

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر موسومة ب:

## دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة

The role of electronic marketing in improving the image of the institution

دراسة حالة لمؤسسة ميناء مستغانم EPM "نموذجاً"

A case study of the mostaganem port corporation "model"

تحت إشراف الأستاذ المؤطر:

من إعداد الطالبة:

د: صالح فلاق شبرة

❖ رزقي مشرية

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. صالح فلاق شبرة	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم	مشرفاً ومقرراً
د. بوعمامة عربي	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم	رئيساً
د. محمد مرواني	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم	مناقشاً

السنة الجامعية 2020 / 2019



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد ابن باديس- مستغانم-  
كلية العلوم الاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال وعلاقات عامة



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر موسومة ب:

## دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة

The role of electronic marketing in improving the image of the institution

دراسة حالة لمؤسسة ميناء مستغانم EPM "نموذجاً"

A case study of the mostaganem port corporation"model"

تحت إشراف الأستاذ المؤطر:

د: صالح فلاق شبرة

من إعداد الطالبة:

❖ رزقي مشرية

### أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. صالح فلاق شبرة	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم	مشرفاً ومقرراً
د. بوعمامة عربي	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم	رئيساً
د. محمد مرواني	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم	مناقشاً

# شكر وتقدير

أتقدم في البداية بالشكر لله، والحمد لله على نعمه العظيمة نحمده على نعمتي الإسلام والعقل أنار بهما درب العلم والعمل وأحمده كثيرا على توفيقنا لإنجاز وإتمام هذا العمل. اعترافا لذوي الفضل ووفاء، وتقديرا واحتراما للسراج الذي أضاء بنوره درب كل طالب علم.

وإلى أستاذي المشرف صالح فلاق شجرة شكرا جزيلا على قبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى إرشادات والنصائح والتوجيهات التي وجهها لي طيلة الفترة التي تطلبها إعداد هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى موظفي مؤسسة ميناء مستغانم على دعمهم لنا وخاصة مسؤولة التربص بن سليمان نسرين. وإلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد فلهم مني جميعا جزيل الشكر.

وما توفيقنا إلا بالله عليه توكلنا وإليه أنبنا وإليه المصير، فإن أخطئنا فمن أنفسنا وإن أصبنا فمن العلي الجبار.

# إهداء

قال تعالى : "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا"

إلى من أعزهما الله ورفع من قدرهما، من كانا سندا لي في هذه الحياة من أفاضنا علي من حنانهما حتى ارتويت من زرعنا بسمتي ومسحا دمعتي.

أبي و أمي.....

ومن يشاركنا أفراح الحياة وبهجتنا في البيت الكتاكيت الصغار عبد الإسلام ياسين، شيماء، فاطمة الزهراء، ملاك.

إلى أساتذتي الكرام، من لم يبخلوا علي بما وهبهم الله من علم وأخص بالذكر أستاذي المشرف صالح فلاق شبرة الذي أكن له كل الاحترام والتقدير.

وإلى كافة زملائي الذين مضيت معهم مشوار دراسي بأكمله وصديقاتي وخصوصا إلهام، فايضة، هاجر، حكيمة، حليلة، حنان.

وإلى كل من يعرف الطالبة رزقي مشرية.

رزقي مشرية

## ملخص

يعتمد التسويق الالكتروني بشكل أساسي على الأنترنت كوسيلة سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، حيث يساهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن وهذا من خلال التعريف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاتهم ورغباتهم والتلبية الفورية لطلباتهم كما يساهم في تقليص التكاليف الخاصة بطباعة وتوزيع الكتالوجات الترويجية، اختصار منافذ التوزيع وتحسين الخدمات المعروضة على المواقع المخصصة للمؤسسة على الأنترنت مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار، وإتاحة فرص جديدة لانتشار السلع والخدمات والوصول إلى الأسواق العالمية كل هذا يخلق قيمة مضافة للزبائن تساهم في كسب رضاهم وولائهم مما يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة واستقطاب وكسب أكبر عدد من العملاء، وهذا يلعب دورا كبيرا في تحسين صورة المؤسسة وخلق صورة ايجابية عنها لدى زبائنها.

تهدف الدراسة إلى معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة وللوصول إلى ماهية هذا الموضوع قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من موظفين بمؤسسة ميناء مستغانم. وللإجابة على اشكالية هذه الدراسة قمنا بطرح الاشكال الآتي: ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين صورة مؤسسة ميناء مستغانم؟.

ولبلوغ أهداف الدراسة قمنا بتصميم دليل مقابلة لجمع المعلومات اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة معتمدين في ذلك أيضا على الملاحظة، كما اقتضت طبيعة الموضوع والمجال البشري للدراسة اللجوء إلى أسلوب عينة القصدية ومنهج دراسة حالة، بحيث بلغ عدد الأسئلة المطروحة 19 سؤالا، مطروحا على أفراد العينة وهم 8 موظفين من المؤسسة.

وتلخصت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي: للتسويق الالكتروني دور كبير في زيادة العلاقة بين المؤسسة وعملاء خاصة فيما يتعلق بعرض الخدمات، وتبين ذلك من خلال أهميته والدور الذي يلعبه في تحقيق شهرة للمؤسسة وتكوين صورة إيجابية عنها وتقديم المعلومات التي يرغب العملاء أو الزبائن في معرفتها.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق- التسويق الالكتروني- مزيج تسويق الالكتروني- المؤسسة -صورة مؤسسة.

## **Summary :**

E-marketing mainly depends on the internet as a fast, easy and less costly way to practice all marketing activities, as it contributes to improving the level of services provided to customers and this is by introducing more interactive image to their needs and desires and immediate fulfillment of their requests as it contributes to reducing the costs of printing and distributing promotional catalogues, providing new opportunities for the spread of goods and services and access to global markets all of this creates an added value for customers that contribute to gaining their satisfaction and loyalty, which leads to increasing the profits of the institution and attracting and winning the largest number of customers, and this plays a big role in improving the image of the institution and creating a positive image of it among its customers.

The study aims to know the role of electronic marketing in improving the image of the institution and to reach what this topic is, we conducted a field study on a sample of employees at the port corporation. To answer the problem of this study, we have presented the following forms: what is the extent of e-marketing contribution to improving the image of the institution, mostaganem port?.

To achieve the study's goals, relying also on a note as the nature of the subject and the human field of the study required resorting to the intent sample method and the case study approach, so that the number of questions raised was 19 question, posed to the sample members who are 8 employees from enterprise.

The most important findings of the study are summarized as follows: and this was demonstrated by the importance and role it plays in achieving fame for the institution and creating a positive image of I and providing information that customers or customers wish to know it.

Key words: marketing , e-marketing , e-marketing mix, organization, enterprise image.

## فهرس المحتويات

شكر والتقدير

إهداء

ملخص باللغة العربية والأجنبية

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

مقدمة ..... أ-ب-ت-ث-ج

الفصل الأول: منهجية دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغانم

أهداف الموضوع..... 2

أهمية الموضوع..... 3

أسباب اختيار الموضوع..... 4-5

اشكالية..... 6-7

تساؤلات..... 7

فرضيات..... 8

تحديد المفاهيم..... 8-12

مجتمع البحث..... 12

العينة..... 12-13

منهج البحث..... 13-14

أداة جمع البيانات..... 14-16

17-16..... مجال الدراسة

25-17..... نظرية الدراسة

32-25..... دراسات السابقة

## الفصل الثاني: التسويق والتسويق الالكتروني.

### تمهيد:

#### المبحث الأول: ماهية التسويق

36-35..... أولاً: تعريف التسويق

38-36..... ثانياً: مراحل تطور التسويق

42-39..... ثالثاً: أهمية وأهداف التسويق

42..... رابعاً: مكانة التسويق في المؤسسة

#### المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني

47-43..... أولاً: تعريف التسويق الالكتروني والصور المختلفة له

49-47..... ثانياً: نشأة وتطور التسويق الالكتروني وأهميته

52-49..... ثالثاً: خصائص وأنواع التسويق الالكتروني

54-52..... رابعاً: وظائف وأهداف التسويق الالكتروني

#### المبحث الثالث: بنية التسويق الالكتروني

56-54..... أولاً: متطلبات ومهارات التسويق الالكتروني

62-57..... ثانياً: مراحل ومجالات التسويق الالكتروني

68-62..... ثالثاً: فاعلية وطرق ممارسة التسويق الالكتروني

74-69.....رابعاً: وسائل وعناصر التسويق الإلكتروني

### المبحث الرابع: أساسيات التسويق الإلكتروني

76-74.....أولاً: مبادئ وأبعاد التسويق الإلكتروني

79-77.....ثانياً: دور التسويق الإلكتروني وفوائده

82-79.....ثالثاً: إيجابيات وفرص التسويق الإلكتروني

84-82.....رابعاً: سلبيات ومعوقات التسويق الإلكتروني

85.....خامساً: الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي

### المبحث الخامس: مزيج التسويق الإلكتروني

86.....أولاً: تعريف المزيج التسويق الإلكتروني أهميته

87-86.....ثانياً: المنتج الإلكتروني E-product

90-88.....ثالثاً: التسعير الإلكتروني E-pricing

91-90.....رابعاً: الترويج الإلكتروني E-promotion

92-91.....خامساً: التوزيع الإلكتروني E-place

### خلاصة الفصل

### الفصل الثاني: صورة المؤسسة

#### تمهيد:

### المبحث الأول: ماهية المؤسسة

97-96.....أولاً: مفهوم المؤسسة

98-97.....ثانياً: خائص المؤسسة

99-98.....ثالثا: وظائف المؤسسة

100.....رابعا: أنواع المؤسسات

### المبحث الثاني: ماهية صورة المؤسسة

103-101.....أولا: تعريف صورة المؤسسة

115-103.....ثانيا: المفاهيم القريبة من صورة المؤسسة

120-115.....ثالثا: مكونات وأنواع صورة المؤسسة وخصائصها

122-120.....رابعا: أهمية وشروط صورة المؤسسة

### المبحث الثالث: تكوين صورة المؤسسة

123-122.....أولا: مراحل تكوين صورة المؤسسة

124-123.....ثانيا: مصادر تكوين صورة المؤسسة

125-124.....ثالثا: قياس صورة المؤسسة

128-126.....رابعا: سمات ومزايا صورة المؤسسة

### المبحث الرابع: طرق إيصال المحتوى لتحسين صورة المؤسسة

129-128.....أولا: أهداف بناء استراتيجية لصورة المؤسسة

137-129.....ثانيا: طرق إيصال صورة المؤسسة

138-137.....ثالثا: المؤسسة ومستخدميها

139-138.....رابعا: المصادر الخارجية للمؤسسة

### المبحث الخامس: آليات تحسين صورة المؤسسة

141-140.....أولا: دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة

ثانيا: أمن الالكتروني ودوره في حماية صورة المؤسسة.....141-144

ثالثا: دور المحيط الداخلي للمؤسسة وشكلها الخارجي في تحسين صورة المؤسسة144-147

رابعا: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة148-153

## خلاصة الفصل

الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول مؤسسة ميناء مستغانم

المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة ميناء مستغانم

أولا: نشأة مؤسسة ميناء مستغانم.....157

ثانيا: التعريف بمؤسسة ميناء مستغانم.....157-159

ثالثا: الموقع الجغرافي لمؤسسة ميناء مستغانم.....159-161

رابعا: السياسة العامة لمؤسسة ميناء مستغانم.....161-163

المبحث الثاني: أساسيات حول مؤسسة ميناء مستغانم

أولا: أهمية، وأهداف ووظائف مؤسسة ميناء مستغانم.....163-164

ثانيا: خصائص ومميزات مؤسسة ميناء مستغانم.....164-165

ثالثا: مهام ونشاطات مؤسسة ميناء مستغانم.....165-166

رابعا: دور ومسؤوليات مؤسسة ميناء مستغانم.....166

المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي والبنية التحتية لمؤسسة ميناء مستغانم

أولا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ميناء مستغانم.....167

ثانيا: شرح الهيكل التنظيمي لمؤسسة ميناء مستغانم.....168-174

175.....**ثالثا: البنية التحتية لمؤسسة ميناء مستغانم.**

179-175.....**رابعا: استثمارات ومشاريع مستقبلية لمؤسسة مستغانم.**

182-179.....**خامسا: مشاكل ومعوقات مؤسسة ميناء مستغانم.**

### **المبحث الرابع: التسويق والتسويق الالكتروني في مؤسسة ميناء مستغانم**

183-182.....**أولا: عمل مكلف بالتسويق بمؤسسة ميناء مستغانم.**

187-183.....**ثانيا: أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم**

192-187.....**ثالثا: التسويق الالكتروني داخل مؤسسة ميناء مستغانم.**

196-192.....**رابعا: طبيعة العمل بالتسويق الالكتروني في مؤسسة ميناء مستغانم.**

198-196.....**خامسا: الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني لمؤسسة ميناء مستغانم.**

### **المبحث الخامس: نتائج الدراسة وتحليلها**

199-198.....**أولا: دليل مقابلة**

201-199.....**ثانيا: نموذج من المقابلة.**

207-201.....**ثالثا: عرض وتحليل نتائج المقابلات.**

211-207.....**رابعا: تحليل نتائج المقابلة والملاحظة على ضوء الفرضيات.**

213-211.....**خامسا: نتائج الدراسة.**

**خاتمة**

**قائمة المراجع**

**ملاحق**

## فهرس الأشكال

- الشكل رقم (1-11) خصائص التسويق الالكتروني.....51
- الشكل رقم (2-11) مراحل التسويق الالكتروني.....60
- الشكل رقم (3-11) طرق ممارسة التسويق الالكتروني.....64
- الشكل رقم (4-11) عناصر التسويق الالكتروني 7c's of e-marketing.....73
- الشكل رقم (5-111) مكونات صورة المؤسسة.....116
- الشكل رقم (6-111) التفاعل بين صورة المؤسسة.....118
- شكل رقم (7-11) التسويق الالكتروني في مؤسسة ميناء مستغانم.....192

# مقدمة

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزته معطيات مختلفة خاصة بعد ظهور الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم، ظهرت العديد من المفاهيم الجديدة في عالم الاقتصاد لعبت الدور الحاسم في تغيير المسارات، خاصة ما تعلق منها بأنظمة اتصال عن بعد.

ونظرا للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات خلال العقود الثلاثة الأخيرة أصبحت الأجهزة الالكترونية قادرة على ضمان الاتصال المباشر والآني في العملية التسويقية بين مختلف الأطراف والجهات بغض النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا الاتصال يتحقق عبر الشبكات العالمية خاصة منها شبكة الانترنت التي حققت مزايا جديدة لهذه العملية، ولا شك أن هذه التطورات التكنولوجية جعلت منظمات الأعمال تواجه تحديا كبيرا مما أجبرها على التفكير واللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، ومن هنا بدأ مفهوم التسويق يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات التكنولوجية، خاصة بعدما واجه التسويق كثيرا من متغيرات والعوامل التي اثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحولات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة، وفي ظل التطورات والتغيرات التي شهدتها العالم واشتداد المنافسة والاتجاه نحو اقتصاد المعرفة وفي ظل الكثير من المعطيات يأخذ التسويق أهمية قصوى على مستوى المؤسسات وبدون تسويق فعال لا يمكنها تحقيق أهدافها، خاصة مع ظهور الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى تغير العملية التسويقية في العالم، لتتحول الأسواق التقليدية التي هي عبارة عن مساحة جغرافية يتم فيها عرض المنتجات والخدمات، إلى أسواق افتراضية يتم فيها عرض السلع والخدمات بصورة افتراضية، وصاحب هذه الأسواق ظهور نوع جديد من التسويق هو التسويق الالكتروني.

بحيث يعتبر التسويق الالكتروني من أهم التطورات في ميدان التسويق، فبعد ظهوره الذي تضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت، لإيجاد حل لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحقيق الأرباح وهو يرتبط بعدة نماذج عمل تتمثل في التجارة

الإلكترونية، وبيع السلع بشكل مباشر للزبائن، والأعمال التجارية من منظمة إلى منظمة أخرى، ومن مستهلك إلى مستهلك، ومواقع الويب التي تعرض أدلة المبيعات والبيع من قبل الباعة الناشطين على الإنترنت، وكذلك استخدام شبكات التواصل الاجتماعية، وإرسال الرسائل الإعلانية إلى مستخدمي الإنترنت والتي تلعب دور مهما في التأثير على اتجاهات وميول المستعملين، كما نجد أن التسويق الإلكتروني يوفر القدرة للشركات على متابعة ردود أفعال الزبائن، من خلال إحصاء عدد النقرات على موقع الشركة والتعليقات، فهو يعتبر أهم المفاهيم نظرا لتوجهه بصفة مباشرة إلى أهم هدف للمنظمة والمتمثل في الزبون ومحاولة الوصول اليه وتلبية رغباته بكفاءة وفي أسرع وقت ممكن.

حيث أن العمل في مثل هذه البيئة يساعد المنظمة على تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة ورغبات الجماهير من جهة ثانية معتمدين في ذلك على إيصال أهدافها ورسائلها إلى الجمهور والمحافظة على قدرتها على البقاء والنمو في مجتمع يشهد تنافس الشركات في تقديم ذاتها ومنتجاتها وثقافتها للآخرين، وسعيها الدائم لكسب تأييد الجمهور وتشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي وبالتالي الاستمرارية.

وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية، والتسويقية والمالية والإعلانية) ومن هنا فانه من المفيد جدا أن تعمل المؤسسة بكل قوة ونشاط على بناء هذه الصورة وتعزيزها عند الجمهور الداخلي والخارجي، وليس عبثا أن تقوم إحدى أهم قواعد الدعاية والاستمرارية على المبدأ الاتي (قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي، اعر صورتك اهتماما خاصا) وهذا نجد انه لا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن بند تكوين صورة جيدة عنها.

ولا بد أن نشير إلى أن التحدي لبناء الصورة المرغوبة يبدأ من قمة المؤسسة، أي أن الفريق الأعلى هو الذي يؤسس الرؤية والاستراتيجية ويضع الصيغة المطلوبة المعتمدة في بناء الصورة كل حسب زمانه ومكانه، وانطلاقا من قياس تجربة أو مبادرة نحو مدى

مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة والنهوض بمستوى خدماتها العامة. وتنطلق هذه الدراسة لتقديم تحليل تقييمي لتسويق الإلكتروني ومساهمته في تحسين صورة المؤسسة ولذلك قمنا باختيار مؤسسة ميناء مستغانم كميدان خصب لدراسة الميدانية من أجل تسليط الضوء على مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين صورة مؤسسة ميناء مستغانم، ومن أجل دراسة ومعالجة الموضوع من جميع جوانبه تم تقسيم الدراسة إلى:

**الفصل الأول:** تحت عنوان منهجية دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغانم، تناولنا فيه أهمية وأهداف الدراسة والأسباب اختيار الموضوع إضافة إلى صياغة الإشكالية وذلك بدءاً بطرح السؤال الرئيسي والتساؤلات الفرعية، وكحل حل مؤقت للتساؤلات طرحنا ثلاثة فرضيات، ثم قمنا بعد ذلك بتحديد مفاهيم الدراسة التي تعتبر كلمات مفتاحية في الدراسة، إضافة إلى مجتمع البحث والعينة واختيار المنهج المستخدم، إلى جانب هذا عرضنا أدوات جمع البيانات (الملاحظة المقابلة)، مجال الدراسة، نظرية الدراسة، وأخيراً الدراسات السابقة.

ثم تطرقنا بعد ذلك إلى **الفصل الثاني** بعنوان التسويق والتسويق الإلكتروني، انطلقنا من العام إلى الخاص، حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى تمهيد بسيط وإلى خمسة مباحث، أولاً ماهية التسويق (تعريف، مراحل تطور التسويق، أهمية وأهداف التسويق، مكانة التسويق في المؤسسة)، ثانياً ماهية التسويق الإلكتروني (تعريف التسويق الإلكتروني والصور المختلفة له نشأة وتطور التسويق الإلكتروني وأهميته، خصائص وأنواع، وظائف وأهداف)، ثالثاً بنية التسويق الإلكتروني (متطلبات والمهارات، مراحل ومجالات، فاعلية وطرق ممارسة التسويق الإلكتروني، وسائل والعناصر) رابعاً أساسيات التسويق الإلكتروني (مبادئ وأبعاد، دور التسويق الإلكتروني وفوائده، إيجابيات والفرص، سلبيات والمعوقات، الفرق بين التسويق الإلكتروني والتقليدي)، خامساً مزيج التسويق الإلكتروني (مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته، عناصر المزيج التسويق الإلكتروني، المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع).

أما في **الفصل الثالث** المعنون بـ "صورة المؤسسة" قمنا بإدراج تمهيد بسيط، ثم التعرض إلى ماهية المؤسسة من مفهوم وخصائص، ووظائف وأنواع المؤسسة بصفة عامة، ثم تطرقنا إلى مفهوم صورة المؤسسة و المفاهيم القريبة من صورة المؤسسة والتعمق في هذا الجزء وذلك بالتركيز على مكونات وأنواع صورة المؤسسة إضافة إلى أهمية وشروط، بالإضافة إلى مراحل ومصادر تكوين صورة المؤسسة إلى جانب هذا تطرقنا إلى قياس صورة المؤسسة، ثم سمات ومزايا صورة لمؤسسة، أما فيما يخص المبحث الرابع فقد تناولنا فيه طرق إيصال محتوى صورة المؤسسة بداية بأهداف بناء استراتيجية لصورة مؤسسة، المؤسسة ومستخدميها، والمصادر الخارجية للمؤسسة.

فيما يخص المبحث الخامس فقد تمثل في جمع العلاقة بين المتغيرين (التسويق الإلكتروني، وصورة المؤسسة) وذلك أدرج تحت عنوان آليات تحسين صورة المؤسسة وقد اندرج تحته عدة عناوين فرعية تمثلت في توضيح دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة، ثم انتقلنا إلى دور الأمن الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة تليها دور المحيط الداخلي وشكلها الخارجي في تحسين صورة المؤسسة، ثم خصصنا جزء خاص بدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومزاياه من أجل العمل على تحسين صورة المؤسسة.

أما **الفصل الرابع** فتناولنا الجانب التطبيقي للدراسة الذي يمثل دراسة ميدانية بمؤسسة ميناء مستغانم، بحث تطرقنا إلى عموميات حول المؤسسة (نشأة ميناء، تعريف مؤسسة ميناء مستغانم، الموقع الجغرافي، السياسة العامة للمؤسسة) ثم أساسيات حول مؤسسة ميناء مستغانم (أهمية وأهداف ووظائف مؤسسة ميناء، مهام ونشاطات، دور ومسؤوليات مؤسسة ميناء) ثم الهيكل التنظيمي والبنى التحتية لمؤسسة ميناء مستغانم (الهيكل التنظيمي للمؤسسة، شرح الهيكل التنظيمي لمؤسسة، البنية التحتية للمؤسسة، استثمارات ومشاريع مستقبلية لمؤسسة، مشاكل ومعوقات المؤسسة) ثم التسويق والتسويق الإلكتروني في مؤسسة (عمل مكلف بالتسويق للمؤسسة، أنواع عملاء وكيفية التعامل معهم، التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة، طبيعة العمل بالتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة، الخدمات

التي يقدمها التسويق الالكتروني). وبعد ذلك قمنا عرض خصائص مجتمع البحث وعرضنا موجز عن دليل المقابلة ونموذجا منها وتحليل نتائجها، ثم قمنا بتحليل نتائج الدراسة (المقابلة والملاحظة) على ضوء الفرضيات، ثم استخلصنا النتائج على ضوء ما حصلنا عليه، وأخيرا أدرجنا نتائج عامة للدراسة التي استقر عليها البحث العلمي.

# الفصل الأول: منهجية دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغلق

❖ أهداف الموضوع

❖ أهمية الموضوع

❖ أسباب اختيار الموضوع

❖ اشكالية

❖ تساؤلات

❖ فرضيات

❖ تحديد المفاهيم

❖ مجتمع البحث

❖ العينة

❖ منهج البحث

❖ أداة جمع البيانات

❖ مجال الدراسة

❖ نظرية الدراسة

❖ دراسات السابقة

## 1- أهداف الدراسة:

يسعى كل باحث وراء بحثه العلمي لتحقيق مجموعة من أهداف ولعل أبرز الأهداف المراد الوصول إليها من وراء هذه الدراسة ما يلي:

1- التدريب والتعود على القيام بالبحوث الميدانية وكذا التحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية وتقنيات البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية.

2- الرغبة في تدريب على كيفية إجراء بحث علمي وميداني وذلك في إطار الحصول على شهادة ماستر.

3- معرفة مكانة التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة.

4- تسليط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في صنع صورة إيجابية عن مؤسسة ميناء مستغانم.

5- نقدم دراسة تعتمد على منهجية واضحة تهدف للوصول إلى نتائج صحيحة وشاملة لمعرفة حقيقة إذا كان لتسويق الإلكتروني دور في تحسين صورة المؤسسة بالنسبة لمؤسسة ميناء مستغانم.

6- تعتبر هذه الدراسة جهدا علميا يضاف إلى الجهود السابقة التي تناولت دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة.

7- تحديد متطلبات وإيجابيات تطبيق التسويق الإلكتروني و الفوائد التي ترجع بها على مؤسسة ميناء مستغانم من خلال تحسين صورتها.

8- محاولة تطبيق الدراسة النظرية من واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسة ميناء مستغانم ومحاولة اظهار مختلف المميزات والنتائج التي خرجت بها المؤسسة في تطبيقها لتسويق الإلكتروني من أجل تحسين صورة المؤسسة.

9- إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح أكثر من ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها بما يكفل لها التواصل وإياها.

10- الهدف الأخير لهذه الدراسة هو أنها يمكن أن تفتح المجال لباحثين آخرين القيام بدراسات أخرى مشابهة لها لاستكمال الجوانب الناقصة فيها.

2- أهمية الدراسة:

تتوقف أهمية الدراسة على أهمية الموضوع في حد ذاته وقيمه العلمية وتتمثل أهمية الدراسة في كون نتائجها تساعدنا في الحصول على معلومات وحقائق تفسر لنا واقع ودور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة وجعل زبائنها يروجون لها بطريقة ايجابية وجعلها دوما تظهر بصورة حسنة لديهم:

- 1- أهمية كسب تأييد الجماهير من خلال تفعيل دور التسويق الإلكتروني وذلك من خلال تفعيل معرفة اتجاهات الجمهور و الزبائن حول المؤسسة.
- 2- أهمية إبقاء زبائن المؤسسة على اتصال دائم بها بما يساهم في التعرف على متطلبات الزبائن وبالتالي العمل على ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة لديه.
- 3- التأكيد على دور الهام الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة.
- 4- تنامي مكانة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني من حيث رسم الاستراتيجيات والخطط التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن.
- 5- الدور الذي تلعبه صورة المؤسسة في استقطاب اهتمام مختلف المتعاملين والهيئات الضرورية للسير الحسن لنشاط المؤسسة وكذا كسب وفاء المستهلكين.
- 6- التعريف بأهمية التسويق الإلكتروني وتطبيقه في مؤسسة ميناء مستغانم لتحسين صورة المؤسسة.
- 7- التعريف بسبل ارتقاء إلى مستوى التسويق الإلكتروني في تحسين صورة مؤسسة.
- 8- محاولة بناء أرضية علمية وسليمة في إرساء ثقافة جديدة في المؤسسات الجزائرية محورها التوجه نحو بناء صورة ايجابية وحسنة عن المؤسسة.
- 9- معرفة اخر التطورات في مجال التسويق الإلكتروني، ومدى إسهامه في تقديم خدمة جيدة للزبائن.
- 10- ممارسة التسويق الإلكتروني تجعل المنتجات من السلع وخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، وبناء علاقة قوية ومثينة مع العملاء المحتملين ودوره الكبير في زيادة الأرباح.

## 3- أسباب اختيار الموضوع:

من بين أهم مراحل تصميم البحوث الاجتماعية مرحلة اختيار الموضوع الذي يجعل منه الباحث مشكلة بحثه، يتناولها بالبحث المنهجي والجهد الفكري إلى أن تكتشف له عن جميع جوانبها وبذلك يكون قد توصل إلى حلها غير أن هذا الاختيار لا ينشأ من فراغ وإنما هناك حملة من الدوافع والاعتبارات التي تسبق اختيار موضوع الدراسة.

ولعل من أسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:

## أسباب ذاتية:

- 1- اهتمامات الباحث الشخصية بموضوع بضرورة تحسين صورة المؤسسة والفضول العلمي الذي يدفع الباحث إلى معرفة ذلك.
- 2- الحصول على درجة الدكتوراه في العلوم.
- 3- الرغبة في معالجة الموضوع من باب الاهتمام بكيفية تسويق وتحسين صورة المؤسسة بطريقة ايجابية.
- 4- المساهمة بدراسة مشكلة علمية تعد واحدة من الاشكاليات المطروحة في ساحة النقاش والبحث العلمي.
- 5- اختيار المعارف المنهجية السابقة من خلال استخدام أدوات جمع البيانات المناسبة لموضوع الدراسة.
- 6- الرغبة في التدريب على كيفية اجراء بحث علمي وميداني وذلك في اطار حصول على شهادة.
- 7- بحكم التخصص كطالبة في اتصال وعلاقات العامة.
- 8- امكانية انجاز هذه الدراسة نظريا وميدانيا.
- 9- معرفة قدراتي المعرفية على تطبيق مختلف المعارف التي تحصلت عليها خلال السنوات الخمسة.

أسباب موضوعية:

- 1- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.
- 2- قلة الدراسات التي تناولت الموضوع بالبحث في شكله.
- 3- تسليط الضوء على التسويق الالكتروني ودوره في تحسين صورة المؤسسة.
- 4- استشارة الروح المعرفية لدى الباحث خاصة ما تعلق بجدة الموضوع.
- 5- قلة الأبحاث والدراسات فهذا الموضوع ألفت عنه كتب الأكاديمية كثيرة إلا أن بعض الباحثين والدارسين لم يولوا الاهتمام الكافي بهذا النوع من المواضيع رغم تبني العديد من المؤسسات لمختلف الوسائل وهذا ما يفسر قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع خاصة على مستوى المكتبة الجامعية ل عبد الحميد ابن باديس مستغانم وهذا على حد علم الباحثين.
- 6- ولعل أبرز أمر جعلنا نسلط الضوء على هذا الموضوع هو واقع استخدام التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة.
- 7- أهمية موضوع صورة المؤسسة وأساليب تحسينها.
- 8- إضافة مرجع حول العلاقة بين كل من التسويق الالكتروني وصورة المؤسسة.

## 4- الاشكالية:

تحتاج المؤسسات لتنفيذ نشاطاتها إلى تنظيم جيد للموارد المادية والبشرية بشكل يضمن لها الوصول إلى تحقيق أهدافها، فهي منظمة وفق هيكل تنظيمي يبين من خلاله الوظائف المراد القيام بها من قبل أشخاص وجهات وتقنيات تتولى تنفيذ وتسيير كل وظيفة، ومن بين هذه الوظائف وظيفة التسويق الذي يعد نشاطا يهتم بدراسة رغبات واحتياجات ومطالب العملاء والمستهلكين وتحويلها إلى سلع وخدمات تلبي رغباتهم، فهو يساهم في نجاح المؤسسة وتوسعها وكذا تحقيق الأرباح لها خلال فترة معينة.

فلقد تزايدت أهمية التسويق واتسع دوره في الحياة الاقتصادية المعاصرة أكثر من أي وقت مضى، وخلال السنوات القليلة الماضية أصبحت وظيفة التسويق جزءا أساسيا من النشاطات التي تقوم بها المؤسسات، والتي تعتمد عليها لمواجهة التأثيرات الداخلية والخارجية، والمؤثر الذي يدل على مدى بقائها في الأسواق، من خلال خلق المنفعة وإشباع الحاجات والرغبات.

ومع التطور الكبير والسريع الذي شهده العالم في مجال التكنولوجيا ومع دخول شبكة الأنترنت في جميع المجالات وهذا نتيجة لما توفره من سرعة وإمكانية الاتصال، ففتحت أفقا جديدة أمام المؤسسات لتسويق خدماتها إلكترونيا، فظهر التسويق الإلكتروني لتنسيق الأنشطة التسويقية وأصبح أداة فعالة للمؤسسات تعرض من خلالها خدماتها المختلفة على نطاق عالمي بأساليب حديثة لتحقيق أهدافها وبناء علاقات جيدة مع زبائنها والحد من ضياع الوقت والجهد والمال مما يلزم بالبحث عن تقنيات وآليات تساعد على مواكبة هذا التطور الجديد لتقديم خدمات بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات، لتحقيق التحسن المستمر لجميع أوجه الخدمة لترتقي إلى مستوى تطلعات الزبائن. لذلك أصبح من الضروري تضمين التسويق الإلكتروني في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

وفي ظل المنافسة الشديدة التي أصبحت المؤسسات تشهدها خاصة الناشطة منها في قطاع الخدمات، حيث تسعى هذه المؤسسات بشتى الوسائل إلى جذب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالاستناد على قيمتها وشخصيتها وصورتها الذهنية، لاسيما

وأن مفهوم الصورة بالنسبة للمؤسسات أخذ يشكل أبرز أهداف المؤسسة حيث يعتبر التسويق الالكتروني نشاط متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجمهورها، وذلك من خلال مهامه الساعية إلى التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها.

ولكن ليس من السهل على المؤسسات الخدمية ترسيخ صورة جيدة ومقبولة عنها لدى جمهور متنوع وغير متجانس من حيث الحاجات والرغبات، وهذا ما يستدعي ضرورة بناء علاقات واتصالات جيدة يتم من خلالها معرفة حاجات ورغبات الجمهور من أجل إشباعها. فالتسويق الالكتروني يربط المؤسسات ببعضها البعض، حيث تربط المؤسسة بزبائنها، وتربط أيضا بين العمال داخل المؤسسة على اختلاف مستوياتهم.

ولهذا قمنا بدراسة دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة ، ومن خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة ميناء مستغانم لولاية مستغانم، وعليه يمكن أن نطرح التساؤل التالي:

ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين صورة مؤسسة ميناء مستغانم؟

5- التساؤلات:

للإحاطة بالخطوط العريضة للتساؤل الرئيسي نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تشكل محاور أساسية للبحث:

- 1- ما هو المقصود بالتسويق الالكتروني؟ وما هي أهميته؟.
- 2- ما أثر التسويق الالكتروني بعناصره (السعر، التوزيع....) في تحسين صورة المؤسسة؟.
- 3- كيف يساهم التسويق الالكتروني في تحسين صورة مؤسسة ميناء مستغانم؟.
- 4- ما العلاقة التي تربط بين التسويق الالكتروني وتحسين صورة المؤسسة؟.
- 5- هل تهتم مؤسسة ميناء مستغانم بعملية التسويق الالكتروني؟.
- 6- هل بالضرورة التسويق الالكتروني يحقق رضا الزبون؟.

6-الفرضيات:

للوصول إلى إجابات حول التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات و التي نعتبرها كإجابات أولية سوف نقوم باختبارها من خلال الدراسة:

- 1- هناك دور ايجابي للتسويق الالكتروني في تحسين صورة مؤسسة ميناء مستغانم.
- 2- تعتمد مؤسسة الميناء على التسويق الالكتروني إلى حد ما مما يؤثر على النتائج.
- 3- غياب ثقافة الاتصال الحديث لدى مؤسسة الميناء تحد من الاعتماد على التسويق الالكتروني.

7- تحديد المفاهيم:

لقد اشتمل موضوع الدراسة على عدة مفاهيم هي:

الدور، التسويق، التسويق الالكتروني، مزيج التسويق الالكتروني، المؤسسة، صورة المؤسسة، حتى تتم دراسة هذا الموضوع بطريقة مناسبة يجدر بنا التطرق إلى تحديد هذه المفاهيم:

**الدور:** لقد اختلف العلماء في إعطاء مفهوم جامع للدور، فمنهم من اعتبره " مجموعة الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل اجتماعي. ومنهم من صرح بأنه مجموعة من الخدمات إذا تعلق الأمر بالجماعة، ومجموعة من الدوافع إذا تعلق الأمر بالقدر.<sup>1</sup>

كما أنه مجموعة من أنماط السلوك المتوقعة من الشخص الذي يشغل مكانه في نسق اجتماعي. وفي الجمع "ادوار" هي رباط اجتماعي يحدد توقعات والتزامات تقترن مع المواقع الاجتماعية.<sup>2</sup>

**إجرائيا:** هي الوظيفة الناتجة عن العمليات التفاعل داخل البناء الاجتماعي يرتبط بوضع ما أو موقف يمثل تناسق المواقع الاجتماعية ضمن إطار اجتماعي.

<sup>1</sup> ابراهيم القمري، السلوك الإنساني و العلاقات العامة، د.ط، دار الجامعة المصرية، الاسكندرية، 1976، ص50.  
<sup>2</sup> عثمان عمر بن عامر، مفاهيم أساسية في علم الاجتماع والعمل الاجتماعي، ط1، دار الكتاب الوطنية، بنغازي، 2002، ص235.

أما مفهوم الدور من زاويتنا المعرفية وكيف نوظفه في دراستنا، يتمثل في محاولة معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة، أي حصر الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل تحسين صورتها أو التعريف بها، كما يتضمن أيضا حصر وظائف التسويق الإلكتروني التي تقوم بها المؤسسة لكسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي.

**التسويق:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 على أنه: العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة.<sup>1</sup> كما يعرفه الأستاذ pridend feuell: التسويق عملية خلق وتوزيع وترويج وتسعير السلع والخدمات والأفكار اللازمة للقيام بعمليات التبادل التي تؤدي إلى إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمات في بيئة متغيرة باستمرار.<sup>2</sup>

التسويق هو تقييم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المتناسين وبالسعر المناسب بمزيج اتصال ترويجي مناسب.<sup>3</sup>

**إجرائيا:** عمليات تبادل المنتجات من سلع وخدمات وأفكار وقيم في إطار إداري واجتماعي معين وذلك لحصول الأفراد على حاجاتهم ورغباتهم منها.

**التسويق الإلكتروني:** استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر.<sup>4</sup>

هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي.<sup>5</sup>

هو عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن

<sup>1</sup> حسن الكرعي سعيد، قاموس المعنى الأكبر، معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، إنجليزي عربي، مكتبة لبنان، بيروت، 2001، ص766.

<sup>2</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، د.ب، 2012، ص25-26.

<sup>3</sup> زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص15.

<sup>4</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، 2010، ص44.

<sup>5</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، د.ط، دار الجامعية، 2008، ص81.

يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكثر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا التنبؤ به.<sup>1</sup>

**إجرائيا:** وبشكل خاص الانترنت، عملية تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني والتقنيات الرقمية لنشر البيانات حول السلع والخدمات من أجل تحقيق أهداف التسويق المرجوة للمؤسسة.

**المزيج التسويقي الإلكتروني:** عرف بأنه مفهوم متعارف عليه بين رجال التسويق حيث عرفه على أنه " الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المنظمة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين، لتشمل كلا من (المنتج، المكان، السعر الترويج) وأطلق عليها بما يسمى ب(p4) و عرف أيضا بأنه مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل من عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر.<sup>2</sup>

**إجرائيا:** بانه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها بعضا حيث يتم من خلالها تعريف العملاء بالخدمات أو المنتجات التي تقدمها الشركة بغرض إبداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، وتشمل (الخدمة المقدمة، والسعر، الترويج والتوزيع) حيث أن أي نشاط تسويقي يجب أن يشمل على قدر من هذه العناصر باعتبار أنها تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة.

**المؤسسة:** فالمؤسسة هي وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بالأنشطة و الفعليات، وذلك بهدف إشباع وحاجات ورغبات المستهلكين من سلع خدمات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أبو قحف عبد السلام وآخرون، التسويق، د.ط، المكتب الجامعي القاهرة، 2006، ص 427.

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، د.ط، دار الفكر، عمان، 2012، ص57.

<sup>3</sup> نابتي خليفة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية، بسكرة، 2007، 2008، ص18.

تعرف المؤسسة بأنها أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا وهي مؤسسة مجهزة بكيفية توزع فيها المهام والمسؤوليات وتخصص في إنتاج السلع والخدمات التي يتم بيعها في الأسواق بغرض تحقيق أرباح من وراء ذلك.<sup>1</sup>

يمكن إعطاء عدة تعاريف للمؤسسة لكن أهم هذه التعاريف تكمن في اعتبارها جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا وهي منظمة مجهزة بكيفية توزع فيها المهام والمسؤوليات وتخصص في إنتاج السلع والخدمات التي يتم بيعها في الأسواق بغرض أرباح من وراء ذلك، ويمكن تعريفها بأنها وحدة اقتصادية تشمل الموارد المالية و البشرية اللازمة للإنتاج.<sup>2</sup>

**إجرائيا:** ومن خلال التعاريف السابقة نلخص للتعريف الإجرائي التالي الذي سوف تسير وفقه دراستنا ويتمثل في أن المؤسسة هي مجموعة من العناصر البشرية و المادية المتفاعلة مع بعضها التي يوجد بينها اعتماد متبادل في إطار مجموعة من القواعد لتحقيق الأهداف المرجوة.

**صورة المؤسسة:** إن مفهوم الصورة في الميدان التسويقي، أخذ جذوره من مفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكولوجية، حيث تعدد التعريفات و الدراسات الخاصة بتعريف الصورة الذهنية ولكننا سوف نشير إلى بعض المفاهيم ذات الصلة بموضوع البحث.<sup>3</sup>

تعرف صورة المؤسسة على أنها هي مجمل الآراء المتعلقة بنشاطها والتي يكونها عنها الجمهور الذي تتعامل معه، وتنقسم صورة المؤسسة إلى نوعين: الصورة المؤسساتية التي تعكس الجانب الأخلاقي لنشاط المؤسسة، والصورة الذهنية التجارية التي تعكس أداء وكفاءات ومهارات المؤسسة في نشاطها فصورة المؤسسة تمثل مجموع الانطباعات التي تتكون في ذهن الجماهير عن المؤسسة وعلامتها التجارية ومنتجاتها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أحمد شاكور العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، المنظمة والمؤسسات، د.ط، الجنادرية للنشر، عمان، 2000، ص15

<sup>2</sup> راند محمد عبد ربه، نظرية المنظمة والمؤسسات، ط1، دار الجنادرية للنشر، عمان، 2013، ص92.

<sup>3</sup> عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، حالة المؤسسات في قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008، ص78.

<sup>4</sup> غراهام داوولينغ، وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، الهوية والصورة والأداء، ط1، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003، ص46.

وأیضا هي مجموعة التمثيلات الموضوعية ووقائع مادية وإنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما.

تتكون صورة المؤسسة من التمثيلات الموضوعية وذاتية التي يدركها الزبائن حول المؤسسة.<sup>1</sup>

**إجرائيا:** هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة في تقييم عام للمؤسسة والمؤلفة من مجموعة المعتقدات التي تتكون لدى الزبون العادي عن المؤسسة.

### 8- مجتمع البحث:

" يعرف موريس أنجرس مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي".<sup>2</sup>

إن نجاح الدراسة لأي بحث علمي يتوقف على مدى اختيار الباحث للعينة التي تمثل مجتمع الدراسة فيقدر ما تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي بقدر ما تكون النتائج صادقة.

إن دراستنا تهدف إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة في مؤسسة ميناء مستغانم وكيف تكسب أكبر عدد من جماهير بالنسبة للمؤسسة.

### 9- العينة:

"العينة هي كل مجموعة من أفراد يمكن أن تعمم على نتائج أي دراسة، ولكي يتحقق هذا التعميم يجب أن تكون العينة ممثلة لهؤلاء الأفراد".

"إن اختار العينة الملائمة للبحث من أهم المشكلات التي تواجه أي باحث فيجب أن تحمل العينة كل خصائص والمميزات التي تمثل المنبع الأصلي تمثيلا صحيحا".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص166.  
<sup>2</sup> موريس أنجس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، د.ط، دار القصبه للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص298.

انطلاقاً من موضوع دراستنا لجأنا إلى العينة القصدية العمدية نظراً لوجود عناصر تركز عليها الدراسة وتتمثل هذه العناصر في عمال مؤسسة ميناء مستغانم وكون أنها هي التي يعتمد عليها الباحث أو يقصد إجراء الدراسة على فئة معينة وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية كوجود أدلة وبراهين مقبولة ومنطقية تؤكد على ان هذه العينة مقبولة .

تمثلت عينة هذا البحث في موظفي مؤسسة ميناء مستغانم والتي اشتملت 08 موظفين تم المزج بين ذكور وإناث يمثلون عمال اطارات المؤسسة.

### 10- منهج البحث:

"هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة بهدف الإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث والوصول إلى الإجابة السليمة على الفرضيات والتساؤلات المطروحة."<sup>2</sup>

"وعليه يعتبر المنهج العمود الفقري في تصميم البحوث لأنه الخطة التي يسير عليها الباحث في مختلف مراحل دراسته للوصول إلى نتائج عملية يمكن تعميمها.

اختيار الباحث لمنهج الدراسة لا يتأتى بصورة عشوائية أو بمحض الصدفة فالمنهج يفرض نفسه حسب طبيعة الموضوع و فرض الباحث منهاجاً لا ينسجم وموضوع البحث فالأكيد أنه لن يصل إلى نتائج متناسقة أو منطقية تعكس واقع الدراسة وجوانبها الحقيقية."<sup>3</sup>

في دراستنا هذه استخدمنا المنهج دراسة الحالة لأنه المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة سواء كانت فرداً أو مؤسسة أو نظاماً أو مجتمعاً محلياً أو علمياً وهو يقوم على أساس التعمق في الدراسة قصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المشابهة لها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص19

<sup>2</sup> محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي لتصميم المنهج والإجراءات، د.ط، مكتبة نهضة، القاهرة، 1987، ص77.

<sup>3</sup> محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، 2001، ص86.

<sup>4</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص50

فهو يهدف إلى إعطاء صورة كلية وشاملة لدراسة ظاهرة معينة في مجتمع ما<sup>1</sup>، فمن أسباب اختياره هو خصوصية الموضوع والثقافة التنظيمية والعلاقات الاجتماعية يندرج ضمن البحوث الوصفية التي تسعى لجمع قدر معين من البيانات والمعلومات عن أية وحدة خصوصا إذا تعلق الأمر بمؤسسة كالمؤسسة ميناء مستغانم والمرونة الكبيرة التي يتميز بها منهج دراسة الحالة وكذا مرونة الأدوات المستعملة فيه والتي تسمح بجمع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات عن موضوع أو الظاهرة محل الدراسة، أيضا يساعد الباحث في الحصول على معلومات أساسية تساعده على مواصلة العمل في مواضيع عديدة.

وعليه فمنهج دراسة الحالة هو المنهج الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة من أجل الكشف عن دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة، ولأنه كفيل بجمع المعلومات اللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها بهدف معرفة الدور الذي يلعبه التسويق عبر شبكة الانترنت في رفع وتنشيط المبيعات داخل المؤسسة، كما أن نتائجه تقدم خدمة كبيرة في رسم الخطط في المستقبل والتي تؤدي إلى تحسين صورة وعمل المؤسسة وتطويرها إلى الأفضل وجعلها على الدوام تحمل صورة ايجابية لدى جماهيرها وهذا راجع بالفائدة على المؤسسة من خلال زيادة عدد المستهلكين.

## 11- أداة جمع البيانات:

أي بحث يحتاج في دراسته إلى أداة أو أدوات تساعده في بحثه وتكون وسيلة له للحصول على معلومات وبيراهين حول اشكالية الموضوع، هذه الأدوات يجب أن تكون ملائمة لموضوع الدراسة ومنهجه، ليتمكن الباحث من جمع البيانات والمعلومات لتحقيق أهداف دراسته لذلك اعتمدنا في بحثنا هذا على أكثر من أداة حتى نستطيع أن ندرس الموضوع ونلم بجميع أبعاده وتتمثل في الملاحظة والمقابلة:

### أ- الملاحظة:

"تعتبر الملاحظة من الوسائل الأساسية التي يتم من خلالها جمع البيانات التي يتطلبها البحث العلمي في مختلف علوم الانسانية، والملاحظة يعتمد عليها الباحث لرصد

<sup>1</sup> عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط2، دار النمير، دمشق، سوريا، 2004، ص178.

