كان نعم كيف؟

.....  
.....

5. هل تتصح الأصدقاء بالتوجه للإنترنت لتحصيل المعلومات عن المنتجات ؟

نعم  لا

6. هل يدفعك التسويق الإلكتروني إلى توجيه أصدقاؤك نحو هذه المواقع؟ نعم  لا

7. هل تعتقد أن هناك علاقة بين طرق التسويق الإلكتروني والصورة التي يملكها

المستهلك عن المؤسسة؟. نعم  لا

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

1. هل تعتقد أن المعلومات المتوفرة عبر الانترنت عن اوريدو كافية ؟ نعم  لا
2. اذا كان نعم كيف ذلك ؟

.....

.....

3. هل تستخدم طرق التواصل الالكترونية مع المؤسسات التي تتعامل معها؟  
نعم  لا

4. هل سبق وأن حللت مشاكلك مع مؤسسة ما عن طريق الانترنت؟ نعم  لا
5. هل سبق وان شاركت سبر آراء معد عن طريق الإنترنت؟ نعم  لا
6. كيف تقيم نوعية الخدمات التي توفرها المؤسسات عن الإنترنت ؟

ضعيفة جدا  ضعيفة  متوسط  جيد  جيد جدا

7. هل حصلت منتجات عن طريق الانترنت ؟ نعم  لا

8. في حالة حدوث مشاكل في هذه المنتجات هل قدمت لك اوريدو حلول ؟  
نعم  لا

كيف كانت هذه الحلول ؟ مرضية جدا  مرضية  غير مرضية