المشاكل أو الظواهر دون أن يتدخل بالتأثير عليها ولذا فإن تلقائية أو عفوية تسجيل الظاهرة من خلال المشاهدة أو الملاحظة خصوصا حينما يمتلك الباحث القدرة العالية لرصد الظاهرة وعدم الركون لتفسيرات شخصية حول الظاهرة فالملاحظة تعتمد اعتمادا أساسيا على سبيل استخدام الحواس انسانية لعملية الرصد أو المشاهدة للظواهر والمشاكل المراد تحليلها واستنباط البيانات المطلوبة من خلالها".<sup>1</sup>

"وتوجد عدة أنواع من الملاحظة يعتمدها الباحث حسب معلومات التي يريد الحصول عليها ونحن اعتمدنا الملاحظة بغير المشاركة والتي تعبر بأنها تختلف عن الملاحظة بالمشاركة بأن الباحث لا يتقمص دور المشارك مع الجماعة ولكنه يقوم بمراقبة ومشاهدة الظاهرة عن قرب أو بعد، بصورة مباشرة أو غير مباشرة مستخدما حواس لرصد الظاهرة وتسجيل الملاحظة، وهي تتسم بالموضوعية والدقة لاسيما اذا لم يتحيز الباحث فيها".<sup>2</sup>

ولقد أفادتنا الملاحظة بغير المشاركة في الاطلاع على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الأدوات أخرى.

واستخدمناها قبل البدء في الدراسة الميدانية بملاحظتنا لعمل المؤسسة والتعرف على المعلومات الخفية التي يدلي أو يصرح بها العمال، بالإضافة إلى ملاحظة الموقع الالكتروني حول كيفية توظيف الاعلانات ولهذا الرسائل الالكترونية وجماعية اعلانية.

#### ب- المقابلة:

"تعتبر المقابلة من الأدوات المساعدة في جمع المعلومات والبيانات، والمقابلة عبارة عن تفاعل لفظي يحدث بين الباحث والمبحوث وتتكون من مجموعة الأسئلة أو وحدات الحديث تحدث في موقف مواجهة وذلك حسب خطة وهناك مقابلة المقننة وهي تحدد فيها الأسئلة وكذلك تحدد المتغيرات الاجابة عليها وما على المبحوث الا أن يختار من بينهم، وهناك المقابلة غير مقننة أو المفتوحة حيث تحدد فيها موضوعات حيث تحدد فيها موضوعات للحديث فقط ولا تحدد موضوعات الاجابة

<sup>1</sup> خيضر كاظم محمود، موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص92.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص94.

ويعني هذا أن تتم اجراءاتها وتحدد خطواتها والأسئلة الخاصة بها بشكل منظم ويتوقف مستوى نجاح المقابلة على مستوى التخطيط لها من جهة ومن جهة على الكيفية التي تتبع في تسجيل المعلومات والبيانات التي تفسر عنها المقابلة من جهة أخرى.<sup>1</sup>

ولقد أجرينا سلسلة من المقابلات نصف مقننة مع المكلفة بالاتصال في المؤسسة لأنها المسؤولة عن توفير لنا المعلومات للإجابة على تساؤلات الدراسة، والاعتماد على المقابلة جاء نتيجة لطبيعة المعلومات المراد الحصول عليها.

كما يجدر الإشارة إلى أن المقابلة جاءت تبعا لبعض الأسئلة التي تتطلب هذا النوع من الأدوات لذلك استعنا بالمقابلة غير مقننة بطرح أسئلة بطريقة حرة غير موجهة في شكل إثارة للعديد من النقاط والأبعاد والخلفيات المختلفة للنقطة المبحوثة، قصد استكشاف مختلف جوانبها وهذا النوع من الأسئلة هو المناسب في جعل المبحوث يسترسل في الكلام لإعطاء المزيد من البيانات والمعلومات.

## 12- مجال الدراسة:

ان أي دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة، وقد ضمت دراستنا ما يلي:

### أ- المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة بمؤسسة ميناء مستغانم (EPM) بولاية مستغانم التي تمثل نشاطها في القيام بكل العمليات التجارية والمالية، الصناعية و العقارية ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع مؤسسة ميناء مستغانم.

ومن هنا جاء اختيارنا لهذه المؤسسة لتكون محل دراستنا، وقد تم اجراء البحث ميدانيا لدراسة مؤسسة ميناء مستغانم.

### ب- المجال الزمني:

قبل الانطلاق في اجراء البحث الميداني لهذه الدراسة قمنا بعدة زيارات استطلاعية لمؤسسة ميناء مستغانم وذلك ابتداء من شهر ديسمبر 2019م، وعند التأكد من امكانية اجراء الدراسة بالمؤسسة المذكورة قمنا بإجراء مجموعة من

<sup>1</sup> محمد طلعت عيسى، تصميم وتنفيذ البحوث الاجتماعية، ط1، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1971، ص337.

المقابلات مع أفراد العينة المختارة وكان ذلك ما بين 22 ديسمبر 2019 إلى 22 مارس 2020.

### 13- نظرية الدراسة:

نظرية أولى: نظرية الاستخدامات والإشباع:

#### 1-13: أصول النظرية:

لقد اختلفت النظريات التي تناولت تأثير وسائل الاتصال على سلوكيات واتجاهات الأفراد وتعددت النماذج التي درست التأثير التقليدي لوسائل الاتصال الجماهيرية، والتي كان أهميتها المدخل الوظيفي الذي حاول تحديد ماذا يفعل الناس بوسائل الاتصال؟ والذي يقوم كذلك على أن الجمهور يطلب ما يحتاج إليه من مواد إعلامية، من أجل خدمة أهدافه وإشباع رغباته، وفي نفس الوقت ظهر مدخل الاستخدامات والإشباع الذي ركز على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور من منظور دراسة وظيفية منتظمة.<sup>1</sup>

تعتبر هذه النظرية تياراً فكرياً جديداً ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في الأربعينيات من القرن الماضي، وقد عمل رواد هذا التيار أمثال برنال برلسون "B.Berlson" وبول لازار سفيلد P.Lazarsfield إلى تقليص مصداقية النموذج الأول المنبه للاستجابة والذي يفيد بأن وسائل الإعلام هو تأثير قوي وفعال ومباشر على أفراد الجمهور، وهو ما عبر عنه بنظرية الحقنة تحت الجلد، وبالمقابل عمل هؤلاء الباحثين على صياغة نموذج الاستخدامات والإشباع واعتمدوا في ذلك على منهجية جديدة ومدخل آخر لفهم علاقة الفرد بوسائل الإعلام.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، مصر، 2004، ص270.

<sup>2</sup> Chorom danielle ,une introduction a la communication universite du quebec, collection et communication et societe, 1994, p33.

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسالة الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.<sup>1</sup>

وتطور مفهوم الاستخدامات والاشباعات في الدراسة التي قدمها "كاتز وبلومر" عام 1969 حول الانتخابات العامة البريطانية، والتعرف على أسباب مشاهدة الحملات الانتخابية من عدمها وفي عام 1974 ربط كل من "كاتز وبلومر" اختصاصات مدخل الاستخدامات والاشباعات بالأصول النفسية والاجتماعية للاحتياجات والتوقعات من وسائل الاتصال والتي تؤدي إلى نماذج مختلفة للتعرض لنوع الوسيلة والاندماج في أنشطة تنتج عن الاحتياجات والإشباعات، ويرى هذين الباحثين أن مدخل الاستخدامات والاشباعات يعني:

- الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.
- الاحتياجات التي يتولد عنها توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر المعلومات أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها اشباعات لاحتياجات ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.

### 2-13: فروض النظرية

يقوم مدخل الاستخدامات والاشباعات على ربط حاجات الفرد بوسائل الاتصال التي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة، ولهذا يسعى المدخل إلى تفسير استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، ومعرفة الاحتياجات التي يسعون لتحقيقها من خلال تعرضهم لهذه الوسائل، أو وسائل أخرى غير وسائل الاتصال، حيث يفترض المدخل أن هناك وافع معينة تجعل الفرد يتعرض لوسائل الاتصال، ويتوقع أن تحقق له مجموعة من الإشباعات.<sup>2</sup>

تقوم النظرية الاستخدامات والاشباعات على خمسة فروض أساسية والتي ركز عليها أنصار هذه النظرية "كاتز" و"بلومر" و"غروفتش" وهي كالآتي:

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية "جمع وتنسيق"، د.ط، أسامة بن مساعد المحيا، الأردن، 2012، ص9.

<sup>2</sup> محمود حسن اسماعيل، مبادئ الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص25.

- أن جمهور وسائل مشارك فعال في العملية الاتصالية واستخدامه لتلك الوسائل يستهدف تحقيق أهداف محددة توفي بتوقعاته، وتعتبر هذه النظرية أن التعرض لوسيلة اتصال ما هو تعبير لواقع سيكولوجي أو لاحتياجات لدى الجمهور.
- التأكد على أن الأفراد يملكون القدرة الكافية على التشخيص ودوافعهم واحتياجاتهم بالطرق المناسبة، وتتدخل في ذلك الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وبذلك تحقق الحاجات من شخص إلى آخر.
- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسالة التي تقدمها وسائل الاتصال.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الاعلام.

### 3-13: أهداف النظرية

- تسعى نظرية الاستخدامات والاشباع إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية وهي:
- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
- كما تهدف هذه النظرية إلى شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدثه هذا التعرض، بمعنى أن هذه النظرية تسعى إلى إيجاد العلاقة بين رغبات الجمهور من جهة وتأثير وسائل الاتصال من جهة أخرى، فرغبات الجمهور يتم تلبيتها عن طريق التعرض لوسائل الاعلام.
- التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري تأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003، ص242

## 13-4: الانتقادات الموجهة للنظرية

لقد تعرضت نظرية الاستخدامات والاشباع إلى مجموعة من الانتقادات وهذا بالنظر إلى المعلومات القليلة التي قدمتها حول احتياجات الجمهور من وسائل الإعلام، حيث لم تتطرق النظرية إلى الأسباب الحقيقية التي تدفع الفرد إلى اختيار نوع الرسالة الإعلامية خاصة الأسباب الذاتية وينتقد بعض الباحثين نظرية الاستخدامات والاشباع لكونها أعادت صياغة نظريات أخرى كنظرية الفروق الفردية ونظرية التأثير الانتقائي.<sup>1</sup> ومن أهم الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية هي:

- تتبنى نظرية الاستخدامات والاشباع مفاهيم تتسم بنوع من المرونة مثل الدوافع، الاشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نتحصل عليها من تطبيق النظرية نبعاً لاختلاف التعريفات.
- تعتمد البحوث التي تستند على نظرية الاستخدامات والاشباع إلى الدور الوظيفي لوسائل الاتصال من منظور فردي، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر.
- تنظر هذه النظرية لتعرض الجمهور لوسائل الاتصال على أنها عملية واعية وعقلانية يسعى من خلالها لإشباع حاجات محددة، لكن هناك من يرى أن استخدام الوسيلة الإعلامية يكون غير هادفاً في أحيان أخرى.<sup>2</sup>
- عدد الحاجات الخاصة بالفرد سيولوجية واجتماعية ونفسية، بحيث تختلف أهميتها من فرد إلى آخر، ومن أجل تحقيق هذه الحاجات تتعدد طرق وأنماط التعرض لوسائل الاتصال واختيار محتوياتها.
- عزل العملية الاتصالية عن العمليات الاجتماعية الأخرى، وهو ما يجعل المدخل على درجة عالية من التجريد، حيث إن دراسة استخدام الفرد لوسائل الإعلام لا يقتصر

<sup>1</sup> ملفين دقير وآخرون، نظريات وسائل الإعلام، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص267.

<sup>2</sup> محمود حسن اسماعيل، مبادئ الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص256-257.

على الحالة العقلية فحسب، بل هناك عوامل أخرى تدخل في هذه الدراسة مثل الوظيفة الاجتماعية للأفراد، والمستوى التعليمي.<sup>1</sup>

### 13-5: الرد على الانتقادات

يعتبر المؤيدون لمدخل الاستخدامات والاشباعات في ردهم على الانتقادات الموجهة إليه، أن كل ما أثير حول المدخل، لا يمكن أن ينفي دوره في دراسة علاقة الفرد بوسائل الاتصال، وينطلق هؤلاء من إمكانية حدوث تغيرات في سلوكيات أفراد الجمهور تجاه الوسيلة الإعلامية التي يمكن أن يتغير نوعها ومضمونها.<sup>2</sup>

ويرى البعض أن هذه التغيرات المتبادلة في سلوك الأفراد، ومحتويات وسائل الاتصال يعود بالدرجة الأولى إلى الاختلاف الذي قد يحدث بين الاشباعات التي تحققها وسائل الاتصال، وبين الاشباعات التي يرغب الفرد في تحقيقها حيث، لا بد من مراعاة التطور الذي تعرفه وسائل الاتصال والذي تقابله تغيرات في حياة الأفراد سواء على المستوى السيكولوجي أو الاجتماعي أو الاقتصادي، بالإضافة إلى ذلك فإن قياس اتجاهات الأفراد ومدى إشباع حاجاتهم لا يمثل مشكلة تعترض مدخل الاستخدامات والاشباعات فقط وإنما هي عوائق تقف أمام الأبحاث الاجتماعية لأنها تتعامل مع الفرد الذي تتسم سلوكياته بالتغير وعدم الثبات.

### نظرية الثانية: نظرية تبني المبتكرات

انطلقت نظرية تبني المبتكرات على يد عالم اجتماع "روجرز" حيث بدأت من خلال المطالبة بتحديث المجتمع الريفي الأمريكي وجعله مواكبا للمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية حيث ركزت على كيفية تبني الجهود للمستحدثات أي كل الابتكارات الجديدة سواء في مجال الانتاج والاستهلاك من خلال ما يلي:

- ادخال أساليب جديدة في العمليات الإدارية داخل المؤسسة.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 292.  
<sup>2</sup> حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري " الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام"، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991، ص34.

- انتشار أفكار تنظم المؤسسة.

- إفشاء أجهزة لتفادي أي مشاكل في العمل.

قام روجرز بمراجعة أكثر من 500 دراسة متعلقة بانتشار كل ما هو مبتكر وقد مرت نظرية تبني المبتكرات بعدة مراحل فقبل أن نتطرق إليها نتحدث أولاً عن مصطلح التبني إذن فعملية التبني تعرف على أنها العملية العقلية التي يمر من خلالها الفرد منذ وقت سماعه بعملية الابتكار إلى أن ينتهي به الأمر إلى مرحلة التبني النهائية.<sup>1</sup>

### مراحل تحديد عملية تبني المبتكرات:

ومن خلال هذا التعريف الذي وضعه روجرز تمكن من تحديد مراحل عملية التبني والتي انطلقت من خلال ما يلي:

**الوعي بالفكرة:** في هذه المرحلة يتعرض الفرد للفكرة ويشعر بحاجة ماسة للحصول على معلومات كافية عنها.

**مرحلة الاهتمام بالفكرة:** يسعى الفرد إلى تطوير الفكرة.

**مرحلة التقييم:** يعتمد الفرد في المرحلة على عقله، ويقرر بعدها ما إذا كان عليه أن يجرب الفكرة أو لا يجربها.

**مرحلة التجريب:** يستخدم الفرد ويجرب الفكرة تمهيدا لتطبيق الفكرة كليا.

**مرحلة التبني:** يقوم هنا الفرد بالتبني أو باتخاذ موقف لتطبيق الفكرة.<sup>2</sup>

ويرى كل من روجرز و شو ماكر 1973 أن من بين الطرق التي تلجأ إليها وسائل الإعلام الجماهيرية لإقناع الجمهور بأفكار معينة هي نشر الابتكارات والاكتشافات العلمية الجديدة حول موضوع معين باعتبار أن الإنسان مولع بالتعرف على الجديد، وسهولة الإقناع بالأفكار الجديدة، خاصة إذا كانت هذه الابتكارات الجديدة تستند على أسس علمية دقيقة، وتزيد

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان مشاقبة، نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص105.

<sup>2</sup> عامر مصباح، الخلفية النظرية وآليات العلمية، ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص100

مصادقية هذه النظرية أكثر لدى الطبقة المثقفة والمتعلمة وذلك لميل هذه الفئة من الناس إلى ما هو عملي أو منطقي.

وتتبنى هذه النظرية على افتراض مفاده أن هناك أربع خطوات واضحة على الأقل في عملية نشر الابتكار وذلك من خلال ما يلي:

أ- **المعرفة:** تتعرض المؤسسة للإدراك بوجود الابتكار، وتتعرف على طريقة تبني الابتكار، بمعنى أن البنية الإدراكية للمؤسسة تتحصل على معلومة واضحة حول طبيعة الابتكار وكيفية التعامل معه.

ب- **الاقناع:** وهي مرحلة متقدمة وناتجة عن تشجيع الفرد بالمعلومات، تصل بالمؤسسة إلى تكوين اتجاه معين إزاء هذا الابتكار.

ت- **القرار:** تقوم المؤسسة نتيجة تلقيها لتلك المعلومات حول الابتكار ببلورة الأفكار الجديد لاتخاذ موقف معين إما بتبني هذا الابتكار أو رفضه.

ث- **التصديق:** تكاد تكون هذه المرحلة الأخيرة، التي تلجأ المؤسسة إليها في البحث المؤيدات التي تعزز موقفها وتقوي قرارها نحو تبني الابتكار.<sup>1</sup>

وبناء على ذلك تقوم المؤسسة بنشر الابتكار بين موظفيها وعملاءها وفق طرق وآليات تسهل قبولهم لديهم، فالتبني لدى أفراد المؤسسة لا يحدث بشكل متساوي كما أن المؤسسات يتفاوتون في درجة تقبلهم للمبتكرات والمستحدثات لذا يمكن تقسيم المتبنيين للأفكار إلى خمسة فئات هي:

- **المبتكرون:** وهم من المغامرون الذين يمتلكون مصادر مالية ويتلهفون وراء كل ما هو مبتكر وجديد.
- **المتبنيين الأوائل:** وهم من يجدون مميزات استراتيجية نسبية في تبني كل ما هو جديد ومبتكر وهم غالبا ما يكونون من قادة الرأي في مجتمعهم.
- **الأغلبية المبكرة:** وهم من المستخدمين التابعين للمستخدمين الأوائل وهم يمتازون بالحنز في تعلمهم مع كل ما هو جديد ومبتكر.

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص311.

- **الأغلبية المتأخرة:** وهم ممن يتبنون الجديد أو المبتكر عندما لا يجدون من تبنيه أية خسائر.
- **المتكاسلون:** وهم غالبا ما يكونون من المهمشين اجتماعيا، وليس لديهم أي رأي قيادي أو ميل للقادة أو عملية اتخاذ القرار، فهم منساقون يتحركون وراء الركب منصاعين.

### محددات قبول وانتشار المستحدثات أو المبتكرات:

ليس كل الأفكار والابتكارات عن قدر واحد من التكافؤ، من حيث انتشار وذلك نظر لوجود عدد من المحددات الأساسية التي تحدد مدى انتشار هذه المبتكرات وتتلخص هذه المحددات أو الخصائص فيما يلي:

- **الميزة التنافسية:** فالمبتكر قد يكون مشابهها لشيء آخر موجود بالفعل ولكن المهم هو مدى إدراك المؤسسات للمزايا النسبية للفكرة الجديدة، أو مدى الاقتناع، فكلما زاد ادراك المؤسسة للمزايا النسبية للمستحدث زادت سرعة انتشاره بين أفراد المؤسسة.
- **سهولة الفهم أو درجة التعقيد:** ويقصد بها إدراك المؤسسة للمبتكرات على أنه سهل الفهم والاستخدام، وتختلف المبتكرات في مدى سهولة فهمها والتعامل معها، وكلما كانت الفكرة الجديدة سهلة التعامل زادت سرعة انتشارها.
- **التوافق والملائمة:** أي كلما أدرك الفرد أن هذه المبتكرات تتفق مع ما لديه من فهم قيم واحتياجات وخبرات سابقة زادت سرعة انتشارها.<sup>1</sup>
- **القابلية للتجريب:** وتعني مدى قدرة المؤسسة على تجربة المبتكر على نطاق محدود قبل أن يتخذ القرار النهائي بشأنه وكلما كانت المؤسسة قادرة على تجربة المبتكر، زادت فرصة تبنيها له حيث أنه يمكن أن يتعرف على المزايا النسبية للمبتكر من خلال هذه العملية.
- **وضوح النتيجة:** وتعني مدى وضوح استخدام أو تبني المبتكر، فكلما كان من السهل على المؤسسة أن تلاحظ نتائج تبني المبتكر زادت سرعة انتشارها.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2010، ص40.

بعد عرض النظرية سنحاول تقريب موضوعنا محل الدراسة ألا وهو تكنولوجيا الاتصال، ودراسته في ضوء هذه النظرية التي تركز على تبني المؤسسات لهذه التكنولوجيا، كأسلوب جديد لمواكبة أهم التطورات الحاصلة وخصوص أن هذا العصر يتسم بعصر السرعة وكذا الحال بالنسبة للمؤسسة الخدمائية التي تسعى إلى تطبيق هذه تقنيات الحديثة وذلك من أجل الاستفادة من وسائلها ومعداتنا وبذلك فإن النظرية انتشار المبتكرات قد شملت كل ابتكار جديد سواء كان فكرة مستحدثة أو أسلوب جديد يتم إدخاله في الحياة العملية أو العلمية مع ضرورة وجود نسق اجتماعي يقوم على التفاعل بين أفراد المؤسسة ويؤدي بهم إلى معرفة هذه الابتكارات وتبينها وما توفره لها من أساليب حديثة تساهم في رفع العمل والانتاجية.<sup>1</sup>

#### الانتقادات الموجهة للنظرية:

وجه للنظرية عدد من أوجه النقد والتي يمكن أن نوردتها في:

- أثبتت الأبحاث العلمية أن مراحل التبني للأفكار المستحدثة المبتكرات ليست محددة أو منفصلة عن بعضها البعض، بل إنها كثيرا ما تتداخل مع بعضها البعض.
- أثبتت الأبحاث العلمية في مجال نشر المبتكرات أن المراحل الخاصة بتبني الأفكار ليست متتالية أو متعاقبة، بل أن الفرد قد يقفز إلى مرحلة التبني الكامل مباشرة دون أن يمر بالمراحل أخرى.<sup>2</sup>

#### 14- الدراسات السابقة:

إن أية دراسة علمية لا يمكنها أن تنطلق من فارغ إذ لابد من الاعتماد على الدراسات السابقة سواء بالانطلاق من نتائجها أو ما وصلت إليه، أو محاولة تفيد ما توصلت إليه من خلال إدخال المتغيرات أو معطيات جديدة غابت عن الباحثين السابقين أو الانطلاق منها بأخذ زاوية جديدة لم يتم الاهتمام بدراستها من قبل أو الاعتماد عليها في تدعيم البحث الذي يتم

<sup>1</sup> عامر مصباح، الخلفية النظرية وآليات العلمية، مرجع سبق ذكره، ص 105.

<sup>2</sup> مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، بيروت، 2010، ص25.

إجرائه وقد تناولنا موضوع: دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة. نستعرض بعض هذه الدراسات التي تعرضت لذلك.

الدراسة الأولى:

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

تجسدت إشكالية الدراسة فيما يلي:

ما مدى تأثير التسويق الالكتروني على ترويج الخدماتية الجزائرية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تفرعت عنها عدة تساؤلات:

- كيف أثرت التكنولوجيا الحديثة على التسويق؟
- ما واقع التسويق في المؤسسات الخدمائية الجزائرية؟
- ما هي الخطة المثلى للتسويق الالكتروني في كل مؤسسة من المؤسسات الخدمائية الجزائرية؟.

وكحل مؤقت لتساؤلات المطروحة يمكن طرح الفرضيات التالية:

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

ونلخص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

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

الدراسة الثانية:

من إعداد الخنساء سعادي، بعنوان: التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لبريد الجزائر، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2006/2005.

تجسدت إشكالية الدراسة فيما يلي:

- إلى أي مدى يمكن اعتماد التسويق الالكتروني كوسيلة، من اجل إرساء دعائم وتفعيل توجه الزبون في ظل البيئة الديناميكية والمعقدة التي تواجهها المؤسسات العامة وهي من بدايات القرن 21، وهل يمكن الحديث عن هذا الموضوع على المستوى المؤسسات الجزائرية، وإلى أي مدى وعلى أي صعيد؟.

وللإجابة على هذه الإشكالية تفرعت عنها عدة تساؤلات:

- ما هو التسويق الإلكتروني، وما الفرق بينه وبين التسويق العادي؟
- ماذا نعني بتوجه الزبون؟
- ما هي العلاقة بين كل من التسويق الالكتروني و التوجه نحو الزبون؟

- ما دخل تطورات تكنولوجيا المعلومات في الموضوع ككل، من جانبي التسويق الالكتروني وتوجه الزبون؟.

وكل مؤقت لتساؤلات المطروحة يمكن طرح الفرضيتين التاليتين:

- من قواعد وشروط تكنولوجيا المعلومات اليوم جعل توجه الزبون حتمية لا خيار وسبيل المؤسسة إلى ذلك يتمثل في التسويق الالكتروني.
- يعد التسويق الالكتروني من بين أنسب الوسائل لتحقيق توجه الزبون، وذلك لأنه سبيل المؤسسة لاتصال و التواصل مع زبائها، كما أنه يعد أكثر وظائف المؤسسة مرونة وتكيف مع تغيرات البيئة الخارجية.

ونلخص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- لا يعني الزبون الراضي دائما أنه زبون وفي، أو ذو ولاء للعلامة لأن درجة الرضى عند الزبون الواحد تختلف.
- كما تختلف من زبون إلى آخر حسب ما تحقق لدى الزبون في حد ذاته من شعور، وعليه يجب على المؤسسة أن تقدر درجة الولاء لدى زبائها حتى تتمكن من معرفة مقدار العائد المرجو منهم.
- إن كان التسعير الرقمي حافظ على نفس مداخل التسعير العادي، فإنه تفوق على الثاني من ابتكار نظم دفع جديدة، تسهل على الزبون القيام بمعاملاته المالية بكل سهولة ويسر.

الدراسة الثالثة:

من إعداد لقصير رزيقة، بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة" جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2008/2007.

تجسدت إشكالية الدراسة فيما يلي:

كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟.

وللإجابة على هذه الإشكالية تفرعت عنها عدة تساؤلات:

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في الأوساط أغلب جماهيرها؟.
- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟.
- هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟
- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة.

وتقوم هذه الدراسة على فرضية رئيسية و أربعة فرضيات فرعية وهي كالتالي:

الفرضية الرئيسية:

يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

الفرضيات الفرعية:

- تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.
- تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.
- تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.
- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

ونلخص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

يمثل الحاصلون على مؤهلات متوسطة أعلى نسبة من العاملين في إدارات العلاقات العامة المختلفة التي أجريت عليها الدراسة إذ دل الاتجاه العام على أن نسبة حوالي 37.9% ويظهر ذلك بشكل واضح في الهيئات و المحافظات و المؤسسات.

إن أكبر نسبة في ميدان العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة هي نسبة الذين تقل عدد سنوات الخبرة لديهم سن خمس سنوات، حيث بلغت نسبة اتجاه العام حوالي 48% ويمركزون بشكل واضح في البنوك و الهيئات و المؤسسات وهذا مؤشر خطير حيث أن قلة السنوات الخبرة تعكس مستوى الأداء.

إن نسبة كبيرة من الجهات المختلفة التي أجريت عليها الدراسة لا تهتم بتقريب العاملين في إدارات العلاقات بشكل واضح في كل من المحافظات و الهيئات و المؤسسات، وهذا مؤشر خطير إن دل على شيء فإنه يدل على قصور النظر إلى أهمية إدارات العلاقات العامة و أهمية عدد العاملين فيها.

#### الدراسة الرابعة:

من إعداد الطالبة خليل رندة بعنوان دور الاتصال الداخلي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الداخلي" دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر أم البواقي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، سنة 2015/2014.

#### تجسدت إشكالية الدراسة فيما يلي:

ما هو دور الاتصال الداخلي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الداخلي؟.

وللإجابة على هذه الإشكالية تفرعت عنها عدة تساؤلات:

- ما هي أشكال ووسائل الاتصال الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟.
- ما هي المكانة التي يحظى بها الاتصال الداخلي عند الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر؟.
- هل توجد علاقة بين الاتصال الداخلي والصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟.
- ما هي العوائق التي تقف دون تشكيل صورة ذهنية حسنة عن مؤسسة اتصالات الجزائر؟.

وكحل مؤقت لتساؤلات المطروحة يمكن طرح الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:**

للاتصال الداخلي دور كبير في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر الخدمائية عند جمهورها الداخلي.

**الفرضيات الفرعية:**

- يغلب على مؤسسة اتصالات الجزائر الاتصال الرسمي.
- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الوسائل الالكترونية في الاتصال بجمهورها الداخلي.
- يحظى الاتصال الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر بمكانة هامة عند جمهورها الداخلي.
- علاقة الاتصال الداخلي والصورة الذهنية المشكلة عند الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر هي علاقة ايجابية.
- تعتبر المشاكل الداخلية بين الموظفين من أبرز العوائق التي تؤثر على تشكيل صورة ذهنية حسنة لمؤسسة اتصالات الجزائر.

**ونلخص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:**

من خلال المعطيات التي تحصلنا عليها في دراستنا يتبين لنا:

- أن طبيعة الاتصال الغالب داخل المؤسسة اتصالات الجزائر هو الاتصال ارسامي بنسبة 70%.
- مستوى الاتصال الغالب داخل مؤسسة اتصالات الجزائر هو الاتصال الصاعد بنسبة 40%.
- من بين الأشكال الاتصالية الأكثر استخداما داخل مؤسسة اتصالات الجزائر هو اتصال الشخصي بنسبة 57.5%.

- أكثر الوسائل الاتصالية استخداما بمؤسسة اتصالات الجزائر هي الوسائل الالكترونية بنسبة 47.7%.
- في مؤسسة اتصالات الجزائر بإمكان أفراد المؤسسة الحصول على المعلومات دائما في الوقت المناسب بنسبة 57.5%.
- بمؤسسة اتصالات الجزائر توجد سهولة دائما في الاتصال بالمدير بنسبة 82%.
- تولي مؤسسة اتصالات الجزائر اهتماما كبيرا بالاتصال الداخلي بنسبة 100%.
- تولي مؤسسة اتصالات الجزائر اهتماما كبيرا بالاتصال الداخلي عن طريق إرسال ثقافة الاتصال وذلك من خلال المؤتمرات والندوات بنسبة 51.61%.
- الهدف العام من الاتصال الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر هو المحافظة على صورة المؤسسة بنسبة 27.97%.
- من بين العوامل التي تؤثر على الاتصال الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر هي الأزمات الداخلية بنسبة 52.7%.
- يعتبر الاحتفال بالمناسبات من أهم الوسائل التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين الصورة الذهنية عند جمهورها الداخلي بنسبة 46.15%.
- طبيعة العلاقة بين الاتصال الداخلي والصورة المشكلة عند الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر هي علاقة ايجابية بنسبة 80%.
- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي بدرجة كافية تصل نسبتها 55%.
- تعتبر المشاكل الداخلية بين الموظفين من أبرز العوائق التي تحول دون تشكيل صورة حسنة عند الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة 43% .

## الفصل الثاني: التسويق والتسويق الإلكتروني

❖ المبحث الأول: ماهية التسويق.

❖ المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني.

❖ المبحث الثالث: بنية التسويق الإلكتروني.

❖ المبحث الرابع: أساسيات التسويق الإلكتروني.

❖ المبحث الخامس: مزيج التسويق الإلكتروني.

## تمهيد:

شهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق بعد ما كانت عملية البيع وشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر. أصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الالكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائل الرقمية والذي يعد أحدث طريقة تعتمد إليها المؤسسات لترويج السلع والخدمات في أقل جهد ممكن ووقت وبتكاليف منخفضة، وانطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول كان بعنوان ماهية التسويق.

المبحث الثاني بعنوان ماهية التسويق الالكتروني.

المبحث الثالث بعنوان بنية التسويق الالكتروني.

المبحث الرابع بعنوان أساسيات التسويق الالكتروني.

المبحث الخامس بعنوان مزيج التسويق الالكتروني.

## المبحث الأول: ماهية التسويق

### أولاً: تعريف التسويق

رغم اختلاف التعاريف المعطاة للتسويق إلا أنها متقاربة من حيث الهدف من التسويق المتمثل في كيفية توجه الأنشطة من أجل إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، فمهما اختلفت التعاريف والأدوات المستخدمة إلا أنها تتفق في نقطة معينة والمتمثلة في توصيل السلع والخدمات بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1985 بأنه " عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج والتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، وذلك لإتمام عملية التبادل التي تصبح أهداف كل من الأفراد و المؤسسات".<sup>1</sup>

ويعرف التسويق على أنه عبارة عن تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت، وعليه فإن مهام رجال التسويق لا تقتصر على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات، وإنما أيضا تصميم وترويج وتسعير وتوزيع السلع والخدمات.<sup>2</sup>

التسويق هو كذلك " الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي بقصد إشباع احتياجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المنظمة".

كما عرف التسويق " بأنه ذلك النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية بين المنتج والمستهلك".<sup>3</sup>

ويمكن إعطاء تعريف آخر للتسويق وفقا للمدخل الحديث كما يلي:

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، (د.ط)، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص7.  
<sup>2</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، (ط1)، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص22.  
<sup>3</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، (ط1)، دار الفكر، عمان ، 2012، ص19.

- هو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم وتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعد التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم".<sup>1</sup>

### ثانياً: مراحل تطور التسويق

يمكن القول أن التسويق كنشاط يرتبط بعملية المبادلة، وبالتالي فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها، أي أن ظهور التسويق تزامن مع بداية عملية المبادلة، وهي المرحلة التي تلت مرحلة الاكتفاء الذاتي للإنسان البدائي. غير أن المفهوم الحديث للتسويق ظهر مع نهاية القرن التاسع عشر.<sup>2</sup> بمعنى أن التسويق شأنه شأن الكثير من العلوم مر بمراحل مختلفة من التطور من عام 1910 حتى وصل إلى مستواه الحالي سواء أكان ذلك في أساليب ممارسته أم في طرق تقييم أدائه،<sup>3</sup> أم باعتباره وظيفة أساسية من وظائف المنشأة التي تتبلور في إطارها ميول ورغبات المستهلكين النهائيين والمستعملين الصناعيين. وهذه المراحل هي:

### - مرحلة التوجيه بالإنتاج:

تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثروة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929م. وقد اعتمد في هذا التوجه على الإنتاج بالصورة التي تجعل المنظمة تنتج أكبر قدر ممكن وبأعلى جودة ممكنة، فهدفها الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك.<sup>4</sup> أما المستهلك فمجبور على شراء منتجات المنظمة. فعادة ما يفوق الطلب الكمية المعروضة في السوق، الأمر الذي جعل إدارة المنظمات تصب اهتمامها على محاولة زيادة الإنتاج. وتميزت هذه المرحلة بعدم تدخل

<sup>1</sup> أم الخير ميلودي، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية الإذاعية المسموعة EPRS، مذكرة نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص11.

<sup>2</sup> عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة والنشر، د.ب، 1999، ص23.

<sup>3</sup> زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، د.ط، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص35.

<sup>4</sup> زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص37.

رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك:" إذ قال رائد صناعة السيارات الأمريكية Ford Henry في بداية عصر معرفة الإنسان» إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان أسودا. حيث لم ينتج إلا اللون الأسود".<sup>1</sup>

### - مرحلة التوجيه للبيع:

شيئا فشيئا وكنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح يفوق الطلب. هذا عائد إلى ما تتمتع به المؤسسات في هذه الفترة من قدرة عالية على الإنتاج فكان هدفها الأساسي هو بيع ما تم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، وأصبح المشكل الجوهرى للمؤسسة إيجاد الزبائن.<sup>2</sup> بالتالى صار لعمليات البيع أهمية أكبر بهدف حل المشاكل الإنتاجية للتخلص من الإنتاج الكبير، من خلال فرض المنتجات في السوق باستخدام طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الاعتقاد أن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع والإشهار.

ساد هذا التوجه في الثلاثينات والأربعينات في القرن العشرين وأصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات وبدأت في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة وتجار التجزئة.<sup>3</sup>

يتجه هذا المفهوم الجديد في التركيز على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة- جامعة الإسكندرية، 2002، ص44.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، د.ط، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص22.

<sup>3</sup> أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن الحادي والعشرين، د.ط، دار القباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، د.س، ص18.

<sup>4</sup> ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات، ط1، دار الصفاء، الأردن، 2004، ص28.

- مرحلة التوجه بالتسويق:

ظهر هذا التوجه في منتصف الخمسينات من القرن العشرين، يشير أساسا إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها يمكن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح، انطلاقا من إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات.<sup>1</sup>

ومن هنا بدأ التركيز على التسويق والاهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر، وقد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة مسؤولية كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في المنظمة.

- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق:

قد ظهرت هذه المرحلة في أوائل الستينات نتيجة زيادة حركة المستهلكين في كثير من الدول الأجنبية حيث كان هدفها توجيه نظر المسؤولين إلى بعض الأساليب التي تستخدمها بعض المؤسسات نحو المستهلك وتوجيه الرأي العام إلى محاربتها، باعتبار الصالح العام هو الرأي الأول في مزاولة النشاط التسويقي، لأن الريح لا يتحقق إلا وفقا لرغبات واحتياجات الأفراد ومتطلبات المجتمع معا. وذلك باعتبار المستهلك هو جزء من المجتمع وأن تحقيق إشباع حاجاته يجب أن لا يتعارض مع مصلحة المجتمع أو أن يعطي أية مؤثرات سلبية على مجتمع.<sup>2</sup>

وبارتباط المفهوم التسويقي بالمجتمع ومصلحه، فإن واجب المنظمة هو خدمة الأسواق ليس فقط بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق الإشباع لدى الأفراد ولكن يجب أن تسعى أيضا إلى مصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل، كضرورة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، د.ط، دار المستقبل، عمان، 1999، ص24.

<sup>2</sup> محمد جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، ط1، دار الزهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص67.

<sup>3</sup> النجار نبيل، الأصول العملية للتسويق، د.ط، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997، ص18.

ثانيا: أهمية وأهداف التسويق:

### 1- أهمية التسويق:

للتسويق أهمية كبيرة في المؤسسات، ويمكن أن نلخص أهميته من عدة جوانب هي:

أ- بالنسبة للمنظمة: التسويق هام بوصفه نشاطا:

- يساعد المنظمة على البقاء و بتحقيق أهدافها ومبررات وجودها وتوسعها.
- يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة.
- يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.
- يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي.
- يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها سواء كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.

ب- بالنسبة للمستهلك:

- يتوجه نحو المستهلك وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية وتحقيق المنافع المكانية والزمانية وحتى النفسية.
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (المادي/ الخدمي) من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضى للمستهلك.
- يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة.

ت- بالنسبة للمجتمع: التسويق مهم للمجتمع لأنه:

- يساهم التسويق في تحقيق الاهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.
- يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد، وأيضا دوره في المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية وغير بما يساهم بصيانة المجتمع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، د.ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، د.ب، 2008، ص17.

## 2- أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها:

### أ- بالنسبة للمؤسسة:

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

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

### - هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيراد مقبولا للمساهمين في رأسمال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحققه الربح المطلوب وعن القطاعات السوقية المربحة وأخيرا فهي تبحث عن سلع الجديدة من ناحية أخرى فإن وظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات وتنفذ الأعمال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين الربح.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بونخالة يحي، تسويق الخدمات المصرفية: دراسة حالة "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة وهران، 2012م، ص11

- هدف النمو:

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

- هدف البقاء والاستمرار:

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

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

لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي دورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع في عملية التخطيط لاتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.<sup>1</sup>

ب- بالنسبة للمستهلك:

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

<sup>1</sup> قحطان عبدلي، أساسيات ومبادئ التسويق، د.ط، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 1999، ص16.

- الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع.
  - يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف، يعمل فيها أفراد المجتمع.
- تؤثر نفقات الترويج تأثيرا واضحا على المستويات الأسعار إذا أمكن تخفيفها فسوف يستفيد المستهلك استفادة واضحة، فإذا نجح مسؤول التسويق في خفض المنتجات التي تم عرضها عن طريق أسلوب تسويقي ممتاز يستطيع كل مستهلك اقتصاد مبلغ ما يستخدمه في شراء عدد أكبر من الوحدات أو شراء أصناف وأنواع أخرى.
- وهذه الأهداف في الواقع تتفاعل عدة عوامل في تحقيقها، منها ما يرتبط بالمؤسسة وإمكانيتها وسياستها واستراتيجيتها في النمو والتطور أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه أو بالمجتمع عامة.<sup>1</sup>

#### رابعاً: مكانة التسويق في المؤسسة

يمثل التسويق الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادلته في الوقت والمكان المناسب، بما يحقق رغبات المستهلكين المختلفة لتحقيق الأرباح المالية أو الاجتماعية لهذه المنظمة والمجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة. كما أنه يشجع على الابتكار والتحديد، إذ أن أعمال البحوث وكذلك وضع استثمارات جديدة في صناعة تنشط عندما يقبل المستهلكين على السلع والخدمات الجديدة. ويعتبر التسويق وظيفة إلى جانب الوظائف الأخرى تتضافر جميعا لتحقيق أهداف المؤسسة وما نلاحظه أن التسويق يهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين على المستوى الفردي والمجتمع ككل ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال فهم مناسب لرغبات وحاجات المستهلكين حاليا وفي المستقبل وبتوفير هذه المعلومات يكون التسويق هو الأساس في توجيه الأنشطة الأخرى في المؤسسة وذلك لأنه بدون سوق يتم فيها إشباع الرغبات والحاجات فإنه يصبح من المعتذر توفير رأسمال أو الحصول على الأفراد أو حتى إنتاج المنتج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قحطان عبدلي، أساسيات ومبادئ التسويق ، نفس المرجع السابق، ص17.  
<sup>2</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، د.ط، مطبعة جامعة القاهرة، 1988، ص14

## المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني

أولاً : نشأة وتطور التسويق الإلكتروني والصور المختلفة له:

## 1- نشأة التسويق الإلكتروني

ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر من القرن المنصرم وبالتحديد في عام 1650، حيث قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهر إعلانات وكتالوجات من شأنها جذب المستهلك. وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأ الغرب يعرف بدايات التسويق على يد شركة هارفيستر العالمية، وفي أوائل القرن العشرين ظهر مصطلح marketing بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية كمنهج دراسي.<sup>1</sup>

وفي عام 1955 دخل التسويق إلى قطاع البنوك، وكان ذلك في شكل الإعلان والترويج للخدمات المصرفية، وفي مرحلة ثانية أصبحت النظرة إلى التسويق على اعتبار أنه ابتكار حيث بدأت البنوك إلى البحث عن أساليب وأنواع جديدة من الخدمات المصرفية، ومن ثم لم يعد اهتمام البنك فقط مجرد المحافظة على العملاء، بل أيضا تنوع الخدمات، فظهرت بطاقات الائتمان، والنقود الإلكترونية، وفي مرحلة متقدمة اتجهت البنوك إلى وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة.<sup>2</sup>

تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيات الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

وبدأت فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام 1994 حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما يجعل الانترنت وسيلة

<sup>1</sup> خالد ممدوح ابراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دط، دار الفكر الجامعي، د.ب، 2008، ص 284.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق الإلكتروني، دط، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 15.

إعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة، وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار....

ومع بداية انتشار شبكة الانترنت من الناحية التجارية أخذت تختص بالشركات الكبيرة الحجم وقليلًا ما كانت الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم تعرض خدماتها عبر الشبكة في عام 1999، ونجد أن شركات الأعمال الصغيرة بدأت تقفز قفزات كبيرة في الاشتراك على الشبكة والإعلان عليها، ووجدت الفرصة مواتية لتفتح بوابة تسويقية جديدة لمنتجاتها. وتبنى شركات الأعمال ليوم خدمات الانترنت بشكل متزايد لتشكل أداة أساسية في التسويق الدولي عبر الانترنت، مما يجعلها وسيلة أكثر فاعلية وأقل تكلفة من غيرها من البدائل التسويقية الحديثة حيث تعد الشبكة وسيلة مراسلات داخلية بين الشركات التجارية الكبيرة، وكان هناك ما يقارب 500 شركة عالمية كبيرة مثل: motorolla & intel & digital تستخدم شبكة الانترنت كوسيلة أساسية لتبادل المعلومات الداخلية فيما بينها عام 1998 هو يتزايد هذا العدد باستمرار وتزايد عوائد شركات الاتصالات عبر الانترنت بشكل ملحوظ جدا، ويتطور التسويق عبر الانترنت بشكل متسارع على الساحة الدولية، وقد بينت بعض الإحصائيات الصادرة في التجارة الإلكترونية عام 1993 أن حجم التجارة عبر شبكة الانترنت يعادل 100 بليون دولار في العالم وارتفعت في عام 1994 إلى 195 بليون دولار أمريكي، أما في عام 1995 فقد نمت هذه المبيعات إلى 300 بليون دولار أي في غضون سنتين كانت 3 أضعاف مبيعات عام 1993، وقد وصل عدد مستخدمي شبكة الانترنت إلى حوالي 200 مليون مشترك في عام 2000، وتبين الإحصائيات أن 75% من المشتركين الجدد عبر الانترنت يمثلون شركات تجارية، أما عام 1998 وصل عدد مستخدمي شبكة الانترنت في الشركات أكثر من 30 مليون شركة استخدمت الشبكة في أمور متعددة مثل البريد الإلكتروني والإعلانات ومجموعات الأخبار وبنوك المعلومات.<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup> محمود حسن الوادي، بلال حسن الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص198.

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

إن شبكة الانترنت هي المحرك الرئيسي نحو إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني، وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا هذا النوع من التسويق، خاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة. ولعل نمو شبكات الانترنت وتزايد أعداد المشتركين بها، أدى إلى نمو وازدهار وتطور التسويق الإلكتروني، الذي أصبح يشكل توجها حديثا ساعد على نمو وازدياد العديد من الشركات والمنشآت التجارية وأصبح يمثل تحديا كبيرا يجب دراسة آلياته والاستفادة منها.<sup>1</sup>

### التسويق من خلال التليفون المحمول :

لم يعد التسويق الإلكتروني قاصرا على الانترنت فقط، بل أصبح من الممكن أن يتم عبر التليفون المحمول، لم يعد الهاتف النقال أو المحمول مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في مجال الاتصالات، بل انه أصبح وسيلة مهمة في تسويق منتجات الشركات، سواء كانت صغيرة أم كبيرة، عن طريق إرسال كلمات مختصرة عن منتجاتها للعملاء على هواتفهم المحمولة.

وتبدو أهمية التسويق عبر المحمول أنه يفتح أمام منتجات الشركات سوقا كبيرة من العملاء المحتملين، وهو ما أدى الى انتشاره في معظم أنحاء العالم، فوفقا لتقرير نشرته مؤسسة FIRST PARTNER العالمية عن التسوق بالمحمول عام 2003، فإنه في شهر يوليو فقد تم إرسال 1.6 مليار رسالة في المملكة المتحدة وحدها، منها 15 مليون رسالة بغرض التسويق لمنتجات. وعلى مستوى الدول العربية تزداد فرص استخدام التسويق عبر المحمول بسبب اتساع حجم مالكي الهواتف النقالة.

<sup>1</sup> محمود العمر رضوان، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص55.

ويرجع الإقبال على وسيلة تسويق المنتجات عبر المحمول إلى أنها تحقق عددا من المزايا أبرزها: تخفيض تكاليف الوقت الذي يستغرق في التسويق للمنتجات من خلال الوسائل التقليدية، حيث يمكن إرسال مليون رسالة في 5 دقائق.

كما أن هذه الوسيلة لديها درجة كبيرة من التفاعل مع متلقي الرسائل التسويقية، مثله في ذلك مثل شبكة الانترنت، إلا أنه يتميز عنها في إمكانية الوصول إلى العميل المستهدف في أي مكان وأي زمان. يضاف إلى ذلك أنها وسيلة فعالة اختراق الأسواق والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.<sup>1</sup>

## 2- الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الانترنت في المجالات التجارية كما يلي:

أ- التعاملات بين الأجهزة الحكومية **G2G** في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

ب- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات **G2B** وذلك في إطار تعاملات الحكومية مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

ت- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين **G2C** من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

ث- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية **B2G** كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.

ج- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض **B2B** مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الانترنت.

ح- التعاملات بين الشركات والمستهلكين **B2C** كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الانترنت.

<sup>1</sup> محمود العمر رضوان، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص56.

خ- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة **B2G** كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

د- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات **C2B** من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

ذ- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم **C2C** من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيط.

ولكن التعاملات الأكثر شيوعا هي تعاملات الشركات فيما بينها **B2B** وتعاملات الشركات مع المستهلكين **B2C**.<sup>1</sup>

ثانيا: : تعريف التسويق الإلكتروني وأهميته

### 1- تعريف التسويق الإلكتروني

هناك عدة تعاريف لتسويق الإلكتروني نذكر منها:

لا يمكن التطرق إلى التسويق الإلكتروني قبل التعرف على مفهوم الأعمال الإلكترونية إذ أن مفهومها اشمل من مصطلح التسويق الإلكتروني فهي تنفيذ الأعمال على الشبكة باستخدام التكنولوجيات الانترنت لزيادة دخلها.<sup>2</sup>

أما مصطلح Cyber marketing فقد ظهر لأول مرة في كتاب Keeberlen أين عرفه على أنه استعمال قوة الشبكة اتصالات الحاسوب، وسائل الأعمال الرقمية التفاعلية لوصول إلى الأهداف التسويقية.<sup>3</sup>

والتسويق الإلكتروني هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة والكفو للمواد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات والعلاقات).

<sup>1</sup> Sumeet and prescient j. « E-marketing lanew concept » new york. Mc grow hill .2007.p23

<sup>2</sup> إبراهيم بختي، دور الأنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2002، ص48.

<sup>3</sup> رضا بوزيد، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012/2011، ص54.

وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.<sup>1</sup>

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه يتضمن توحيد حاجات المتغيرة للعملاء والتقنيات الحديثة لمتجددة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال ولهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير.<sup>2</sup>

وعرف كلير التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".<sup>3</sup>

والتسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الأنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الأنترنت، حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار. فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها.<sup>4</sup>

## 2- أهمية التسويق الإلكتروني

تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:

- إن اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- تخفيض مصاريف المؤسسات إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره ص57.

<sup>2</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2009، ص44.45.

<sup>3</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص132.

<sup>4</sup> نفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، د.ط، دار التعليم الجامعي، مصر، 2010، ص124.

تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات البيع في المؤسسات ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن إذا يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فاعلة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (أي الموردين).

أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعاتنا اليوم فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم حيث أصبحت الأنترنت وسيلة ترويج وعرض الخدمات والمنتجات فالتواصل مع 80% من مستخدمي الأنترنت لا يتم إلا من خلال التسويق الإلكتروني.<sup>1</sup>

### ثالثا: خصائص وأنواع التسويق الإلكتروني

#### 1- خصائص التسويق الإلكتروني:

تبيين الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني اتسامه بالعديد من الخصائص أهمها:

**الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، وهو بالتالي ما يمكن للعملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت، ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع إلا إذا اتصال بها.

**سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تحكمه، وذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق

<sup>1</sup> أمجد الحسينة، التسويق الإلكتروني، منتدى الموارد البشرية، ماجستير إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2018/2017، ص35.

الإلكتروني والمعلومات، والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع جدا، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغييرات.

يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.<sup>1</sup>

**عالمية التسويق الإلكتروني:** يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها، بحث تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة، بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دور مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج، بحيث يمكن لمجتمع ما قبول تلك الوسائل وتتوافق مع عقليته الثقافية وأخرى تنبذها وتأخذ منها موقف معادي...<sup>2</sup>

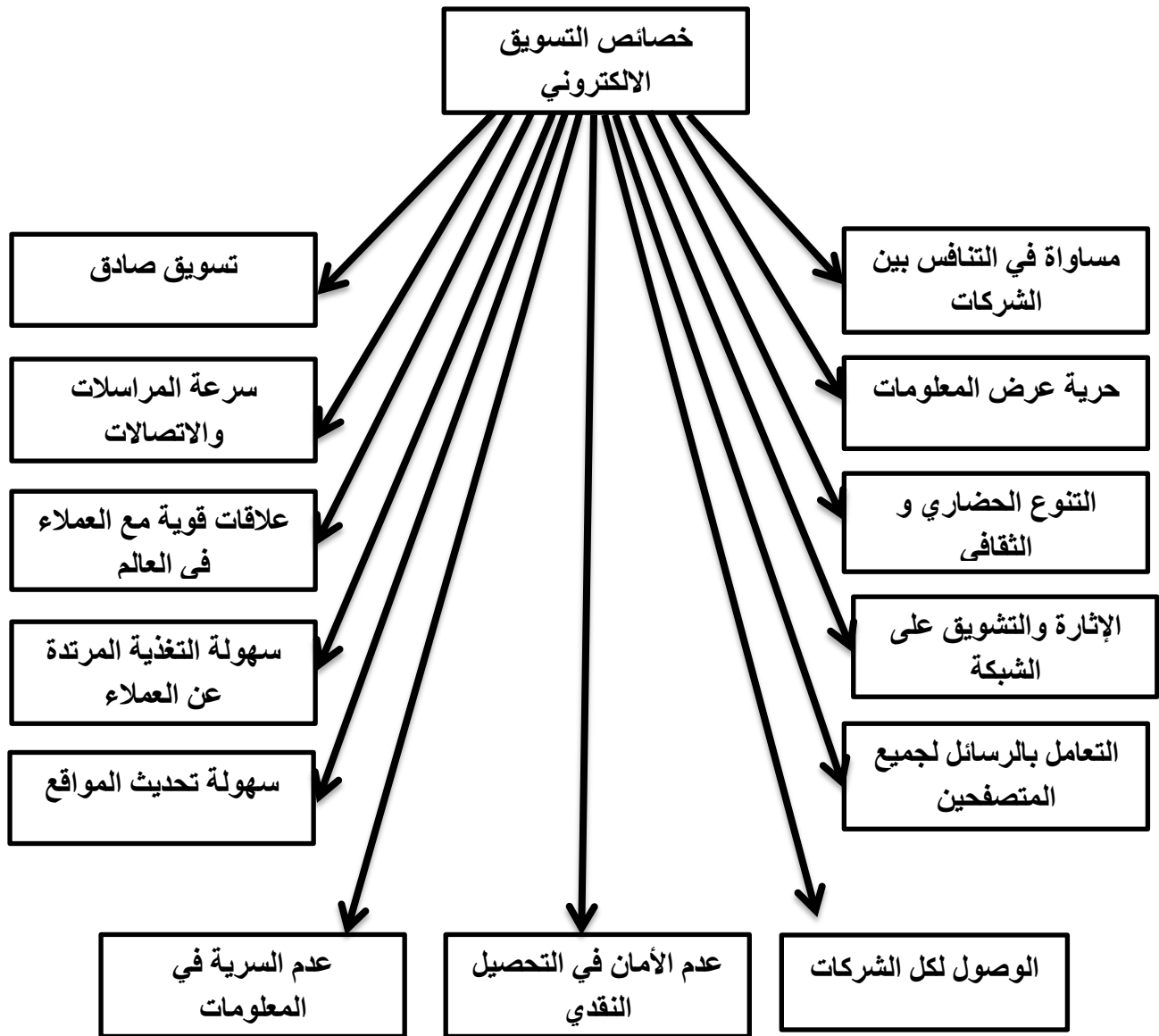
**غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق، وخصوصا المنتجات الورقية، بما يتضمن ذلك تسليم البضاعة ودفع ثمنها هذه القضايا أصبحت مسار اهتمام حول إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية وهو ما يبرر الحاجة إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وشديد القيم إلكترونيا ..

**الاستمرارية في عرض المعلومات:** أي أن التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يظل قائما طوال اليوم خلال 24 ساعة، ويكون الاستعلام عن التفاصيل من خلال تصفح صفحات موقع المنشأة على الانترنت.

**التسويق الإلكتروني ذو صفة تفاعلية:** تعرف صفة التفاعلية بأنها: "الاحتمالات المخولة لمستخدم البرنامج المعلوماتي ليتحكم بنفسه في التدفق المعلوماتي المقدم له والمعروض عليه

<sup>1</sup> إبراهيم عباس الحلبي، احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013، ص260.  
<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحب وآخرون، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص131، 132.

وبسبب صفة التفاعلية تستطيع المنشآت إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة، وفي هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين المنشأة ومجموعة من المستهلكين وبسبب هذا التفاعل تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم وخلق فرص لإعادة البيع وزيادة الترويج...<sup>1</sup> حيث تتضح خصائص التسويق الإلكتروني فيما يلي: شكل رقم(II-1) يوضح خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص65.

<sup>1</sup> خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص320.322

## 2- أنواع التسويق الإلكتروني

يرى أحد خبراء التسويق في العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع رئيسية:

### أ- التسويق الداخلي:

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظراً لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.<sup>1</sup>

### ب- التسويق الخارجي:

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتقييم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

### ت- التسويق التفاعلي:

وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.<sup>2</sup>

## رابعاً: وظائف وأهداف التسويق الإلكتروني

### 1- وظائف التسويق الإلكتروني:

**وظيفة الاتصال:** حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين (المرتقبين)، وبالمقارنة مع رسائل الترويج التقليدية فإن الانترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرسال وبناء علاقات مع العملاء

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، ط1، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005، ص65.

<sup>2</sup> سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص142.

كما تستخدم خدمات الانترنت، مثل البريد الإلكتروني ومسار البريد الإلكتروني عقد مناقشات بين مجموعة إمكانية المستخدمين حول موضوع معين) والمخاطبة (نظام يتيح إمكانية التحدث إلى الآخرين باستخدام الكلمات المكتوبة وفي نفس اللحظة)، ونظم الاستجابة الآلية وغيرها، وذلك بهدف التواصل مع العملاء المحتملين.

**وظيفة البيع:** أتاح النمو الهائل في استخدامات الانترنت فرص ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة، حيث يمثل البيع بالانترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر فقد شهدت مبيعا الشركة التي تبيع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الانترنت نمو هائلا لم يكن متوقعا على الإطلاق.<sup>1</sup>

**توفير المحتوى:** يعد موقع المؤسسة على شبكة الانترنت منتجا فعليا لأنه في الحقيقة ظاهرة افتراضية.

**توفير وظيفة شبكية:** تستخدم بعض المواقع لمحتوى الخاص بالانترنت لتوفير وظيفة نافعة للزبائن، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى.<sup>2</sup>

## 2- أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية إلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد.
- القيام بعملية البيع والشراء.
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.

<sup>1</sup> خالد ممدوح ابراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، 307.

<sup>2</sup> بشير عباس وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، د.ط، دار المناهج، عمان، الاردن، 2000، ص533.

- تخفيض التكاليف.
- تحقق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- الترويج للمنتجات.
- توزيع المنتجات.
- تحقيق ميزة تنافسية.
- إدارة علاقة الزبون.<sup>1</sup>
- جعل الموقع الإلكتروني احترافي ناجح بأبسط الطرق والخطوات.
- يتعامل مع الشركات الكبرى كطرق ووسائل ربحية حقيقية من الانترنت.
- زيادة الزوار المستهدفين يعدوا بالآلاف لشراء منتجك بأقل تكلفة ممكنة.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى أسواق عالمية ومواكبة التطورات التكنولوجية في فنون التسويق الإلكتروني.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: بنية التسويق الإلكتروني

#### أولاً: متطلبات ومهارات التسويق الإلكتروني

##### 1- متطلبات التسويق الإلكتروني

تعرض عملية التسويق الإلكتروني مجموعة من المتطلبات الأساسية، والتي تشكل بمجموعها منظومة تطوير التسويق الإلكتروني، وذلك على النحو التالي:

أ- **متطلبات البنى التحتية:** وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها. فقد بينت الدراسات بأن عدد المخدمات الآمنة في العالم العربي ضعيف فهو بالأحادي لكل دولة، ذلك أن الأعمال

<sup>1</sup> بشير عباس وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، نفس مرجع سابق، ص534.  
<sup>2</sup> طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص127.

الإلكترونية e-Business تتطلب تبادل معلومات خاصة بالأعمال التجارية والتي تحتوي على أسرار تجارية وصناعية وتداولات مصرفية كان لا بد من أن تكون المخدمات أو الحواسيب المضيفة آمنة Secure وأن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة Public Key Infrastructure (PKI) هذه البنية تقوم على وجود مخدمات آمنة إضافة لوجود الطرف الثالث Third Party الذي يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها على الإنترنت وضمن البرمجيات. لذلك يجب العمل على تقوية كفاءة قطاع الاتصالات فضعفها يؤثر في قدرة وأداء القطاعات الاقتصادية الأخرى. كما يتوجب زيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالإنترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، كما يتوجب تخفيض تكلفة الإنترنت.

**ب- متطلبات تنظيمية:** هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص. ذلك أن المؤسسات التشريعية العربية لم تقف إلى الآن وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات المبسترة والحلول الآنية الجزئية بدلاً من الحلول الشاملة. من خلال اتصال بالموضوع مناط البحث ومحل التدابير، إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلاً ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجية الوسائل الإلكترونية.

**ت-متطلبات تنافسية:** يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية. أن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداءً على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية لا يعكس إقراراً حقيقياً بأهمية هذا المطلب، ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة. ومع ذلك فإن مئات المواقع العربية، عبر تجاوز مشكلة اللغة قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة خاصة بالبيئة العربية الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص136.

## 2- مهارات التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها: البيع، الإعلان، الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة، بيانات عن سياسات المنتج الجديد، خدمة العملاء، بحوث التسويق، التوزيع، الشراء، التسعير.

وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهاراتٍ منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنكليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي. ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية، مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادةً؛ ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به. والحاجة إلى مهارة التطوير بشكلٍ سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائرٍ للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.<sup>1</sup>

وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكلٍ علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل. بل لا بد من تركيز استراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع. كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء. وتهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، د.ط، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، دس، ص245.

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج، الأردن، 2004، 27-28.

## ثانياً: مراحل ومجالات التسويق الإلكتروني

### 1- مراحل التسويق الإلكتروني:

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

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

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

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

**مرحلة ما بعد البيع:** إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل إنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية، وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني، وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديث.<sup>1</sup>

إضافة إلى هذه المراحل الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، حيث أنها جزء لا يتجزأ منها، وسيتم التعرض لمراحل دورة التسويق الإلكتروني على النحو التالي:

<sup>1</sup> أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، د.ط، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص30، 29.

1- مرحلة إجراء البحوث والدارسات التمهيديّة: مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسر عملية جمع معلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها، كما يمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.

2- مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني: تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدارسات التي تم القيام بها، فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق، للنشاط التسويقي تبدأ الخطوات الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العميل وكيف نجده وكيف سيجد موقعنا (المتجر) ومن هم المنافسين، وما هي الإيرادات، المتوقعة...إلخ.

3- مرحلة تصميم وإنشاء موقع الإلكتروني: الموقع عبارة عن مجموعة من الملفات المرتبة ببعضها البعض، وتكون مخزنة على جهاز حاسب متصل دائما بالإنترنت يطلق عليه خادم الويب، وهذه الملفات إما أن تكون صفحات ويب أو برامج أو صور أو ملفات صوتية، وعند استعراض هذه الموقع فإن أول صفحة يتم رؤيتها تعرف بصفحة البداية، وهي غالبا ما تحتوي على ارتباطات ببقية الملفات الموجودة على الموقع أو ملفات في مواقع أخرى.<sup>1</sup>

ويمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع الشركة على شبكة الانترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة، وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام لذلك لدى المنظمة، ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها، وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل microsoft office 2000.

<sup>1</sup> شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، شهادة الماجستير في العلوم التجارية "التسويق"، جامعة منتوري، قسنطينة، ص85.

4- مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له: لكي يتمكن مستخدمي الانترنت في البحث عن المواقع لابد، الترويج لها وتتعدد مداخل الترويج للموقع، من حيث يمكن أن يتضمن برنامج الترويج العديد من المكونات التالية:

- أن تتضمن بطاقة المشروع عنوان الموقع والبريد الإلكتروني.

- أن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع إلى العنوان المادي للمؤسسة.

- وضع عنوان الموقع ضمن حملة الإعلان في الراديو والتلفزيون.

- الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية وإضافة المتعة والتسلية للموقع.

5- مرحلة تحويل الزبائن إلى مشتريين: تتمكن المؤسسة من تحويل الزائرين إلى مشتريين إذا اتبعت ما يلي:

- تقديم عرض قيم في الصفحة الرئيسية.

- أن يتضمن الموقع عرض أسعار المؤسسة والقدرة على النجاح في الإقناع بمقارنة العروض المنافسة مع سعر المؤسسة.

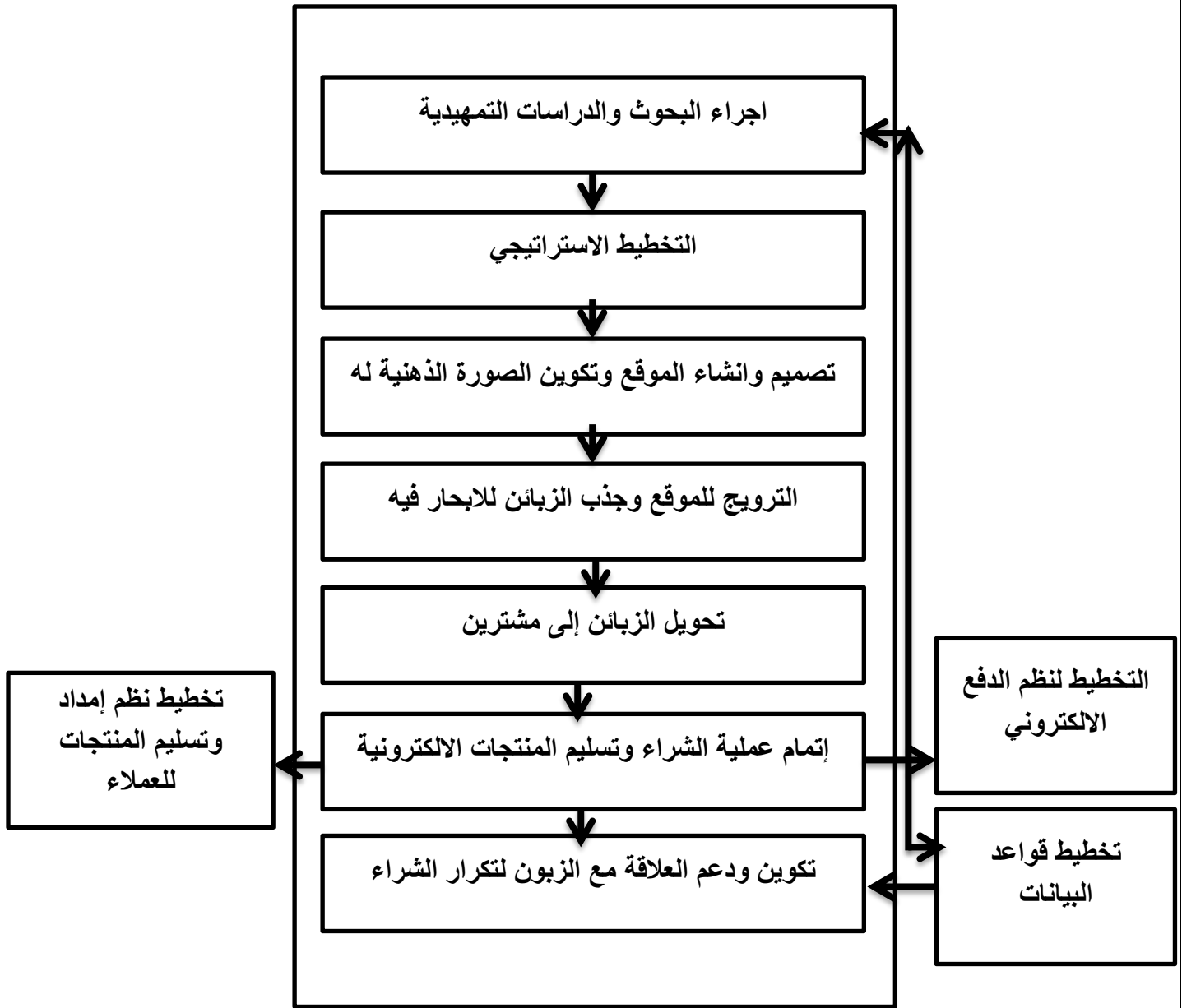
- توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.

6- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات: تتضمن هذه المرحلة إجراءات عملية الشراء وتتوقف هذه العملية على نوع وطبيعة المنتج المباع.

7- مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع الزبائن لتكرار الشراء: تتضمن هذه المرحلة جمع كل المعلومات عن الزبائن في نظام متكامل لإدارة العلاقات بالإضافة إلى عدم التسرع في استخدام الوسائل المساعدة كالهاتف أو البريد الإلكتروني قبل التأكد من عمل النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة، مع تصميم الموقع بشكل يوفر الخدمة في 24 ساعة بشكل يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بشكل فوري.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، د.ط، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2000، ص51

مخطط مراحل التسويق الإلكتروني: شكل رقم: (II-2) يوضح مراحل التسويق الإلكتروني.



المصدر: محمد مصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص51.

## 2- مجالات التسويق الإلكتروني

البيع: من الممكن عبر الانترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:<sup>1</sup>

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية.

<sup>1</sup> ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، ط1، دار الأسالمة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص106.

- إرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية.
- استقبال طلبات الشراء من العملاء.
- إطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولاً بأول.
- متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء.
- خدمة ما بعد البيع:** يمكن استخدام الانترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:
  - استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها.
  - متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الانترنت.
  - توجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج.
  - تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها.<sup>1</sup>
- الإعلان:** يمكن استخدام الانترنت في:
  - الإعلان عن المؤسسة (تاريخها، خبرتها، عدد العاملين بها، رأس المال، عدد سنوات الخبرة، الجنسية).
  - الإعلان عن منتجات المؤسسة (يبين عدد منتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على حدى).<sup>2</sup>
- سياسة المنتجات:** يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة الضمان، القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها).

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص107.

<sup>2</sup> أحمد محمد المصري، الإعلان، د.ط، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1992، ص45.

**خدمة العملاء:** يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيةها، تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في مجتمع وارسالها لكل من يهتم بذلك.

**بحوث التسويق:** يمكن من خلال شبكة الانترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الانترنت) الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا وخارجيا، الدراسات والبحوث والإحصائية السابقة عن الموضوعات المختلفة إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية، تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية، مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

**التوزيع:** يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

**الشراء:** من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا، كما، توقيتا، تلقي العروض وتقييمها.<sup>1</sup>

### ثالثا: فاعلية وطرق ممارسة التسويق الإلكتروني

#### 1- فاعلية التسويق الإلكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

**تحقيق المنفعة للزبون:** سينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر

<sup>1</sup> ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص108.

الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي. وتسعى المنظمات العاملة على الانترنت إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنهم، ويكون لمستوى الخدمات الموافقة للمنتوج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز.

- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية وينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني على سبيل المثال لا يمكن أن تجري عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت. وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة وإذا لم و يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.
- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب website بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية. إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي، وهناك بعض المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الانترنت.
- بناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكاريه، تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية (اللازمة لشراء سلعة أو خدمة ) عن ثلاثة ارتباطات links أو خطوات أو صفحات أو طبقات layers، وهذا ضروري لتسهيل العملية وانجازها بسرعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، د.ب، 2004، ص138

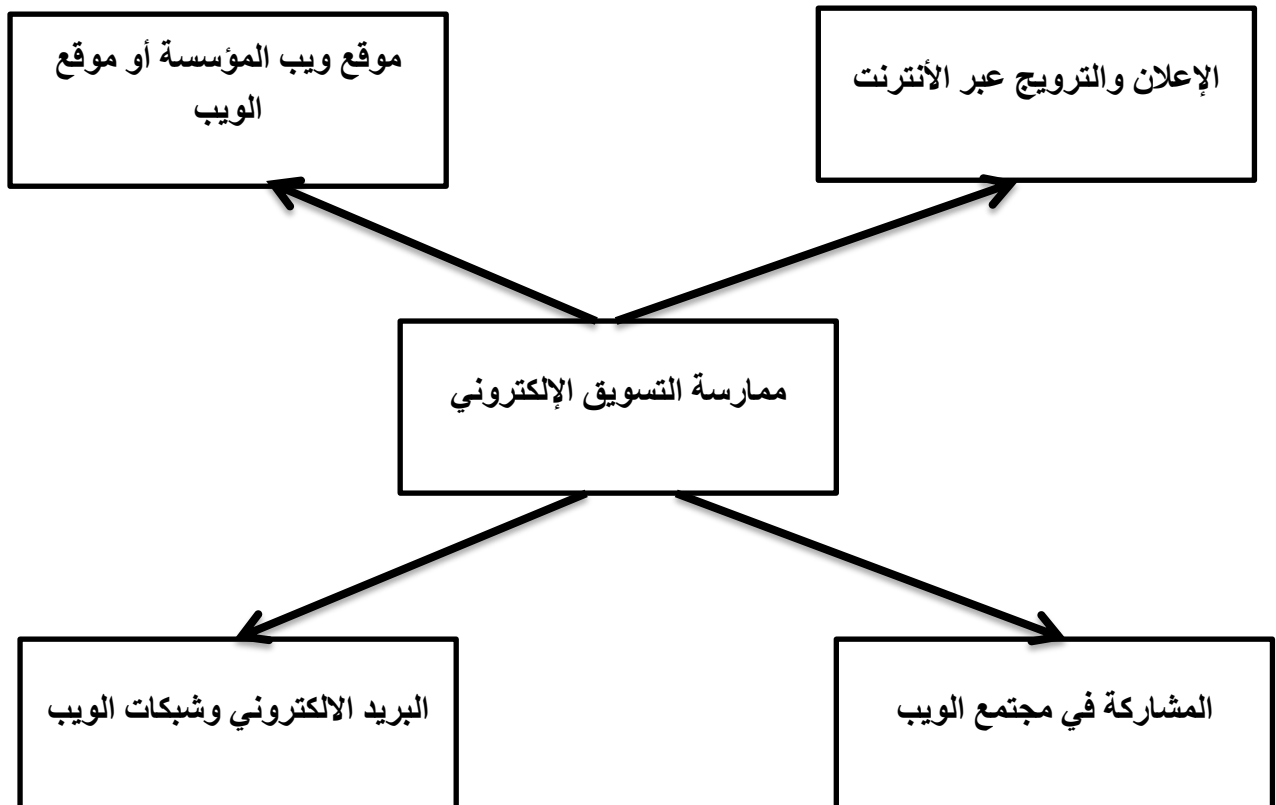
## 2- طرق ممارسة التسويق الإلكتروني

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:

- يمكن اعتماد بعض أو حل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج.
- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج، إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.
- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية.<sup>1</sup>

ويمكن ممارسة التسويق الإلكتروني بأحد الطرق الموضحة في الشكل التالي:

شكل رقم: (3-II) يوضح طرق ممارسة التسويق الإلكتروني.



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)، دار الجامعة، 2008، ص352.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)، د.ط، دار الجامعة، د.ب، 2008، ص187

أ: إنشاء موقع ويب:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص بها على شبكة الانترنت، وبعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع الويب، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم مواقع جذابة، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرات أخرى كثيرة.<sup>1</sup>

أنواع مواقع الويب:

تختلف مواقع الويب اختلافا كبيرا حسب الغرض من إنشائها، أو حسب ما تحتويه من مكونات وهناك نوعان رئيسيان يمكن أن يكون عليهما موقع الويب وهما:

موقع ويب الشركة:

يتم تصميم هذه المواقع لاستكمال بناء شهرة المحل لدى المستهلكين أكثر من تكوينها بغرض بيع منتجات الشركة بشكل مباشر. وهذا يعني أن مواقع الويب الخاصة بالشركات المعلومات التي يمكنها أن تجيب على تساؤلات واستفسارات المستهلكين، وتسهم في بناء علاقات قريبة وقوية معهم، وتوليد واثارة الرغبة لديهم للتعامل مع الشركة صاحبة الموقع، وصفة عامة، تقدم هذه المواقع بعض المعلومات المتعلقة بتاريخ الشركة، ورسالته، وفلسفة الأعمال الخاصة بها، والمنتجات والخدمات التي تطرحها، للأسواق كما تنطوي هذه المعلومات أيضا على تعريف زوار الموقع بالأحداث والمناسبات الجارية للشركة وبالأشخاص العاملين بها، وبأدائها المالي، وبفرص التوظيف المتاحة لديها و التي يمكن أن توفرها داخل سوق العمل. كما تقدم معظم مواقع الويب الخاصة بالشركات بعض مواد التسلية والترفيه بغرض جذب والاحتفاظ بزوارها. وأخيرا فقد يقوم الموقع أيضا بإعطاء فرصة للمستهلكين بطرح أسئلة، أو التعقيب والتعليق على أي موضوعات تخص معاملاتهم مع الشركة قبل أن يقوموا بمغادرة الموقع.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)، نفس المرجع السابق، ص188.

موقع الويب التسويقي:

يقوم البعض الآخر من الشركات بإنشاء موقع ويب للتسويق، وتسعى مثل هذه المواقع إلى التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر، أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى تروجها الشركة صاحبة الموقع، وقد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل الكتالوجات، وحوافز التسوق، والأنشطة الترويجية، وتنشيط المبيعات مثل المكافآت والهدايا.

ب: ممارسة الإعلان والترويج عبر الإنترنت: يمكن لرجال التسويق الإلكتروني استخدام الإعلان عبر الإنترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم على الشبكة أو لجذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بهم وقوة الإعلان عبر الإنترنت تنشأ من ارتباط ظهور الإعلان مع حاجة المستهلك للسلعة التي يرغب بها.<sup>1</sup>

أشكال الإعلان والترويج الإلكتروني:

تطور استخدام الإعلانات عبر الإنترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة وتتضمن هذه الإعلانات أشكالاً مختلفة مثل:

الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: ولتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.

الإعلانات ناظحات السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلىها بأنه يمثل المجلد أو الجانب الجدي لصفحة الويب.

المستطيلات: وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.

إعلانات الرعاية لموضوع أو برامج معينة: وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الإنترنت والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة، التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار

<sup>1</sup> شطبية زينب، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية" دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، ص77.

أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف الأشكال المتعلقة بالرعاية على مواقع ويب معينة يتم استهدافها وتحديدها بدقة، وذلك حتى يمكن تقديم معلومات أو الخدمات المناسبة للجمهور.

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

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

**التسويق الفيروسي:** وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم. وينطوي التسويق الفيروسي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني، أو التي تنتقل كأى فيروس بالعدوى أو بشكل معد من خلال قيام المستهلكين بتمرير أخبار عنها إلى أصدقائهم عبر الانترنت. ونتيجة قيام المستهلكين بتمرير وتناقل الرسائل أو المواد الترويجية بين بعضهم البعض، فإن هذا النوع من التسويق الفيروسي يمكن أن يكون أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق. كما أن المعلومات عندما تأتي من صديق، فإن مستقبلها يكون أكثر حماسا واستعدادا لفحصها وقراءتها، وهذا يعني زيادة درجة مصداقية الرسائل التي يتم تناقلها بتلك الصورة.<sup>1</sup>

**ت: الخلق أو المشاركة في مجتمعات الويب:** أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب ويطلق عليها مجتمعات الويب وتسمح مثل هذه المواقع لأعضائها أن يتعايشوا معا على الانترنت

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)، مرجع سبق ذكره، ص575.

ويتبادلون وجهات النظر فيما يتعلق بقضايا ذات اهتمامات عامة. وبالتالي يمكن اعتبار مثل هذه المواقع بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر، ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية هذا المكان. حيث يمكن للسيدات تبادل وجهات النظر ومن أمثلة هذه المواقع نجد موقع مثل النظر والحصول على معلومات وحلول لبعض المشاكل العائلية الخاصة بهم، ومناقشة بعض القضايا المتعلقة بالغذاء والصحة، أو بالاستجمام والراحة، أو بالديكورات الخاصة بالمنزل أو أي موضوع آخر. ويحتوي هذا الموقع على 393 مليون صفحة في الشهر لتبادل الآراء ووجهات النظر والحصول على معلومات ومن المواقع الأخرى الشهيرة في هذا الصدد نجد موقع My:Family.com والذي يعتبر أكبر وأكثر مواقع مجتمعات الويب نشاطا في العالم بالنسبة للعائلات والأسر حتى أنه يتيح لأعضاء الموقع شراء هدايا لأفراد الأسرة في مناسبات والأحداث الخاصة بصورة سريعة وسهلة.

### ث: استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:

يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث أشارت التقديرات إلى أن أنفاق الشركات على التسويق باستخدام البريد الإلكتروني وصل إلى حوالي 7.3 بليون دولار سنويا خلال عام 2015، وذلك في الوقت الذي كان فيه هذا الرقم يبلغ حوالي 164 مليون دولار سنة 1999 وتجدر الإشارة هنا بأن التنافس بصورة فعالة داخل بيئة البريد الإلكتروني، سوف تجعل المسوقين يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة، والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها. ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه، ويمكن القول بأن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعائم والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك وكذلك التي تتم من منظمة إلى منظمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد المصيرفي، البيع عبر الأنترنت، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص253.

رابعاً: وسائل وعناصر التسويق الإلكتروني

1- وسائل التسويق الإلكتروني

لقد جلب التسويق الإلكتروني الكثير من الطرق التي يمكن التسويق بواسطتها نظراً لسرعتها وتتمثل فيما يلي:

أ- التسويق عن طريق شبكة الأنترنت: يشير Internet Marketing إلى الأنشطة التسويقية يتم تنفيذها عبر شبكة الأنترنت، تتمثل هذه الأنشطة فيما يلي:

• التسويق بواسطة البريد الإلكتروني E-mail Marketing :

إحدى السمات المفيدة للبريد الإلكتروني هي أنه يمكن نقل الوثائق أو الصور أو الأفلام أو الصفحات العمل أو المعلومات الأخرى مع الرسالة نفسها، وغالباً ما تكون هذه الملحقات attachments الجزء الأكثر أهمية من الرسالة، يمكن أن تحتوي ملحقات رسالة البريد الإلكتروني فاتورة أو كتالوج تاجر جملة من 200 صفحة أو مجموعة من صفحات الويب التي تصف منتجات الشركة، وتستخدم الكثير من المواقع ويب التجارية البريد الإلكتروني في تأكيد تسلم أوامر العملاء وبعد ذلك تأكيد شحن العناصر المطلوبة كما يمكن أن يستخدم بائعو نظم البرامج البريد في إرسال معلومات عن الشراء للمشتري.<sup>1</sup>

• التسويق من خلال مواقع الدخول:

إن مواقع الدخول هي مواقع ويب الهدف منها أن تكون نقاط دخول إلى الويب، أو على الأقل هي مواقع مركزية تشتمل على روابط بالكثير من المواقع الويب، ومن أمثلة مواقع الدخول موقع [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) [www.excite.com](http://www.excite.com) ف كلا الموقعين يشتملان على آليات بحث خاصة بالويب وأدلة ويب بالإضافة إلى أقسام تسوق تتضمن روابط بالكثير من مواقع التجارة الإلكترونية.

<sup>1</sup> جاري شنايدر، التجارة الإلكترونية، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، د.ط، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2008ص446.

ومن المنطقي أن تكون رسالة البيع تشتمل على البيانات والتفاصيل المختلفة التي تتعلق بالمنتج الذي ترغب في بيعه، بالإضافة إلى البيانات الرئيسية والمهمة والتي ترغب في توصيلها إلى عميلك المحتمل.

### ب- التسويق بواسطة برامج الانتساب **Affiliate programs**:

لقد أصبحت برامج العضوية أو الانتساب من الطرق الفريدة والرائدة في عملية التسويق، وهي عبارة عن نموذج عضوية من خلالها تدفع الشركة رسماً لشركة أخرى تقدم خدمة العضوية عن كل زبون يتم تحويله إلى الشركة المعلنه في هذا الموقع، وذلك بوضع صورة إعلانية عند النقر عليها يتم توجيه الزبون إلى موقع الشركة وبالتالي يقوم بعملية الشراء الفعلي من هذه الشركة، بحث تستطيع الشركات الحصول على دخل وعائدات مالية باستضافة إعلانات وروابط لتجار أو شركات إلكترونية أخرى حيث تساعد هذه الشركات التجار والشركات الإلكترونية الجديدة على القيام باستقطاب العديد من الزبائن وبيع منتجاتهم أو خدماتهم إليهم، وهي تعتبر من الطرق الترويجية للإعلان عن مواقعهم ولعرض خدماتهم ومنتجاتهم من خلال برامج العضوية **affiliate programs** يستطيع التاجر أو الشركة المضافة وضع إعلان في موقع الشركة المضيفة، فعندما ينقر الزائر على هذه الياقطة أو الإعلان يتم احتساب عمولة للشركة المضيفة ومن خلال هذه الطريقة فإن كلا الطرفين يقوم بجني العائدات المالية، وتساعد الزبائن أيضاً هذه الطريقة في الوصول إلى أكبر عدد من المواقع والتي تباع مختلف أنواع السلع والخدمات.<sup>1</sup>

### • التسويق عن طريق الهاتف **Telemarketing**:

يعرفه ليدرمان بأنه: أي نشاط قابل للقياس، ويقوم على استخدام التليفون بالشكل الذي يساعد على إيجاد، وجذب، والاحتفاظ به، وتنمية العملاء، وطبقاً لهذا التعريف فإن التسويق القائم على خدمة الرسائل القصيرة عبر المحمول SMS يمكن اعتباره من الناحية الفنية شكل من أشكال التسويق التلفوني.

<sup>1</sup> خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية: من منظور تقني وتجاري وإداري، د.ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 84-85.

ويتنامى استخدام الهاتف كأداة تسويقية حيث تقوم الشركات بتقسيم النداءات الهاتفية إلى نوعين رئيسيين:

- **النداءات الخارجية (Outbound Calls):** وهي نداءات تصدر عن الشركة عند اتصالها مع العميل بشكل مباشر طالبة منه شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة، أو تزويد الشركة بمعلومات بحثية، أو ترغيبه بشراء أو تجربة سلعة أو خدمة.... الخ.
- **النداءات الواردة (Inbound Calls):** وهي نداءات تتلقاها الشركة استجابة للإعلانات المباشرة والتي تستخدم الأرقام الهاتفية المجانية.

### ت- التسويق بواسطة التلفزيون التفاعلي Interactive Television:

من أهم العوامل المشجعة على تنامي وتسارع وتيرة استخدام التلفزيون الرقمي من قبل الأفراد تلك الإمكانيات الترفيهية التي يقدمها التلفزيون الرقمي والتي قد يعجز الأنترنت عن توفيرها، فالكثيرون يعتقدون أن التلفزيون الرقمي سوف يساهم في حفز نمو التسوق البيتي Home Shopping بحيث لن يضطر المتسوق إلى مغادرة منزله لأغراض التسوق، ومما شك فيه أن التلفزيون الرقمي سوف يؤثر على التسويق البيتي لكن ليس بالمدى الذي يتخيله البعض، فالتسوق البيتي سيكون على حساب عملية الشراء التقليدي عبر البريد.<sup>1</sup>

### 2- عناصر التسويق الإلكتروني

هناك مجموعة من العناصر لقيام التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الأنترنت، وذاك لضمان نجاح العملية التسويقية للمنظمات التي تتبنى ذلك المدخل وأطلق عليهم (7c,s) وهذه العناصر كما يلي:

أ- **العقد contract:** يتمثل العقد هنا في عملية التسويق الإلكتروني على الاتفاق بين التسويق الإلكتروني والعمل على تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة مميزة للعميل

<sup>1</sup> بشير العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الأنترنت، د.ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص114-115.

وبذلك يتمكن المسوق الإلكتروني من جذب العملاء اتجاه الموقع الإلكتروني للشركة (web site) ويحقق نسب زيادة أو دخول عالية بين المواقع المنافسة.

**ب- المحتوى content:** يقصد بالمحتوى هو المكونات وعناصر الموقع الإلكتروني للشركة حيث يشتمل على (المنتجات وأصنافها الأسعار، الخصومات، البيانات والمعلومات التفصيلية عن المنتجات والخدمات، وطرق الحصول والدفع.... وغيرها) هنا يجب توافر المعلومات اللازمة والكافية التي يبحث عنها العملاء داخل الموقع الإلكتروني تضع حدا لاستفساراتهم حول الشركة أو منتجاتها أو خدماتها أو كيفية الحصول على خدمات ما بعد البيع.

**ت- البناء construction:** حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة من القيام بعمليات التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت لا بد من وجود الهيكل أو البناء المناسب وذلك وفق خصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها عبر الشبكة ولا بد مراعاة عدة خصائص في تصميم الموقع الإلكتروني ومنها:

- سهولة التعامل مع الموقع والسرعة في تلبية احتياجات الزائر المتصفح.
- تحقيق درجة عالية من الثقة والاعتمادية في الموقع.

**ث- المجتمع community:** تظهر هنا قدرة الشركة على تصميم موقع يجذب فئات مختلطة، ويمكنها من بناء علاقات قوية ومستمرة مع الشركة من جهة وبين المستخدمين وبعضهم البعض من جهة أخرى، وذلك حتى يتم بناء مجتمع انترنت تفاعلي متناغم يحقق أهداف وطموحات الزائرين له. وبذلك يتمكن المسوق الإلكتروني من بناء علاقات قوية بين عملاء الشركة والشركة ويكون هناك اتصال دائم ومستمر لتلقي رغباتهم أو مشكلاتهم.<sup>1</sup>

**ج- التركيز concentration:** تظهر قدرة الشركة هنا في التركيز على احتياجات العميل، ومعرفة رغباتهم، وما هي طريقة الدفع التي تضمن له الحماية والأمان؟ وكيف يمكن جذبه من أقصر الطرق؟ وماهي الأوقات الأكثر تفضيلا لدخوله إلى الموقع؟ وما هي المعلومات التي يستهدف معرفتها؟.

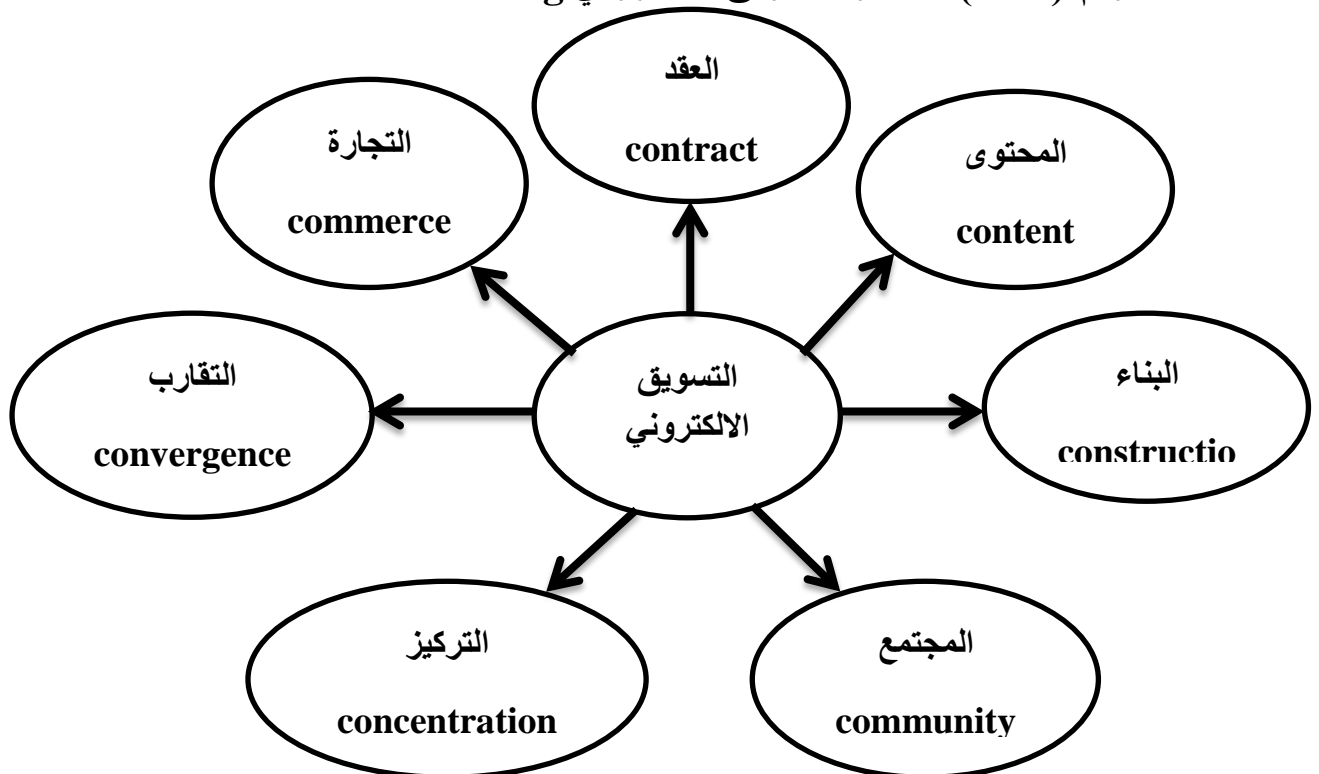
<sup>1</sup> طلال عبود، التسويق عبر الأنترنت، ط1، دار الرضا للنشر، دب، 2000، ص72.

كل هذه الأسئلة تجعل السوق الإلكتروني يمكنه تقسيم موقع الإلكتروني يحقق رغبات واحتياجات العميل وذلك الشكل أدق يضع العميل تحت الميكروسكوب.

ح- التقارب **convergence**: يعكس مفهوم التقارب هنا قدرة الموقع الإلكتروني من الالتقاء بالعميل والوصول إليه بطرق متعددة سواء من خلال استخدام شبكة الانترنت عبر الحاسب الآلي، أو التلفون المحمول أو حتى استخدام أجهزة التلفزيون التفاعلية. كل ذلك يجعل هناك نوعا من سهولة في الوصول والدخول إلى الموقع. أي أنه يجب على السوق الإلكتروني الاستفادة من التقدم التكنولوجي وما تقدمه ثورة الاتصالات من الوصول إلى العميل بكافة الطرق المتاحة عبر الانترنت.

خ- التجارة **commerce**: ونعني هنا قدرة الموقع على القيام بتسويق وعرض السلع والخدمات التي تقدمها الشركة وبالتالي كيفية الاستفادة من مواقع التجارة الإلكترونية في القيام بالعملية التسويقية عبر الانترنت ويمكن تلخيصها في الشكل التالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم: (II- 4) عناصر التسويق الإلكتروني 7c's of E-Marketing



<sup>1</sup> طلال عبود، التسويق عبر الأنترنت ، نفس لمرجع سابق، ص73

كما أن هناك مجموعة من العناصر الأخرى التي حددها الخبراء للقيام بعمليات التسويق عبر الانترنت وهي:

- أ- **النطاق scope:** ويتمثل ذلك في تحديد
  - الأهداف الاستراتيجية تجاه القيام بعمليات التسويق عبر الانترنت.
  - الاستراتيجية المخططة للعملية التسويقية عبر الانترنت.
- ب- **الموقع site:** ويتمثل ذلك البعد في النواحي التنفيذية للقيام بعمليات تصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني عبر الشبكة وما هي الخطوات التنفيذية للقيام بذلك؟.
- ت- **التناغم synergy:** يقصد به النواحي التنظيمية من حيث قدرة الموقع الإلكتروني للشركة من تحقيق درجة من التناغم، وبما يحقق درجة عالية من التقارب أو التواصل بين الشركة وبين عملائها عبر مواقع الإلكترونيات لها.
- ث- **النظام system:** يتمثل هنا ذلك البعد في قدرة النظام على تحقيق درجة عالية من السهولة والوصول إلى تحقيق احتياجات ورغبات المستهلك أو العميل وكذلك سهولة عملية وطلب المنتجات وفق إجراءات سهلة وميسرة وعلى درجة عالية من الأمان.<sup>1</sup>

### المبحث الرابع: أساسيات التسويق الإلكتروني

#### أولاً: مبادئ وأبعاد التسويق الإلكتروني

إن المؤسسة التي ترغب في استخدام التسويق الإلكتروني لابد لها من فهم المبادئ والأبعاد الأساسية لاستخدام الانترنت في التسويق مما يساهم في فهم وثقة الزبون ورفع مستوى الرضا لديه.

#### 1- مبادئ التسويق الإلكتروني

إن مبادئ استخدام التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات لابد من أن تعتمد وتسترشد بالمبادئ الأساسية التالية:

<sup>1</sup> أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق مفاهيم وأسس معاصرة، ط1، دار وائل للنشر، دب، 2004، ص52.

أ- **مبدأ النشاط المتبادل:** إن مستخدم الانترنت يرغب في الحصول على المعلومات كما أنه يرغب في تزويد الآخرين بالمعلومات وهذا يعبر عنه بالنشاط المتبادل الذي ينقسم إلى ثلاث مستويات:

- مستوى تقديم المعلومات.
- مستوى تعزيز الرغبة في التعامل مع المنتج أو المؤسسة.
- التغذية العكسية تمثل ما يرسل من رسائل الكترونية إلى المواقع المؤسسات وأصحاب المواقع أو ما يترك من استفسارات وملاحظات ومن خلال هذا التفاعل تتحقق العلاقة بين المرتقب الذي يكرر الزيادة للموقع على الشبكة.

ب- **الانترنت أداة تسويقية مناسبة:** وذلك للانتشار الواسع الذي تحققه حيث تتجاوز كل الحواجز والمعوقات التي يتصف بها التسويق التقليدي بشكله المحلي أو الدولي.

ت- **التسويق عبر الانترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة:** من خلال المشاركة في التقليد السائد على هذه الشبكة والمعروف باقتصاد الهبات لشبكة الانترنت كما يسميها مؤسس الانترنت فعندما يتم التخطيط لإيجاد موقع يجب مراعاة مسألة القيمة المضافة لهذا الموقع، إن تقليد (اقتصاد الهبات) قوي وشجاع والمقصود به تقديم هبات أو منح هدايا للزوار حيث أن نطاق الخدمات واسع من خلال ما يقدمه من معلومات متعددة (منتجات خدمات معلومات تسهيلية...) مما يكسب قيمة إضافية للموقع.<sup>1</sup>

## 2- أبعاد التسويق الإلكتروني:

إن المؤسسة التي ترغب في استخدام التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت لابد لها من فهم الأبعاد الأساسية لاستخدام الانترنت في التسويق والتي يمكن حصرها بالنقاط التالية:

- إن المستهلكين يسجلون دخولهم إلى الموقع والشبكة وقت ما يشاءون وبالتالي فإنهم يطلعون على ما يرغبون الاطلاع عليه من مواضيع ومعلومات معروضة ويتجاهلون الباقي ومع قيام الشبكة (الويب) أصبح بإمكان المستهلك اختيار مواقع

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص87.

- الزيارة وأوقاتها ومدتها، ولكن هذه الشبكة لا تسمح لمرسلي المعلومات، بمراقبة الزائرين الآخرين للاطلاع على ما يصل إلى الموقع المؤسسة.
- على المؤسسة التي ترغب بإنشاء موقع أو مواقع لها على الانترنت لتسويق منتجاتها أو عرض خدماتها أن تهتم دائما بجعل مواقعها أكثر جاذبية وإثارة الاهتمام الزائرين لديهم اهتمامات محددة تجذبهم مما يزيد من تعقيد عملية التسويق الإلكتروني.
  - الابتعاد عن التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا ومناسبا فمثلا إذا قدمت المؤسسة وعدا على الانترنت بتسليم منتج ما في وقت معين ولم تف بهذا الوعد فإن ملايين الزائرين سيعرفون ذلك وليس فقط الزبون الذي لم يتسلم منتجه فهذا الزبون سيعبر عن إحساسه بعدم الرضا عن هذه المؤسسة إلى الآخرين عبر الأنترنت.
  - الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية، فلدَى مستلم الرسالة تسهيلات لإعطاء جواب سريع عليه فان التسويق عبر الانترنت لا تكون أحادي الاتجاه أو في اتجاه واحد، بل هو اتصال ثنائي الاتجاه، مما يؤدي لاحتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في كافة أنحاء العالم.
  - بإمكان المؤسسة المتوسطة والصغيرة وذات الإمكانية المادية والبشرية المحدودة من الوصول إلى السوق العالمية عبر الأنترنت من دون أن تتوفر لديها البنية التحتية التي تتمتع بها المؤسسات الكبرى مما يجعل هذه المؤسسات متكافئة في منافستها على الزبائن مع المؤسسات الكبرى.
  - الدخول للسوق العالمية عبر الأنترنت سهل قليل التكلفة وبالتالي فإنه ساعد على عولمة التسويق الأمر الذي يزيد من حاجة المؤسسات إلى معرفة ما تفعله المؤسسات الأخرى.
  - بسبب الطبيعة الدولية للتسويق عبر الأنترنت فإن المستويات الثقافية والاجتماعية والاختلافات الحضارية تلعب دورا مهما في التسويق الإلكتروني.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، نفس المرجع السابق، ص88. 89

ثانياً: دور التسويق الإلكتروني وفوائده:

### 1- دور التسويق الإلكتروني:

يتسم التسويق الإلكتروني ببعض الخصائص التي ستمكن السوق من تحسين موقفه التنافسي، فقد مكنت البيانات الناتجة عن التسويق الإلكتروني التفاعلي العديد من الشركات الناجمة عن تعظيم اتصالاتها مع العملاء، ويمكن القول أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى:

- تحول التسويق الكبير إلى التسويق حسب الطلب.
- تحول الإعلان الموحد إلى الحوار مع المستهلك.
- تحول من التركيز على إتمام الصفقة إلى بناء علاقات.
- تحول دور المستهلك من السلبية إلى الإيجابية.

وسوف يساعد التسويق الإلكتروني المسوق على تعظيم فاعلية استراتيجية التنافسية عن طريق:

- التحديد الدقيق للسوق وحساب العائد من الإعلانات على وجه الدقة.
- ربط الإعلان والترويج ببيانات ديناميكية تستعمل في تعظيم القيمة الكلية للمستهلك.
- بناء علاقات طويلة المدى مع العميل بدلاً من التركيز فقط على البحث عن عميل والبيع له.<sup>1</sup>

### 2- فوائد التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين ويمكن عرضها فيما يلي:

- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج للمستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.
- تجنب المستهلك مواجهة رجل لبيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إثارته عاطفياً بالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل باتخاذ قرارات شرائية رشيدة.

<sup>1</sup> ديفيد ميرمان سكوت، القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة، د.ط، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2009، ص133.

- توفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.
- الزيادة في الأرباح بسبب التسويق الفعال الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- الشراء بدون جهد مما يقلل تكاليف وعناء الانتقال والنقل والمخاطرة.
- سرعة الشراء لأي سلعة في أي وقت من أي بلد...رفع مستوى الجودة ،فالعملاء في الكثير من الأسواق العالمية أكثر صعوبة في إرضائهم شباع احتياجاتهم وبذلك لابد من إنتاج منتجات أكثر جودة.<sup>1</sup>
- يمكن الشركات من تصريف منتجاتها الفائضة وبتكلفة ومصاريف منخفضة، بالتالي التخلص من السلع المخزونة.
- يسمح للمشتريين بالتفاعل مع زبائن آخرين في مجال الاتصالات الإلكترونية إذ تمكنهم من تبادل الآراء والأفكار وإجراء المقارنات، بالتالي الاستفادة من خبرة بعضهم البعض.<sup>2</sup>
- وجود خيارات كثيرة متوفرة: إن المستهلكين والمتسوقين عبر الانترنت في مواقع الشركات التجارية الإلكترونية يحدد العديد من الخيارات قبل أن يقرروا عملية الشراء أم لا.
- سرعة المقارنة: يستطيع المستهلكين المقارنة بين الأسعار ونسبة جودة المنتجات والخدمات بسرعة كبيرة قبل اتخاذ قرار الشراء.<sup>3</sup>
- القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتبطين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات.
- يمكن للتسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدارسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص62.

<sup>2</sup> محمود حسن الوادي ، بلال حسن الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص201-203.

<sup>3</sup> خضر مصباح، التجارة الإلكترونية، د.ط، دار الأمد للنشر والتوزيع، دب، 2008، ص76

<sup>4</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص133، 134.

- القدرة التنافسية: يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين الكفاءة ويعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات، من خلال الاستفادة من المقدرّة التسويقية عبر الإنترنت على مدار اليوم وخارج الحدود المحلي ويتيح التسويق إمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال، وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء كونها تستطيع الوصول إليهم في كل زمان ومكان ويحقق الترويج الكبير للمؤسسة، وتعتبر التلبية الفورية لطلبات العملاء من مزايا التسويق الإلكتروني فهو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على السواء.
- تقسيم العمل: يساعد التسويق الإلكتروني بما يحمله من مزايا وآليات تكنولوجية على تقسيم العمل داخل المؤسسات التي تتبعه، وتغيير أنماطه وأساليبه جراء التخفيض عن استخدام العنصر البشري فيها خاصة من ذوي الكفاءات والمهارات المنخفضة أو المتدنية وكذلك التخلي عن بعض الوكالات والمتاجر البيعية.
- تخفيض الضريبة: يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض معدلات الضريبة المفروضة على الكثير من الصناعات فهناك الكثير منها سوف ينتهي مع تطور التسويق إلى المتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب، كما أن تعاضد دور النقود الإلكترونية في تسوية المدفوعات عبر الإنترنت سيقبل من أهمية محلات صرف العملات، وبالنتيجة النهائية انخفاض معدلات الضريبة على هذه القطاعات<sup>1</sup>.

### ثالثاً: إيجابيات وفرص التسويق الإلكتروني

#### 1- إيجابيات التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني إيجابيات وفرص عديدة لكل من المسؤولين والمستهلكين نوضحها فيما يلي:

- أ- نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له من حيث السرعة في الحصول على البيانات ونقل المعلومات مما حسن من جودة العملية التسويقية.

<sup>1</sup> محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، عمان، د.س، ص336، 337.

- ب- تنوع المنتجات المعروضة للبيع: يمكن للمؤسسة أن تعرض تشكيلة واسعة من منتجاتها وبأقل قدر من المخزون.
- ت- تفاعل أفضل مع العملاء: تمكن الانترنت من الاتصال التفاعلي مع العملاء وبأقل التكاليف، والاتصال التفاعلي يساعد في الإقناع ويحقق رضا العميل.
- ث- توسيع قاعدة العملاء: تساعد الانترنت في الوصول إلى الزبائن المحتملين في أي مكان في العالم والتعامل المباشر معهم من دون الحاجة إلى الوسطاء.
- ج- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية فعلى الرغم من حاجة المؤسسة إلى الاستثمارات إضافية لتصميم الموقع وإضافة بعض التسهيلات المادية الأخرى، إلا أن هذه التكاليف تعتبر قليلة إذا ما قورنت بالتكاليف المصاحبة لأنشطة التسويق التقليدي.
- ح- القدرة على قياس وحساب عدد الأشخاص الذين زاروا موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، وقياس المدة التي قضاها في التجول داخل الموقع، ويمكن توفير هذه الأمور عن طريق برمجيات خاصة.
- خ- معرفة تطور الأسعار العالمية للخامات والمعادن الرئيسية ولعملات واتجاهات أسعار صرف بما يساعد في اتخاذ قرارات سليمة في التمويل والاستيراد.
- د- عدم الحاجة إلى إعداد كبيرة من الموظفين في مجال البيع والتسويق.
- ذ- رفع مستوى الجودة: فالعملاء في الكثير من الأسواق العالمية أكثر صعوبة في إرضائهم وإشباع احتياجاتهم، ولذلك لا بد من إنتاج منتجات أكثر جودة.
- ر- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت مثل المرأة العاملة ورجال الأعمال إلى الوصول إلى ما يرغبون فيه من المنتجات بأسهل وأسرع وسيلة.
- ز- يمنح التسويق الإلكتروني الفرصة للمستهلكين لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات بشكل أفضل وأسرع إذ لا يبذل المستهلكون جهدا أو وقتا كبيرا وقارنتا بما كان يحدث عند التحول في المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سعيد جمعة عقل نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، دب، 1428.

## 2- فرص التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني فرصا لكل من المؤسسات والمستهلكين وحتى الوسطاء من أجل التسوق الجيد وبتكاليف منخفضة وأهم هذه الفرص ما يلي:

أ- **إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:** أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين (3-22%) بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.

ب- **تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات الزبائن:** إذ يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات الزبائن إلكترونيا، بشكل يلبي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون ولاشك في ان الطاقة الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء رغبات العملاء الخاصة وإشباعها عندما وفرت فرصة جوهرية للاستجابة إلى التغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، وهي التي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.<sup>1</sup>

ت- **تحسين الوضع التنافسي:** حيث أن التسويق الإلكتروني من خلال جوهره التبادل، يمكن الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبيهم من العميل، وكمثال بسيط على ذلك تستثمر المنظمات الناجحة التسويق الإلكتروني لتقديم مستويات أفضل من الدعم والاستناد لجهود ما قبل البيع وبعده، ومستويات أعلى من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلع والخدمات وأساليب الانتفاع بها، وكذلك سرعة الاستجابة لحاجات العملاء ورغباتهم، وبالمقابل يحصل العميل على سلعة خدمة عالية الجودة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، د.ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص68.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 70.

ث- تخفيض التكاليف واستعمال السر المرن: إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة إلى ظروف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث تتوافر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن أفضل الأسعار المتوافرة ومن العثور عليها.<sup>1</sup>

ج- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط".<sup>2</sup>

ح- تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد/ سرعة الاستجابة للحاجات: يسهم التسويق الإلكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري، حيث توجد أمثلة كثيرة اليوم حول منظمات استطاعت بفضل التسويق الإلكتروني تزويد العملاء مباشرة باحتياجاتهم من السلع والخدمات متجاوزة بذلك تجار الجملة والتجزئة والوسطاء التقليديين الآخرين، وذلك في الوقت الحقيقي وبكلفة منخفضة جدا تنعكس بالإيجاب على العملاء.<sup>3</sup>

خ- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن: يعد الإعلان الإلكتروني من أكثر الوسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني الذي قدم مفهوما جديدا للإعلان، وهو أن الشركات تقدم وسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقع القائمون عليها أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.<sup>4</sup>

#### رابعاً: سلبيات ومعوقات التسويق الإلكتروني

ينجم عن قيام التسويق الإلكتروني سلبيات ومعوقات مما يحول دون تطوره بشكل مستمر نستعرضهما فيما يلي:

<sup>1</sup> محمد صبري الصيرفي، التسويق الإلكتروني، ص 63.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 64.

<sup>3</sup> بشير العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 70.

<sup>4</sup> محمد عبد الحسن الطائي، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 398.

### 1- سلبيات التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني لا يمكن أن يشكل بديلا كاملا للتسويق العادي، خاصة في بعض السلع التي تتطلب احتكاكا مباشرا مع السلعة مثل العطور والملابس فسلبيات التسويق الإلكتروني تتمحور حول النقاط التالية:

أ- **العوامل البيئية:** فالتغيير الحاصل في بيئة المؤسسات التجارية يجعل من الصعب على بعض الزبائن تغيير الشركاء التجاريين والقواعد والشبكات التي تعمل على خدمتهم، كما أنه على الأقل يجب على المؤسسات والزبائن الاشتراك في شبكة فاعلة توفر عوامل النجاح في التجارة الإلكترونية.

ب- **العوامل التكنولوجية:** تتمثل في عدم القدرة على متابعة التطور السريع الحاصل في ميدان التكنولوجيا، وما يصاحب ذلك من أعباء مالية سواء على المؤسسات أو على زبائنها.

ت- **العوامل الأمنية:** من الأمور التي تقف عائقا أمام الزبائن الاعتماد على البطاقات الائتمانية في الدفع، فكثير من مستخدمي الإنترنت لا يتقنون بطريقة الدفع من خلاله، ولتجاوز هذا العائق تعمل شركات الكمبيوتر على تطوير (key board) ليتم إضافة مكان توضع فيه بطاقات الائتمان واقتطاع المبلغ المطلوب وإرساله إلى المؤسسات.

ث- **العوامل القانونية والإدارية:** وذلك من حيث قانونية العقد الإلكتروني ومخاطر التعدي على العلامة التجارية.

ج- **العوامل الاجتماعية:** وتتمثل بمدى تقبل الدول كما يتم نشره في شبكة الأنترنت

ح- **محدودية الاستخدام والشراء:** فعلى الرغم من النمو الهائل في المعاملات الإلكترونية إلا أن نصيب التسويق الإلكتروني من السوق الكلي ما زال محدودا والعديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بالاطلاع على المنتجات أكثر من شرائها.

خ- **الإزعاج والازدحام:** فالأنترنت توفر ملايين المواقع وكميات غير محدودة من المنتجات والمعلومات مما يؤثر على نفسية الزبون ويشعره بالملل والانزعاج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> إيمان دغيج، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وأفاق تطويره، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2013-2014، ص 12.

## 2- معوقات التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني جملة من العوائق والعقبات التي تحول دون تطويره بشكل مستمر، ودون اهتمام كامل المستهلكين والمؤسسات والدول به وأهم هذه العقبات:

أ- **التحديات التنظيمية:** استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية، ويتم دمج الفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

ب- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إنشاء الموقع الإلكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع، بحيث تكون مواقع إلكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء.

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

ث- **عائق اللغة والثقافة:** تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك يجب تطوير برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقع الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

ج- **الأمن والخصوصية:** من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسويق عبر الأنترنت وخاصة أن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العنوان، رقم بطاقة الائتمان، وغيرها... وهذا يتطلب استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على خصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.

ح- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، د.ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص54.

خامسا: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

ث - إن تعامل المنظمة عبر الانترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزائرين على موقع الشركة بشكل يتعدى الأطر المحلية والإقليمية وصولا إلى الأطر العالمية حيث أن ما تعرضه الشركة من منتجات وخدمات يمكن مشاهدته من قبل الزائرين لهذا الموقع للشركة في كل أنحاء العالم.

ت - إن المسح البيئي على شبكة الانترنت يشمل الكثير من المتغيرات (كمسح المنافسين...) وعموما فإن هذا المسح يتضمن نظرة أدق وأعمق من المسح التقليدي.

ج - التسويق الإلكتروني يسمح بمعرفة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عاليين، على العكس من التسويق التقليدي الذي يتطلب جهدا وتكلفة عاليين للخروج إلى السوق الخارجية بالنسبة للشركات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة وفر لها فرصة جيدة للعمل على مستوى السوق العالمية.<sup>1</sup>

ح- التسويق الإلكتروني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة أنواع المشترين والبائعين، والتسويق التقليدي يعتمد على وسائل الاتصال لنشر المعلومات مثل التلفاز والصحف والمجلات.

خ - إن سوق الانترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والتكلفة كما في الأسواق التقليدية ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة من الزبائن لعدم إمكانية التأكد بشكل دقيق من هوية المتصل مما يجعل المعلومات التي تحصل عليها الشركة من الزبائن وتعتمد عليها في تحديد القطاع أو القطاعات السوقية المستخدمة غير دقيقة.

د - إن عدم رضا الزبون عن خدمة المنظمة عبر الانترنت سوف ينشر إلى ملايين المستخدمين لشبكة الانترنت وعلى مستوى السوق المحلية والدولية بينما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محدودة الانتقال ولعدد محدود جدا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد أحمد أبو قاسم، التسويق عبر الأنترنت، د.ط، دار الأمين، القاهرة، 2000 ص90.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص92.

## المبحث الخامس: مزيج التسويق الإلكتروني

أولاً: تعريف المزيج التسويق الإلكتروني وأهميته

### 1- تعريف المزيج التسويق الإلكتروني

يعرف المزيج التسويق الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي " هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على المركبات التالية: " المنتج الإلكتروني- التسعير الإلكتروني- المكان أو التوزيع الإلكتروني- الترويج الإلكتروني " ويعني المزيج التسويق الإلكتروني " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر.<sup>1</sup>

### 2- أهمية المزيج التسويق الإلكتروني.

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الأنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر التسويق الإلكتروني.<sup>2</sup>

### ثانياً: المنتج الإلكتروني E-product:

ترتكز كافة عناصر المزيج التسويقي على المنتج، والمنتجات الإلكترونية تختلف اختلافاً جذرياً عن المنتجات التقليدية وهذا ما سيوضحه هذا المطلب.

أ- تعريف المنتج الإلكتروني: المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أن هيمكن إتمام عملية البيع

<sup>1</sup> صادق محمود، إدارة التسويق، ط25، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص20.

<sup>2</sup> إبراهيم مرزق، استراتيجيات التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009، ص36.

والشراء كاملة أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء برنامج جاهزا من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للتعلم، كما يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة كارت أو صورة أو معلومة.<sup>1</sup>

### ب- خصائص المنتجات الإلكترونية

تتشارك معظم المنتجات الإلكترونية في الخصائص التالية:

- **الإنتاج:** إن إنتاج المنتجات الإلكترونية دائما ما يكون مقترنا بتكلفة ثابتة ضخمة ولكن مقابل تكلفة حدية ضئيلة.
- **السلع العامة:** المنتجات الإلكترونية لها بعض خصائص استهلاك السلع العامة، مثل سلع عدم التزاحم وعدم التنافس.
- وفورات الشبكة *network externality* وخلافا لمبدأ أساسي من الاقتصاد التقليدي فإن المنتجات الإلكترونية تجمع بين الوفرة وارتفاع الثمن، ومن الممكن أن تتصف بعض المنتجات التقليدية غير الرقمية بمثل الخصائص السابقة لكن المنتجات الإلكترونية أيضا تمتلك بعض الخصائص المادية الفردية في وقت ما وهي:
- **الاستنزاف الحر:** بمجرد أن تنتج فإنها ستكون موجودة إلكترونيا، وستوجد منافسة جادة بين الإلكترونية الجديدة والمنتجات الإلكترونية المستعملة.
- **التكرارية** هو الصفة الأكثر أهمية وحيث يمكن أن يكون الاشتراك في استعمالها وتكرارها وتخزينها ونقلها بسهولة، فبعد نزول النسخة الأولى من المنتج الإلكتروني يمكن إعادة النسخ في ظل تكلفة منخفضة جدا.
- **إمكانية التغيير:** يمكن تغيير وفصل محتوى المنتجات الرقمية ومن ثم فإن سلامة المنتج يخرج عن نطاق سيطرة المصنع بعد التحميل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص134.

<sup>2</sup> ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، د.ط، دار البيازوي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، د.س، ص269.

### ثالثا: التسعير الإلكتروني E-Pricing:

تتيح شبكة الأنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة.

#### أ- أهمية التسعير الإلكتروني

السعر يمكن أن يؤثر على الأرباح المتحققة للمؤسسة بعدة طرق، إذ أن الربح يعد أحد المكونات الرئيسية للسعر الإلكتروني، كما أنه يحدد كمية السلع والخدمات المباعة للمؤسسة، كما أن الكلفة الكلية التي تتحملها المؤسسة تتأثر بمقدار الكمية المباعة من السلع والخدمات. ومن كل ذلك فقد أخذت أهمية القرارات المتخذة من قبل المؤسسة في الأسعار بعا استراتيجيات تمثل التالي:

- عند صياغة القرارات السعرية الإلكترونية يجب أن تغطي كافة الأهداف والاستراتيجيات المحددة مسبقا من قبل المؤسسة.
- ارتباط القرارات السعرية الإلكترونية الأخرى بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني انطلاقا من التأكيد على صيغ التفاعل المتبادلة الأخذ.
- القرارات السعرية يجب أن لا تتعامل مع حالة التأكد في تغطية تكاليف المدخلات كأساس وحيد في تلك القرارات بل يجب أن تخطط.<sup>1</sup>

#### ب- استراتيجيات التسعير الإلكتروني

وضع السعر مليء بالمناقصات فقد أصبح فنا وعلما تقريبا، مع الكثير من البيانات التي تحتاج إلى تفسير من أجل تطبيق الأفضل زمن هذه الاستراتيجيات ما يلي:

#### ● استراتيجيات التسعير الثابت

يحصل لتسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع السعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه، بالتسعير الثابت الكل يدفع نفس السعر، مبادئ التسعير الأساسية التي يستخدمها المسوق

<sup>1</sup> عبد الله فرغلي موسى، التسويق التقليدي والإلكتروني، ط1، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص133.

خارج الأنترنت تنطبق أيضا على الأنترنت، واستراتيجية التسعير الثابت الشائعتين والمستخدمين على الأنترنت هما:

**قيادة السعر:** قائد السعر هو مدخل المنتج الأقل سعرا في تصنيف معين، ولتطبيق هذه الاستراتيجية يتعين على المسوقين تخفيض التكاليف إلى الحد الأدنى. ولكن على المؤسسة القيام بذلك بشكل أفضل من المنافس. وغالبا أكبر منتج هو القائد السعر بسبب الاقتصاد.

**التسعير الترويجي:** عاد العديد من التجار التجزئة على الأنترنت إلى التسعير الترويجي لتشجيع شراء أولي وتكرير العمل وإقبال البيع.<sup>1</sup>

### • التسعير الديناميكي:

هو عبارة عن استراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين، وتستخدم الشركات هذه الاستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو حسب متغيرات أخرى. من زمن طويل وشركات الطيران تستخدم برنامج تسعير ديناميكية لتسعير السفر بالجو. الآن مع التكنولوجيا القائمة على الشبكة وتسويق البيانات جعلنا من استراتيجية التسعير عملية بشكل أكبر لشركات تتقدم بطلب التجزئة من أي حجم. بوجود التكنولوجيا يمكن استهداف شرائح مختلفة بأسعار مختلفة اعتمادا على التغيرات الطلب، التزويد، المنافسة، التكاليف، وعوامل أخرى ومن الممكن أن يبدأ البائع أو المشتري التسعير الديناميكي مقارنة بالتسعير الثابت الذي يبدأه البائع دائما.

هناك نوعان من التسعير الديناميكي هما:

**التسعير المجزأ:** وهو الذي تقوم المؤسسة فيه ببيع بضاعة أو خدمة بسعرين أو أكثر، بناء على فرق التجزئة وليس على التكلفة فقط. يتطلب التسعير المجزأ سعر لمرة واحدة والذي قد يكون مختلفا لزبائن مختلفين لأن البائع هو الذي قام بوضع السعر.

<sup>1</sup> محمد عبده حافظ، التسويق عبر الأنترنت، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ، 2009، ص 30.

**المفاوضات:** حيث تتفاوض المؤسسة بشأن الأسعار مع الزبائن أشخاص يشكلون شرائح قد يتغير السعر في المفاوضات عدة مرات قبل اتفاق البائع والمشتري على السعر النهائي أيضا غالبا ما يبدأ المشتري بالمفاوضات.<sup>1</sup>

### ت- المقايضة:

بوجود المقايضة يمكن تبادل البضائع أو الخدمات بمنتجات أخرى بدلا عن النقد. وكمثال عن هذا مقايضة ملف الموسيقى mp3 رغم أن هذه ليست مقايضة من نوع مبادلة بشكل كامل. عملت swithhouse.com مرة كمكان للمشتريين والبائعين لمقايضة بضائع مستخدميه، لكنها توقفت عن العمل بسبب نقص نموذج عمل قابل للتطبيق.

### رابعا: الترويج الإلكتروني E-promotion:

يتيح التسويق الإلكتروني أدوات جديدة للترويج، فشبكات الإنترنت توفر المعلومات حسب طلب المستهلكين كما توفر الإعلان والدعاية التجارية بأقل التكاليف.

### أ- تعريف الترويج الإلكتروني

يعرف الترويج الإلكتروني بأنه: " عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات.

وبعبارة أخرى فهو: تلك الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة ضمن بيئة الأعمال الإلكترونية من أجل تحقيق أهداف التأثير على المستهلك وإعلامه وتذكره.<sup>2</sup>

إن جوهر عمليات الترويج عبر الأنترنت وهو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم حيث تساعد

<sup>1</sup> باكير أحمد، التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي، د.ط، دار الرياض، الرياض، 2009، ص 22-23.

<sup>2</sup> يوسف رحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 171.

خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم.<sup>1</sup>

### ب- وظائف الترويج الإلكتروني

وتتمثل وظائف الترويج الإلكتروني فيما يلي:

- من وجهة نظر المستهلك:
- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الإلكتروني للوصول إلى الزبائن وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية عبر الأنترنت المعلومات والبيانات للمستهلكين عن السلعة أو الخدمة.
- من وجهة رجال التسويق: يعتمد على الترويج الإلكتروني لكي يؤثر على الطلب بإحدى الطرق التالية:
- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها بالاستعانة عبر الأنترنت بقصد تحسين تصور المستهلكين من السلعة أو الخدمة وعن المؤسسة أيضاً.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج الإلكتروني من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار.
- التغلب على مشكلة الاقتناع وذلك من خلال استعمال شبكة الأنترنت.<sup>2</sup>

### خامساً: التوزيع الإلكتروني E-place:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجيات الأعمال الإلكترونية وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة من جوانب لوجستية باختلاف طبيعة المنتج.

<sup>1</sup> بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009، ص191.  
<sup>2</sup> ربابعة محمد علي، الترويج والإعلان، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص270-271.

### أ- تعريف التوزيع الإلكتروني

يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان وبالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها عبر مواقع الإلكترونية.

### ب- طرق التوزيع الإلكتروني

التوزيع هو آخر عنصر من العناصر المزيج التسويقي، وتوزيع المنتج المباع يختلف باختلاف نوع المنتج الإلكتروني إذ كان سلعة أو خدمة كما يلي:

- توزيع السلع: تجري عملية ترويج وبيع السلع على الانترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.<sup>1</sup>
- توزيع الخدمات: بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة الإلكترونية أكثر تكاملاً، وهنا يجري تسليم الخدمات المباعه بأساليب كثيرة منها:
  - توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة، من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الأنترنت.
  - توزيع الخدمات بأسلوب التحميل، ويكون ذلك أيضاً بعد أن تحصل المنظمة الثمن المطلوب وفقاً لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يعتمد كثيراً في بيع البرامج والملفات والأفلام وملفات الصوت والصورة.
  - التوزيع المختلط وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت والجزء الأخير يكون في العالم الواقعي، مثلاً إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت في فندق ما فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية، أما استلام خدمة المبيت في فندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008، ص297.

<sup>2</sup> أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، د.ط، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص36.

## خلاصة الفصل:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول أن التسويق الإلكتروني هو عملية تنظيمية تتم في بيئة افتراضية، تقوم على التقنيات الرقمية التي تعتمد على المعلومة بالدرجة الأولى في حد ذاتها.

وباعتباره من مجالات حديثة العهد التي من شأنها أن تفتح آفاقا جديدة أمام المؤسسات في عالم التسويق، كما له الأثر البالغ في وصول العديد من الخدمات إلى مستوى العالمية، كما يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المؤسسات، ويتيح هذا النوع من التسويق للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار بين الخدمات المؤسسات بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعرف الفواصل والحدود الجغرافية، وبالتالي فهو يعتبر كمورد تنافسي تعتمد اليه المؤسسات للتعريف بخدماتها ومنتجاتها والتأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء لتحقيق المنفعة الكافية للطرفين.

وأخيرا لا بد من القول أن مستقبل التسويق الإلكتروني يشهد نموا هائلا من خلال الدور الذي يلعبه في تحسين جودة المنتج وإعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة.

## الفصل الثالث: صورة مؤسسة

❖ المبحث الأول: ماهية المؤسسة

❖ المبحث الثاني: ماهية صورة المؤسسة

❖ المبحث الثالث: تكوين صورة المؤسسة

❖ المبحث الرابع: طرق إيصال محتوى صورة مؤسسة

❖ المبحث الخامس: آليات تحسين صورة المؤسسة

## تمهيد :

إن اتصال المؤسسة هدف استراتيجي يعبر عنه من خلال الدافعية واتخاذ القرار على المستوى الداخلي وانعكاساته الخارجية على بناء الصورة العمومية لهذه المؤسسة وإذا كان هذا النشاط يعتبر كلاسيكيا بالنسبة للتخصص في عين العامة ضمن أي مؤسسة فإنه يبقى مفتقرا إلى هيكلية نظرية متماسكة تطبيقات عملية أشمل وأدق لغلبة كفة الاهتمام الأكاديمي لصالح الاتصال الجماهيري والتفاعلي وتكنولوجيا الحديثة وهو الأمر الذي جعلنا نحاول هنا إلقاء الضوء على هذا المجال التوصيلي الهام الذي فرضته فاعلية أداء المؤسسات العمومية والخاصة، التجارية والخدمية من أجل تحسين صورتها.

بحيث يعتبر تحسين صورة المؤسسة من الانشغالات الرئيسية التي تهتم بها هذه الأخيرة حيث تقضي في ذلك سنوات عديدة وتستثمر الكثير من الطاقات البشرية والمادية، إلا أنه ليس من السهل أبدا على المؤسسة اكتساب صورة جيدة.

وقد تناولنا في هذا الفصل عدة عناصر تمثلت في:

المبحث الأول كان بعنوان ماهية المؤسسة

المبحث الثاني بعنوان ماهية صورة المؤسسة

المبحث الثالث بعنوان تكوين صورة المؤسسة

المبحث الرابع بعنوان طرق إيصال محتوى صورة مؤسسة

المبحث الخامس بعنوان آليات تحسين صورة المؤسسة.

## المبحث الأول: ماهية المؤسسة

## أولاً: مفهوم المؤسسة:

اختلف معظم الخبراء في تعريف المؤسسة حيث عرفها شمبير " chumpeter " على أنها مركز الإبداع والإنتاج بيرو " peroux " بأنها تقوم بتركيب السلطات ، أما غال برليه " galbaralih " فقد عرف المؤسسة على أنها تتميز بتقسيم السلطات وبروز الهيكل تقنيين الذين يملكون السلطة والتي تتمثل في المؤسسة عموماً في مجموعة من الطاقات البشرية والمادية والمالية والتي تشغل فيما بينها، وفق تركيب معين وتوثيق محدد قصد انجاز أو ايجاد المهام المنوطة بها من طرف المجتمع.<sup>1</sup>

وهناك من يعرفها على أنها مجموعة من الموارد البشرية و المادية و المالية المنظمة والمهيكلية، والتي تخضع لأهداف دقيقة وتسير على أسس و طريقة معينة في التسيير.<sup>2</sup>

في حين يعرفها الدكتور عبد الرزاق بن حبيب أنها منظمة اقتصادية أو اجتماعية مستقلة نوعاً ما توحد فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق مكاني.<sup>3</sup>

كما وردت تعاريف أخرى للمؤسسة تتميز بحداتها واتساع استعمالها في الوقت الحالي ظهرت وتطورت مع التطور الذي عرفته نظرية المؤسسة وكذلك التطور في نظريات الإدارة والتسيير.

لهذا فقد اعتبرها pde brugne مثلاً لأنها تجمع العناصر المكونة لهذه الأخيرة، يقدم الأطراف مشاركتهم لها (أي المؤسسة) حتى تتمكن من البقاء والاستمرارية من خلال علاقة مباشرة لها.

وبمختلف عوامل الإنتاج وهناك من اعتبرها نظاماً وهو يعني مجموعة عناصر مرتبطة ومتفاعلة فيما بينها تقوم في مجموعها بنشاطات تشترك أو تصب في هدف واحد وفقاً

<sup>1</sup> أحمد طاطار، تقنيات المحاسبة في المؤسسات، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص15.

<sup>2</sup> أبو يعقوب عبد الكريم، المحاسبة التحليلية، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص16.

<sup>3</sup> عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س، ص25.

لمجموعة من العوامل والأنشطة المساعدة بالمؤسسة على رأسها الإدارة كنظام فرعي للتوجيه والقيادة والتسيير وذلك بوضع الأهداف .

والغايات التي توضح طريق واتجاه المؤسسة في شكل سياسات وقوى منظمة الأنشطة ومتسعة للعلاقات داخل هذه المؤسسة.<sup>1</sup>

فالمؤسسة كنظام اجتماعي وسياسي تقوم بعدد من الأعمال لتنظيم وتنشيط أعمال مختلف الافراد في اقسام المؤسسة يتوزع فيها العمل على مستويات التأطير من أعلى الهرم الإداري إلى القاعدة، وتتمثل مكونات هذه العمليات في انجاز وتحقيق الأعمال التي يقوم بها الأفراد لضمان تحقيق الاهداف ثم تنظيم العمل الجماعي يتم فيها تحديد العلاقات بين العمال والادارة ثم العمل على تحفيز العمال لأداء عملهم بالشكل المطلوب، وقد ساهمت مدرسة العلاقات الانسانية إلى حد بعيد في تفسير سلوك العمال وعلاقاتهم بالمؤسسة الى تحليلات نفسية في فهم تلك السلوكيات بين المجموعات و الحوافز.

### ثانيا: خصائص المؤسسة:

تتميز المؤسسة بعدة خصائص نذكر منها:

- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها للحقوق والصلاحيات ومن حيث واجباتها ومسئولياتها.

- القدرة على الانتاج وأداء الوظيفة العتي وجدت من أجلها.

- لا بد أن نتلاءم مع المحيط الذي توجد فيه، فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كان المحيط معاكسا للمؤسسة ذاتها يعرقل عملياتها الموجودة ويفسد اهدافها.

- تعتبر المؤسسة من أهم الوسائل التنظيمية لا كثر كفاءة التي تستعملها الدولة في تحقيق أهدافها.

<sup>1</sup> رغوودي علي، المؤسسات الاشتراكية ذات الطابع الاقتصادي في الجزائر، د.ط، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، 1987، ص31.

- تدار وتسير المؤسسة بواسطة الأسلوب الإداري المركزي وعن طريق مجالس الإدارات والعمال ولجان مختصة دائمة أو مؤقتة.

- تختص المؤسسة العمومية في تحقيق اهداف عامة تتمثل في تقديم الخدمات لإشباع الحاجات العامة.

- المؤسسة مكان للتنسيق عبر عوامل الإنتاج المختلفة كما أنها.

- تتمتع المؤسسة باستقلالية المالية.

- ضمان الموارد المالية لكي تستمر في عملياتها عن طريق الاعتمادات والإرادات الكلية أو الجمع بين كل هذه العناصر حسب الظروف، فالمؤسسة العمومية تحصل على اعتماداتها من طرف الدولة، أما المؤسسات الخاصة ومواردها المالية ناتجة عن طريق إرادتها المالية المحققة عن طريق بيع المنتجات.<sup>1</sup>

### ثالثا: وظائف المؤسسة

تتميز المؤسسة بعدة وظائف أهمها:

**الإنتاج:** الوظيفة الأساسية التي تشغل بها في أغلب الأحيان خلية ووحدة نظامية، وهي تكلف بتحويل الواردات إلى صادرات تجلب بها الربح.

**- الإدارة:** في كل مؤسسة إدارة و تنظم وظائف القرار، التنسيق، الرقابة، والتمثيل في الداخل والخارج وتكون وظيفة الإدارة على مستوى المؤسسة أو الوحدة أو المصلحة.

**- التمويل:** وفي كل مؤسسة وظيفة توفر لها موارد تمويل حاجياتها العادية و الطارئة ونظرا لما يلعبه رأس المال في حياة المؤسسة، ونظرا لما يتطلبه من دراية في محيط تعقدت منه طرق اقتناء رأس المال و التزاماته لفترات طويلة الأمد، أصبح لزاما على المؤسسات الاقتصادية إعطاء هذه الوظيفة أهمية كبرى.

<sup>1</sup> اومدور حليلة، الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص محاسبة، 2003-2004، ص36.

- **التموين:** مع اتساع السوق والمنافسة، أصبح التموين بالمواد الأولية من أهم الوظائف التي تشغل المسيرين في المؤسسات، فهو بتأثيره المباشر على التكلفة والسعر وجودة المنتج وحجم المبيعات.

- **التسويق:** تشكل هذه الوظيفة وجه المؤسسة الذي تظهر به في السوق، فهي التي تكلف بعرض المنتج للزبون، تسهر لتحوله إلى أرباح، فهذه الوظيفة هي بمثابة القاطرة التي تجر ورائها عربات الوظائف الأخرى، تسير على وتيرتها، أو تتوقف عند توقفها.

- **الإعلام والاتصال:** لم تبرز هاتان الوظيفتان التوأمان للوجود إلا بعد احتدام المنافسة وعولمة الاقتصاد وانتشار المعلوماتية التي جاءت لتسهل الاعلام والاتصال من جهة، وتخلق من جهة أخرى حاجيات لم تكن موجودة من قبل، فتولد عن ذلك حجم هائل من المعلومات وان أغلب المؤسسات تجمع بين الوظيفتين لتلازمهما، لكن المؤسسات الكبرى منذ سنوات تفرق بينهما التخصص الاعلام والإعلام الآلي بالذات، موارد مالية وبشرية هائلة لمعالجة المعلومات بكل أشكالها السمعي البصري، وتخصصات أخرى مكلفة بإيصال تلك المعلومات لمستخدميها فسخرت من أجل ذلك عتاد من الأجهزة اللاسلكية والفضائية للحصول على المعلومات .

- **التوظيف:** هي الوظيفة التي تتعهد بإبرام وكتابة وإنهاء عقود التشغيل في المؤسسة، فهي تسهر على تطبيق قوانين الشغل في أجور وعطل وترقيات ومكافآت وعقوبات وخصومات وما إلى ذلك من انشغالات تسيير الموارد البشرية.<sup>1</sup>

- **الدراسة والتكوين:** اليوم وقد دخلت التكنولوجيا كل مرافق الحياة، وكل صناعة الأدوات الإنتاج، أصبح من المحتوم إخضاع جل إن لم يكن كل وظائف المؤسسة والبحث قبل اتخاذ أي قرار مثل البدء في انجاز مشروع، وبفضل وظيفة التكوين يتمكن الأفراد من التأقلم ومواكبة التغيرات بمختلف أشكالها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي شريف، الإدارة المعاصرة، دط، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص365.

<sup>2</sup> نفس المرجع ص366.

### رابعاً: أنواع المؤسسات

تنقسم هذه المؤسسات بدورها تبعاً للنشاط الاقتصادي الذي تمارسه إلى عدة أنواع، وهي:

#### أ- المؤسسات الصناعية:

تنقسم هذه المؤسسات بدورها تبعاً للتقييم في القطاع الصناعي إلى:

- **مؤسسات الصناعات الثقيلة أو الاستخراجية:** كمؤسسات الحديد والصلب، مؤسسات الهيدروكربونات.
- **مؤسسات الصناعات الخفيفة:** كمؤسسات الغزل والنسيج.

#### ب- المؤسسات التجارية:

هي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري كمؤسسات الجملة ومؤسسات المفرق.

#### ت- المؤسسات الفلاحية:

هي المؤسسات التي تهتم بالزيادة الإنتاجية للأرض واستصلاحها، وتقوم هذه المؤسسة بتقديم أنواع من الإنتاج منها: الإنتاج النباتي.....الخ.

#### ث- المؤسسات المالية:

هي المؤسسات التي تقوم بالنشاطات المالية كالبنوك ومؤسسات التأمين، ومؤسسات الضمان الاجتماعي.....الخ.<sup>1</sup>

ج- **المؤسسات الخدمية:** هي المؤسسات التي تقوم على تقديم خدمات معينة، كمؤسسة النقل ومؤسسات الاتصال....الخ.

<sup>1</sup> محمد محسن، التسيير الاقتصادي للمؤسسات - تقنيات واستراتيجيات، ط1، دار الطباعة بعين البنيان، الجزائر، 2001، ص22.

## المبحث الثاني: ماهية صورة المؤسسة:

## أولاً: تعريف صورة المؤسسة

حدد المنطقيون العرب الصورة الذهنية بقولهم المعاني هي الصورة الذهنية من حيث أنه وضع بإزائها الألفاظ و الصور في العقل فمن حيث أنها تقصد باللفظ سميت معنى ومن حيث أنه معقول في جواب ما هو ؟ سميت ماهية، من حيث ثبوته في الخارج سميت حقيقة ومن حيث امتيازه عن الأخبار سميت هوية<sup>1</sup>.

- وفي اللغة اللاتينية تعرف الصورة الذهنية هي مشتقة من كلمة وتعني *imaginis* - *image* أخذ شيء ما حيث كان القداماء يستعملون مفردات عديدة مثل *Effigie*.<sup>2</sup>

- ويكون لكل فردا صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية وبالتالي تختلف الصورة الذهنية من شخص إلى آخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر.

- حيث يرى " كينث بلدنج " في كتابه الرائدة " الصورة " أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها :

- المكان الذي يحيا فيه الفرد.
- موقفه من العالم الخارجي.
- العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به.
- الزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها.<sup>3</sup>

- ويعرفها قاموس " ويبستر " الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي بن محمد الجرجاني، التعريفات، ط1، دار الكتاب العربي، بيروت، 1983، ص140.

<sup>2</sup> ساعد ساعد، عبدة الصبطي، الصورة الصحفية، د.ط، دار الهدى، الجزائر، 2011، ص42.

<sup>3</sup> مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، د.ط، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2006، ص231.

كما يعرفها "هوشي" الصورة الذهنية بأنها: مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي تحفظ بها وفق لنظام معين عن ذاته و عن العالم الذي يعيش فيه.

كما أن مصطلح الصورة يشير إلى شيء، ساكن و كيان جامد ولذا يتم إضافة صفة متحركة إليه في بعض الأحيان للإشارة إلى موضوع آخر وهو ما يتناقض مع نتائج كثير من الدراسات التي تشير إلى أن العملية التي اصطلح على تسميتها بالصورة هي عملية ديناميكية متغيرة و ليست إستاتيكية جامدة وإذا كنا في اللغة العربية نقول مثلا أن التصنيع اسم عملية والصناعة اسم لحرفة، فذلك يمكننا القول إن التصور اسم لعملية مستمرة والصورة اسم لمنتج ثابت جامد.<sup>2</sup>

وللصورة الذهنية مصطلح مرادف وهو مصطلح الصورة النمطية، ويعرف معجم المصطلحات الإعلامية STEREOTYPE بأنها الرموز المشتركة للجماهير، مثل الحكم والأساطير والأغنيات الشعبية. أي أنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة.....<sup>3</sup>

وهناك العديد من التعاريف نذكر منها:

**تعريف Kotler & Dubois:** الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين.<sup>4</sup>

**ويعرفها Lendrevie & Lindon:** على أنها مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة.<sup>5</sup>

**ويعرف J.J Combin :** صورة المؤسسة بأنها عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، الإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة.

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد العبيد ، مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والاسهامات العربية، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص286.

<sup>2</sup> أيمن منصور ندر، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، د.ط، القاهرة ، 2004، ص20.

<sup>3</sup> انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، د.ط، دار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، 2011، ص65،66.

<sup>4</sup> Kotler.P, Dubois.B, **Marketing management**, (Vuibert, Paris, 10e éd,2000,p554.

<sup>5</sup> Lendrevie.J, Lindon.D., **Mercator: Théorie et pratique du marketing**, Dalloz, Paris, 7e éd, 2003),p613.

كما تعرفها **Cathrine Paris**: على أنها عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة.

وحسب تعريف معهد البحث والدراسات الإعلانية I.R.E.P فإن صورة المؤسسة لدى جمهور معين تتمثل في جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى هذا الجمهور.<sup>1</sup>

من خلال هذه التعاريف يمكننا أن نقول بأن الصورة هي:

- الصورة عبارة عن خلاصة ذهنية، شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة، يقوم بها الفرد لعناصر البيئة التي يعيش فيها في تتعلق بإدراك الفرد.
- صورة المؤسسة هي نتيجة لتفاعل مجموعة من الصور التي تتمتع بها مختلف العناصر المكونة لها لدى الجماهير المستهدفة.

#### ثانياً: المفاهيم القريبة من صورة مؤسسة

على الرغم من وجود تعاريف كثيرة لمفهوم الصورة في الميدان التسويقي، إلا أن هذا المفهوم يظل غامضاً نظراً لقربه من المفاهيم أخرى، سواء كان أساسها علم التسويق أو علم الاجتماع أو حتى الاستعمالات اليومية في التعبير العادي للأشخاص، ومع كثافة المنافسة والاستعمال الغزير لأساليب الاتصال من قبل المنتجين، أرغم المؤسسات على الدفاع عن مواقعها من خلال البحث على إقناع المستهلكين بجدوى وصرامة تعهداتها. أن محاولة الإقناع هذه تمر دون شك عبر الكشف عن هوية والبحث الجدي عن موقع ملائم في أذهان المستهلكين.

إن الاتجاه الحديث نحو التميز والاختلاف لم يعد يقتصر فقط على السياسات التسويقية المختلفة (p4) أو المزيج التسويقي، بل أصبح الاهتمام بسياسات الاتصال الشاملة، التي تبحث في صورة المؤسسة، قيمة العلامة، الشهرة، الهوية والتموقع.

<sup>1</sup> Jean-Jacques Combin, Ruben Chumpitaz, **Marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation marché**, (DUNOD, Paris, 5e éd, 2002), p 246.

أ- العلامة التجارية

• تعريف العلامة التجارية:

إن مفهوم العلامة التجارية مفهوم غني جدا بالتعاريف ويرجع ذلك إلى أن كل تعريف يدرس المفهوم من وجهة نظر معينة نأخذ منها ما يلي:

- **التعريف من وجهة نظر احتكارية:** العلامة هي: اسم، إشارة، رمز، رسم أو أي توفيق بين هذه العناصر، تؤدي إلى معرفة سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتميزها عن المنافسة.<sup>1</sup>
- **التعريف من وجهة نظر اقتصادية:** العلامة التجارية هي إشارة للتمييز بين المنتجات وينجر عنها منفعة احتكارية.
- **التعريف من وجهة نظر تسويقية:** العلامة طاقة بيعية مستقبلية موجودة في لا شعور المستهلك.
- **التعريف من وجهة نظر قانونية:** هي إشارة تؤدي إلى التمييز بين منتجات أو خدمات مؤسسات اخرى وهو تعريف ايضا للمنظمة العالمية للملكية الصناعية.<sup>2</sup>

• العناصر المشكلة للعلامة

يمكن تلخيص العناصر المشكلة للعلامة في ثلاث عناصر:

- أ- **العنصر المنطوق:** يتمثل في الاسم التجاري وهو العنصر الاساسي المشكل للعلامة ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الأسماء التجارية.
- الاسم العائلي:** الكثير من المنتجات أخذت اسم المؤسس كاسم تجاري له (la coste.....).
- الاسم المختصر:** حيث يحول اسم المؤسسة الكامل إلى الحرف الأول أو إلى الحروف الأولى للكلمات المكونة له مثل (bna-bea).

**اسم الجنس:** وفيه تأخذ العلامة التجارية اسم الصنف الذي ينتمي إليه المنتج.

<sup>1</sup> Larousse : « la marque est une signe servant a reconnaitre une chose , a la distinguer d'une autre, à identifier sa fonction ».

<sup>2</sup> Kotler et duboit , « marketing management » edition publi- union , paris,1997,p436.

الاسم الدال على وعد (التعهد): مثل (nadhif, monoprix.....).

ويشترط في الاسم التجاري الجيد أن:

- يكون قصيرا وسهل الحفظ والتخزين في ذاكرة الأشخاص ويكون مرغوب فيه.
- يكون سهل النطق في مختلف المناطق وفي مختلف البلدان.
- يمكن من تقريب المستهلك لحقل نشاط العلامة.
- ب- **العنصر المرئي:** ويقصد به التغليف وشكل المنتج، ونظرا لأهمية هذا العنصر في العصر الحديث، فإن المنتجون يوجهون عناية متزايدة إلى موضوع التعبئة لما لها من وظائف نافعة في تسويق السلع، فهي تقي السلعة من التلف والتسرب والتشتت وتضمن للمستهلك تجانس ما يشتريه من صنف معين وذلك من حيث الجودة ومن حيث الكمية، كذلك فإن العبوة تسهل حركة السلعة أثناء نقلها وتسير عملية الجرد والتخزين كما توفر على تاجر التجزئة مجهودات الوزن، واللف، والبيع أيضا.
- العنصر التصويري (التمثيلي):** وهي الإشارة المكونة من رسم معين وألوان وشكل المنتج أو شكل العبوة، ويتشكل هذا الرمز (الإشارة) من العناصر التالية:
  - **اللوغو:** وهو الرسم المميز للعلامة التجارية ويظل ملازما لها ولا يتغير إلا نادرا.
  - **الموسيقى المميزة للعلامة:** وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإشعاري للعلامة، ويؤكد الكثير من رجال التسويق أن هذا الفاصل المميز يساعد على تخزين العلامة في الذاكرة.
  - **رموز العلامة:** وعادة ما تكون أنواع من الحيوانات لها دلالة على فعالية المنتج مثل الغزال للبريد السريع، الأسد للسيارات بيجو والتمساح لمنتجات لاكوست..... الخ.
  - **توقيع العلامة:** وهي الجملة المقروءة التي تصاحب العرض الإشعاري للعلامة والتي تختصر فعالية وجود العلامة.<sup>1</sup>

● **وظائف العلامة:** تلعب العلامة التجارية دورا مهما في سوق المنافسة بالنسبة للمستهلك وبالنسبة للمنتج على حد سواء، فهي وسيلة الكشف والاستبدال على

<sup>1</sup> وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة أوراسكوم الجزائر جيزي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بومرداس، 2007-2008، ص76.

المنتجات من جهة ووسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك من جهة أخرى، أين تظهر ضرورة العمل على بناء الصورة الجيدة للعلامة والمحافظة عليها حتى تبقى على عامل الثقة والتعلق للمستهلك للعلامة. ويمكن حصر وظائف العلامة على:

○ على مستوى المستهلك:

- تساعد المستهلك على أن يتعرف على السلعة أو الخدمة.
- تعبر العلامة على خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة باختلاف الزمان والمكان.
- حماية المستهلك، حيث تحدد العلامة بوضوح المؤسسة المنتجة.
- السلع ذات العلامة عادة ما تتحسن بمرور السنين والدافع إلى ذلك هو المنافسة التي تفرض هذا التحسين، حيث أن المؤسسات تسعى دائما إلى التمييز سلعتها من أجل تحقيق مركز سلعي أقوى.

○ على مستوى المؤسسة:

- العلامة تسهل عملية الإعلان مما يساهم على خلق صورة وسمعة للمؤسسة، فالعلامة عادة ما تكون أكثر أهمية من اسم المؤسسة أو الخصائص الفنية للسلعة عند محاولة تنشيط الطلب، ففي كثير من الحالات قد لا يعرف المستهلك اسم المنتج ولكن يعرف العلامة التجارية.
- العلامة تقلل من عملية مقارنة الأسعار وتساعد على استقرارها، فعلى الرغم من أن المنافسة على أساس السعر هو أمر مرغوب فيه من وجهة نظر المستهلك، وقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامة يحقق ثبات الأسعار، فالعلامة المعروفة أكثر ثباتا من العلامات غير المعروفة.
- تعمل العلامة على رفع أصول المؤسسة وإعطائها مكانة معينة في ذهن المستهلك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء بن سيروود، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2007، ص47.

## ب- الشهرة (Notoriete):

## • ماهية الشهرة ومستوياتها:

عرفت شهرة العلامة على أنها القدرة لأي زبون محتمل معرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتتنمي إلى صنف معين من المنتجات، فالشهرة بهذا التعريف تفترض وجود شرطين أساسيين:

- أعرف هذه العلامة.

- أعرف لأي صنف من المنتجات تنتمي.

فحسب Aaker يمكن ترتيب درجات الشهرة في أربعة مستويات مع ملاحظة أن هذا الترتيب ليس له معنى أو أهمية إلا إذا تم تحصيله مع الزبائن الحاليين والمستهلكين المحتملين لمنتجات أو خدمات العلامة المعنية.

- المستوى الصففر: ويناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة.

- المستوى الأول (Notoriete assistee): وتناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق، أي عندما يسأل المستهلك هل تعرف العلامة س؟ يجيب بالإيجاب فقط.

- الشهرة العفوية (Notoriete spontanee): وهي مؤشر لوجود علامة قوية، وهي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه أن ينسب منتج معين لعلامة معروفة من قبله.<sup>1</sup>

- الشهرة العفوية من الدرجة الأولى (Top of mind): وهي تناسب العلامات التي يجدها المستهلك كلما طلب منه، لكن يذكرها بعفوية في المرتبة الأولى فهي بهذه الحالة أصبحت كرد فعل سريع تذكر فيه هذه العلامة، فهي أول اسم يتبادر إلى الذهن عند التنبيه، ولدينا في المشروبات الغازية مشروب كوكا كولا أحسن مثال على هذه الدرجة من الشهرة.

<sup>1</sup> Barrere carole, delage stephanie hirigoyen sophie, vhaldeborde francois, « le capital marque »,mse 2002-2003, maitrise, paris, p8.

بالإضافة إلى هذه المستويات يضيف George Lewi مستوى آخر (الشهرة المؤهلة).

- **الشهرة المؤهلة Notoriete qualifiee**: وفي هذا المستوى يربط الباحث الشهرة وحقل النشاط، والشهرة المؤهلة تعني أن المستهلكين يعرفون العلامة وأهم المنتجات التي توجد تحت اسم هذه العلامة مثل العلامة BIC (أقلام، أدوات الحلاقة، ... الخ) فالعلامة حسبها كانت مهمة إذا لم تكن شهرتها مؤهلة، يستطيع المستهلكون معرفة أهم منتجاتها، تصبح مؤشرا للابتدال ومعرضة للزوال.<sup>1</sup>

### • أهمية الشهرة

يمكن تلخيص أهمية شهرة العلامة كما ساقها D.Aaker فيما يلي:

- الشهرة نقطة ارتكاز لباقي تقاسيم الصورة للعلامة المعنية، فأول مرحلة لسياسة تسويقية تبدأ بمحاولة تأسيس اسم العلامة وتثبيته في السوق، من خلال تكثيف الاعلانات لبلوغ مستوى الشهرة الأول Notoriete assistee لدى المستهلكين، وبالتالي يمكن أن تستحضر صورة العلامة لدى هؤلاء المستهلكين كلما أصدر تنبيه لذلك.

- الشهرة تخلق حالة من الشعور بالألفة مع العلامة المعنية وتؤثر إيجابا على اختيارات المستهلكين وتدفع بهم إلى الشراء، والعرض المتكرر للعلامة يلعب دورا كبيرا في هذا الاتجاه.

- العلامة المعروفة تستفيد من أحكام مسبقة لصالحها، حيث أن المستهلك يعتقد بأنه مادامت هذه العلامة المعروفة، فذلك يعني أنها حاضرة في السوق ومنذ مدة طويلة، وأن حضورها هذا له ما يبرره.

وحسب Aaker و Landervie فإن المستهلك يعتقد بأنه مادامت العلامة معروفة فهذا يعني:

✓ أن المؤسسة قامت بإشهار مكثف وانفقت لأجل ذلك أموالا كثيرة وهذا ما يدل على أن المؤسسة تمتلك إمكانيات كبيرة.

<sup>1</sup> Lewi george, « la marque comprendre les marque pour les gerer et les develpper », ed. librairie vuibert, paris, 1999,p97.

✓ أن العلامة موجودة منذ مدة في السوق وهذا يدل على أن المؤسسة اكتسبت تجربة كبيرة مؤهلة لأن تكون العلامة في مستوى عال.

✓ الشهرة عامل اختيار للعلامات فعملية الشراء تبدأ أولاً بعملية انتقاء العلامات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، فعند الرغبة في الشراء سيارة مثلاً أو جهاز تلفزيون أو غيرها من المنتجات ينتقي المستهلك مجموعة من العلامات وفي عملية الانتقاء، تلعب الشهرة وخاصة العفوية دوراً كبيراً في استمالة المستهلك، فالعلامة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه في الأول يكون لها الحظ الكبير في أن تفوز باختياره الأخير.<sup>1</sup>

#### • اكتساب الشهرة وتطويرها

تكتسب الشهرة بقوة العرض ومدته، ففوة العرض تأتي عادة بفعل الإشهار أما مدته فتكمن في فرض هذا العرض ولمدة طويلة، أما عن وسائل العرض الأكثر تأثيراً في خلق الشهرة وتطويرها، نجد الوسائل السمعية البصرية خاصة التلفزيون، الإذاعة كذلك تلعب الملصقات واللوحات الإشهارية العادية والإلكترونية دوراً كبيراً في هذا المجال. أما عن القواعد والتقنيات المستعملة لبلوغ الدرجات العليا من الشهرة نجد:

- البحث عن الاختلاف: وذلك من خلال بث رسائل إشهارية لها القوة اللازمة في الجاذبية والاستمالة وسهولة التخزين في الذاكرة المستهلك ولها من الخصوصيات ما يجعلها غير عادية حتى تحقيق مبدأ الاختلاف.
- العمل على إيجاد توقيع أصيل ووقع موسيقى مناسب ومؤثر، فالتوقيع الذي أوجدته علامة رونو Des voitures a vive أحسن مثال لتوقيع ناجح فهو يعبر بإيجاز وبإحكام عن فلسفة لعلامة ناجحة (سيارات مريحة، تحقق الأمان وتوفر السعادة أثناء قيادتها).
- العمل على إيجاد رموز قوية (تمساح لاكوست، أسد بوجو... الخ.) فالرمز شيء مرئي يستحضر كصورة سهلة التذكر وبشكل أحسن من التوقيع الإشهاري.

<sup>1</sup> Landervie & aaker « le management du capital marque » ed. dalloz, 1994, p79.

- الاعتماد على العمل الانشائي من خلال إبداع حكاية أو حدث ترتبط به العلامة ويصاحبها في العرض الإشهاري وهو ما قامت به مؤسسة الهاتف النقال "نجمة" حاليا بالجزائر.
- الاعتماد على اسلوب الرعاية فالهدف الأساسي لها هو خلق الشهرة والمحافظة عليها.<sup>1</sup>
- الاعتماد على سياسة التوسع من خلال إضافة أنواع جديدة من المنتجات تحت نفس اسم العلامة وهذا ما نجحت فيه (sony, honda, philips.....) لكن يجب التأكد على أن التوسع يساهم في الشهرة العلامة لكن يمكن ان يكون له أثر عكسي على صورة العلامة وخاصة إذا توسعت كثيرا في إنتاج منتجات مختلفة ولا تجمعها عوامل مشتركة كما حصل لعلامة BIC عندما دخلت ميدان إنتاج العطور الذي يختلف تماما عن منتجاتها السابقة (أدوات الحلاقة، الأقلام....)، سواء من حيث طبيعة المستهلكين المستهدفين أو من حيث سياسة التسعيرة المطبقة.
- التغليف والشكل الخارجي لمنتجات العلامة يمكن أن تساهم وبشكل كبير في عامل الشهرة.<sup>2</sup>

### ب- التموقع والهوية (positionnement et Identite):

يجد موضوع التموقع مكانته في الدراسات التسويقية ضمن هذه البحوث التي تهتم بدراسة اختلاف المنتجات وموقعها مقارنة بالمنافسة، فهو يهدف إلى معرفة المكانة التي تحضى بها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين حتى يتسنى للمؤسسة تحديد الموقع الذي يجب الاضطلاع به.

#### • التموقع (positionnement):

لقد أصبح موضوع الاختلاف والتميز في الدراسات التسويقية استراتيجية تسويقية كاملة الشروط، حيث تركز هذه الاستراتيجية على تحليل الأسبقية في المجال التنافسي بالاعتماد على دراسة المستهلك، ويشمل هذا التحليل محاولة معرفة العوامل المساهمة في صنع

<sup>1</sup> ratier m, « la perception de l'image de marque par le consommateur », CPG marketing IAE toulouse, p16.

<sup>2</sup> ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2013، ص249.

الاختلاف بين المؤسسات والتي تجعل المؤسسة أكثر جاذبية ويمكن تلخيص هذه العوامل في) الحضور الدائم، الفعالية، السعر، الاتصال، جاهزية العاملين والامكانيات المادية للمؤسسة...).

أما (Landervie et Lindon 2000): فيؤكد على أن تعريف التموقع يمر حتما عبر تعريف مفهوم آخر قريب منه وهو مفهوم الصورة، فصورة المنتج بالنسبة لجمهور معين هي مجموع الخصائص(الموضوعية، وغير موضوعية) التي يربطها هؤلاء بالمنتج (معلومات موضوعية، ذكريات، اعتقادات....)، أما التموقع فيمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء هذا المنتج مكانة ضمن وسط من المنتجات أخرى كثيرة ومماثلة، وتميزه عنها. فحسب هذا التعريف فإننا نستنتج أن التموقع يرتكز على الجانبين اثنين: الكشف عن الوسط (المرجع) والتمييز.

- **الكشف عن وسط (المرجع):** وهذا يعني اختيار الصنف من المنتجات التي يجب أن يربط به المنتج المعني، بمعنى الوسط المرجعي للمنتج أو العلامة. هذا الفعل الارادي للتموقع يسعى إلى ترسيخ الفكرة في ذهن الجمهور على أن هذا المنتج أو هذه العلامة تنتمي إلى هذا الصنف أو ذلك.

وحتى يكون التموقع ناجحا يجب أن يكون هذا الوسط (المرجع) سهل الاكتشاف من قبل المستهلكين وان يظهر بوضوح شرعية الانتماء للمنتج أو العلامة لهذا الوسط. ولا تقتصر عملية التموقع على اختيار المرجع، بل يسعى أيضا إلى الكشف عن المنافسة المباشرة التي تنتج نفس منتجات مختلفة لكن تستجيب إلى نفس احتياجات المستهلكين.<sup>1</sup>

- **التمييز:** ونعني بها الخصائص المميزة التي نريد أن ينسبها المستهلكون إلى المنتج أو العلامة. فاعتبار أن التموقع هو اختيار استراتيجي في ميدان الاتصال على المدى الطويل، وحتى يكون ملائما يجب ان يكون: جذابا، جديرا بالتصديق، مميزا، دائما ومستمرا.

<sup>1</sup> Landervie et lindon, « mercator, théorie et pratique du marketing », dalloz, paris, 2000, p124-125

- **جاذبية التموقع:** يجب أن يناسب هذا المعيار احتياج معين للجمهور المستهدف. إن الصعوبات التي سيجدها رجل الاتصال في سوق مزدحم بالمنتجات المتشابهة والمنافسة هي في إيجاد نقطة الاختلاف المميزة والجذابة التي سيرتكز عليها، لأن المستهلك هو الذي سيختار الميزة المناسبة لتطلعاته، من جهة ثانية فنقطة الاختلاف الجذابة التي يجب أن تركز عليها عملية التموقع يجب أن تكون مناسبة للمنتج المعني.<sup>1</sup>
- **معيار المصادقية:** فحتى تكون عملية التموقع فعالة يجب توفر عامل المصادقية، وتعني ضرورة أن تعتمد على إبراز الخصائص التقنية، الوظيفية أو الرمزية التي يمتلكها المنتج أو العلامة، وعلية فمن البديهي أن يقوم رجل الاتصال بتحليل وكشف المؤهلات القوية للمنتج أو العلامة.
- **معيار التمييز عن المنافسة:** يشمل الجوانب الموضوعية فتتعلق بالخصائص التقنية أو الوظيفية للمنتج أو العلامة التي تملكها هذه الأخيرة أو على بعض المزايا المرتبطة بالسعر أو التوزيع التي لا تملكها المنافسة. نجد العلامات الكبرى تبحث على التموقع في الجوانب غير الموضوعية، أي تعتمد على الجوانب السيكولوجية والرمزية، فسياسة الاتصال هنا تبحث إما عن الإثارة بالنسبة للجانب السيكولوجي أو البحث عن إدراج مفهوم الإسقاط.
- **معيار الدوام والاستمرارية:** ونعني بذلك أن عملية التموقع لا يمكن أن تبنى على مواجهة نشاط عارض للمنافسة أو استجابة إلى مجارات ذوق العصر(الموضة)، فكل العلامات الكبرى اعتمد في شهرتها على التموقع على المدى البعيد، فكما استطاعت أن تثبت منفعة معينة في ذهن المستهلك على المدى الطويل لمنتج أو العلامة فإنها ستمنع المنافسة من دخول سوق هذا المنتج، وبهذا التموقع، فعلى سبيل المثال نجد أن Duracell ولمدة طويلة، اختارت مدة حياة بطاريتها كنقطة ارتكاز لبناء سياسة التموقع حتى أصبح موضوع البطاريات التي تعيش لمدة طويلة مرتبط بهذه العلامة.

<sup>1</sup> Dourai rim, « image d'enseigne et positionnement dans la recherche de différenciation des distributeurs », 2001, p10.

أن التوقع مفهوم مرتبط تماما مع مفهوم الصورة، فاختيار موقع للعلامة هو اختيار للصورة التي يرغب أن يراها المستهلك للمنتج للعلامة التجارية أو للمؤسسة، كذلك هو اختيار للصفة المميزة التي نرغب في إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى المستهلك، من خلال توافق التي نجدها في عناصر المزيج التسويقي بهدف تقريب الصورة المرغوبة بالصورة التي يستحضرها المستهلك، فحسب هذا التحليل فإن المؤسسة لا تبحث في الواقع عن زيادة نصيبها من السوق لكن تبحث عن رفع وزيادة حضورها في أذهان الزبائن والمستهلكين المحتملين، وبتعبير آخر التوقع ليس ما نفعله للمنتج بل ما نفعله في أذهان هؤلاء وبقاء المؤسسة في السوق مرهون بزيادة قدرات التخزين الذهنية للمنتج أو العلامة لديهم، ويعني ذلك وجوب التكتيف من عمليات الإشهار والتعريف بالمنتج وخصائصه الموضوعية منها والرمزية والتركيز من خلالها على الجانب التاريخي لها لما لذلك من أثر على فكر وخيال المستهلك حتى نصل إلى حد نميزه عن ما تقدمه المنافسة.<sup>1</sup>

### • الهوية (Identité):

#### تعريف الهوية:

يعرف sicard 2001 الهوية على أنها ذلك التوفيق بين الاسم، المنتج، اللوغو ومجموع خصائص أخرى غير مادية، وحسبه فالهوية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية.<sup>2</sup>

أما Romanantsoa et Thiery Bastle فيركزان أيضا على أن الهوية تاريخية فهي تمثل ذاكرة المؤسسة وتعمل على استمرارها حيث تساهم في عملية التعرف على المؤسسة أما Kapferer J-N يؤكد على أن هوية العلامة ترتكز على جانبين: جانب غير مرئي والمشكل من مجموع القيم والجانب المرئي، المشكل من الاسم، اللوغو، اللون، الشكل..الخ.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Decaudin jean- marc. *Glossaire de la communication marketing ed economisa* paris, 1996, p103.

<sup>2</sup> أن غري غوري، أديب خضور، إدارة حملات العلاقات العامة والهوية والصورة والأداء، سلسلة معهد العربي للعلاقات العامة، 2003، ص63.

<sup>3</sup> kapferer J.N, « *Les marques capital de l'entreprise* », Ed. d'organisation, paris, 1995,p108

فانطلاقاً من هذه العناصر يمكن للعلامة أن تقلد بأوجه مختلفة يحصرها Kapferer في ستة أوجه:

- **المظهر le physique** : ويعكس الحقيقة الموضوعية للمؤسسة أو العلامة، أي ما تصنعه هذه المؤسسة أو ما تشمله العلامة من منتجات.
  - **الشخصية la prsonnalite** : وتعكس الخصائص التي تميز العلامة: القوة، المثالية، الجودة.....
  - **العلاقة مع الزبائن**: وتمثل ذلك الإحساس بالارتباط مع الزبائن.
  - **الثقافة univers culturel** : حيث ترمز العلامة إلى مجموعة من القيم، فمثلاً سيارة مرسيدس تعكس قيم الشعب الألماني المعروف بالهيبة والنظام.
  - **الانعكاس أو الصدى le refter**: ويعكس الصورة التي تعطيها العلامة لتلك الفئة من المستهلكين المستهدفين، أي أن الانعكاس هو المرآة الخارجية للفئة المستهدفة.
  - **الذهنية la mentalite** : هي الصورة التي يعطيها المستهلك لنفسه أو الاعتبار الذاتي الذي يوليه لنفسه عند استعماله للعلامة أو تعامله مع المؤسسة.
- إن هذه الأوجه الستة للهوية تسمح للمؤسسة لبناء هوية مستقلة معروفة، مستمرة، وحيدة ومميزة عن باقي المنافسة.<sup>1</sup>

#### • علاقة الصورة بالهوية والتموقع:

وذلك بتوضيح علاقة الصورة بالهوية ثم علاقة الصورة بالتموقع كما يلي:

#### ❖ علاقة الصورة بالهوية

أن مفهوم الصورة مرتبط بمفهوم الاستقبال حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها المستهلك المنتج، العلامة أو المؤسسة، بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بمفهوم الإصدار وهي تعكس الشكل الذي تريد به المؤسسة تقديم نفسها. وهذا يعني أيضاً أن الهوية تستند على ما هي عليه حقيقة المؤسسة أما الصورة فتمثل ما نراه فقط.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sophie de menton, *l'image newlook de notre entreprise*, ed chihab, alger, 2003, p25.

<sup>2</sup> Mohamed djetly, *le marketing*, opu, alger, 1998, p20.

❖ علاقة الصورة بالتموقع:

- يحدد التموقع المكانة الحقيقية للمؤسسة في محيط اقتصادي واجتماعي وتنافسي.
- يعبر عن عمل إرادي لأنه يعكس الطريقة التي تريد بها المؤسسة أن يراها الزبائن والمستهلكين.
- يعبر التموقع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للمؤسسة صفة متفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها.
- يعبر عن وعود للمستهلك، وهو بذلك يسجل في إطار النشاط التسويقي التي تقوم به المؤسسة.
- وأخيرا يسمح كل من التموقع والهوية معا من خلق الصورة الذهنية لدى المستهلكين بما فيها من جوانب (موضوعية وقيمة)<sup>1</sup>.

ثالثا: مكونات صورة المؤسسة وأنواعها- خصائصها

1- : مكونات صورة المؤسسة

- أ- المؤسسة في حد ذاتها: تسعى المؤسسة إلى التعريف بنفسها وذلك من خلال الاتصال وكلما كانت شهرتها جيدة، كانت ثقة الجمهور فيها كبيرة. ومن أجل تدعيم هذه الثقة، يمكنها إبراز على مختلف حوامل الاتصال التي تعتمدها رمزا (logotype) مرفوق أو لا بشعار.
- ومن خلال الاتصال أيضا، تسعى المؤسسة إلى تكوين الصورة التي ترغب فيها، وهذا بالعمل على إبراز ماهيتها، إمكانياتها التقنية، البشرية والمالية، القيم التي ترتبط بها (حماية المستهلك

في بعض الأحيان، يتم ربط صورة المؤسسة بصورة مديرها، وهذا خاصة في حالة المؤسسات التي يديرها أشخاص يعرفون كيفية استعمال طرق الاتصال المتاحة لهم. وهناك الكثير من العناصر الأخرى التي يمكن لها أن تساهم في تكوين صورة المؤسسة، منها: نوعية المستخدمين، الزيّ الخاص بهم، كيفية استقبال الزبائن، التحدث عبر الهاتف... الخ.

<sup>1</sup> Béatrice bréchuac rouband, le marketing des services( du projet au plan marketing) ed d'organisation, paris, 1998,p15.

ب- **المنتجات:** تعتبر المنتجات من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة. هذه الأخيرة تحدد آراءها واتجاهاتها من خلال الإعلانات، نقاط البيع، كيفية عرض المنتجات، الغلاف والمعلومات التي يحملها، التصميم، سعر البيع (السعر المرتفع يدل على الجودة، أما السعر المنخفض يقابله انخفاض في الجودة). كما يمكن تمييز المنتجات من خلال الذوق، الجودة.... الخ.<sup>1</sup>

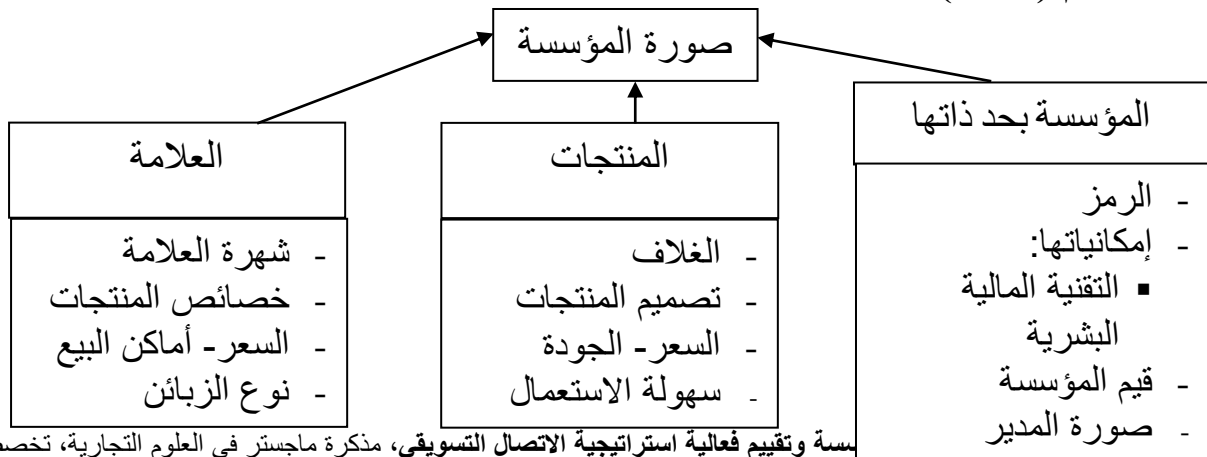
### ت- العلامة:

**تعريف العلامة:** هي اسم، كلمة، إشارة، رمز، رسم أو تشكيلة مما سبق. الهدف منها هو تعريف منتجات المؤسسة وتمييزها عن منتجات المنافسة.

وما يميز المنتجات عن العلامة هو أن هذه الأخيرة تتميز بأنها دائمة، وهي بمثابة الروح التي تسمح للمنتجات الجديدة بالاستمرار بعدما تختفي تلك المنتجات القديمة.<sup>2</sup>

تتشكل صورة العلامة من جميع التمثيلات التي ترتبط بها، وهي تتعلق بشهرة العلامة وخصائص وجودة المنتجات، الأسعار المطبقة، أماكن البيع الخاصة بها، نوع المستهلكين الذين يشترونها. ويبين الشكل التالي مساهمة العناصر الثلاثة في تكوين صورة المؤسسة.

### شكل رقم (5-III): مكونات صورة المؤسسة.



ساسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص

تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص39

<sup>1</sup> : Franc Pons, André Rechélieu, « La concurrence: entre affrontement et conivence.», La Revue française, p67.

<sup>2</sup> وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص ص 68-72.

## 2-أنواع صورة المؤسسة:

هناك تصنيفان هاما لأنواع صورة المؤسسة، نورد هما كالتالي:

**الصنف الأول:** وينقسم إلى:

أ- **الصورة المرغوبة (L'image voulue):** وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة.

وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع القمة الاستراتيجية أو من خلال عناصرها الرسمية. أو بتعبير آخر، تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للموقع (positionnement)، بمعنى الإرادة الاستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وتوقيعها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسة.<sup>1</sup>

ب- **الصورة المنشورة (L'image diffusée):** تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية وغير الإرادية لهذه الأخيرة، تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة علاماتها ومنتجاتها، صورة بلدها الأصلي...إلخ.

لكي نتمكن من تحديد هذه الصورة، يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني ما قيل من طرف المؤسسة بذاتها(مقراتها، منتجاتها...إلخ.) وما قيل عنها، خصوصا ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة.

ت- **الصورة المدركة (L'image percue):** وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة. كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الاتصال.

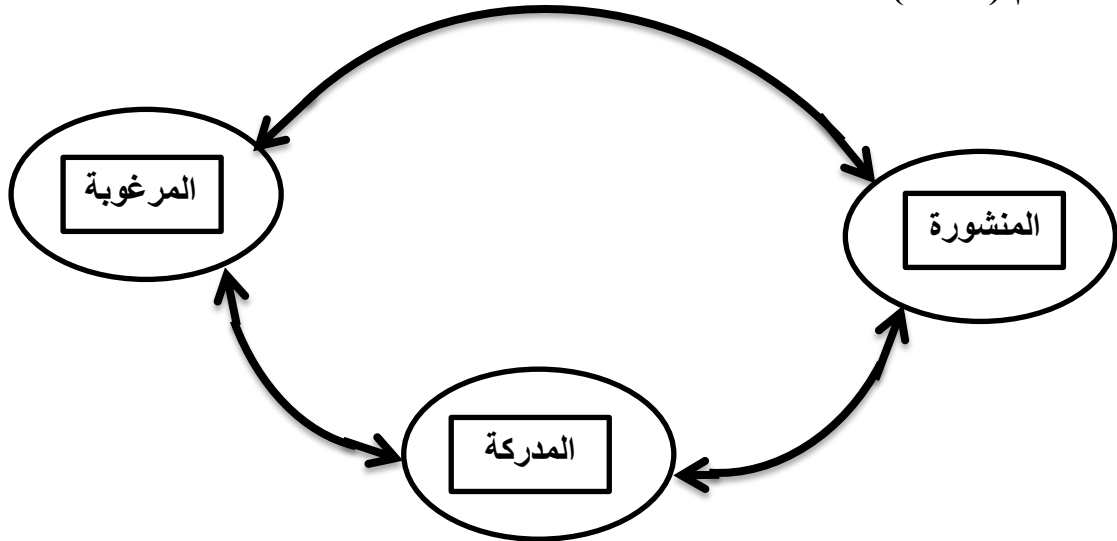
تتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية والخارجية، ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، أو الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة

<sup>1</sup> westphalem Marie-Hélène ,Communicator ,DUNOD,paris,France,2004,p9.

وعناصر الصورة كالقوة، الديناميكية، التقدم، التقنية، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الاجتماعي، المساهمة في الاقتصاد الوطني...إلخ.<sup>1</sup>

يبين الشكل التالي الأنواع الثلاثة للصورة وكيفية التفاعل فيما بينها. إذ أن تقدير الانحرافات فيما بين الصورة المرغوبة، الصورة المنشورة والصورة المدركة، هو الذي يسمح بتصميم مخطط موجه للصورة، بمعنى القاعدة التي على أساسها يتم تحديد الهوية الظاهرة ومختلف التعابير الأخرى الصادرة عن المؤسسة.

شكل رقم (III-6): التفاعل بين صورة المؤسسة



**المصدر:** بلقاسم رابح ، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص42  
**الصنف الثاني:** وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف وهي:

**1- الصورة المؤسسة:** وهي يتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعبّر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

**2 - الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة و بكيفية أدائها لها.

**3 - الصورة العلائقية:** وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

<sup>1</sup>: بلقاسم رابح ، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص40-41

4 - الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما.<sup>1</sup>

وهناك من يصنف أنواع صورة المؤسسة إلى:

1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

2- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا تم أخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير.

5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا وإنما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية)، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الافراد.<sup>2</sup>

## 2- خصائص صورة المؤسسة

من خلال التعاريف السابقة، يمكن لنا أن نستخلص مجموعة من الخصائص، نذكر منها ما يلي:

- الصورة عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، وفيها الصورة التلقائية (spontanée)، الصورة الكامنة (latente). فعندما نسأل المستهلك بطريقة غير موجهة فإنه يتذكر جزءا من الصورة فقط، وهو ما يمثل الصورة التلقائية. وعندما نسأله بأكثر عمق من خلال أسئلة دقيقة أو باستعمال تقنيات الإسقاط فإنه سيتذكر تداعيات (associations) أخرى تمثل الصورة الكامنة.

<sup>1</sup> فضيل دليو، اتصال المؤسسة: الإشهار، العلاقات العامة، علاقات مع الصحافة المعاصرة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص53.

<sup>2</sup> عاطف عدلي، مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس نظرية والإسهامات العربية، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص286.

- الصورة شخصية ومنحازة: يمكن للصورة أن تكون مختلفة بدرجة كبيرة من شخص لآخر، ولهذا فإنه لا يمكننا الاكتفاء بصورة متوسطة في السوق ككل، وإنما يجب تحديد الصورة المدركة في كل قطاع سوقي.

- الصورة مستقرة نسبياً: تمثل صورة المؤسسة تعبيراً عن معارف واتجاهات الأفراد في فترة معينة. هذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز بأنها مستقرة نسبياً. أما الرضا وعدم الرضا فهما لا يؤثران في الصورة إلا بتكرار التجربة في نفس الاتجاه أو في حالة ما إذا كانت درجتها عالية، كما يضاف إلى هذا أن التغيرات الهامة التي تحدث في الصورة تعود إلى أحداث كبرى بسرعة ويعتبر الاستقرار النسبي للصورة، إذا كانت جيدة، ميزة تتمتع بها المؤسسة. بحيث أن هذا الاستقرار يمثل أساساً لكسب ولاء المستهلكين.

- الصورة انتقائية و مبسطة: الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها. لذلك، فعندما نقوم بتحليل الصورة، يجب التركيز على الأهم، فالصورة الانتقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير. وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً، لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.<sup>1</sup>

#### رابعاً: أهمية صورة المؤسسة وشروطها

هنالك عدة أسباب تدفعنا للبحث عن أحسن صورة للمؤسسة فهذه الأخيرة أهمية بالغة في تحديد مستقبل نشاط المؤسسة، كما أنها تعتبر أساس عملية الاتصال في المؤسسة.

#### 1- أهمية صورة المؤسسة: تظهر أهميتها من خلال العناصر التالية:

أ- الصورة تعمل كمرجع للاختيار: من خلال صورتها، يمكن للمؤسسة أن تكتسب الثقة أو أن تنثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها. فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته والمواطن في رأيه. فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

<sup>1</sup> حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 172.

ب- الصورة أداة للتمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة المستهلك واكتساب وفائه.<sup>1</sup>

إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على:

- تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها.
  - تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل.
  - سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة.
  - إفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.
- ت- صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات، وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصاً لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها أو كسب وفاء المستهلكين.

## 2- شروط صورة المؤسسة: نذكر من أهمها:

أ- أن تكون الصورة حقيقية: إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة. بحيث أنه يكفي إجراء اتصال واحد بها لكي ندرك هذا الانحراف، وهذا من شأنه أن يبعث الشك وفقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة. لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها وأن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.

ب- أن تكون الصورة إيجابية: هنا يتعلق الأمر بتثمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة (Atouts). لكن في المقابل، يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها.

<sup>1</sup> عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتاب، مصر، 1999، ص ص10-11.

ت- أن تكون الصورة دائمة: أي أن تمثل صورة للمؤسسة لعدة سنوات وإن أمكن، ولما لا، طول مدة حياتها. فديمومة الصورة إنما تدل على فعاليتها.

ث- أن تكون مميزة: وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.

ج- الاستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة.

ح- أن تكون الصورة جذابة: الصورة الجذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: تكوين صورة المؤسسة

#### أولاً: مراحل تكوين صورة المؤسسة

يجمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميد تطور والوفاة) فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، وتتفاعل هذه العوامل لتولد الاهتمام، التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء.

في نفس اتجاه هذا التفكير أوضح Jeorje Lartaud أن تكوين الصورة يرتكز على ما يلي:  
أ- الإدراك: إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات:

- المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر، الخدمات ما بعد البيع.....الخ.
- المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي ( المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات، تقاليد ومعتقدات)، المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات، القوانين).
- مؤثرا مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

<sup>1</sup> Marie Hélène Westfalen, **Communicator: Le guide de la communication marketing**, (DUNOD, Parie, 3e éd, 2001), p 13.

ب-العوامل الشخصية: تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة (جماعية) أي تؤثر في مجموع الأفراد لكن مع ذلك فإن كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا أيضا في تشكيل الصورة، يمكن ذكر:

- الاستعدادات الشخصية: فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعداد والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفرات.

- المركز المالي: نفس المثال السابق، يمكن أن نميز بين اهتمامات الافراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر.

- الشخصية: بجوانبها الموروث والمكتسب لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها.<sup>1</sup>

ت-التقييم: إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو المؤثرات شخصية خاصة نابغة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية الشراء والعكس صحيح، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.

ث-الصورة: الصورة هي إذن محصلة العناصر السابقة الإدراك، المؤثرة في الشخصية والتقييم.<sup>2</sup>

### ثانيا: مصادر تكوين صورة المؤسسة

تنقسم مصادر تكوين الصورة إلى مصدرين مهمين هما:

#### أ- الخبرة المباشرة:

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

<sup>1</sup> Lartaud jeorje , « formation de l'image de marque », les cahiers de recherche de G.lartaud, paris, 2003,p22.

<sup>2</sup> فاطمة بوزقاق، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2013، ص28.

حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير رسمية دورا مهما في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين. وبخاصة لدى الجمهور الأجنبي الذي يزور المملكة لأغراض العمل أو السياحة أو العمرة والزيارة والحج والتجارة والعلاقات الدبلوماسية وغيرها. خاصة إذا تم وضع برامج عمل معينة لبناء صورة طيبة والمرغوبة عن المملكة في برامج هذه الأجهزة وكانوا على وعي بها.

إن منفذي برامج وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والوزارات والهيئات السعودية بوسعهم رسم الصور الذهنية التي يردونها عن أنفسهم وعن وطنهم لدى الضيوف القادمين من الخارج، إذا أدركوا أن جهودهم وأنشطتهم مؤدية بالنهاية إلى انطباع لدى الأفراد المتعاملين مع هذه الأجهزة وهذه الانطباعات هي الصورة الذهنية التي تكونت لدى الضيوف عن وطنهم.

إن الوفود والأفراد الذين يحلون ضيوفا على المملكة في كل المناسبات والأوقات على مدار العام يمكن أن يكون لأجهزة العلاقات العامة معهم تواصل بشكل ما وإن النموذج الذي يؤديه رجل العلاقات العامة لا يمثل نفسه كفرد بل يمثل دولة وثقافة ومجتمع ودين ونمط حياة لا ينسى بسهولة لدى الضيوف، أنها فرصة وتحدي في وقت واحد لأجهزة العلاقات العامة في المملكة.

#### ب- الخبرة الغير المباشرة:

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.<sup>1</sup>

#### ثالثا: قياس صورة المؤسسة

إن المكان الأكثر خطرا للنظر إلى أصحاب المصلحة الجلوس خلف طاولة المكتب فالطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال، ولكي

<sup>1</sup> وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، هوية وصورة و أداء، دط، مكتبة عبيكان، الرياض، 2003، ص358.

نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة الشركة، وتعتبر منهجية البحث والمؤلفات من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس و التي تتلخص ب :

- استخدام أساليب البحث النوعي لكشف الصفات المميزة للصورة.
  - وضع نموذج الاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلال تقديراتهم وتصنيفهم للشركة ومنافسيها.
  - إجراء تحليل للأرقام الاحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها والاساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:
    - أ- فحص الإدارة لأفكارها و دوافعها.
    - ب- إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.
    - ت- إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة.
- تفيدنا هذه البحوث في اعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة.

أما بحوث الاستطلاع للرأي فإمكاننا قياس الرأي عبر ثلاث طرائق:

\*طريقة الاستفتاء. \*طريقة المسح. \*طريقة تحليل المضمون.

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأس وتعتمدها، وبعد جمع البيانات نحوها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة و تعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها.

إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة الاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق.

ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح

الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، دراسة حالة المؤسسات في قطاع الهاتف النقال بسكيكدة ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص78.

## رابعاً: سمات ومزايا صورة المؤسسة

## 1- سمات صورة المؤسسة:

من أهم السمات التي تتميز بها الصورة الذهنية هي كالتالي:

- الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكيل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المنظمة.

- الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنطقة نفسها، أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

- الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقديمها عقلياً لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزائياً لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة أو صورة العلامة التجارية أو صور المنتجات) أو تقديمها للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها و أبعادها.

- الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة و مخطط لها ، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أي كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو ايجابية.<sup>1</sup>

كما لها سمات أخرى:

- **عدم الثقة** : ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساس هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي ولاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون على تكوين

<sup>1</sup> كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، د.ط، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2008، ص192.

فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

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

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

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

- **تخطي حدود و الزمان و المكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، أما على مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي ويكون صورة ذهنية عن الحاضر والمستقبل.

وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهدته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.<sup>1</sup>

ويمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخر للصورة الذهنية تكمن في:

- **الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي:** فهي قابلة للتغيير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها ( كالعادات و التقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير.....إلخ.

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان، الجريدة، وإدارة العلاقات العامة، ط1، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص317.

- الصورة الذهنية: تتأثر بالمعارف والمعلومات التي تثبت للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك سلبي او إيجابي ) اتجاه المؤسسة.

- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل: فهي لا تكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات و على جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.<sup>1</sup>

## 2- مزايا الصورة المؤسسة :

أن تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة يحقق لهذه المؤسسة فوائد متعددة منها:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسات مع الجهات التشريعية و التنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.<sup>2</sup>

## المبحث الرابع: طرق إيصال محتوى صورة مؤسسة

### أولاً: أهداف بناء استراتيجية للصورة في مؤسسة

المؤسسة في سهرها المستمر على تحسين صورتها لدى لجمهور تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن صياغتها فيما يلي:

<sup>1</sup> الشام أسماء، الصورة الذهنية للمجلس طالبات الجامعة الإسلامية، قسم الصحافة والاعلام تخصص علاقات عامة و اعلان، الجامعة الإسلامية، 2004، ص48.

<sup>2</sup> السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف التنافسية، د.ط، اترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص88.

أ- بناء استراتيجية للصورة في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة، بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فعال في المجتمع كما قلنا سابقا، وحتى أن هذه المشروعية تعرف بالمؤسسة لدى الجمهور.

ب- من الممكن أن تكون سياسة الصورة تهدف أساسا للقضاء على إشاعة تم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية، ويعيد الثقة الكاملة للمتعاملين مع هذه المؤسسة.

ت- بالإضافة إلى الهدف المالي، بمعنى زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح، فالمؤسسة تسعى من خلال سياسة الصورة إلى زيادة المبيعات وزيادة ربحيتها.

ث- مما سبق فإن سياسة الصورة ق تهدف إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

وفي الأخير تبقى الصورة من أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع جمهورها، وإيصال الرسالة المناسبة، إن لم نقل أساسا لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام السلطة والحكومة، وكل المجتمع المدني، بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية، إلى خطاب عنوانه التضامن، وهو ما يجعلها عنصرا فاعلا اجتماعيا وسياسيا، وليس اقتصاديا فقط.<sup>1</sup>

### ثانيا: طرق إيصال صورة المؤسسة

تعد صورة المؤسسة من أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع جمهورها، وإيصال الرسالة المناسبة، إن لم نقل أساسا لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام زبائننا.

<sup>1</sup> Helene westphalem marie, **le communicater**, edition dunod, paris, 1998, p15.

يحتاج بناء أو تحسين صورة المؤسسة إلى وقت ويتطلب وسائل مهمة تترجم عن طريقها نشاطات دائمة ودقيقة لضمان النجاح لذا يجب على المؤسسة أن تحدد بدقة أهدافها وتوجهاتها وكذا طريقة اتصالها.

• الإعلان: وهو ينقسم إلى:

أ- الإعلان عبر وسائل الإعلام: يعرف الإعلان على أنه «كل شكل اتصالي غير تفاعلي مدفوع الثمن ويكون مصدره معروفا».

من خلال هذا التعريف يمكن لنا استخلاص الخصائص التالية:

- الإعلان مدفوع الثمن.
- المستقبل يعرف مصدر الرسالة.
- لا يقتصر الإعلان على الإعلام فقط وإنما يهدف أيضا إلى الإقناع عبر كل الوسائل.
- يمكن للإعلان أن يتمحور حول منتج، مجموعة من المنتجات أو المؤسسة بحد ذاتها (إعلان المؤسسة). هذا الأخير، أي إعلان المؤسسة، يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية وبناء سمعة جيدة للمؤسسة لدى الجمهور. وسواء كان خاصا بمنتج أو مجموعة من المنتجات أو خاصا بالمؤسسة بحد ذاتها، يجب أن يكون كل إعلان بمثابة إضافة إلى الصورة الذهنية لهذه الأخيرة.
- يسمح الإعلان بالوصول إلى جماهير واسعة.
- تتحكم المؤسسة بصفة كاملة في محتوى الإعلان.<sup>1</sup>

ب-- الإعلان في أماكن البيع: يقوم به المنتج أو الموزع داخل مكان البيع، وهو يتكون من الملصقات، أدوات العرض، لافتات إعلانية... الخ. وهو يسمح بإعلام المستهلكين في مكان الشراء، قبل قيامهم بعملية الشراء مباشرة، ويمكن له أن يمثل تذكرة جيدة للإعلان عبر وسائل الإعلام أو طرق الاتصال الأخرى. كما أنه يمثل أحد العوامل الموقفية التي تشجع المستهلك على الشراء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الجبار منديل الفاغي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، د.ط، دار اليزوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص75.  
<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، د.ط، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الاسكندرية، 2001، ص 285 .

• العلاقات العامة:

أ- تعريف: تتمثل العلاقات العامة في جميع طرق الاتصال التي تتخذ شكل حوار وتبادل بين المؤسسة ومختلف جماهيرها. الهدف منها هو إنشاء علاقة تفاهم وثقة بما يسمح بتدعيم صورة المؤسسة.

وتتميز العلاقات العامة عن باقي طرق الاتصال بأنها تختص بالدرجة الأولى في إنشاء وتطوير الشهرة والصورة في جوّ من الصداقة. والملاحظ انه في عدد من البلدان، تحل ادارة العلاقات العامة محل خلية الاعلام والاتصال.<sup>1</sup>

ب- الجماهير المستهدفة: ونميز بين:

-الجماهير الداخلية: التي تتكون من جميع المستخدمين، ممثلي النقابات، وممثلي المستخدمين... الخ.

-الجماهير الخارجية: وهي تتمثل في السلطات العمومية، الجماعات المرجعية، الأوساط المالية، المومنين الحاليين والمحتملين، المشترين والمستهلكين، غير المشترين، وسائل الإعلام العامة.<sup>2</sup>

ت- تقنيات العلاقات العامة: تستعمل العديد من التقنيات، بحيث نميز:

❖ التقنيات المستهدفة للمستخدمين: من بينها:

- كتاب الاستقبال: عبارة عن وثيقة تعمل على تقديم المؤسسة نشاطاتها، هيكلتها و فلسفتها. وهو يستهدف بصفة خاصة المستخدمين الجدد بهدف تسهيل اندماجهم والمساهمة كمرجع لجميع التساؤلات التي يمكن أن تخطر عليهم.

- مجلة المؤسسة: تتمثل عامة في دورية تقوم بإعلام المستخدمين بمعلومات تختلف حسب طبيعتها.

1-معلومات حول المؤسسة منشورة من طرف الإدارة.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، د.ط، الدار الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص232.  
<sup>2</sup> لعقاب محمد، دعائم الاتصال في المؤسسة، مجلة الاعلام و الاتصال في الوسط الجامعي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، بدون سنة نشر، ص41.

2- معلومات حول الجمعيات والجماعات الداخلية للمؤسسة (لجنة المؤسسة، نادي أوقات الفراغ، النوادي الرياضية... الخ).

3- معلومات حول المستخدمين في المؤسسة.

كما يمكن لمجلة المؤسسة أن تستهدف جماهير خارجية، لذلك فإن محتواها وكيفية تصميمها تختلف باختلاف الجماهير المستهدفة.

- الأنترنت (الشبكة الداخلية): يزداد استعمالها أكثر فأكثر من طرف المؤسسات، وذلك بهدف الاتصال بمستخدميها ونشر المعلومات بشكل سريع خاصة إذا تعلق الأمر بالمؤسسات الدولية وغيرها.<sup>1</sup>

#### ❖ التقنيات المستهدفة للصحافة:

- الإعلامية الصحفية **Le communiqué de presse**: وثيقة تتكون من معلومة واحدة دقيقة وتتماشى مع القضايا المطروحة. هذه الوثيقة يجب أن تكون مباشرة، مختصرة، وأن تتضمن أجوبة للتساؤلات التالية: من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ كيف؟ ولماذا؟ الهدف منها هو لفت الانتباه من أجل تشجيع الصحفي أو قائد الرأي على البحث عن معلومات مكملة.

- الملف الصحفي **Le dossier de presse**: يتضمن جميع الوثائق الضرورية لإعلام الصحفيين وجميع المعلومات التي ترغب المؤسسة في إرسالها.

- الندوات والرحلات الصحفية **Les conférences et les voyages de presse**: وهي تسمح بإكمال المعلومات للصحفيين، وهذا من خلال تمكينهم بالاتصال المباشر، التبادل والحوار مع المؤسسة.

- المركز الصحفي الافتراضي **Le centre de presse virtuel**: وهو يتمثل في موقع انترنت، لا يمكن دخوله إلا بكلمة سر، توضع تحت تصرف الصحفيين فقط. وهم يجدون فيه مجموعة من المعلومات الموجهة إليهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، ط4، دار زهران، عمان، الاردن، 2006، ص 25.

<sup>2</sup> عبد المعطي عساف، مجد فالح، أسس العلاقات العامة، مكتبة دار حامد لنشر والتوزيع، الاردن، 2004، ص 58.

❖ تقنيات أخرى:

- **التقرير السنوي:** وثيقة تكون في الغالب إجبارية، وظيفتها الأساسية تتمثل في تقديم الميزانية، حساب النتائج ووثائق مالية أخرى للمساهمين، للمحللين الماليين وأوساط البورصة.
- **زيارات المؤسسة:** تعرف هذه الزيارات عادة بشفافيتها وصدق المعلومات المتحصل عليها، وتتمثل الجماهير المستهدفة في هذه الحالة في الصحافة، الموزعين، قادة الرأي، الناصحين والجمهور الواسع.
- **مصلحة المستهلك:** مصلحة متخصصة، مكلفة بصيانة العلاقات مع المستهلكين، وذلك من خلال معالجة مختلف شكاواهم وطلباتهم.
- **مجموعات الضغط lobbying:** تهدف إلى إقامة علاقات شخصية منتظمة مع شخصيات سياسية أو إدارات عليا، وهي تعمل على إعلامهم حول المشاكل التي تواجه المؤسسة وتجعلهم يدافعون على مصالحها.<sup>1</sup>

● الرعاية:

هي قيام المؤسسة بشكل علني بتقديم مساعدات مالية خاصة مع إرفاق اسمها لتظاهرة مشروع قضية أو حتى أشخاص لا تربطهم علاقة مباشرة بنشاطها. ونميز بين ثلاث أنواع من الرعاية:

- 1- **الرعاية الرياضية:** يمكن لها أن تتخذ شكلين أساسيين هما: رعاية التحديات والتظاهرات الرياضية، رعاية فرق أو أبطال رياضيين.
- 2- **رعاية خدمة معينة تخدم مصلحة الجمهور.**
- 3- **الرعاية الثقافية:** حيث تبرز الثقافة كأداة جديدة لتقويم صورة المؤسسة في الداخل والخارج. وهي وسيلة تمكن المؤسسة من الاشتراك في بعض القيم التي يتميز بها النشاط الثقافي، وتجديد صورتها وعلاقتها مع المستهلك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، دار المسيرة، عمان، 2011، ص116.  
<sup>2</sup> هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، كلية التجارة، مصر، 2004، ص134.

### • طرق التسويقية ذات محتوى إتصالي كبير

وتنقسم إلى نوعين طرق البيع والمنتج.

أ- طرق البيع: ونذكر منها:

✓ **قوة البيع:** قوة البيع لمؤسسة معينة تتكون من جميع الأشخاص المكافين أساسا ببيع أو تشجيع على بيع منتجات المؤسسة عن طريق الاتصال المباشر مع المستهلكين المحتملين، الموزعين والناصحين باستعمال هذه المنتجات. بالإضافة إلى المهام التقليدية المعروفة لقوة البيع، فإنها تقوم بصفة متمرة بالموزعين وتقوم أيضا بجمع المعلومات من الميدان وإرسالها إلى المؤسسة. لذلك فإن دورها يكمن في الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها، وهذه الوظيفة تزداد أهميتها خاصة في الأسواق التي يكون عامل الاتصال المباشر بين البائع والمشتري فيها مهما كما هو الحال في حالة المنتجات الصناعية وفي قطاع الخدمات.<sup>1</sup>

✓ **التسويق المباشر:** يعرف التسويق المباشر على أنه مجموعة من التقنيات التي تسمح بإيصال رسالة مباشرة إلى شخص معين بهدف تشجيعه على الاستجابة الفورية، ويتميز ب:

- استعمال قاعدة المعطيات تسمح بتأسيس اتصالات شخصية وخاصة بين المؤسسة ومستهلكيها الحاليين والمحتملين.
- اللجوء إلى كل أشكال الاتصال التي من شأنها التشجيع على الاستجابة الفورية أو على الأقل على المدى القصير. وتزويد الجمهور المستهدف بالوسائل التي تسمح له بإرسال هذه الاستجابة مباشرة إلى المؤسسة.

✓ **التقنيات المستعملة:** أهم التقنيات المستعملة في التسويق المباشر هي:

- **الرسائل البريدية publipostage:** عبارة عن عرض لبيع موجه إلى المستهلكين المحتملين عن طريق البريد. وهو يتكون من مجموعة من العناصر هي:
- ظرف بريدي مصمم بطريقة تجعله يلتفت انتباه المستهلك المحتمل.
- رسالة طويلة، في بعض الأحيان، وكأنها موجهة إلى شخص محدد.

<sup>1</sup> فاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسويق تخصص ادارة اعمال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص44.

- مطوية تمثل العرض، وهي تهدف إلى توصيف المنتج، إبراز خصائصه، كيفية رحالات الاستعمال وتحديد الضمانات الممنوحة.
- طلبية مرفوقة عادة بظرف بريدي مخصص للإجابة.
- **البيع بالإعلان في الصحف:** هو إعلان في وسيلة إعلام مرفوق بعرض البيع وقسيمة للإجابة.<sup>1</sup>
- **البيع عن طريق الهاتف:** ظهر بعد التطور الذي شهدته شبكات الهاتف وظهور الخطوط الخضراء. وهو يعتمد في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع كما في مجال المنتجات الصناعية.
- **المطبوعة بدون عنوان:** هذا النوع يتضمن جميع الحوامل (مطويات، قوائم...) توزع مباشرة في صناديق البريد من طرف البريد أو أي مؤسسة أخرى.
- **البيع عن طريق وسائل الإعلام الآلي:** يتم البيع في هذه الحالة بواسطة جهاز إعلام آلي من خلال البريد الإلكتروني.
- **البيع عن طريق التلفزيون:** وتقضي القيام بتقديم المنتجات في متلفزة، مع ضرورة إعطاء المشاهدين إمكانية تمرير طلبياتهم عبر الهاتف، البريد الإلكتروني أو البريد العادي.<sup>2</sup>
- ✓ **ترقية المبيعات:** هي مجموعة من التقنيات المتخصصة في تشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بالعمل على رفع نسبة أو مستوى المشتريات الخاصة بمنتج معين لدى المستهلكين أو الموزعين. تتميز ب:
- القدرة على الاتصال، فعمليات الترقية تجذب الانتباه وتمد بالمعلومات التي من شأنها أن تدفع إلى الشراء.
- القدرة على التشجيع: عملية الترقية تتضمن دائما مزية إضافية مخصصة لتشجيع المشتري.
- التأثير على المدى القصير: يجب على عملية الترقية أن تؤدي إلى استجابة فورية.

<sup>1</sup> فاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، نفس المرجع سابق، ص 45.  
<sup>2</sup> ديفيد فليبس، العلاقات العامة عبر الانترنت، ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، د.س، ص 69

- من بين التقنيات الأكثر استعمالاً نميز: تخفيض الأسعار، العروض الخاصة، العلاوات والعينات (ترقية اتجاه المستهلكين)، تخفيضات على الكمية، مساعدات وإعفاءات إعلانية (ترقية تجاه الموزعين)، المسابقات، الهدايا، وعلاوات خاصة (ترقية تجاه الممثلين).

- كل عملية ترقية للمبيعات تحمل رسالة خلفية تؤثر على إدراك المشتري للمنتج أو العلامة، وهي بذلك تساهم في بناء صورة المؤسسة.

✓ **فن العرض:** ويتمثل في جميع الدراسات والتقنيات التسويقية والتطبيقية التي يقوم بها الموزع أو المنتج أو كلاهما معا بهدف الرفع من نتيجة نقطة البيع، من خلال زيادة نشاطها ونشاط منتجاتها عن طريق السعي إلى إرضاء المستهلك. ففي حالة غياب قوة البيع لإرشاد وتوجيه الزبائن في خياراتهم كان على المنتجات بذاتها أن تقوم بهذا الدور، وذلك من خلال عرضها بطريقة تلفت الانتباه وتثير الرغبة في الشراء.

✓ **المعارض والصالونات:** هناك نوعين من المعارض والصالونات.

- **معارض وصالونات للجمهور الواسع:** مثل صالون السيارة. وفيها يكون الهدف الأساسي للمؤسسة هو تطوير شهرة وخصوصاً صورة خاصة بها.

- **معارض وصالونات مهنية:** تسمح باستقطاب أشخاص مهتمين مباشرة بالمنتجات المعروضة في ظرف قصير، وهذا النوع من المكونات الرئيسية للمزيج الاتصالي في السوق الصناعية.<sup>1</sup>

**ب- المنتج:**

يعتبر المنتج من بين طرق الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة، وهذا من خلال شكله، غلافه وعلامته.

✓ **العلامة:** العلامة عبارة عن اسم، كلمة، إشارة، رمز، رسم أو مزيج مما سبق، الهدف منها هو التعريف بمنتجات المؤسسة وتمييزها عن منتجات المنافسة. وتسمح العلامة بما يلي:

<sup>1</sup> ذكار صفية، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 60.

- تعريف وتمييز منتجات المؤسسات تقديم منتجات جديدة.  
 - بناء صورة: فهي تمثل نقطة ارتكاز للاتصال التجاري.  
 - كسب وفاء المستهلكين باعتبارها ضمانا لهم.  
 ✓ **الغلاف:** علاوة عن وظائفه التطبيقية التي تتمثل في تسهيل النقل، المقاومة، الحماية ونقل المعلومات حول مكونات وكيفية استعمال المنتجات، فإن الغلاف يمثل طريقة للاتصال من خلال العلامة وعناصر اتصالية أخرى متعددة (التصميم، خصائص المنتج، الأشكال والصور... الخ)، بالإضافة إلى تأقلمه وسهولة استعماله، وكلها عوامل تساهم في التأثير على إدراكات المستهلك تجاه الغلاف والمنتج ومنه على صورة المؤسسة.

✓ **التصميم:** يهتم بإعطاء الوجه المناسب للمنتج مع التقييد بالجانب الجمالي، الوظيفي والاقتصادي لهذا المنتج. وهو يمثل عادة أول اتصال يدركه المستهلك عند قيامه بالشراء، خاصة إذا تعلق الأمر بالمنتجات ذات الاستهلاك الواسع، وكل الدراسات المتعلقة بإدراك المنتجات أبرزت عدم موضوعية المشتري أو المستهلك وقيامه بالترجمة الانتظامية للإشارات التي يحملها المنتج هذا ما يبرز القوة الإقناعية للتصميم ومدى مساهمته في النجاح الذي حققته المنتجات المصممة بشكل محكم ومدروس.<sup>1</sup>

### ثالثا: المؤسسة ومستخدميها

أ- **الهوية الظاهرة للمؤسسة:** الهوية الظاهرة لمؤسسة معينة تتمثل في الجوانب البارزة منها التي يمكن أن يدركها الجمهور عامة وزبائنها خاصة، وأهم العناصر المكونة لهذه الهوية هي مقراتها ورموزها الشكلية.  
 - **مقرات المؤسسة:** تزداد أهميتها في المؤسسات الخدمية على وجه الخصوص، مثل البنوك التي تستقبل زبائنها. فالهندسة الخارجية للمقرات، تخطيطها الداخلي، زخرفتها.... الخ، تلعب دورا هاما في تكوين صورة المؤسسة، وهذا راجع إلى أنها تعكس حسب كل حالة الرفاهية، الأمن، الفعالية، الحداثة أو التقليدي... الخ.

<sup>1</sup> ذكار صافية، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، نفس المرجع سابق ، ص61.

- الرموز الشكلية للمؤسسة: وهي تتمثل أساسا في رمز المؤسسة الذي يظهر على كل من الرسائل البريدية، الغلاف وشاحنات التوزيع...الخ، وتبحث المؤسسة في بعض الأحيان في إيجاد التنسيق اللازم بين هذه العوامل من خلال تصميم نظام للتعريف بالصوت والصورة، وهذا عن طريق اختيار الاسم، السياسة الخاصة بالعلامة، تصميم هوية شكلية(الرمز، نظام الألوان، طبيعة الخط، المعايير التي يجب احترامها...الخ).

ب- مستخدمي المؤسسة: عندما يكون المستخدمون على اتصال مباشر بالجمهور (بشكل شخصي، كتابي أو عبر الهاتف) فإنهم في بعض الأحيان يمثلون طريقة من طرق الاتصال الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة، مثلا في حالة البنوك فإن صورتها لدى زبائنها ترتبط بدرجة كبيرة بطريقة استقبالهم ومعاملتهم من طرف المستخدمين عن أي عامل آخر، لذلك يعتبر تدريب المستخدمين الذين هم على اتصال مباشر بزبائنها جانبا أساسيا من جوانب السياسة الاتصالية لدى البنوك.

ت- إداريو المؤسسة: في بعض الأحيان ترتبط صورة المؤسسة لدى الجمهور بشكل وثيق بصورة مديرها وفي هذه الحالة تعتبر كل من خطابه، سلوكاته ومظاهره من بين طرق الاتصال ذات الأهمية لاتصال المؤسسة.<sup>1</sup>

#### رابعاً: المصادر الخارجية للمؤسسة

لا يجب الاعتقاد بأن كل الرسائل المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها، خاصة إذا كانت منتجات معقدة وغالية الثمن كالسيارات والأدوات الكهرومنزلية، أدوات التجميل أو الموضة وغيرها مصدرها الوحيد هو المؤسسة، وإنما هناك جزءا كبيرا من هذه الرسائل يتحصل عليها المستهلك من مصدرها الوحيد هو المؤسسة، وإنما هناك جزءا كبيرا من هذه الرسائل يتحصل عليها المستهلك من مصادر خارجية، وهو يوليها أكبر ثقة عن تلك الصادرة من المؤسسة ذاتها. زمن أبرز هذه المصادر نجد:

أ- الموزعون: وهم وسطاء بين المنتجين والمستهلكين، وهم على أشكال متنوعة إذ نميز بين السماسرة، تجار الجملة، تجار التجزئة...الخ. في الغالب يكون للموزعين قدرة

<sup>1</sup>Philippe mosca, *initiation au marketing*, les édition d'organisation, paris, 1999, p11.

كبيرة على التأثير وذلك من خلال تقديم الإرشادات العرض الجذاب للمنتجات وعمليات الترقية التي يقومون بها....الخ.

ب- **الأمرون:** الأمر هو شخص يحدد لشخص آخر، وبصفة أمره المنتجات التي يجب استهلاكها مثل الطبيب.

ت- **قادة الرأي:** قائد الرأي هو شخص يمكن له التأثير على مجموعة من الأفراد ونميز: قائد الرأي بحكم تجربته في مجال معين وقائد الرأي بحكم الاحتراف في مجال محدد كالصحفيين والمدرسين ورجال السياسة.

ث- **الناصحون:** الناصح هو شخص يمكنه بنصحه أن يؤثر بشكل كبير على المستهلك أو المشتري لكنه لا يفرض رأيه.

ج- **من الفم إلى الأذن:** عادة يقوم المستهلك بالطلب من شخص آخر (صديق، زميل، أحد أفراد العائلة...) رأيه حول أحد الحرفيين، طبيب، أو أي مؤسسة أخرى. إذا كان ذلك الشخص محل ثقة فإن المستهلك سيعمل على إتباع رأيه، ومن هنا تظهر أهمية تحديد مصادر " من فم إلى الأذن" التي تعمل في صالح المؤسسة، وفي ذلك ميزتان هما:

- يتميز "من الفم إلى الأذن" بالمصداقية: وهو وسيلة الاتصال الوحيدة التي مصدرها المستهلك ومستقبلها المستهلك، وهذا الأخير إذا كان وفيًا فإنه لن يستمر في شراء نفس المنتجات فحسب وإنما يتحول إلى ممثل عنها.

- "من الفم إلى الأذن" مقتصد، لأن المحافظة على ثقة مستهلك راضي يكلف أقل من محاولة اكتساب مستهلك جديد.

- تعتمد المؤسسة على العديد من طرق الاتصال في إيصال صورة المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة هذه الطرق تختلف من عدة جوانب منها: طريقة العمل، حالات الاستعمال، اتساع الجمهور....الخ، وهي تميل إلى أن تتضمن كل ما من شأنه أن يشكل طريقة للاتصال بين المؤسسة وجمهورها، سواء كان من بين عناصرها الداخلية أو الخارجية مع الإشارة إلى تفاوت درجة التحكم في مضمونها واتجاهها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Michel besbordes, fabien OHL, gany tribau, marketing du sport, economica, paris, 1999, p167.

## المبحث الخامس: آليات تحسين صورة مؤسسة

## أولاً: دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة :

وحتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

- **تحقيق المنفعة للزبون:** ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار او عدم تكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة و مميزة على عملائها.

- **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني على سبيل المثال لا يمكن ان تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلية.<sup>1</sup>

- **القدرة على حرص محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:** ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية ، وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية ان محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية هي :

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت.

- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية.

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص138-139.

- تحقيق عملية التبادل بفعالية وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج ( سلعة أو خدمة ).

- **البناء البسيط والابتكاري للموقع الالكتروني:** ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكارية لتسهيل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات والتبادل على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات links أو خطوات أو طبقات layers وهذا ضروري لتسهيل العملية وانجازها بسرعة، ان تحقيق هذا الامر يتطلب تحقيق الموازنة بين العناصر التالية:

- عروض توفر القدر الكافي و اللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الامكان حفاظا على وقت العميل وتحقيقا للسرعة.

- تحقيق التنظيم الجيد لموقع الويب وتوفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل.<sup>1</sup>

### ثانيا: الأمن الالكتروني ودوره في حماية صورة المؤسسة

من أهم العوائق أمام تحويل الانترنت إلى سوق تجارية عدم كفاية الأمن عبرها، فبسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت (INTERNE HACKER) يرفض كثير من مستخدمي الانترنت إجراء عمليات ذات طابع مالي عبر الشبكة.

وقد نجحت مؤسسات الانترنت بوضع حلول تكنولوجيا فاعلة وناجعة قادرة على تحقيق الأمن والسرية للعلامات التجارية والمالية عبر الانترنت، فمنذ عام 1998 بدأت شركات بطاقات الضمان وشركات الحاسوب بطرح وبناء مجموعة من معايير الأمن الخاصة بالمعاملات والتبادلات التجارية التي تجري عبر الشبكة، حيث أصبحت على مستوى عال من الامن والسرية.

- **معيار الشراء المفتوح عبر الانترنت:** ان الجهود توجه الى وضع مجموعة من المعايير التي تكون قادرة على تحقيق امن وسرية المعاملات المالية التي تجري عبر الانترنت من أجل تسهيلها ورفع مستوى فاعليتها الأمنية، ومعيار شراء عبر الانترنت OBI يسعى إلى أن

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، نفس المرجع سابق ص140

يكون معيارا موحدًا متفقًا عليه لمواكبة نوع محدد من أنواع الأعمال الإلكترونية وهي الأعمال الموجهة للأعمال وهذا المعيار ترعاه شركة American Eexpresse.

- مواصفة التبادل المالي المفتوح OFX : هذه المواصفة جرى تصميمها و تطويرها من أجل التعامل مع نوع محدد من المؤسسات فهي تركز على معالجة القضايا بالأمن والسرية التي تتعلق بالتعاملات المالية بين المؤسسات المالية وكذلك فيما بين هذه المؤسسات وبين زبائنها والتي تتم عبر الانترنت.

- نظام التحويلات المالية الإلكترونية: هو جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الانترنت ويتيح هنا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل التحويلات المالية والدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر إضافة على نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات ويمثل هذا النظام بدرجة عالية من الامن وسهولة الاستخدام والموثوق به، تتم عملية التحويل المالي الإلكتروني بتوقيع العميل نموذجًا معتمدًا واحدًا لمنفعة الجهة المستفيدة، ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يوميًا واسبوعيًا وشهريًا) ويختلف نموذج التحويل المالي الإلكتروني عن الشيك في ان صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة، وفي العادة يتعامل البنك والعميل مع وسطاء توفير البرمجيات اللازمة لعمليات التحويل.<sup>1</sup>

- نظام تبادل البيانات إلكترونيًا: هو مجموعة من البرمجيات المستخدمة في تبادل المعلومات بين أجهزة الكمبيوتر التابعة للشركاء التجاريين وتنفيذ صفقات العمل بطريقة إلكترونية لا تعتمد الورق، ومن العمليات التي يقوم بها نظام التبادل الإلكتروني الاستعلامات طلبات شراء والتسعير، جدولة المواعيد، الشحن والاستقبال ودفعات، الفواتير، العقود بيانات الإنتاج.

مواصفات التعاملات المالية الآمنة : معيار المعاملات المالية الآمنة اعتمد من طرف شركة mastercard , cyber cosh , netscape visa , card, microsoft, IBM وهو يسمح بتشفير أرقام البطاقات الائتمانية الموجودة على الانترنت حيث صرح المدير العام لشركة

<sup>1</sup> ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص80.

Engen lockart mester card السيد "المستهلكون يستطيعون استعمال بطاقتهم البنكية لتأدية معاملات في الفضاء الافتراضي بنفس مستوى الأمان.

والسهولة عندما يستعملون بطاقتهم في المجال التجاري ويسعى SET إلى تحقيق الأهداف:

- تحقيق مستوى عال من الثقة والأمن في البيانات والمعلومات.

- التأكد من عملية الدفع.

- إضفاء الشرعية والموثوقية على أصحاب المتاجر الالكترونية وحملة البطاقات الائتمانية.<sup>1</sup>

- بروتوكول البطاقات الآمنة:

ان بروتوكول SSL الذي هو اختصار SECURE SOHKET LAYER ويقوم بتأمين نقل المعلومات بين العامل والزبون. بحيث يعتمد هذا البروتوكول على خوارزمية المفتاح العام Public Key والمفتاح الخاص private key إذ يقوم العامل بتزويد الزبون بمفاتيح عامة، وتستخدم هذه المفاتيح العامة في تشفير الرسائل المتجهة إلى العامل، ولا يمكن استخدام المفتاح العام لفك شفرة الرسالة التي شفرها إذ يتفرد المفتاح الخاص لدى العامل بالقدرة على فك شفرة الرسالة التي شفرها المفتاح ولمنع هذه الطريقة ظهور مشاكل الاتصال مثل التجسس او التنصت عند كشف المعلومات الحساسة، كما ان هذا البروتوكول يساعد في التحقق من المفتاح العام الذي أصدره العامل ويتأكد من عدم تغيير المعلومات أثناء النقل وذلك باستخدام الشهادات الرقمية.

- حماية معلومات الزبائن بالمواقع التجارية : تتخذ الكثير من المواقع التجارية عدة إجراءات احترازية باختلاف ما تتخذه من ترتيبات متعلقة بتكنولوجيا الحماية لان معظم الزبائن يودون معرفة المزيد عن سرية تداول هذه المعلومات بعد وصولها إلى الموقع بسلام وماذا يحدث بعد فتح التشفير، ولذلك فإن معظم المواقع تقوم بعدة خطوات أخرى لحماية العملاء لان أي اهتزاز للثقة يعني فقدان الكثير للموقع، ولذلك فهي تتعامل بكل جدية في هذا

<sup>1</sup> بشير عباس علاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، د.ط، المنظمة العربية لتنمية الادارية، مصر، 2004، ص 64.

الموضوع وفيما يأتي ملخص لما تتخذه المواقع العالمية من إجراءات لحماية البيانات الخاصة بالعملاء.

- حصر فتح المعلومات المشفرة على عدد قليل من الموظفين الموثوق بهم.

- يتم توزيع المعلومات بعد فتحها وفرزها إلى الأقسام المتخصصة إلكترونياً بحيث لا يتم إعطاء كل قسم سوى المعلومات التي يحتاجها فعلياً، فمثلاً لا يتم إعطاء رقم بطاقة الائتمان إلا لقسم المحاسبة لخصم المبلغ ويتم تشفيرها مرة أخرى ولا يمكن لأي شخص أن يطلع عليها.<sup>1</sup>

### ثالثاً: دور المحيط الداخلي وشكلها الخارجي في تحسين صورة المؤسسة.

المحيط المادي والاجتماعي يعتبر من أهم مركبات الصورة بحيث أنه يمكننا من تمييز المؤسسة من خلال شكلها الخارجي إن لم نقل أنه أهم شيء يؤثر فيها بحيث أن شكل المؤسسة (هندستها، ديكورها، تعامل موظفيها مع الزبائن يؤثر بشكل أو بآخر على صور المؤسسة، وسنحاول الآن معرفة الأجواء المحيطة بالمؤسسة وكيفية استخدامها للاستفادة منها إلى أقصى حد فالمؤسسة وكيفية استخدامها للاستفادة منها إلى أقصى حد فالمؤسسة إذا كانت تريد أن تجذب إليها أكبر عدد من الزبائن يجب أن تهتم بمبانيها، بوكالتها، بديورها، أن تحسن اختيار الألوان، وأن تهتم بالألوان وأثاثها وذلك من خلال العناصر التالية:<sup>2</sup>

#### أ- موقع المؤسسة:

من المهم للمؤسسة كثيراً الاستثمار في العقارات كونها تتحكم بصفة أساسية في الانطباع الأولي للمتعاملين معاً، لكن مالا يجب إهماله هو موقع المؤسسة أي عنوانها فهو الأول الذي يتلقى الزبون، لذا على المؤسسة الاحتياط عند اختيار مكان نشاطها.

فمن الأفضل أن لا يكون بعيداً جداً عن المدينة، أو حتى في منطقة صناعية مشهورة بالتلوث فكل هذا يؤثر على صورة المؤسسة وسمعتها، كما أنه على المؤسسة اختيار الحي

<sup>1</sup> فيصل النعيم، التجارة الإلكترونية مبادئها ومقوماتها، ط1، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2002، ص44.  
<sup>2</sup> سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، د.ط، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005، ص17.

الذي تنشط فيه لإعطاء انطباع جيد للمتعامل معها دون أن ننسى المبنى الذي ستقيم فيه مقرها، يجب أن يتلاءم طرازه وعمره مع نوع نشاط المؤسسة.<sup>1</sup>

#### ب- هندسة المؤسسة وديكورها:

يعتبر الشكل الخارجي وحتى الداخلي للمؤسسة من أهم العناصر التي تتحكم في تحديد موقف متعامليها، كما أنها تعتبر أساس شهرة المؤسسة، خاصة وإن كان هذا الشكل فريداً من نوعه ولا يشبه كثيراً البناءات الأخرى، لذا أصبحت المؤسسة تتفق الكثير من الأموال للحصول على بناء بشكل مميز ومتلائم مع نوعية مع نوعية نشاط المؤسسة، كما أنه من الممكن أن يكون هذا الشكل يخدم هدف من الأهداف العامة للتأثير أكثر عن الزبون وتحسين الصورة بأكثر فاعلية.

إذا فالشكل الخارجي للمؤسسة (مباني وعقارات) يعتبر عاملاً مهماً لإضفاء صورة مميزة وجديدة، الشكل الداخلي للمؤسسة مهم كذلك للتحكم في الصورة والعمل على تحسينها وتطويرها، لكن أهميته ليست بالكبيرة جداً فقط يجب أن يتمتع مسير المؤسسة بذوق جيد كما من المهم جداً الحفاظ على النظافة والترتيب كونها عنصران لا يمكن الاستغناء عنهما. لكن على المؤسسة كذلك اختيار الألوان لمناسبة، الإضاءة الملائمة وحتى مراعاة النظام العام داخل المؤسسة، وبعض اللمسات الفنية التي تثير الانتباه.<sup>2</sup>

لكن تجدر بنا الإشارة إلى أن هناك أشياء يجب على المؤسسة تجنبها لأنها تثير نوعاً من الاشمئزاز لدى الزبائن وهي:

- تجنب تكديس الأثاث أكثر من اللازم وبدون أهمية داخل المؤسسة.
- تجنب الروائح بمختلف أنواعها.
- تعلق صور وبطاقات هنا وهناك بدون نظام، وكذا تعليق الملاحظات والمعلومات في الاستقبال، كون الزبون هو الذي يقرأها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الكيلاني هشام، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة، د.ط، دار الرياض للنشر والتوزيع، رياض، 2009، ص80.

<sup>2</sup> بوسوسة نعيمة، الاتصال الداخلي وثقافة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005، ص111.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص112.

## ت- الاستقبال والمعاملة:

يعتبر حسن استقبال ومعاملة الزبون من العناصر الأكثر أهمية بحيث يمكن اعتبارها العملة الصعبة التي تمتلكها المؤسسة، كما أنها تترك انطبعا خاصا لدى الزبون، قد يدفعه لتغيير وجهة نظره كلها بخصوص المؤسسة.

ويمكن أن يظهر حسن المعاملة واحترام الزبون من خلال طريقة الرد على الهاتف، فيجب أن يكون الرد سريعا بمعنى أن لا نترك الزبون ينتظر كثيرا كما يجب علينا طمأنته ليحس بأن قضيته قد أخذت بعين الاعتبار، ولا بد أيضا أن نبدأ المكالمات بذكر اسم المؤسسة، بالإضافة إلى ما سبق من الضروري على مستقبل المكالمات أن يكون لنا جدا مع الزبون، فلا بد أن يسأله قبل يدعه ينتظر، فان لم يشأ الانتظار حتى يصل ممثل المؤسسة أو يستقبل مكالمة أخرى. فليس مفروضا عليه، كما أنه لا يجوز استعمال نفس الموسيقى تجعله يضجر ولا ينتظر، كما أنه لا بد من إعطاء نوع من الثقة للمتصل بسرعة حل المشكل في أقرب الآجال، وتوجيه المتصل بالإدارة المعنية بحل مشكلته وليس بإدارة أخرى، مثل هذا الخطأ قد يهز ثقة المتعاملين مع المؤسسة، كل هذه النقاط يجب مراعاتها دائما وكون الرد عن الهاتف هي النقطة الأولى التي يبدأ منها الزبون تكوين صورته الخاصة عن المؤسسة، ومنها يحدد إن كان حقا يريد التعامل مع المؤسسة أو لا. وبالتالي يجب استقبال الزبون وطريقة التعامل معه تؤثر على صورة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تحاول تحسين هذا الاستقبال إلى أبعد حد ممكن من خلال:<sup>1</sup>

- يجب أن يتميز استقبال أي زائر للمؤسسة ببعض الحرارة مهما كان مستواه وشكله ونوع نشاطه.
- يجب أن تكون قاعة الانتظار بعيدة نوعا ما عن نشاط المؤسسة، فإذا كانت كراسي الانتظار أمام مكتب الاستقبال فان الزائر يمكنه أن يفهم نشاط المؤسسة في عشرة دقائق، كما أنه من الممكن أن يأخذ انطبعا منذ البداية.

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة والرؤية المعاصرة، ط1، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص86.

- دقائق الانتظار الذي يقضيها الزائر في انتظار الشخصية المناسبة التي جاء لرؤيتها من الممكن أن تكون دقائق لإيصال المعلومات عن المؤسسة وذلك من خلال إعطائه جرائد ومجلات تتعلق بالمؤسسة أو كتيب عن المؤسسة لقراءته (تمضية الوقت) وهذا سيساهم في التعريف بنشاط المؤسسة.

يعتبر شكل وهيئة عمال المؤسسة من العناصر المهمة المؤثرة على صورة المؤسسة كونه يعطي انطباعا سريعا ومباشرا لدى المستهلكين بمجرد التعامل مع المؤسسة، لذا من الضروري على المؤسسة الاهتمام بهيئة موظفيها وذلك من خلال صناعة زي رسمي للمؤسسة يحمل ألوانها، شعاراتها وحتى اسم المؤسسة، ورغم أن هذه العملية قد تكلف المؤسسة كثيرا إلا أنها تسهم في تسويق صورة المؤسسة ونقلها إلى كل مكان ينتقل إليه عمالها بزيهم، كما أنها تساعد الزبون على التمييز بين موظف المؤسسة وشخص آخر، بالإضافة إلى أنها تترك لديه انطباعا حسنا عن المؤسسة كما أن وجود زي رسمي للمؤسسة ينمي لدى العمال نوع من الاحساس بالانتماء للمؤسسة ويجعل الشكل العام لها أكثر جمالا وترتيا فعندما يرتدي كل عمال المؤسسة نفس الزي يكون هنالك تناسق بينما عندما يرتدي كل زيه الخاص فهذا الامتزاج لا يكون مناسباً للمؤسسة.<sup>1</sup>

نستطيع القول أن شكل المؤسسة العام (داخليا أو خارجيا) والأجواء العامة داخلها من الممكن أن تكون رأسمال حقيقي للمؤسسة يساهم في استمرارها ويحسن صورتها لدى زبائننا ومتعاملينا، لذا يجب عليها دائما الاهتمام بشكلها ومحاولة الظهور على أحسن ما يكون للاستمرار وتحقيق أهداف الاتصال الرئيسية ألا وهي: الصورة الجيدة والمستمرة.

إلا أن تسويق أحسن صورة للمؤسسة لا يتوقف على هذا العنصر فقط إنما يتطلب جهدا أكبر من خلال عناصر أخرى سنقوم التطرق إليها كذلك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية العامة، سوريا، 2009، ص35.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، 36.

رابعاً: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة:

### 1- شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية انشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد ومجموعات من الأفراد أو المنظمات، وهي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل الصور و الفيديو وملفات أخرى.<sup>1</sup>

شبكة التواصل الاجتماعي هي وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، حيث أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة أو توافق في الهوية أو الفكر أو الرغبة في التبادل المادي أو المعرفي أو علاقات عقدية أو دينية، أو تناسق في المعرفة أو المركز الاجتماعي، كما أن الشبكة الاجتماعية تمثل في صورتها المبسطة خريطة لعلاقات محددة تربط بين أقطاب متعددة، ومن بين الخصائص المشتركة لشبكات التواصل الاجتماعي انها تجعل متصفح الانترنت على علاقات دائمة من خلال وسيلة تسمح بإنشاء ومشاركة و تخزين المعلومات.<sup>2</sup>

ومن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة حالياً نجد:

الفايسبوك Facebook، تويتر Twitter، لينكدان LinkedIn، مايسبيس Myspace، فوغل + Google+..... الخ، إلى جانب بعض المواقع التي تساعد على نشر أعمال فنية عامة وشخصية كالفيديو والموسيقى والأخبار والتعليقات مثل ما يوفره موقع اليوتيوب Youtube.<sup>3</sup>

وسنقوم في البداية بتعريف كل الشبكات المذكورة سابقاً:

<sup>1</sup> عبد الناصر حزي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لمستعملي الهاتف النقال، ورقة عمل، قسم مدرسة الدراسات العليا التجارية، 2012، ص65.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها)، ط1، دار النفاس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص25.

<sup>3</sup> خالد حمد بدر، نسق القيم الاجتماعية وعلاقته باتجاهات السعوديين نحو شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة مسحية على جيلي الآباء والأبناء في مدينة الرياض، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2012، ص28.

### • الفاييسبوك Facebook:

الفايسبوك هو أحدث شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة والأكثر استعمالاً في العام فقد بلغ عدد مستخدميه مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم عنوان موقعه على (Facebook) هو: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)<sup>1</sup>، حيث انشئت النسخة الأولى من الفاييسبوك في فيفري 2004 من طرف Mark Zuckerberg حينما كان طالبا في تخصص الإعلام الآلي بجامعة هارفرد بالولايات المتحدة الأمريكية وكان عمره آنذاك لا يتجاوز العشرين عاما، وقد كان الموقع في البداية متاح فقط لطلبة الجامعة، وبعدها لطلبة الثانويات وعدد محدود من الشركات، وبعد ذلك أصبح مفتوحا للجميع ابتداء من سبتمبر 2006.<sup>2</sup>

### • التويتير Twitter:

التويتير هو شبكة اجتماعية، عنوان موقعها على الانترنت هو [www.twitter.com](http://www.twitter.com) وهي شبكة تسمح بتبادل رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرف، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق على أجهزة الهواتف النقالة، أنشئت هذه الشبكة بتاريخ 21 مارس من طرف Jack dorsey وانطلقت في شهر جويلية من نفس السنة، وقد تطور عدد مستخدمي الشبكة بشكل متسارع جدا خاصة سنة 2012.<sup>3</sup>

### • اليوتيوب Youtube:

اليوتيوب موقع على شبكة الانترنت عنوانه [www.youtube.com](http://www.youtube.com)، يختص هذا الموقع بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو، وهو بذلك يسمح للمستخدمين بجعل مقاطع الفيديو في متناول كل زوار الموقع ومستخدميه مع إمكانية تحميل هذه المقاطع والتعليق عليه، أنشئ هذا الموقع في فيفري 2005 في الولايات المتحدة الأمريكية ليتم شراؤه فيما بعد من طرف شركة (Google).<sup>4</sup>

<sup>1</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، مدونة النهضة للنشر، السودان، 2010، ص13.  
<sup>2</sup> فتحي حسين عامر، وسائل اتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص204.  
<sup>3</sup> ناصري محمد الأنصاري، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات مجلس الأمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012-2013، ص29.  
<sup>4</sup> عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص193.

### • لينكد إن LinkedIn:

لينكدان هي شبكة اجتماعية مهنية انشئت سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، عنوان موقعها على الانترنت هو [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)، وقد بلغ عدد المشتركين في هذه الشبكة 150 مليون مشترك وذلك في بداية 2012، وهي شبكة مختصة في جانب الأعمال، ولهذا سميت شبكة اجتماعية مهنية، وتم تصنيف مستخدمي هذه الشبكة في 170 قطاع موزعين على أكثر من 200 دولة، تسمح هذه الشبكة بالتواصل بين مختلف الموظفين بالمؤسسات خاصة الإطارات منهم.<sup>1</sup>

### • ماي سبايس Myspace :

ماي سبايس هو شبكة اجتماعية، أنشئت في شهر أوت من سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، عنوان موقعها على الانترنت هو [www.myspace.com](http://www.myspace.com)، وهو عبارة عن موقع يسمح للمسجلين فيه بالحصول على فضاءات مجانية على الانترنت تمكنهم من وضع معلومات شخصية عن أنفسهم مع إمكانية إنشاء صفحات واب خاصة بهم على نفس الفضاء كما تحتوي هذه الشبكة على خدمة البريد الإلكتروني.<sup>2</sup>

### • قوقل +Google+:

قوقل+ هو شبكة اجتماعية، اطلقت في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، ويعتبر الكثيرون أن هذه الشبكة وجهة اساسا لمنافسة الفايسبوك، وهو يوفر تقريبا نفس الخدمات التي يقدمها الفايسبوك.<sup>3</sup>

## 2- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية: كدراسة سلوك المستهلك، اجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أمامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص78.

<sup>2</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص218.

<sup>3</sup> محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، الأكاديمية العربية، 2012، ص27.

ورغبات الزبائن، قياس درجة الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع، الرضى لانشغالاتهم وتعليقاتهم واعترافاتهم..... الخ.

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمس التالية:

- الترويج للسلع والخدمات والحصول على المعلومات.

- إدارة انطباع الزبائن والبحث عن عاملين أكفاء.

- التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة.

فبإمكان تلك المؤسسات جذب المستعملين للشبكات التواصل الاجتماعي إلى مواقعهم الخاصة مع تشجيع زوار الموقع من مستهلكين وزبائن على مناقشة كيفية تحسين منتجاتهم وخدماتهم.

وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الأساسية للتسويق إذا توسعت هذه شبكات التواصل الاجتماعي باتجاه الأعمال التجارية وذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن و إتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج.

كما يمكن توضيح أسلوب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الشكل الذي ورد في كتاب "COMUNICATION" وهو كتاب شهير في مجال التسويق واتصال المؤسسة، وسندرج الشكل كما ورد في الكتاب الأصلي باللغة الفرنسية نظرا لاحتوائه على مصطلحات تقنية يستحسن عدم ترجمتها تفاديا لاختلال المعنى.<sup>1</sup>

إن التسويق عبر شبكات الاجتماعي يتم باستخدام أربعة أنواع من الأجهزة هي الحواسيب، الهواتف الذكية، أجهزة الآيبات وأجهزة أخرى متصلة بالإنترنت وذلك عن طريق المحادثة والتفاعل من خلال نشر المعلومات ومشاركتها و اجراء مسابقات بين المشتركين والتعرف عليهم والتأثير في قراراتهم المتعلقة بالشراء وتحديد مواقع تواجدهم

<sup>1</sup> المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة نحو مجتمع المعرفة، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39 ص33.

وعموما فإن وسائل الاعلام الحديثة القائمة على التفاعل بين المستخدمين مثل الشبكات الاجتماعية تشارك في علاقات مفتوحة مع العديد من شرائح السوق في عدة مجالات وذلك للإعلان والتسويق، حيث تسعى المؤسسات إلى الاستفادة من الحوارات مع المستهلكين من خلال الانترنت.

### 3- مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

إن من مزايا التسويق عبر هذه الشبكات أن الزبون يبدي ويتكلم عن رأيه ويستمتع (يستقبل الرسائل الإعلانية) ويثق بالمؤسسة، وهذا كله يصب في استراتيجيات الاتصال التي تستعملها المؤسسات ومن بين هذه المزايا نذكر:

#### أ- الزبون يتكلم (ببدي رأيه) :

أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية، فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفاييسبوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان او قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات او غير ذلك، فللمشترك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.<sup>1</sup>

#### ب- الزبون يستمتع ( يستقبل الرسائل الإعلانية):

يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث داخل المؤسسة (المنتجات والخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث

<sup>1</sup> محمد علي شمو، التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت، د.ط، الشركة السعودية للأبحاث، جدة، 1999، ص55.

التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وبتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

### ث- الزبون يثق بالمؤسسة:

من مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق واكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف ب "أثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد بأثر المصدر ان المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر "أ" مثلا ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" يعني أنه لو قالت المؤسسة للمستهلك ان هذا المنتج ذو جودة عالية فهو لا يصدقها، أما عندما قال له الزبون آخر بأن نفس المنتج ذو جودة عالية لتقبل منه أثر في قرار شرائه، وهذا ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي فعلى سبيل المثال إذا دخل زبون معين في صفحة المؤسسة على الفايسبوك ووجد تعليقات كثيرة نقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها والعكس كذلك إن كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء وهذا ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن و بين الزبائن والمؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بشير العلاق، التسويق عبر الأنترنت، د.ط، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، 40.

## خلاصة الفصل:

تواجه المؤسسات الالكترونية المعاصرة تغييرات كبيرة وسريعة في إيقاعاتها بما يعكس متطلبات أعمال جديدة تستوجب الاستجابة السريعة من طرف الجمهور الخارجي.

والتي يمكن ضمانها من خلال استخدام المؤسسات لآليات جديدة الكترونية تعمل على تحسين وترقية صورة المؤسسة وتكوين ذاكرة وعقل المؤسسة كقوة تضمن تحقيق الجودة وتحسينها وديمومتها في سياق المنافسة والبقاء والتطور.

كما أن مفهوم الصورة في التسويق واحد من المفاهيم الحديثة التي لقت اهتماما متزايدا في السنوات الأخيرة، حيث بدأ الاهتمام أولا بدراسة الصورة في ميدان الإنتاج السلعي بداية من سنوات السبعينيات ليزدهر في سنوات التسعينيات ويشمل أيضا القطاع الخدمي.

وتعتمد المؤسسة في إيصال الصورة المرغوبة أو التعديلات التي أجريت عليها على عدة طرق اتصالية تختلف فيما بينهما في عدة جوانب، منها طريقة العمل، اتساع الجمهور، نوع التأثير، المواضيع المعالجة.... الخ.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لمؤسسة ميناء مستغانم

- ❖ عموميات حول مؤسسة ميناء مستغانم.
- ❖ أساسيات حول مؤسسة ميناء مستغانم.
- ❖ الهيكل التنظيمي والبنوي التحتية لمؤسسة ميناء مستغانم.
- ❖ التسويق والتسويق الالكتروني لمؤسسة ميناء مستغانم.
- ❖ نتائج الدراسة وتحليلها.

## تمهيد:

نظرا لأوضاع الاقتصادية الجديدة والتحديات التي أصبحت تواجهها المؤسسات بات على المؤسسات أن تغير من استراتيجياتها ، وهذا ما وجدناه خاصة في مجال التسويق الذي ركزت عليه المؤسسات من أجل النمو والبقاء لذلك وجب على المؤسسات التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الالكتروني، حيث أصبح هذا الأخير يعد من أهم مؤشرات نجاح العمل في المؤسسات الأعمال. وهذا ما يتطلب تحديد الخدمة التي تتناسب مع احتياجاتهم الخيارات والبدائل المتعددة والتكلفة المتعددة المعقولة للعملاء والمؤسسة ثم تحديد كيفية اقناع العملاء بان الخدمة تلبي احتياجاتهم الفعلية ثم تحديد طرق تقديم الخدمة بطريقة جيدة وهذا بجانب تحديد ومعرفة نتائج ردود أفعال العملاء بعد تعاملهم مع المؤسسة.

لهذا حاولنا من خلال دراستنا معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين صورة مؤسسة ميناء مستغانم التي هي محل دراستنا، لهذا قمنا بالإلمام بكل ما يتعلق بالمؤسسة من خدماتها ومواقعها وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وفي الأخير ختمنا هذه الدراسة بمقابلة مع موظفي مؤسسة ميناء مستغانم من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة.

وقد تناولنا في هذا الفصل على عدة عناصر تمثلت في:

المبحث الأول كان بعنوان عموميات حول مؤسسة ميناء مستغانم.

المبحث الثاني كان بعنوان أساسيات حول مؤسسة ميناء مستغانم.

المبحث الثالث كان بعنوان الهيكل التنظيمي والبنى التحتية لمؤسسة ميناء مستغانم.

المبحث الرابع كان بعنوان التسويق والتسويق الالكتروني داخل مؤسسة ميناء مستغانم.

المبحث الخامس كان بعنوان نتائج الدراسة وتحليلها.

## المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة ميناء مستغانم:

تعتبر مؤسسة ميناء مستغانم حاليا من أكبر المؤسسات العمومية، وذلك بفضل الموقع الجغرافي الاستراتيجي للميناء، وخصائص ومميزات وسياسات التي عرفت تطورا منذ نشأتها إلى الوقت الراهن.

## أولا: نشأة الميناء

-لأنه خليجا صخريا حادا يمتد بين الرأس البحري لسلامندر والرأس البحري لخروبة استخدمه القراصنة لاقتسام الغنائم، سمي ميناء مستغانم فيما قبل 1833ب "مرسى الغنائم" ومن هنا سميت المدينة "مستغانم".

- في سنة 1848م، أنشئ أول رصيف للميناء بطول 80متر ليصل امتداده إلى 325متر بحلول سنة 1881م.

- انطلق أول مشروع لتهيئة الميناء في سنة 1882م وبعد ثلاث سنوات من ذلك أعلن عنه مشروعا ذا منفعة عامة.

- تلت ذلك أعمال تهيئة ضخمة بين 1890م إلى 1904م انتهت بميلاد أول حوض للميناء.

- بعد بناء كاسرة الأمواج الجنوبية الغربية للميناء سنة 1941م، تم إنشاء الحوض الثاني برصيف طوله 430 متر فيما بين نهاية 1955موبداية 1959م.

- منذ ذلك الحين يتم تطوير الميناء بما يتماشى مع متطلبات المنطقة حيث أصبح يشكل اليوم جزء أساسيا من البنية التحتية الخاصة بالنقل في المنطقة وهو ضروري بالنسبة للعديد من الصناعات الكبرى التي تشارك في التجارة الدولية إذ أنه يشجع استحداث مجموعة من الخدمات مقربة من المستلمين النهائيين عبر أروقة نقل متعددة الأنماط.

## ثانيا: تعريف مؤسسة ميناء مستغانم:

يقدم ميناء مستغانم نوعين من الخدمات التجارية و خدمات الصيد البحري، تشرف على تسييره مؤسسة ميناء مستغانم وهي مؤسسة عمومية اقتصادية /شركة ذات أسهم EPE/EPM/SPA أنشأت في إطار إصلاح النظام المينائي الجزائري بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 82-287 الصادر بتاريخ 14 أوت 1982م.

-ورثت مؤسسة ميناء ، ابتداء من شهر نوفمبر 1982م الخدمات و التجهيزات الخاصة بالديوان الوطني للموانئ المنحل (ONP) وكذلك تلك الخاصة بالشركة الوطنية للشحن والتفريغ المنحلة أيضا (SONAMA)، كما أسندت إليها من أخرى مهام القطر الموكلة فيما قبل للشركة الوطنية للملاحة (CNAN) فأصبح دورها منوطا بما يلي:

- تسيير أملاك الدولة المينائية والإنشاءات الخاصة واستغلال و تنمية الميناء.

- احتكار خدمات الشحن و التفريغ، القطر والإرساء.

في 29 فيفري 1989م شقت مؤسسة مستغانم طريقها إلى نحو الاستقلالية على غرار المؤسسات التي كشفت عن استقرار في وضعيتها المالية، حيث تم تحويلها بموجب عقد موثق من شركة عمومية ذات طابع اجتماعي إلى الشركة عمومية اقتصادية /شركة ذات أسهم رأس مالها 25.000.000دج تحت الحيازة الكاملة لشركة تسيير مساهمات الولية "الموانئ" SOGEPORTS تحمل للسجل التجاري رقم 88.B01 وتخضع للقوانين التجارية والمدنية طبقا لأحكام القوانين 01-88 و 03-88 و 04-88 الصادر بتاريخ 12 جانفي 1988م والمتضمنة للنصوص التنظيمية لاستقلالية المؤسسات وطبقا للمرسوم 101-88 الصادر بتاريخ 12 جانفي 1988م والمرسوم 119-88 الصادر بتاريخ 16 ماي 1988م المرسوم 177-88 الصادر بتاريخ 28 سبتمبر 1988م.

وفي أعقاب مجلس وزاري مشترك تم تحويل حركة السيارات نحو ميناء مستغانم وذلك في 26 جوان 2009، يهدف إلى تخفيف الضغط عن ميناء الجزائر العاصمة في مجال حركة النقل.

حيث تم رسو أول باخرة للسيارات القادمة من إسبانيا في 15 سبتمبر 2009 وعلى متنها 365 مركبة وقد تم التكفل بالعملية بدون عائق ومنذ ذلك التاريخ تسجل المنشأة تزايد حركة عبور المركبات، وفي عام 2013 تم تسجيل 46299 مركبة خلال 4 أشهر الأولى مقابل 40831 مركبة في نفس الفترة من 2012 أي بزيادة في حدود 4 بالمئة.

- وفي 2015/02/07 تم إعطاء الموافقة لفتح خط بحري لنقل المسافرين بين مستغانم وفالنسيا قصد تخفيف الضغط عن ميناء وهران.

- حيث كشفت إدارة المؤسسة في 2017/01/03 أنها سجلت 123 سفيرة إلى فالنسيا منذ أن تم إطلاق أول الرحلات إلى هذه المدينة عبر بواخرها من جوان إلى نوفمبر الفارطين.

### ثالثا: الموقع الجغرافي والاستراتيجي :

يقع ميناء مستغانم في الجهة الشرقية لخليج أرزيو بين خطي عرض 35 و56 درجة شمالا وخطي طول 00 و05 درجة شرقا .

كما أن موقعه هذا هو استراتيجي، حيث يطل ويربط بجميع الطرق المؤدية إلى الجنوب مثل: معسكر، تيارت، البيض، وكذلك غربا يأخذ طريق أرزيو، حيث يقع في مفترق الطرق المؤدية إلى خارج المدينة، مما أتاح له دورا هاما في الحركة الاقتصادية للمنطقة الغربية من البلاد.

يعتبر ميناء مستغانم بوابة جنوب البلاد حيث يربطها بالأسواق الدولية:

\*الزراعية.

\* التجارية) عبور الآلات التنقيب والحفر لاستخراج البترول والغاز من طرف الشركات الأجنبية) وباعتباره متواجدا في المنطقة الزراعية، فإن المناطق المتعلقة به والتي تقع خلف الساحل مكونة من اثنا عشر ولاية متواجدة في الشمال و الجنوب والتي تمثل ربع مجموع التقسيم الإداري وثالث المساحة الإجمالية للبلاد.

- كاسرة الأمواج: بطول 1830م.
- المدخل البحري للميناء: شمالي غربي بعض 100م وعمق 12م.

#### الأحواض:

- الحوض الأول: بمساحة مائبة تقدر ب16هكتار وعمق يتراوح بين 6.77م و 8.17م.
- الحوض الثاني: بمساحة مائبة تقدر ب16 هكتار وعمق يتراوح بين 6.95م و 8.22م.

الأرصفة: تحتوي 10 محطات رسو بطول كلي يصل إلى 1296متر خطي مقسمة إلى:

- الرصيف الشمالي الشرقي: 117 متر خطي (المحطة 0).
- الرصيف المغرب: 412 متر خطي (المحطة 1-2-3).
- الرصيف الجديد: 217 متر خطي (المحطة الجديدة 1-2).
- الرصيف الاستقلال: 270متر خطي (المحطة 4-5).
- الرصيف الجنوبي الغربي: 280 متر خطي (المحطة 6-7).

أرضية التخزين: بمساحة كلية 44.430م مربع ذات الاستخدام التجاري.

مراب السيارات: بمساحة 60000م مربع وقدرة استيعاب تصل إلى 6000سيارة.

مراب الحاويات: بمساحة 15000م تستخدم 16 مخزن لأغراض تجارية.

#### طرق والمواصلات:

- الطريق الأرضي: 4885متر خطي.

- السكة الحديدية: 3747 متر خطي (كل الأرصفة مجهزة بخطوط سكة حديدية متجددة تستخدم مؤقتا لنقل الحبوب، الأنابيب المعدنية، ثقل قصب السكر.....).

**التسهيلات المينائية:** إرشاد السفن: تؤمنه ل 24 سا/ 24 سا مديرية قيادة الميناء بثلاثة سفن قيادية وزورقي إرساء ذات قوة ISSER-1700 قطر السفن: تقطر السفن التجارية ليلا و نهارا باستخدام قاطرة حسان.

#### الإشاعات المتخصصة:

- محطة الزفت النفطال: أنشأت سنة 1929 بالرصيف الشمال على مساحة 524م وهي مجهزة بثلاث أوعية ذات سعة 4700 طن وقدرة معالجة 30000طن سنويا من الزفت.

- صومعة الحبوب التابعة للديوان المهني للحبوب:

أنشأت سنة 1986م على مساحة 4640م سعتها 30000 طن وهي مجهزة بمضختين متحركتين بمعدل ضخ 300 طن من الحبوب/ ساعة لكل منها.

#### رابعاً: السياسة العامة للمؤسسة:

إن بقاء المؤسسة مرهون بمقدرتها على التأقلم مع تغيرات السوق التي أفرزتها المعطيات الاقتصادية الجديدة في الجزائر و المغرب العربي و أوروبا.

التأقلم مع التغيرات يعني بالنسبة للمؤسسة تغير كلي لسلوكها وتصرفاتها مع السوق مهما كانت (داخلية و خارجية) وخاصة مع أحد مكوناتها الأساسية الزبون، وهذا التأقلم يعني أيضا البحث المستمر من أجل تقديم خدمات جديدة و متقنة قادرة على المنافسة في الأسواق حيث أصبح حضورها حيويًا لتمكين المؤسسة من الحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها لتسييرها.

وانطلاقاً من هذا الواقع فإنه ينبغي على المؤسسة تركيز اهتمامها على النقاط التالية:

- **البحث والتطوير:** إنه من الحيوي ليس فقط ولكن أيضا العمل من أجل دمج المؤسسة بطريقة مثمرة في التغييرات التقنية التي تعرفها المؤسسة، لهذا ينبغي ألا يغيب عن العمال بأن أحسن وسيلة لحماية المؤسسة من أخطار السوق تكمن في اعتبار البحث العلمي و التقني انشغالا دائما، وفي هذا الموضوع ينبغي تكثيف التعاون مع المعهد و الجامعات كما ينبغي أيضا تنظيم وتنمية التنافس داخل المؤسسة لكل الكفاءات القدرة على تحسين منتجاتها و بالتالي ضمان وجودها في السوق.
- **السوق:** أن مكانة المؤسسة في السوق لا يمكن ربحها مسبقا كما أنه لا يمكن اكتسابها إلى الأبد بل بالعكس فإن هذه المكانة مهددة يوميا من طرف المنافسة، لكن هذا التهديد الذي يجب أن يكون حاضرا في عقل كل واحد في المؤسسة لا ينبغي أن يشل حركاتهم بل العكس ينبغي أن يكون حافزا للمضي دائما إلى الأمام والحفاظ على مكانتهم الزعامة في السوق الوطنية بالنسبة للخدمات التي يقدمها.
- **الاستماع إلى الزبون:** ينبغي على المؤسسة أن تكون في استماع دائم إلى الزبون كما ينبغي أن يكون (حضور) هذا الأخير محسوسا و ملموسا في كل هياكل المؤسسة فعلا أن الزبون هو مورد الوحيد لذلك يجب ويتحتم على كل واحد في المؤسسة ترجمة في ميدان الواقع، والشعار الغالب "الزبون هو الملك".
- **رجال المؤسسة:** ينبغي اعتبار عمال المؤسسة كورقة استراتيجية مفضلة لذلك يجب التعامل معهم كأفراد راشدين يستحقون الاحترام و العزة، كذلك يجب المحافظة على العمال بواسطة نظام أجور محفز وتكوين متقن وعلاقة تبليغي محكمة، لكن إضافة إلى احترام المصالح المادية والمعنوية لكل عضو في عائلة المؤسسة، ينبغي أن تكون المؤسسة مجالا لتنمية وانشراح القدرة، والخيال المبدع للجميع كما ينبغي أن ينسى كل واحد في المؤسسة أن توعية روح المسؤولية والدفاع عن سمعة وسيرة المؤسسة والمحافظة على مناخ اجتماعي سليم، قبل أن تكون الواجبات هي حقوق كل عامل في المؤسسة ولذا تكمن الضرورة بأن يفهم كل واحد أن دوره أكثر من منصبه.
- **الإبلاغ والإخبار:** هو عنصر ضروري لانسجام ويكتسي هذا العنصر إما:

داخل المؤسسة: حيث ينبغي تكثيف الأخبار لإيصال الخبر إلى مختلف بنيات المؤسسة وذلك بالسماح لها بتنظيم أعمالها، إن هذا العنصر حيوي أيضا للتعاون بين أعضاء المؤسسة الذين ينبغي عليهم التحلي دائما بسلوك حسن وتفهم وذلك لتسهيل الإبلاغ و الإخبار إلى أقصى درجة.

خارج المؤسسة: حيث ينبغي أن يسمح الإبلاغ و الإخبار بالاعتناء أكثر بسمعة المؤسسة وحسن صورتها وصورة خدماتها وفي نفس الوقت تشجيع جمع المعلومات اللازمة لسير المؤسسة.

### المبحث الثاني: أساسيات حول مؤسسة ميناء مستغانم

#### أولا: أهمية وأهداف مؤسسة ميناء مستغانم

##### 1- أهمية مؤسسة ميناء مستغانم

في الوقت الحالي أكثر من 80 بالمئة من حجم التجارة يتم نقلها بحرا، ويعد الميناء البحري حلقة حيوية في سلسلة نقل البضائع لذا فهناك علاقة وطيدة بين كل من الميناء والتبادلات التجارية كما للميناء أهمية كبيرة في تفعيل حركة التبادل التجاري وتكمن فيما يلي:

- الميناء منفذ رئيسي للتجارة الداخلية والخارجية، وله دور حيوي في عمليتي التصدير والاستيراد.

- تقدم الموانئ حوافز لدخول السوق العالمية وإعطاء فرصة مباشرة للتبادل التجاري دون وسطاء.

- زيادة القدرة التنافسية لصادرات الدولة.

- يعتبر الميناء مورد ومصدر للحصول على العملة الصعبة.

- خلق فرص العمل وتنمية الاستثمار.

- استمرارية عجلة تفعيل حركة التبادل التجاري اذا كانت الموانئ ذات كفاءة عالية.

## 2- أهداف مؤسسة ميناء مستغانم

- تسعى مؤسسة ميناء مستغانم في تحقيق الأهداف التالية:
- تأمين أحسن الظروف لعبور البضائع من حيث المدة الزمنية، النوعية، الحماية والسعر.
  - تقديم تسهيلات حقيقية ذات كفاءة عالية التي تتمثل في كيفية تحديد (وسائل عبور وعملية المعالجة وتخزين ذات كفاءة عالية).
  - كون الأذان الصاغية لاهتمامات المتعاملين الاقتصاديين.
  - تسيير أملاك الدولة.
  - تسيير الاستثمار وتطوير ميناء مستغانم.
  - استغلال الوسائل والتجهيزات البينائية.
  - تنفيذ أشغال الصيانة والتهيئة وتجديد البنيات الفوقية للميناء.
  - إصدار برامج أشغال الصيانة والتهيئة وخلق بنيات المينائية بالتنسيق مع المتعاملين آخرين متخصصين.
  - تنفيذ عمليات الشحن والتفريغ.
  - تنفيذ عمليات القطر والإرشاد و الرسو....الخ.
  - تنفيذ كل العمليات التجارية المالية، الصناعية، والعقارية المرتبطة بصفة مباشرة وغير مباشرة بالهدف الاجتماعي.

## ثانيا: خصائص ومميزات مؤسسة ميناء مستغانم:

- موقع جيو استراتيجي هام.
- وفرة طرق مواصلات نحو منطقة خلفية تتألف من 12 ولاية.
- محطات رسو متخصصة لسفن الأداء لتأمين الخطوط البحرية المنتظمة.
- إنشاءات متخصصة لمعالجة ناقلات الحبوب و السكر، الخمور و ناقلات الزفت.
- قدرات تخزين مغطاة وغير المغطاة.
- حماية جيدة لبضائع .
- تنوع طرق تسليم البضائع ( السكة الحديدية، الأراضي والمساحة الوطنية).

- قدرات الاستقبال والمعالجة.
- بني فوقية وتجهيزات وفق طموح المتعاملين الاقتصاديين.
- إطارات وهمال مهنيون ومدربون على عمليات الشحن والتفريغ.
- ساعات عمل متواصلة: 24/24 سا و 7 أيام/ 7 أيام.

### ثالثا: مهام ونشاطات مؤسسة لميناء:

#### 1- مهام مؤسسة ميناء مستغانم:

- تم توكيل مجموعة من المهام لمؤسسة ميناء مستغانم في إطار عصرنة الميناء ومنها:
- استثمار وتسيير أملاك العمومية والمؤسسة وتطوير ميناء مستغانم.
  - استغلال الآلات والإنشاءات المينائية.
  - إنجاز أعمال صيانة وتهيئة وتحديث للبنى المينائية الفوقية.
  - إعداد برامج بناء وصيانة وتهيئة للمبنى المينائية التحتية بالتعاون مع الشركاء الآخرين.
  - مباشرة عمليات الشحن والتفريغ المينائية.
  - مزاولة عمليات القطر، القيادة، الإرساء وغيرها.
  - القيام بكل العمليات التجارية، المالية، الصناعية، والعقارية ذات الصلة المباشرة أو الغير مباشرة بموضوع مؤسسة ميناء مستغانم.
  - نقل البحري للأشخاص خاصة نحو اسبانيا.

#### 2- نشاطات مؤسسة ميناء مستغانم:

مؤسسة ميناء مستغانم كغيرها من المؤسسات الاقتصادية لها نشاطات مختلفة وتتمثل فيما يلي:

- المشاركة في برامج التطوير الاقتصادي.
- ضمان العلاقات الاقتصادية مع شركات الموانئ الأخرى.
- ضمان تبادلات التجارية.
- مساعدة السفن: إرشاد/جر/ إساء السفن

- تمويل السفن بالمياه العذبة.
- عملية الشحن و التفريغ البضائع.
- إدارة الأراضي المملوءة.
- إدارة المساحات المغطاة (المخازن).
- حراسة البضائع.
- تسيير دعامة الجر.

#### رابعاً: دور ومسؤوليات مؤسسة ميناء:

يتمثل دور ومسؤولية ميناء مستغانم في بعض النقاط التالية:

- ضمان متابعة ارتباط النشاطات المالية المحاسبية والمالية للميزانيات والاستثمار.
- تحديد سياسة التمويل المؤسسة وتطوير مخططة.
- مفاوضة شروط التمويل والتسديد.
- متابعة ارتباط ومراقبة تنفيذ مخطط الاستثمارات.
- إعداد مخطط الخزينة وتسيير الميزانية السنوية ومتابعة تطبيقها.
- مسؤولية توحيد الميزانيات.
- متابعة المحاسبة على مستوى مركبات الأعمال داخل الميناء.
- تحليل جميع الحسابات الاستغلالية والميزانية وتنفيذ المراقبة.
- مساعدة ونصح المركبات من أجل التحكم في المحاسبة العامة وخاصة التحليلية.
- السهر على احترام القوانين والتنظيم المكلف بالوظيفة.
- السهر على تطبيق النصوص الجبائية والمالية والمحاسبية.

المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي والبنى التحتية لمؤسسة ميناء مستغانم

أولاً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



**ثانياً: شرح الهيكل التنظيمي لمؤسسة ميناء مستغانم:**

إن التقسيم الإداري والوظيفي للمديريات والدوائر والمصالح والخلايا يساعد في التواصل بينهما ويؤدي أيضا إلى حسن سير العمل فالهيكل التنظيمي والوظيفي لأي مؤسسة يساعدنا في معرفة مدى الترابط والتكامل بين الوظائف والأقسام.

تتكون مؤسسة ميناء مستغانم من خمسة مديريات وهما: المديرية العامة، ومديرية الموارد البشرية، ومديرية المالية والمحاسبة، ومديرية الاستثمار البشري، ومديرية قيادة الميناء حيث تم تقديم الشرح التالي:

**أولاً: المديرية العامة:**

تتمثل وظيفتها في التسيير، المراقبة، التنظيم والسهر على ترتيب وتراقب جميع مديريات المؤسسة وتفرض سلطاتها عليهم وتتكون من:

**1- رئيس مدير عام:**

هو الممثل الوحيد للمؤسسة والمسئول الأول في شكل الهرم القانوني للمؤسسة، وكذلك يشرف على جميع الأعمال التي تقوم بها المؤسسة بمشاركة المنفذين.

**2- مساعد المدير العام:**

ويعتبر المستشار القانوني للمدير العام، يساعده في اتخاذ القرارات المناسبة.

**3- مساعد الأمن الداخلي:**

وهو الشخص المحول قانونيا بحفظ الأمن والملاحة داخل الهرم المؤسساتي ومعاونيه الذين يشرفون على الحفظ من الأخطار المادية والبشرية.

**4- مكتب التنسيق الداخلي:**

وهو الشخص الذي يتولى جميع الأعمال التي يصدرها المدير العام، والمتمثلة في تبليغ المراسلات الداخلية في جميع المديريات والحفاظ على التسيير الحسن والسكينة للمديرية ومنع دخول الأجانب.

**5- خلية التدقيق:**

تعتمد هذه الخلية العلاقة المباشرة بالإدارة العامة، وتمثل مهامها في التأكد من احترام إجراءات التسيير، وكذلك تدقيق وفحص العمليات والأنشطة المختلفة للمؤسسة.

**ثانيا: مديرية الموارد البشرية:**

تهتم هذه المديرية بتنسيق وتنظيم ومراقبة جميع الشؤون المرتبطة بتسيير المستخدمين والتكوين والوسائل العامة للمؤسسة وتتكون هذه المديرية من الفروع التالية وهي:

### 1- قسم المستخدمين والتكوين:

حيث يقوم هذا القسم بالإشراف ومراقبة تطبيق سياسة المؤسسة في إطار تسيير المستخدمين، كما يقوم بإعداد برامج التكوين والحرص على تطبيقها، بالإضافة إلى مشاركته في إعداد الميزانية وتتكون من المصالح التالية:

#### أ- مصلحة المستخدمين والتكوين:

تهتم هذه بإعداد القرار بتسيير المستخدمين، وكذلك تسهر على تطبيق إجراءات التوظيف وتصنيف المستخدمين.

#### ب- مصلحة الأجور والتكاليف:

وهي مصلحة التي تشرف على دفع أجور المستخدمين وتكاليف العمل من منح ومكافآت نظير العمل الذي يقوم به العامل خلال الشهر الواحد وطوال مدة تواجده في المؤسسة، والاستفادة من باقي الأرباح التي تحققها المؤسسة.

#### ت- المصلحة الاجتماعية:

تهتم هذه المصلحة بملفات حوادث العمل والتوقف عن العمل.

### 2- قسم الوسائل العامة:

يهتم هذا القسم بتسيير الوسائل العامة ويتكون من مصلحتين وهما على النحو التالي:

#### أ- مصلحة الوسائل العامة:

حيث أن هذه المصلحة تشرف على جميع العمليات التي تدخل في تنفيذ العمل داخل المؤسسة من شراء التجهيزات الضرورية كالعتاد والآلات المساعدة على

تنفيذ العمل، كما تشرف مباشرة على جميع المهام التي تقوم بها الأعوان في المؤسسة أثناء تنفيذ أعمالهم في المهام الخاصة بداخل أو خارج الوطن.

### ب- مصلحة تسيير المخزون:

تقوم هذه المؤسسة بتسيير المخزون وتقوم بعمليات الجرد لهذه المخزونات.

### 3- قسم الشؤون العامة:

يهتم هذا القسم بتسيير الأنشطة الاجتماعية والثقافية في المؤسسة ويتكون من مصلحتين:

#### أ- مصلحة الخدمات الاجتماعية:

هي المصلحة التي تشرف وتعالج الجانب الاجتماعي للعمل من خلال القيام بتأمينه لدى مصالح الضمان الاجتماعي المتمثلة في حوادث العمل، أو أمراض مهنية واستفادته من منح وتعويضات أثناء مدة العجز أو المرض أو من جميع التأمينات الاجتماعية التي تتمثل في المنح المدرسية، ومدة الأمومة بالنسبة إلى النساء (ثلاثة أشهر)..... الخ.

#### ب- مصلحة النشاط الثقافي والاجتماعي:

وهي المصلحة التي تقوم بجمع الأنشطة الرياضية والترفيهية التي تتم طوال السنة الواحدة لصالح أبناء العمال.

#### ثالثا: مديرية المالية والمحاسبة:

وهي المديرية المكلفة بتسيير الوضعية المالية للشركة عن طريق وضع مميزات محددة لكل سنة واحصاء كل الخدمات المالية التي نفذت خلال السنة الواحدة، وإمساك الدفاتر التجارية المبنية للنشاط التجاري وتتكون من:

#### 1- قسم المحاسبة:

يشرف قسم المحاسبة على جميع العمليات الحسابية وفق النظام المحاسبي المالي، ويتكون من مصلحتين وهما على النحو التالي:

#### أ- مصلحة المحاسبة العامة:

تسمح هذه المصالحة بمتابعة العمليات اليومية التي تقوم بها المؤسسة وكذلك وضع الملاحظات اللازمة والخاصة بنشاطها عن طريق تنفيذ اليومي للحسابات من أجل وضع الميزانية وجدول حساب النتائج.

#### ب- مصلحة المحاسبة التحليلية:

وهي المصلحة التي تشرف مباشرة على تحليل جميع التكاليف.

#### 2- قسم المالية:

يشرف قسم المالية على تسيير المالي للمؤسسة من أجل إعداد ومتابعة الميزانية ويتكون من مصلحتين وهما على النحو التالي:

##### أ- المصلحة المالية:

وهي المصلحة التي تشرف على متابعة الأوضاع المالية للمؤسسة.

##### ب- مصلحة التحصيل أو مصلحة تغطية الديون:

وهذه المصلحة تقوم بتحليل جميع الناتجة عن النشاط التجاري مع المتعاملين الاقتصاديين، وتتبع حركة انتقال الأموال بين البنوك مع فرض عقوبات جزائية مالية في حالة تأخير الوفاء بالدين أو الائتزامات اتجاه المؤسسة.

#### رابعا: مديرية الاستثمار التجاري:

وتقوم هذه المديرية بتسيير جميع العمليات المرتبطة بعبور البضائع خلال عمليات الشحن، والتفريغ، والتخزين، إضافة إلى ذلك تسيير أملاك الدولة وتتفرع هذه المديرية إلى الأقسام التالية:

#### 1- قسم الشحن والتفريغ:

تقتصر مهامها على عملية الشحن، والتفريغ، والتخزين رغم أنه يتكون من ثلاثة مصالح وهي كالتالي:

##### أ- مصلحة الشحن والتفريغ:

وفي المصلحة المتخصصة والمشرفة على جميع بيان عمليات الشحن والتفريغ للسفن الراسية بمرافأ الميناء أو التي تنتظر دورها للرسو.

**ب- مصلحة التخزين:**

تأخذ هذه المصلحة البضائع المفرغة من البواخر، وكذلك تلك البضائع المعدة للتسليم وتسهر على الاستخدام العقلاني للمساحات المعدة للتخزين.

**ت- مصلحة الحاويات:**

وهي المصلحة المحققة على الإشراف الكامل على الحاويات الموجودة داخل الميناء، وتكون معرفة من محتوياتها وفرزها.

**2- قسم التجارة:**

ينظم هذا القسم مهام مصلحة القوانين، والأملاك، والإنشاءات المتخصصة وينقسم هذا القسم إلى مصلحتين وهما على النحو التالي:

**أ- مصلحة الفاتورة وأملاك الدولة:**

وهي تلك الأموال والإنشاءات المتخصصة والمكلفة بمتابعة دخول السفن وإنشاء الفواتير ومراقبة المستندات التي تساهم في إعدادها.

**ب- مصلحة الإحصائيات:**

تقوم هذه المصلحة بإعداد الدوري للإحصائيات.

**3- خلايا مديرية الاستثمار التجاري:**

تهتم مديرية الاستثمار التجاري بالخلايا التالية:

**أ- خلية الدراسات والتخطيط:**

وهي الخلية التي تقوم بإعداد مخططات شهرية وسنوية توضح فيها نسبة النشاط التجاري لكل شهر مع إعطاء عدد السفن الراسية خلال الشهر الواحد وتحديد نوعية حمولة كل سفينة.

**ب- خلية التسويق:**

وهي الخلية التي يتمحور دورها الأول في تعريف الميناء ودوره الجيوستراتيجي بمنطقة الغرب الجزائري، بكونه يعتبر همزة وصل بين الغرب الجزائري ومنطقة الوسط والجنوب الجزائري.

**ت- خلية المنازعات:**

وهي الخلية المتخصصة في المنازعات التي قد تنشأ في تنفيذ العمل، وقد تكون منازعات ناتجة عن أحد المتعاملين مع المؤسسة.

### خامسا: مديرية قيادة الميناء:

وتقوم هذه المديرية بتأمين حركة الملاحة التي تتمثل في دخول وخروج السفن وتحويلها من رسو إلى آخر، وكذلك التأمين على الحدود المينائية وتتكون من قسمين وهما على النحو التالي:

#### 1- قسم الملاحة:

وهذا القسم يشرف على جمع البواخر النائبين لها والمزمون بتنفيذ الأوامر الصادرة لهم من طرف مسؤوليهم المباشرين، ويلزم على هؤلاء الباخرة أن تكون متمتعين بشهادات تبرز كفاءة كل بحار على حدة وبدون هذه الشهادة لا يمكن لهؤلاء البحار أن يتولى مهامهم في المؤسسة خلال المحطات التالية:

##### أ- محطة القاطرة:

وهي المكان المخصص فعليا لوقوف القاطرة سواء عند مغادرتها له لتنفيذ المهام.

##### ب- محطة الإرشاد:

وهو المكان المخصص فعليا لوقوف السفن والإرشادات المخصصة أثناء كل مهمة سواء كانت عند إدخال السفن أو إخراجها من الميناء باعتباره المسئول الأول على إدخال وإخراج السفن وبدونه لا يمكن تنفيذ العملية.

#### 2- قسم الأمن:

حيث يختص هذا القسم في حفظ أخطار التي من شأنها تشكل تهديدا مباشرا على حياة، وحفظ المحيط المخصص للعمال وتقادي كل الأمراض التي يصاب بها العامل أثناء العمل ويتفرع هذا القسم إلى:

##### أ- قسم ضباط الميناء:

يشرف هذا القسم مباشرة على العملية التي تساهم في دخول الباخرة المحملة بالبضائع للميناء عن طريق الإبحار بربان السفينة لأخذ جميع المعلومات الخاصة

بالسفينة(حجم السفينة وطولها) من حيث نوعية المواد المحملة من أجل تحديد الرصيف الخاص بالتوقف.

#### ب- قسم حراس الميناء:

وتتمثل مهامه في حراسة الميناء.

#### سادسا: مديرية الأشغال والصيانة:

وهي المديرية المتخصصة بالأشغال والصيانة، ويقصد بالأشغال كل الأعمال من شأنها توفير الإنارة، وتحديد الطرق، وبناء الهيكل، وإزالة الاخطار التي تهدد سلامة العمال، أما الصيانة بقصد بها أن المؤسسة التي تملك عتاد وآلات تساعد على تنفيذ العمل بصفة منتظمة وسريعة، وتتكون هذه المديرية من ما يلي:

#### 1- قسم النيابة:

يقوم قسم النيابة بتنسيق وتصميم ومراقبة جميع الأنشطة الصيانة وإصلاح المعدات بالإضافة إلى استبدال المعدات وقطع التيار ويتكون من مصلحتين وهما على النحو التالي:

#### أ- مصلحة الصيانة:

وهي المسؤولة عن صيانة وإصلاح المعدات رفع مناولة البضائع، وموقف السيارات والمعدات الميكانيكية.

#### ب- مصلحة العتاد:

وهنا تهتم مصلحة العتاد بتنظيم عمل مشغلي الآلات من أجل توفير ومراقبة معدات المناولة.

#### 2- قسم الأشغال:

يهتم هذا القسم بمراقبة المشاريع من أجل تطوير وتهيئة الميناء ويتكون من مصلحة الأشغال والصيانة وهي على النحو التالي:

#### أ- مصلحة الأشغال والصيانة:

حيث تتميز هذه المصلحة على تنفيذ أعمال الصيانة وأموال المؤسسة.

**ثالثا: البنية التحتية لمؤسسة ميناء مستغانم:**

فيما يخص البنية التحتية للميناء فقد استرجعت مؤسسة ميناء مستغانم في أبريل الماضي فضاء ثانيا مخصصا لاستقبال البواخر المحملة بالمركبات وهذا إثر تحويل جزء من أسطول الصيد البحري نحو ميناء الصيد لسلامندر الذي تم استلامه في بداية العام الحالي. وسمح هذا المكسب بالإسراع في وتيرة العمليات باعتباره أنه يمكن التكفل بسفينتين في نفس الوقت مما سيقبل من عدد السفن التي تبقى تنتظر للرسو.

ومن جهة أخرى استفادت مؤسسة ميناء مستغانم من قطعة أرضية تتربع على مساحة 20 هكتار وتقع على بعد حوالي 15 كلم من الميناء ستخصص لاحتضان الميناء الجاف. وسيمكن هذا الموقع بمجرد دخوله حيز الخدمة من رفع حركة المركبات وتدعيم قدرات الاستقبال مع العلم أنه تم تسطير مشروع لإنشاء حوض ثالث حيث تم إتمام الدراسات، وسيوفر هذا الحوض مستقبلا على عمق يفوق 14 مترا مما سيتيح رسو بواخر ذات الحمولة الكبيرة وفق مسؤولي مؤسسة ميناء مستغانم.

ومن ناحية ثانية يضمن ميناء مستغانم أربعة خطوط منتظمة مع موانئ مرسيليا (فرنسا) همبورغ (ألمانيا) أنفيرس (بلجيكا) وهيوستن- بالتيمور (الولايات المتحدة) مما يضمن حركية شبه دائمة. ويرتبط النجاح الذي يعرفه هذا الميناء بموقعه الإستراتيجي والإمكانات التي يوفرها سواء في التخزين أو التكفل بالسلع من قبل طاقم مؤهل.

**رابعا: استثمارات والمشاريع المستقبلية لمؤسسة ميناء مستغانم:****1- استثمارات مؤسسة ميناء مستغانم:****أهم المشاريع مع مختلف الشركات الخارجية:**

يعد ميناء مستغانم أحد الموانئ المهمة ويعتبر مركز استثمار مغربي حيث أنه يجذب عدة بلدان لإقامة الشراكة بغرض الاستثمار ومشاريع مختلفة نذكر منها:

- ✓ وفي سنة 2010م قامت الشركة الصينية Geo engineering corporation cgc بزيارة الميناء في إطار استثمارها في أعمال تمديد الماء إلى بلدية مخاطرية، عين الدفلى، عريب، سيدي لخضر وخميس مليانة انطلاقا من سيدي أمجد بن طيبة.
- ✓ وفي سنة 2009 زارت الشركة الكورية Daewoo engineerinc & construction coltd ميناء مستغانم في إطار استيراد 400000 طن من مختلف البضائع من أجل الاستثمار في مشروع ضخم في انتاج الأمونياك واليوريا بالمنطقة الصناعية أرزيو.
- ✓ ممثلين عن المورد الألماني UHDE في إطار استيراد 70000 طن من مختلف البضائع المخصصة للاستثمار في مشروع شركة لإنتاج اليوريا في أرزيو.
- ✓ الشركة الألمانية GDF- SUEZ في إطار الشراكة مع سوناطراك.
- ✓ الشركة الألمانية المستثمرة مسبقا في مشروع لإنتاج الجبس في بلدية فلوريس زارت ميناء مستغانم في إطار تصدير الجبس نحو بقية الموانئ الأجنبية.
- ✓ ومن أهم المشاريع الاستثمارية التي جلبها ميناء مستغانم عدد كبير من الشركات الأجنبية المتخصصة في المحروقات والمستثمرة في الجنوب الجزائري تستورد معداتها الاستثمارية عبر ميناء مستغانم ومن أهم هذه الشركات:
- الشركة البرتغالية Texeira duarte التي استثمرت في مشروع تمديد المياه MAO إستوردت معداتها الاستثمارية عن طريق ميناء مستغانم انطلاقا من موانئ بلجيكا، ايطاليا، مصر، تونس، بلغ حجم صادراتها أزيد من 80000 طن من مختلف البضائع (أنابيب معدنية، مواد كيميائية وتجهيزات أخرى....الخ).
- الشركة الاسبانية: شركة تحلية المياه التي أنجزت مؤخرا ببلدية سوناكتار استوردت أيضا تجهيزاتها الموجهة للاستثمار عبر ميناء مستغانم انطلاقا من موانئ اسبانيا، فرنسا، ألمانيا، والصين زادت صادراتها عن 12000 طن ما بين أنابيب بلاستيكية ومواد قابلة للاشتعال ومواد كيميائية ومعدات أخرى.

أبرز المشاريع الاستثمارية بمؤسسة ميناء مستغانم:

- انشاء ادارة مؤسسة ميناء مستغانم لتخزين المواد وتوزيع الشحنات سنة 2007.
- بناء مركز المراقبة للجمارك والشرطة وسلطة الميناء في المدخل الجنوبي.
- زيادة حجم المعدات والآلات للشحن والتفريغ.
- شراء الخطاف الذي يحمل شحنة 80 طن بدل من الأول ذو الشحنة 50 طن.
- اعادة صيانة الطريق الداخلي للميناء خلال الفترة 2003-2005.
- اقامة خط للسكة الحديدية وتوسيعه.
- اقام مشروع الاستثمار في مادة الزفت.
- اقامة مشروع الاستثمار في مادة الحبوب مع مؤسسة متيجي سنة 2015.

2- مشاريع مستقبلية لمؤسسة ميناء مستغانم:

• مشروع إنشاء الحوض الثالث:

من أجل مواجهة معوقات الميناء من جهة ونظرا للنمو المتسارع للتبادل التجاري على مستوى الميناء من جهة أخرى، أصبحت تنمية الميناء وتطويره بإنشاء الحوض الثالث واقعا حتميا من أجل مواجهة العجز المتوقع للقدرات المينائية في المستقبل القريب، أنجزت أول دراسة للمشروع في سنة م1998 من طرف لختبر الدراسات البحرية وتم تحيينها في سنة 2011م من قبل مكتب الدراسات SOGREAH ALGERIA .

يسمح هذا المشروع بما يلي:

- تجارة البضائع المختلفة: أكثر من 900 ألف طن سنويا.
- تجارة الحبوب: أكثر من مليون طن سنويا.
- تجارة الحاويات: حوالي 400 ألف حاوية سنويا.
- تجارة الوحدات المتحركة: 600 ألف وحدة سنويا.

- تجارة المسافرين: عدا مهما من المسافرين وهذا في أعقاب إنشاء محطة بحرية للمسافرين.

كما سيسمح هذا المشروع بتوفير عدد مهم من مناصب الشغل المباشرة وغير المباشرة.

#### • مشروع محطة بحرية:

أصبح إنشاء محطة بحرية للمسافرين من أهم انشغالات الميناء وكذا السلطات المحلية والمركزية حيث أجريت عدة لقاءات ودراسات تناولت هذا الموضوع.

أول دراسة لهذا المشروع أنجزت في سنة 1998 م من طرف مختبر الدراسات البحرية والتي خلصت إلى إمكانية تجسيد فكرة المحطة البحرية. وفي سنة 2011م -أثناء تعيين مكتب الدراسات SOGREAH ALGERIA لدراسة إنشاء الحوض الثالث -وقع اختيار موقع المسماة الحالي لإنجاز مشروع المحطة البحرية.

عدة شركات نقل بحري للمسافرين أبدت اهتمامها بفتح خطوط بحرية التي ميناء مستغانم وجنوب إسبانيا و(أو) جنوب فرنسا.

وسيشرع في إنجازه فور ترحيل قوارب الصيد البحري نحو مينائي الصيد: صلامندر وسيدي لخضر.

#### • مشروع مرآب الحريق:

هو مركز لعبور المواد الخطيرة يسمح بمعالجة:

- المواد السائلة القابلة للاحتراق.

- المواد الصلبة القابلة للاحتراق.

- المواد المحرقة(الملهبة).

- المواد السامة.

المواد المذيبة (الأكلة).

- مواد خطيرة أخرى.

● **المراقبة عن بعد:**

هو وضع نظام متكامل لمراقبة وتأمين الحركة البحرية كما يساعد على تبادل المعلومات المرقمنة وحماية مداخل الميناء والمنشآت والمناطق الحساسة عن طريق مراقبتها عن بعد.

● **الميناء الجاف:**

نظرا لتزايد المبادلات التجارية بشكل كبير ومن أجل منع تكدس الميناء، تقدمت مؤسسة ميناء مستغانم بطلب إلى السلطات المحلية بغية الحصول على قطعة أرض تصلح كبنية أساسية لإنشاء ميناء جاف. ويشار إلى أن الميناء الجاف هو عبارة عن محطة لتخزين البضائع متصلة مباشرة مع الطرق أو السكة الحديدية الواصلة إلى الميناء البحري ويستخدم كمركز لتجميع البضائع القادمة من الموانئ استعدادا لتوزيعها إلى الجهات الموردة. ويحوي الميناء الجاف كذلك مراكز تخزين وتفريغ البضائع ومراكز الصيانة للمقطورات والشاحنات وخدمات التخليص والتفتيش الجمركي وهدفه تخفيف الضغط على الطاقة التخزينية والمساحة الجمركية التي تكتظ بها الموانئ البحرية.

يجدر بالذكر أن السلطات الولائية أبدت موافقتها على برمجة منح ميناء مستغانم قطعة أرض من 20 هكتار بمنطقة البرجية بدائرة عين النويصي لإنشاء الميناء الجاف مع العلم بأن المنطقة المذكورة يجري تحويلها إلى منطقة نشاط صناعي.

**خامسا: مشاكل ومعوقات مؤسسة ميناء مستغانم:**

**1- مشاكل مؤسسة ميناء مستغانم:**

تتمثل مشاكل ميناء مستغانم فيما يلي:

## أ- ميناء الجيل الأول:

إن ميناء مستغانم قديم من الجيل الأول، وبالتالي فهو يمثل إلا نقاط انقطاع الحمولة، تنتمي عنده حمولة المواد المعدة للشحن أو التفريغ.

ولقد اكتفت السلطات العمومية في الجزائر بتسيير هذا الإرث الذي يعود إلى الفترة الاستعمارية، دون إدخال أية تعديلات عليها، أو على بنيتها التي تتكون بشكل عام من أحواض صغيرة وضيقة، وأرصفة تفصل بينها حواجز ضيقة، وإذا لم تكن هذه المواصفات تطرح أية مشاكل في الماضي بالنسبة لخدمة المبادلات عندما كانت السفن اصغر، وطريقة الشحن البضائع ايسر، فإنها اليوم لم تعد تتماشى والمتطلبات المستجدة والناجمة عن التطور الكبير الذي شهده مجال النقل البحري. فالسفن أصبحت أكبر وبمواصفات عالمية محددة، وهذا ما حتم على المتعاملين مع الموانئ الجزائرية استخدام السفن الصغيرة (60% مما تتراوح حمولتها بين 2000 طن و10000 طن وزن ثقيل). وهي بالتالي سفن غير اقتصادية، إذ أنها تحول دون استفادة المصدرين الجزائريين من الفرص التي تقدمها موانئ الشحن، حيث تفرض عليهم أسعار شحن مرتفعة.

أما بالنسبة للعمق النظري في ميناء مستغانم فإنه يتقلص باستمرار بسبب تكدر الطمي والرمال نتيجة لعدم تعرضه لعمليات التطهير والكسح لمدة طويلة، مما يؤثر على عملية رسو السفن به، وقد تظهر السفن الكبيرة، وقد تضطر السفن الكبيرة والتي لا تتمكن من الرسو بميناء مستغانم بسبب صغر الغاطس إلى لأن تحول وجهتها نحو موانئ أخرى، حيث تفرغ جزءا من حمولتها من أجل تخفيف الوزن قبل أن تعود إلى الميناء الأصلي. مع ما يترتب على ذلك من مشاكل (وقت وعمل وتكاليف إضافية).

## ب- نقص في التجهيزات والآليات:

يعاني الميناء من جهة أخرى من نقص كبير في الآليات الثقيلة، إذ أن ميناء الجزائر هو الوحيد الذي يتوفر على رافعة ذاتية الحركة قوتها 300 طن.

ومع أن الجزائر ضمن أكبر الدول المستوردة للحبوب (خامسا عالميا)، إذ تستورد ما يقارب 6 مليون طن سنويا، فإن ميناء الجزائر العاصمة هو الوحيد هو الذي يشمل

أكبر مركز خاص بالحبوب سعته 3000 طن، وهذا (تفوق مدة التوقف في الميناء 16 يوماً)، ويفرض من جهة أخرى على المكلفين بالنقل تعبئة الحبوب في أكياس، وهي عملية مكلفة إذا ما قورنت بترك الحبوب على شكل بضائع صب ناهيك عن استعمال وسائل تقليدية في عملية التخزين، وكذلك تفريغ الحبوب، مما يؤدي إلى ضياع كميات معتبرة منها.

### ت- التأخر في عملية تداول الحاويات:

لقد أصبح التوجه لاستعمال الحاويات في نقل البضائع عاملاً، وما فتئت معدلات بالحاويات ترتفع بشكل كبير ومتسارع ويحاول ميناء مستغانم تطوير هذه العملية ومع ذلك يمكن القول ان مستغانم لا زالت تسجل تأخراً واضحاً في هذا المجال، على اعتبار أن المعدل العالمي لتداول الحاويات يصل إلى 62% و يتم العمل في هذا المجال على توفير مساحات إضافية تستعمل كمحطات الحاويات.

### ث- انخفاض معدل أداء الميناء:

والذي يساهم فيه بشكل كبير توقف بعض أنشطته ليلاً، ما يتعلق بمناولة السلع والبضائع.

### ج- طول الإجراءات الإدارية:

والتي تتمثل في الاجراءات المتعلقة بتفريغ البضائع تحديداً، وما يتبعها من إجراءات الحجز الزراعي، الحجز البيطري، ثم إجراءات الرسوم الجمركية... الخ.

### ح- اختناق الميناء:

لعل من بين الأسباب الرئيسية التي تزيد من حدة اختناق الميناء وتكدس البضائع به ما يلي:

عدم وجود خطة منسقة لتوقيت الاستيراد لدى بعض الهيئات المستوردة، مما يؤدي إلى الوصول كميات كبيرة من السلع والمعدات من طرف هيئات مختلفة في وقت واحد. أو عندما يرتفع معدل استيراد مادة معينة بسبب انخفاض أسعارها في الأسواق العالمية، مما يؤدي إلى بقاء السفن تنتظر دورها في عرض البحر لدخول الميناء والذي يكلف الخزينة العمومية ما بين 5000-20000 و لار في اليوم.

2- معوقات مؤسسة ميناء مستغانم:

- محدودية عمق الأرصفة بـ 8,22 م.
- عدم كفاية طول الأرصفة ومساحة العبور والتخزين.
- غياب مراب الحريق المخصص لمعالجة المواد الخطيرة (مسجل في المخطط التنموي 2010-2014).
- مشكل التزاوج بين النشاط التجاري والصيد البحري.

ماهي الانعكاسات السلبية؟:

- طول المكوث المؤدي أحيانا إلى مهل إضافي للشحن والتفريغ.
- تخفيف حمولة السفن الضخمة في الموانئ الأخرى مما يؤدي إلى تعريفات شحن إضافية.
- صعوبات على مستوى التخزين مسؤولة على توليد تعريفات إضافية للشحن والنقل .
- اختناق مينائي ناجم عن التزاوج بين الأنشطة التجارية وأنشطة الصيد البحري.

المبحث الرابع: التسويق والتسويق الالكتروني في مؤسسة ميناء مستغانم:

أولاً: عمل المكلف بالتسويق لمؤسسة ميناء مستغانم.

يهتم مكلف بالتسويق بالتعرف على العملاء ومشاكلهم والعمل على تحسين صورة المؤسسة وزيادة حصتها السوقية، ويقوم بالمهام التالية:

- الإصغاء إلى العملاء من أجل التعرف على مشاكلهم وحاجاتهم ومتطلباتهم.
- القيام ببحوث رضا العملاء لمعرفة درجة رضاهم والعمل على زيادتها.
- التقرب من العملاء لخلق علاقات الثقة.
- تنظيم أيام خاصة (دراسية، أيام عمل) لتقديم حصيلة السنة الجارية بحضور المتعاملين الاقتصاديين وكل الفعاليات.

- ترويج الخدمات المينائية عن طريق المشاركة في التظاهرات الوطنية والدولية.
- المشاركة في صالونات النقل الدولي لإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة وترويج جودة الخدمات التي تقدمها والعمل على جلب متعاملين اقتصاديين جدد لزيادة الحصة السوقية.
- يعتبر ممثل المؤسسة.
- إنشاء كيان تنظيمي ( خلية، فرع، مديرية)، وبالنسبة للمؤسسة ميناء مستغانم فهي تعتمد على خلية التخطيط والتسويق لإدارة الأنشطة التسويقية لتكون مستقلة ومسؤولة عن التخطيط والتنفيذ والرقابة، والهدف من ذلك تجميع كل الإحصائيات حول خدمة العملاء.
- السعي لإنشاء أنظمة فرعية دائمة النشاط التسويقي، بهدف المساعدة في التحليل الاستراتيجي.
- وضع سياسة تسعيرية مرنة لخدمات الميناء.
- التعريف بالخدمات وأسس تصميمها لتحقيق أهداف الهيئة ومن ثم صياغة المقترحات بشأن تفعيل تعريف الخدمات الجديدة.

ثانيا: أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم:

### 1- أنواع العملاء:

#### ● أصحاب السفن وممثليهم:

وهم مؤسسات النقل البحري التي تقوم بعملية الإدارة والتشغيل للخطوط البحرية والنقل بالسفن المستأجرة والسمسرة في تأجير السفن وحجز فراغات البضاعة أو وكلاء ملاحين والذين يقدمون خدمات وتسهيلات لسفن الخطوط والشركات الملاحية، حيث يمثلون ملاك السفن الأجنبية واهم الخدمات، متابعة عملية مناوالات البضائع ورعاية طاقم السفينة، التي يوفرونها هي توفير الأرصفة المناسبة وحماية حقوق الملاك السفن أم ام السلطات المحلية، ويقومون بحجز فراغات للبضائع الصادرة وتحصيل الموالين، وتتم هذه العمليات وبالتعاون مع جميع الجهات التي ترتبط بينها

مصالح مشتركة مثل البنوك، شركات التأمين، وهيئات تصنيف السفن، المستوردين وهيئات الإشراف المصدرين وغيرها.  
ومن أهم البعثات الأجنبية التي استقبلها الميناء: الركة الصينية، الشركة الكورية، الشركة الألمانية، الشركة برتغالية، الشركة الإسبانية.

● المتعاملين الاقتصاديين:

ويتمثلون في المؤسسات الإنتاجية، الصناعية والتجارية التي تقوم بتصدير أو استيراد السلع النهائية أو السلع النصف مصنعة، من أجل إدخالها في عمليات الإنتاج ومن بين العملاء للمؤسسة المينائية لمستغانم:

● **Produits agricoles**

✓ **Grains en vrac**

- OAIC Mostaganem
- Grands Moulins du Dahra Mostaganem

✓ **Pomme de terre de semence**

- Sarl BOURACHED FILAHA Zéralda – Alger
- Sarl Agro semence Mostaganem
- Sarl CATM Alger
- Sarl SIG AGRO Mascara
- Sarl SMCI NEGOCE Cherraga - Alger
- Sarl SOVEPROAM Mostaganem
- Spa DANALPO Hydra - Alger
- Sarl CASAP Alger

✓ **Fruits et légumes**

- Sarl CATM Alger
- Sarl STAR FRUITS Boufarik - Blida
- Sarl PACICTRADING FRUITS Guerraouaou - Blida
- Sarl VIVEROS Guerraouaou – Blida

- Sarl BENI MESSRA IMPORT EXPORT Alger
- Sarl MACHAAL EL HARAM IMPORT & EXPORT Alger
- Sarl L3 Blida
- **Minéraux & matériaux de construction**
  - Sarl EDMCA Alger
  - LAFARGE Ciments Sig - Mascara (Export)
  - SHARIKAT TAHLIAT MIYAH Alger
  - M.I Algérie Ben Aknoun – Alger
  - HALLIBURTION Hassi Messaoud - Ouargla
  - SCHLUMBERGER Hassi Messaoud – Ouargla
  - BJSP ALGERIA BUSINESS Alger
  - VOLCANO MED Alger
- **Produits Métallurgiques**
  - ✓ **Compagnies étrangères** (FIRST GALARY PETROLEUM, REPSOL, BP AMOCO , GRP CITIC CRCC, MAPA INSAAT, TEXEIRA DUARTE, SH TRC, SH A VAL, DAEWOO, CCECC, CMC DI RA VENA ...).
  - ✓ **Sociétés publiques / privés**
    - BONA TTI Spa Hassi Messaoud - Ouargla
    - BTK Aïn Bouchekif - Tiaret
    - GAAMEX Alger
    - Sarl EDMCA Alger
    - Sarl Trade B7 Steel Shaoulia – Alger
    - ENAB Mostaganem
- **Véhicules, camions, bus et engins roulants**
  - Spa Renault Algérie Alger
  - Spa Peugeot Algérie Alger

- Sarl NISSAN Algérie Alger
- SAÏDA Eurl Alger
- Spa ELSECOM MOTORS Alger
- Spa Ival Alger
- Sarl SOVAC Alger
- Sarl HYUNDAI MOTOR Algérie Alger
- Sarl GERMAN MOTORS SERVICE Alger
- BA VARIA MOTORS Alger
- DIAMAL Spa Alger
- Sarl AGENCE NOUVEAU SERVICE Alger
- Sarl NEGOCE AUTO SERVICE Alger

● وكلاء العبور:

وهم وكلاء معتمدون لدى الدولة توكلهم المؤسسات المصدرة والمستوردة بالقيام بالمهام الخاصة بالإجراءات الإدارية منذ وصول البضاعة إلى الميناء وحتى وصولها إلى المستورد أو من الحصول على البضاعة من طرف المصدر وحتى شحنها على السفن، حيث يقومون بالتأكد من وصول البضاعة وبالمواصفات والكميات الموجودة في الوثائق، متابعة عملية مراقبة وجمركة البضائع، تسوية المعاملات المالية، إخراج البضائع من الميناء ووصولها إلى أصحابها.

2- كيفية التعامل مع العملاء:

للقيام بأي عملية تبادل تجاري (البيع والشراء) يستلزم ذلك عقد تجاري بين الطرفين المتمثلين في البائع والمشتري وكذلك الحال بالنسبة للموائى التي تبيع خدماتها للزبون بموجب عقود رسمية ومع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة نشاط عمل الموائى المتمثل في القيام بعمليات التبادل التجاري وكذلك تسيير أملاك الدولة المينائية. فإن تعامله مع العملاء الاقتصاديين يرتكز على ما يلي:

أ- **الثقة:** على مؤسسة ميناء مستغانم كسب ثقة المتعامل أولاً، حيث تعتبر العامل الأساسي للمحافظة عليه وذلك بترجمة الوعود إلى الأفعال من ناحية الجودة وضمن أمن والمحافظة على المنتوجات المراد تصديرها أو استيرادها.

**ب- الاستماع والاهتمام:**

هي عملية جمع المعلومات المتاحة فيما يتعلق باستفسارات المتعامل وذلك لتلبية احتياجاتهم وطلباتهم لتقديم أفضل خدمة.

**ت- مساعدتهم وتوجيههم:**

توفير الخدمة الملائمة للزبون وحل كل مشاكله بدلاً من إحالته إلى قسم آخر لتجنب انزعاجه والسهر على حل اهتماماته.

**ث- التقدير والاحترام:**

غالباً ما يكون ممثل مؤسسة ميناء مستغانم أول شخص يعطي صورة للميناء مع المتعامل وذلك باللفظ والتصرفات أي تقديم الاحترام والتحية الملائمة لمكلف بالتسويق وكل المحيطين به الذين لهم علاقة مباشرة مع الزبائن.

**ج- التواصل:**

البقاء على تواصل مع الزبون لمعرفة مدى تقديره وتقديم كل مرة التطورات والتسهيلات المتوفرة أو الاطمئنان عن مدى جودة الخدمة السابقة لكسب ثقته باستمرار.

**ثالثاً: التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة ميناء مستغانم:**

يتم باستمرار اقتناء تكنولوجيات جديدة وإعادة تنظيم شبكات وهيكل على مستوى المؤسسة لمواكبة التطور التكنولوجي العالمي لتسويق خدماتها من أجل الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن داخل الوطن وخارجه، ومن أجل هذا قامت المؤسسة بتطوير الوسائل وطريق تسويق الخدمات التي تتماشى مع الأوضاع الجديدة لضمان النجاح الفعال في المؤسسة، والتحول والتطور الراهن في جميع التعاملات التجارية وغيرها من مجالات أخرى من أجل تحسين صورتها، هذا ما دفع مؤسسة ميناء مستغانم إلى التفكير في التحول

من التسويق العادي للخدمات إلى التسويق الإلكتروني والتغيير في أساليب الدفع واللجوء إلى الدفع الإلكتروني لما فيه من فوائد تعود بالربح للمؤسسة والراحة للزبون وهذا أهم شيء تهدف إليه المؤسسة، ولهذا يسعى المسوق الإلكتروني إلى فهم احتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه ونجح بإقناعه بخدمات التي نقدمها.

كما نجد أن العامل بالتسويق الإلكتروني يسعى إلى ادراك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، لذلك يجب عليه أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات.

بحيث نجد أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً كبيراً في مؤسسة إما من ناحية تحسين صورتها بشكل ايجابي أو من حيث تحقيق فوائد كثيرة لها خاصة وأنه أكثر فاعلية و يحقق أرباح أكثر في اعتماد المؤسسة على الأنترنت في التسويق، وهذا راجع إلى انخفاض التكاليف التسويق عبرها فهي تعد أقل تكلفة خاصة من ناحية إنتاج كتالوجات رقمية عبر الشبكة وتكون أقل تكلفة من طباعة الكتالوجات على الورق وارسالها بالبريد، كما يتميز التسويق الإلكتروني بالسرعة في تعديل العروض بحيث يمكن للمؤسسة أن تحذف أو تضيف العروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة، وبالتالي فهو يتيح لنا عرض خدماتنا دون انقطاع طيلة ساعات اليوم، مما يوفر لنا فرصة أكبر لجني أرباح إضافية، بالإضافة إلى وصولها إلى مزيد من الزبائن وذلك من خلال التفاعل معهم والتعرف على آراءهم، ويمكن أيضاً أن يتضمن الإعلان عبر الشبكة تقارير أو نماذج أو نشرات تحت المستهلكين.

وهنا نجد أن التسويق الإلكتروني استطاع أن يحقق دوراً كبيراً داخل المؤسسة نظراً لأهميته البالغة خاصة من ناحية إيجاد الأسواق الجديدة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وسرعة الاستجابة لمتطلبات هذه السوق، حيث يوفر كذلك المعلومات المطلوبة على طلبات الأسواق وصفقات الأعمال والأسعار، كما يعمل على تحسين جودة أداء العمل عن طريق استخدام أساليب إلكترونية جديدة تتسم بالكفاءة والفعالية والسرعة، بالإضافة إلى ذلك

فإنه يساهم في توفير معلومات التصميم والتصنيع، فضلا على تخفيض التكاليف سواء كانت شحن أو إعلان أو كانت تكاليف إدارية.

كما يعتبر التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة الميناء مدخلا معاصرا خاصة في ارسال المعلومات الخاصة بنقل البضائع مباشرة إلى أجهزة العملاء، وبذلك يستطيع العميل الانتفاع بها في متابعة حركة بضائعه تمهيدا لاستلامها، كذلك التنبؤ بأي مشاكل محتملة في عملية التسليم فيمكنه تدارك الموقف في مرحلة مبكرة وانجاز الاجراءات الجمركية دون تأخير.

بحيث نجد أن توجيه الإنتاج يكون وفق لاحتياجات ورغبات العملاء يوفر العمل وفق هذا الأسلوب معلومات دقيقة عن احتياجات ورغبات العملاء الأمر الذي يزيد من الأرباح المؤسسة.

#### • مزيج التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة ميناء مستغانم:

تعتمد الوظيفة التسويقية لمؤسسة ميناء مستغانم أساسا على تحليل السوق والبيئة المحيطة بها وتأخذ بعين الاعتبار آراء ورغبات العملاء والزبائن حيث يتم وضع القرارات المتعلقة بنوعية الخدمات المقدمة ثم دراسة الأسعار باختيار سعر مناسب لكل خدمة مقدمة بعدها يتم توزيعها لتصل إلى العملاء والزبائن من خلال سياسة توزيعية تنتهجها المؤسسة، كما تخصص ميزانية معتبرة من أجل الترويج لإعلام الزبون واقناعه، وفيما يلي ملخص عن المزيج التسويقي لمؤسسة ميناء مستغانم:

- **الخدمة "منتج"**: تعد الخدمة أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كونه به تقوم باقي العناصر الأخرى بحيث تقدم مؤسسة ميناء مستغانم العديد من الخدمات التي تعود على مؤسسة بعديد من المنافع والفوائد إضافة إلى تلبية احتياجات المؤسسات والعملاء، فمهمة التبادل التجاري تقدم كافة الخدمات اللازمة بغرض إشباع حاجات الأفراد وذلك عبر عدة وظائف أهمها ما يلي :

أ- **خدمات النقل**: يعتبر النقل من الوظائف التي يتم من خلالها تحريك السلع من مكان لآخر لخلق المنفعة المكانية عن طريق النقل يتم توزيع السلع في كل أرجاء

القطر عن طريق نقلها من منتجها إلى مستهلكها، بحيث نجد أن مؤسسة ميناء مستغانم تستخدم نوعين من النقل هناك نقل السلع (داخلي وخارجي) شحن ونقل الحاويات وهناك أيضا نقل المسافرين خاصة من اسبانيا الى مستغانم عبر(باليريا).

ب- **خدمات التخزين:** تقدم مؤسسة ميناء مستغانم هذه الخدمات بحيث يعتبر النشاط التخزيني احد الفروع الهامة فعن طريقه يتحقق التوازن بين العرض والطلب، فطالما كان وقت إنتاج السلع لا يتناسب مع وقت استهلاكها كان لا بد من وجود ووظيفة التخزين، فلقد تطورت في عصرنا الحاضر وسائل التخزين الحديثة وزادت أعدادها لتواكب التطور الذي حدث في الإنتاج.

ت- **خدمات التمويل:** كل النفقات التي يتطلبها التبادل التجاري كدفع للعمولات ودفع تكاليف المشتريات، تكاليف النقل وكذا تكاليف التخزين وغيرها ما كانت لتتم على وجو أحسن لولا وجود وظيفة التمويل وتزداد أهمية هذه الوظيفة كلما زاد حجم النشاط وتنوع وكلما بعدت المسافة بين مراكز الإنتاج، ومراكز الاستهلاك، حيث شهدت هذه الوظيفة في الوقت الحالي توسعا عن طريق انتشار المؤسسات التمويلية كالبنوك، الوسطاء الماليون.

ث- **خدمات الشراء والبيع:** يتم من خلالها نقل ملكية السلع من البائعين إلى المشترين، إما بصفة مباشرة أو عن طريق وسطاء، أما الغرض من عملية الشراء هو تحديد الحاجة المراد إشباعها والبحث عن مصدر إشباع تلك الحاجات، أما الغرض من عملية البيع فهو إعداد السلع وتجهيزها بالكيفية التي يرغبها الزبون.

- **التسعير:** يعتبر السعر عامل حاسم في تنافسية المتعاملين، يستدعي منتهى الحيلة والحذر، حيث يتعين عليهم ايجاد سعر مثالي لمنتجاتهم يضمن لهم تنافسية أعلى ويحقق لهم مستويات عليا من المردودية، وقامت مؤسسة ميناء مستغانم باتباع سياسة تسعيرية جد تنافسية، خاصة بعد "تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت، فالتسعير المرن أو الرشيق fluid pricing مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الأنترنت، ففي مجال الأسعار بالتحديد تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت

تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الأنترنت ثم العثور عليها، وهذا البرنامج يعرف ب shop bot، وباختصار فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة Bargaining power من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات".

- **التوزيع:** يعتبر التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي حيث تهتم به المؤسسة من أجل تحسين سياستها التسويقية، فهو يعتبر وظيفة من أهم الوظائف التسويقية الالكترونية فهي توفر في عمليات المبادلة التي يتم بين كل من المؤسسة والعملاء، وتوفر في جهد ووقت هؤلاء الزبائن في حصولهم على المنتجات التي يرغبونها، بالإضافة إلى أنها تضيف قيم إلى المنتجات حيث تخلق لها الكثير من المنافع".

استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع E-MAIL يجري استخدام البريد الإلكتروني في عمليات التوزيع الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المؤسسة في طور العمل على تليبيتها وكذلك يجري إرسال إشعارات لهم عند شحن طلبياتهم تعلمهم أن هذه الطلبيات في طريقها إليهم، ويتم توزيع الخدمات كذلك عبر موقع المؤسسة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكتروني.

التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسميتها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار لزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمؤسسة.

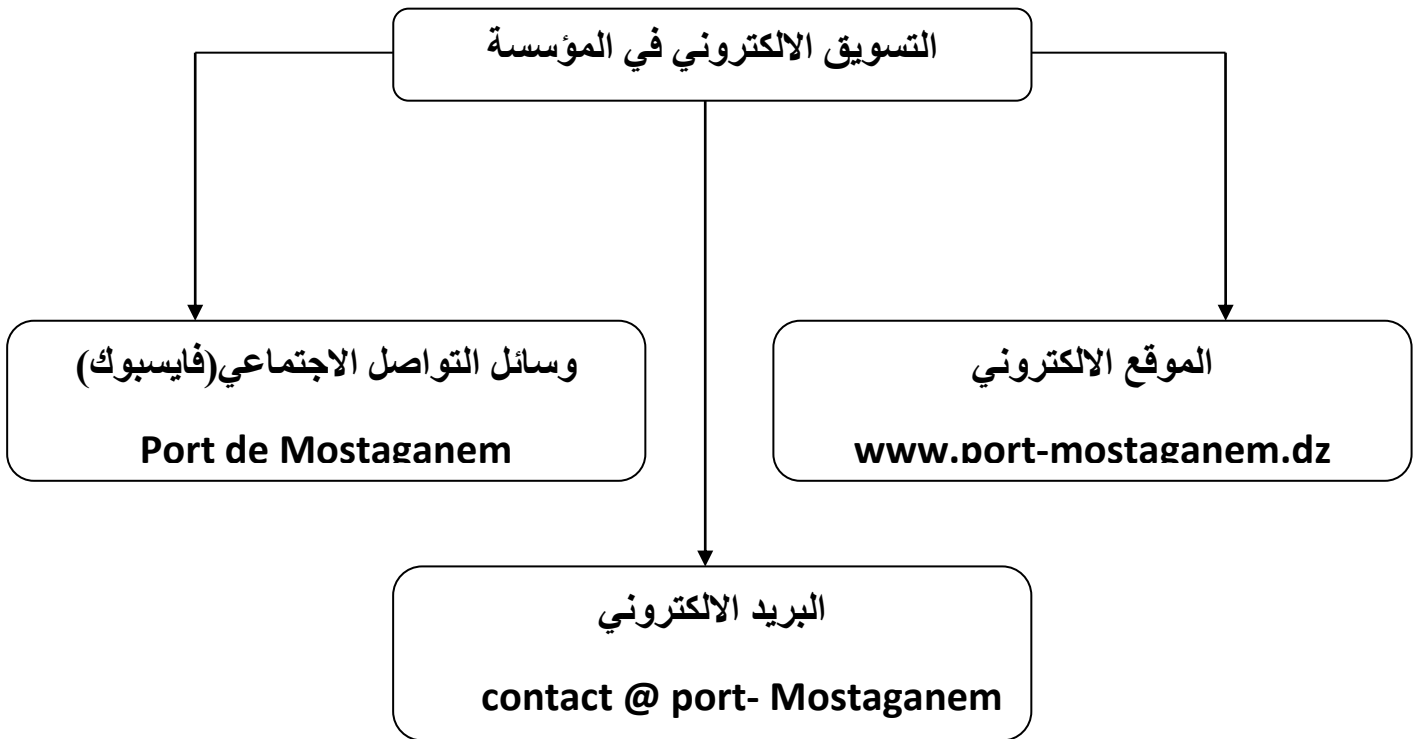
- **الترويج:** تحوز مؤسسة ميناء مستغانم على مزيج الترويجي يمكن قول على أنه نوعا ما متكامل يضمن لها الاتصال الفعال بزبائنها وعمالها من أجل كسب أكبر عدد من العملاء لتحقيق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة وخدماتها، فبعد توسيع شبكات

التوزيع الخاصة بها كان لا بد من إكمال الحلقة بكيفية الترويج لخدماتها المتنوعة والمتطورة وأسعارها وذلك باعتبار إعلام الزبون وإقناعه بخدماتها، بحيث نجد أن المؤسسة تستخدم الإعلان من أجل الترويج لمنتجاتها إضافة إلى ذلك نجدها تستخدم الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي "هذا ما سنشرحه في عنصر الموالي".

رابعاً: طبيعة العمل بالتسويق الإلكتروني في مؤسسة ميناء مستغانم:

تتمثل طبيعة العمل بالتسويق الإلكتروني داخل مؤسسة ميناء مستغانم في الشكل التالي:

شكل رقم (7-IV) التسويق الإلكتروني في مؤسسة ميناء مستغانم<sup>1</sup>:



• الموقع الإلكتروني:

"يعرف الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل، ويحتوي كل مواقع على صفحة رئيسية

<sup>1</sup>من إعداد الطالبة.

تؤدي إلى صفحات أخرى، ويكون للموقع عنوان محدد وخاص به يميزه عن بقية المواقع على الشبكة العنكبوتية(الانترنت) والوصول إلى الموقع لا يحدد بزمان ولا مكان".

يعتبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة ميناء مستغانم عنصر أساسي فيها فمن خلاله تستطيع عرض جميع المعلومات والخدمات التي يستحقها الزبون، حيث أصبح أداة تواصل بين المؤسسة وزبائنها، وكخطوة هامة تسعى المؤسسة إلى تحريك الناس إلى زيارة هذا الموقع حيث تسعى المؤسسة إلى إضافة القيمة وإثارة الكافية إلى الموقع التي تدفع المستهلكين لزيارته، وقضاء وقت كبير داخله وكذلك الرجوع إليه مرة أخرى.

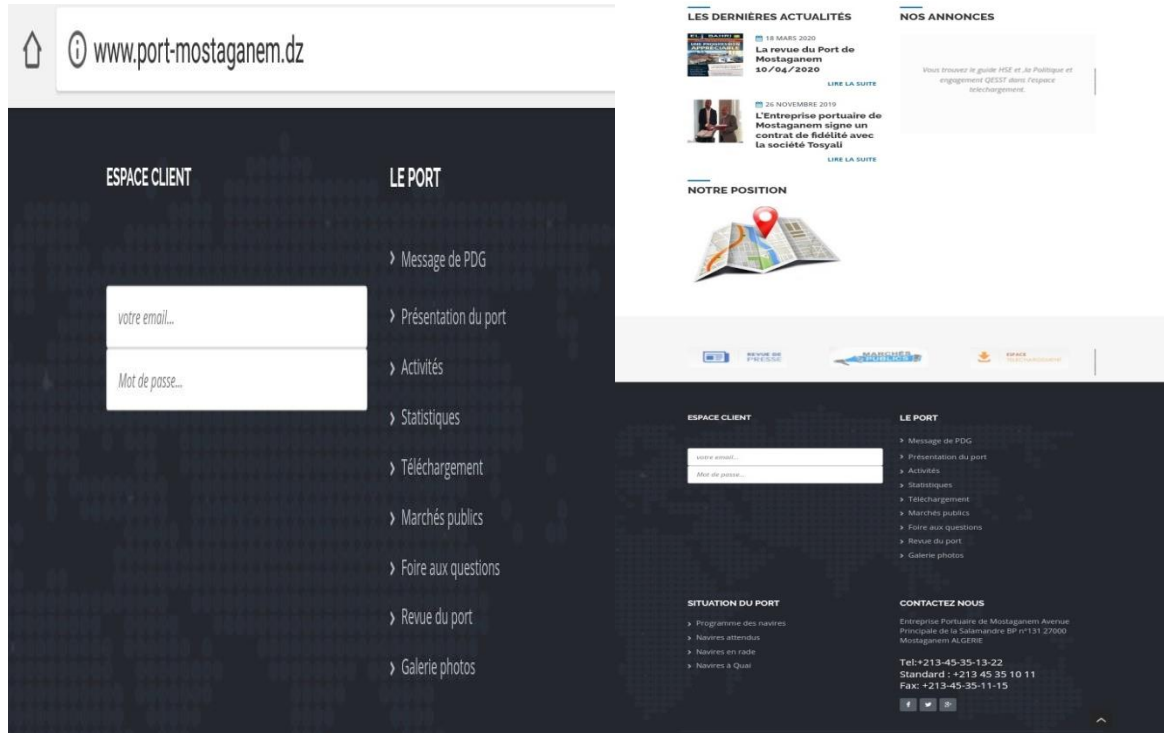
هذا ما يفرض على المؤسسة تحديث الموقع بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجارات أحداث الجارية وآخر الأخبار والأحداث وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة، كم تسعى للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم وذلك من خلال سهولة التعامل مع الموقع والسرعة في تلبية احتياجات الزائر المتصفح، وسعي إلى تحقيق درجة عالية من الثقة والاعتمادية في الموقع، وهذا من أجل تحسين صورة وضمن التطور والنجاح واستمراريتها في ظل التطورات الجديدة.

فالموقع الرسمي لمؤسسة ميناء مستغانم [www.port-mostaganem.dz](http://www.port-mostaganem.dz) الواجهة الأولى للمؤسسة عبر شبكة الأنترنت حيث يحتوي في أعلى الصفحة على رمز مؤسسة أما في الأسفل يوجد:

- ميناء: التعريف بمؤسسة ميناء مستغانم.
- تاريخ: تاريخ بداية مؤسسة ميناء مستغانم.
- موقع جغرافي لمؤسسة الميناء.
- القدرة على الاستقبال والعلاج.
- معدات الموانئ.
- الأوضاع الحالية للمؤسسة.
- آخر الأحداث والأخبار الخاصة بالمؤسسة.
- الدخول بصفة الزبون عادي.

- الدخول بصفة الزبون للمؤسسة: هذا بتخصيص مكان عبر الموقع من أجل طرح استفساراتهم حول السلعة أو الأسعار.... الخ، وهذا يتم عن طريق حصول العميل أو الزبون على رقم سري(كود) من أجل الدخول وهذا بعد تدوين كل معلومات الشخصية المتعلقة به.

وبالتالي يمكننا القول أن الموقع يحتوي على معلومات عن المؤسسة وطريق الترويج لها والاتصال بالعملاء وتوصيل المنتجات أو السلع وتحديد الأسعار.



### • البريد الإلكتروني:

"يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني من أفضل الاساليب التسويقية المستخدمة في التسويق الإلكتروني حيث أن البريد الإلكتروني يمتلك عدد كبير من المستخدمين حول العالم ويتيح لمستخدميه ارسال الملايين من الرسائل البريدية وهذا يفيد في عملية التواصل مع العملاء حيث من خلال هذه الرسائل البريدية وهذا يفيد في عملية التواصل مع العملاء حيث من خلال هذه الرسائل البريدية تقوم الشركة بعمل مجموعة من النشرات البريدية والتي يكون

فيها أخبار الشركة والمنتجات تقدم فيها مجموعة من المقالات المتعلقة بالشركة والمنتجات وتحث المستخدمين على تتابع الشركة والمنتجات ورغبتهم في التعرف على المنتجات."

تستخدم مؤسسة ميناء مستغانم البريد الإلكتروني من أجل التواصل مع الزبائن والعملاء **contact @ port- mostaganem dz** خاصة فيما يتعلق بوصول السلع أو موعد استلامها وتحديد الأسعار "وذلك من خلال إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المؤسسة في طور العمل على تلبيةها وكذلك يجري إرسال إشعارات لهم عند شحن طلبياتهم تعلمهم أن هذه الطلبيات في طريقها إليهم" كما أشرنا سابقا.

#### • وسائل التواصل الاجتماعي:

"أحد أنواع التسويق الإلكتروني يتمثل في استخدام وسائل ومواقع الاعلام الاجتماعي مثل الفيسبوك وانستغرام، واليوتيوب للتسويق عن الخدمات وأي نوع من الأنشطة التجارية، للوصول إلى الأهداف تسويقية تجارية يتم تحديدها بعناية والوصول إلى شريحة جديدة من الزبائن وإمكانية التواصل المباشر معهم".

تستخدم المؤسسة مؤسسة ميناء مستغانم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكونه وسيلة فعالة ومضمونة للوصول الى العملاء لزيادة عدد الزيارات للموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة التي تقدم الخدمات لجذب الانتباه نحوها وتقليل التكلفة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. فهي تتيح مساحات واسعة لمستخدميها للتعبير عن الرأي بحرية كاملة، وهذا يعتبر مؤشرا مهما لمعرفة ردود افعالهم حول الخدمة كما يساعد على زيادة ارباح من خلال وصول الخدمات لعدد كبير من العملاء.

بحيث نجدها تستخدم هذا النوع من التسويق الإلكتروني للترويج عن خدماتها وتقديم معلومات عنها كمؤسسة من خلال الاعتماد على أحد أشهر موقع على وسائل التواصل الاجتماعي ألا وهو الفيسبوك port de Mostaganem باعتباره الموقع الاول الذي يتوافد اليه جميع المستخدمين، حيث منحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها وبشكل مباشر ما يسهل عليها التسويق عن خدماتها وضمن وصوله إلى عدد كبير من المتابعين

على مستوى واسع وفي وقت قصير دون أدنى عناء حيث يتضمن موقع الفايسبوك أيضا كما هائلا من المعلومات حول الخدمات التي قد يرغب فيها الزبائن المحتملين مما يمنح إمكانية تحليل السوق بسهولة للوصول إلى رغبات الزبائن واستهدافها من خلال المنتج الذي يتم تسويقه.

كما أن التطور الراهن في جميع التعاملات التجارية وغيرها من المجالات الأخرى دفع المؤسسة إلى التفكير في التحول من التسويق العادي للخدمات إلى التسويق الإلكتروني والتغيير في أساليب التعامل للمحاكاة أكثر مع الزبائن لما فيه من فوائد تعود بالربح للمؤسسة والراحة للزبون.

#### خامسا: الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني لمؤسسة ميناء مستغانم:

يوفر التسويق الإلكتروني لمؤسسة ميناء مستغانم مجموعة من الخدمات يمكن تقسيمها على النحو التالي:

- عرض وتقديم المعلومات عن المؤسسة.
- التعريف الزبون بالخدمات وبأدق التفاصيل عن الخدمات المؤسسة.
- عرض مختلف نشاطات وآخر الأخبار واحداث التي تحصل داخل المؤسسة.
- استقبال طلبات الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.
- تواصل مع الشركاء والموردين وزبائن.
- زيادة أرباح المؤسسة.
- الترويج لخدمات المؤسسة الكترونيا.
- سرعة الوصول إلى الزبائن.
- الخدمات الإلكترونية العامة:

الكتالوج الإلكتروني: وهو أحد الخدمات الإلكترونية الحديثة التي تخدم الأعمال الحديثة على شبكة الانترنت لأنه يوفر جميع البيانات والمعلومات المطلوبة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة وتكلفة الحصول على هذه الخدمة، ويمكن أن يكون

هناك ربط بين الكتالوج الالكتروني وسلسلة التوريد للخدمة من خلال التسويق الالكتروني.

التسويق: تتيح خدمات التسويق على شبكة الانترنت معلومات عن بيع الخدمة للعملاء من خلال توفير المعلومات عن المزيج التسويقي الالكتروني وقياس رضا العملاء والتعرف على رغباتهم.

الاحتياجات: يوفر التسويق الالكتروني إمكانية التعامل مع الكتالوجات الالكترونية للموردين والتعامل معهم داخل الميناء بحيث يمكن الاطلاع على البيانات والمعلومات عن الخدمات المختلفة والتعرف على الأسعار والتكلفة للحصول على هذه الخدمات وذلك لصالح جميع المشاركين في مجتمع الميناء الالكتروني.

المبيعات: تتحد الخدمات الالكترونية للمبيعات وتتكامل مع الخدمات الالكترونية للتسويق ويجب أن يعملوا من خلال منظور واستراتيجية واحدة لصالح رسم سياسة تسويقية واحدة مع الشبكة وتتكون خدمات المبيعات الالكترونية من قوائم الأسعار الكتالوجات الالكترونية للأسعار، آليات البحث الالكتروني، إمكانية التعامل مع الشركات والأفراد سواء داخل الافتراضية (B2B) أو الأعمال مع العملاء (B2C).

- الخدمات الالكترونية الخاصة بالميناء:

لوجستيات النقل البحري: تهدف الخدمات الالكترونية للوجستيات إلى دعم النقل المتعدد الوسائط وخلق مراكز توزيع افتراضية للخدمات وذلك من خلال تكامل الخدمات الالكترونية المتاحة داخل السوق الالكتروني للاحتياجات والمبيعات والتسويق. والكتالوج الالكتروني يهدف ويقدم الخدمة من بدء التعاقد/ الطلب حتى تقديم الخدمة.

تتبع الشحن: توفر هذه الخدمة إمكانية تتبع حركة الشحنات من وإلى الميناء مع الخطوط الملاحية بحيث توفر البيانات والمعلومات التي تهم صاحب الشحنة خلال مراحل النقل متعددة الوسائط لهذه الشحنة.

تتبع الحاويات: توفر هذه الخدمة إمكانية التعرف على البيانات والمعلومات الخاصة بالتحركات المتعلقة بالحاويات لكل عميل أو للخط الملاحي للتعرف على تواجد

الحاويات داخل الميناء وكذلك يمكن أن يستخدم العملاء امكانية التجارة الجواله والتي تعتمد تقنيات شبكة التلفونات للحصول على المعلومات الكترونيا من خلال الجانب الآلي لموقع السوق الالكتروني.

### المبحث الخامس: نتائج الدراسة وتحليلها.

#### أولا: دليل المقابلة:

- 1- هل تستخدم مؤسسة ميناء مستغانم التسويق الالكتروني؟.
- 2- هل لدى مؤسسة ميناء مستغانم موقع الكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون؟.
- 3- ماهي الأنشطة التسويقية التي تقدمها المؤسسة عبر شبكة الانترنت؟.
- 4- هل تقوم مؤسسة ميناء مستغانم بعرض خدماتها عبر الموقع الالكتروني بصورة متجددة؟.
- 5- ماهي الوسائل اتصال في تلقي وعرض الخدمات بشكل أسهل(الهاتف- بريد الكتروني- الموقع الالكتروني- مواقع تواصل الاجتماعي)؟.
- 6- ماهي الآليات المستخدمة من أجل جذب الجمهور(أشكال- اللون- اللغة السهلة والبسيطة)؟.
- 7- هل يمكن الاطلاع على الموقع الالكتروني في أي وقت؟.
- 8- هل يتيح الموقع فرصة للقراء بإبداء آرائهم واقتراحاتهم؟.
- 9- هل تعتمد مؤسسة ميناء مستغانم على التسويق الالكتروني من أجل الوصول إلى زبائن جدد؟.
- 10- هل يساعد التسويق الالكتروني مؤسسة ميناء مستغانم في التعريف بها وتحسين صورتها وتسويق خدماتها؟.
- 11- هل تعتقد أن التسويق الالكتروني حقق قفزة نوعية في وسائل وأساليب واشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم؟.

- 12- هل تتم عملية التسويق الالكتروني للخدمات على أساس احتياجات الجمهور؟.
- 13- هل تعتقد بأن التسويق الالكتروني يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لمؤسستك؟.
- 14- ماهي الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة فعالية التسويق الالكتروني؟.(من خلال رد فعل الجمهور- استطلاعات الرأي- زيادة الطلب نسبة المبيعات).
- 15- ماهي آليات التي تعتمد عليها المؤسسة لتحسين صورتها؟.(علاقات عامة الكترونية- تسويق الكتروني- اعلان الكتروني)؟.
- 16- حسب رأيك ماهي الفوائد التي يحققها التسويق الالكتروني؟.
- 17- هل هناك عوائق تعيق عملية التسويق الالكتروني؟.
- 18- هل أنت راضي على عملية التسويق الالكتروني في المؤسسة؟.
- 19- هل يعد قسم التسويق الالكتروني فعال أم لا؟.

### ثانيا: نموذج من المقابلة:

- 1- نعم تستخدم.
- 2- بالطبع لديها موقع يعرض جميع المعلومات والخدمات من أجل ارضاء الزبون وسماع انشغالاته ومتطلباته.
- 3- الانشطة التسويقية التي تقدمها مؤسسة ميناء مستغانم تكمن في اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربح خلال فترة مناسبة ويمكن تقسيمها إلى:
- الخدمة: تحسين الخدمة من اجل تلبية رغبات الزبون وبالتالي اشعاره بالرضا.
- التسعير: تحديد السعر المناسب الذي يحقق التباين بين العرض والطلب، كما ان هناك زبائن من الدرجة الاولى (زبائن أوفياء) هؤلاء ايضا لهم استثناءات في الاسعار تصل إلى عقد اتفاقية خصم وتخفيض.

- الترويج والاشهار وهو عملية الاعلان وتعريف العميل بالخدمة واعطائه صفة تنافسية.
- 4- نعم يتم تحديث عرض الخدمات عبر الموقع الالكتروني بصفة يومية شهرية وأيضا يكون التحديث عندما يطرأ أي حدث جديد على مستوى المؤسسة بالإضافة إلى اعلام العملاء بأي تغيير في جدول العمليات أو في حالة اقتناء معدات جديدة ترفع من نوعية الخدمات المقدمة.
- 5- الوسائل المسهلة لعرض الخدمات: الهاتف، البريد الالكتروني، الموقع الالكتروني: هناك مساحة خاصة للزبون في الموقع.
- 6- الاليات هي: المعاملة: تقديم الخدمة باتصال واضح ولغة سهلة، مواكبة التطور في عالم الموائى.
- 7- نعم يمكن فهو في خدمة المتطلع يعرف بالميناء ويعرض جميع الخدمات.
- 8- صفحة الفايسبوك تمكن للقراء بإبداء آرائهم.
- 9- نعم تفعل.
- 10- أكيد - هذه هي وظيفته الأولى.
- 11- نعم له قوة وفالية كبيرة جدا فالقاعدة التسويقية الاساسية تقول: " قم بالتسويق في المكان الذي يتواجد فيه عملاءك المحتملين" فليس هناك مكان أنسب أو أفضل أو أكثر فاعلية من الأنترنت لتوجيه الجهود التسويقية.
- 12- أكيد فالأساس أو من الضروري جدا أن ندرس جمهورنا احتياجاته ورغباته الضمنية والصريحة المعلنة.
- 13- اكيد.
- 14- من خلال استطلاعات الرأي.
- 15- الثلاث الآليات المستعملة لتحسين الصورة.
- 16- فوائد التي يحققها التسويق الالكتروني:
- تسهيل الوصول إلى العملاء في المناطق الجغرافية البعيدة.

- تقليل الوقت من خلال تقديم الخدمة المناسبة للعميل المناسب عن طريق تصنيف الخدمات بطريقة تسهل الوصول إليها.
- مساعدة العميل على الوصول بسرعة للخدمات المرجوة.
- الحصول على جودة المطلوبة بأقل وقت وجهد ممكنين.
- تعدد الخدمات المعروضة مما يسهل على العميل الحصول على المحتوى المطلوب بالدقة المطلوبة.
- الحصول على معلومات واضحة على الخدمة مما يساعد على اتخاذ قرارات أفضل لاختبار الخدمة.

/ -17

-18 نعم راض.

-19 فعال طبعاً والافلن يكون موجود في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

### ثالثاً: عرض وتحليل نتائج المقابلات:

#### السؤال 01: هل تستخدم مؤسسة ميناء مستغانم التسويق الالكتروني؟.

إن أغلبية أفراد العينة صرحوا بأن مؤسسة ميناء مستغانم تستخدم التسويق الالكتروني لخدماتها خاصة فيما يتعلق بالموقع والبريد الالكتروني فهو أكثر الخدمات استخداماً أما يمثل الاقلية من الأفراد فقد صرحوا بأن المؤسسة لا تستخدم التسويق الالكتروني وإن كانت تستخدم فهو ليس على شروط المطلوبة.

#### السؤال 02: هل لدى مؤسسة ميناء مستغانم موقع الكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون؟.

إن نسبة كبيرة من أفراد العينة صرحوا بأن لدى مؤسسة ميناء مستغانم موقع الكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون وذلك من أجل إرضاء الزبون وسماع انشغالاته ومتطلباته وهم على اطلاع دائم بما يصدر في الموقع وآخر التطورات القائمة فيه، أما الأقلية من أفراد العينة صرحوا بأنه يوجد موقع الكتروني لكن ليسوا على

اطلاع على ما يوجد فيه وذلك مع تصريح أحد المبحوثين حيث صرح بـ " كإين موقع بصح إلى حد أن مزال منشوف شكايين فيه" .

**السؤال 03:** ماهي الأنشطة التسويقية التي تقدمها المؤسسة عبر شبكة الانترنت؟.

من خلال أجوبة المبحوثين تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة صرحوا بأن الأنشطة التسويقية التي تقدمها مؤسسة ميناء مستغانم عبر الأنترنت تتمثل في عرض والتعريف بالخدمات الالكترونية فبالرجوع إلى محتويات الموقع الالكتروني نجد أن عرض المعلومات وتقديم المؤسسة وعرض لمختلف خدماتها إضافة إلى تواصل مع زبائن واكتشاف رغباتهم وتطوير مجموعة من الخدمات التي تشبع احتياجاتهم وتحقق للمؤسسة الربح خلال الفترة المناسبة أما بقية أفراد العينة تجاهلوا السؤال بعدم الرد.

**السؤال 04:** هل تقوم مؤسسة ميناء مستغانم بعرض خدماتها عبر الموقع الالكتروني بصورة متجددة؟.

يتبين لنا من خلال أجوبة المبحوثين أن أغلبية أفراد العينة صرحوا بأن مؤسسة تقوم بعرض خدماتها عبر الموقع الالكتروني بصورة متجددة وهم على اطلاع دائم على ما يصدر فيه حيث صرح أحد المبحوثين أن التحديث يتم بصفة يومية وشهرية وأيضا يكون عندما يطرأ أي حدث جديد على مستوى المؤسسة، حيث صرح مبحوث آخر أن التحديث عرض الخدمات يكون بصفة متجددة كون أن المؤسسة تستخدم الموقع الالكتروني كواجهة لتقديمها للزبائن حيث تعرض فيه معلومات عن نشاطاتها إضافة إلى عرض مختلف السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة أما ما يمثل أقلية من المبحوثين فقد صرحوا بانهم ليسوا على اطلاع بالموقع وما يصدر فيه.

**السؤال 05:** ماهي الوسائل اتصال في تلقي وعرض الخدمات بشكل أسهل(الهاتف- بريد الكتروني- الموقع الالكتروني- مواقع تواصل الاجتماعي)؟.

وهنا وجدنا أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الوسائل المسهلة لعرض الخدمات هي الموقع الالكتروني بحيث يعرض فيه كل جديد يتعلق بالمؤسسة وخدماتها وآخر تطوراتها نفس

الشيء بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك فهي تعرض فيه كل الخدمات وآخر مستجدات ونشاطات التي قامت بها إضافة إلى البريد الإلكتروني فهو ما يستخدم بكثرة خاصة فيما يتعلق في تواصل مع العملاء من أجل جعلهم على إطلاع وتواصل دائم مع المؤسسة خاصة فيما يتعلق بوصول السلع وموعد استلامها وبالتالي يمكن اعتبار أن هذه الوسائل كأكثر الوسائل التي تروج من خلالها لخدماتها الكترونيا وذلك لأنها أكثر استعمالا وانتشارا بين الزبائن وأكثر فعالية حيث تمكنت المؤسسة من عرض خدماتها على أكثر من مستخدم ف نفس الوقت كما تعتبرهم الوسائل الالكترونية لأفضل لنجاح أي خطة تسويقية.

**السؤال 06: ماهي الآليات المستخدمة من أجل جذب الجمهور(أشكال- اللون- اللغة السهلة والبسيطة)؟.**

كانت إجابات المبحوثين مركزة بالدرجة الأولى على أن من أجل جذب الجمهور يجب اتباع المعاملة الجيدة خاصة فيما يخص تقديم الخدمات وبالتالي يجب استعمال لغة سهلة والبسيطة واتصال الواضح هناك من أضافوا على هذا على أن من أجل جذب الجمهور يجب أن يكون هناك تواصل دائم مع الجمهور خاصة فيما يتعلق بتحديث معلومات والخدمات عبر مواقع وصفحات تواجد المؤسسة ويجب أن يكون ذلك بشكل الجذاب والمغري خاصة فيما يخص عروض خدمات.

**السؤال 07: هل يمكن الاطلاع على الموقع الإلكتروني في أي وقت؟.**

من خلال أجوبة تبين لنا بأن ما يمثل الأكثرية يرون بأن إطلاع الجمهور أو الزبائن على موقع الإلكتروني في أي وقت فالموقع في خدمة المتطلع ليعرف ما يريد معرفته عن مؤسسة ميناء مستغانم خاصة فيما يتوفر فيه من عروض ومعلومات وتقييم للمؤسسة وعرض مختلف خدماتها واستقبال طلبات الزبائن أو العملاء والتواصل مع الشركاء والموردين والزبائن وتسديد الفواتير وهناك أيضا وضع الشكاوي في مساحة خاصة بالزبون أما البعض الآخر فنفس التصريح فيما يخص الموقع بأنهم ليسوا على إطلاع أو على ما يعرض في موقع.

**السؤال 08:** هل يتيح الموقع فرصة للقراء بإبداء آرائهم واقتراحاتهم؟.

من خلال أجوبة المبحوثين فإن نصفهم يرون أن الموقع يتيح للقراء فرصة بإبداء آرائهم و اقتراحاتهم خاصة في صفحة الفايسبوك وتمكنهم من إبداء آرائهم وتقوم المؤسسة بالرد على استفساراتهم وأسئلتهم ومحاولة تصليح كل سوء فهم أو كل تدخل يسيء إلى المؤسسة أضاف إلى هذا أحد المبحوثين قائلاً أن الهدف هو بقاء المؤسسة ذات صورة حسنة، وفي سياق آخر يمكن اعتبار أقلية من أفراد العينة بنفس التصريح ليسوا على اطلاع فيما يخص الموقع أو الفايسبوك.

**السؤال 09:** هل تعتمد مؤسسة ميناء مستغانم على التسويق الالكتروني من أجل الوصول إلى زبائن جدد؟.

من خلال أجوبة المبحوثين فإن عدد كبير من أفراد العينة صرحوا بأن الهدف أساسي للمؤسسة هو الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن أو العملاء للمؤسسة وذلك لزيادة ربحيتها وزيادة التفاعلية مع العملاء من أجل تحقيق السرعة في أداء أعمالها من أجل كسب زبائن على المدى الطويل.

**السؤال 10:** هل يساعد التسويق الالكتروني مؤسسة ميناء مستغانم في التعريف بها وتحسين صورتها وتسويق خدماتها؟.

أغلبية المبحوثين أكدوا أن الوظيفة الأولى التي تسعى إليها مؤسسة ميناء مستغانم من خلال التسويق الالكتروني هي تحسين صورتها ذهنية لدى الجمهور الخارجي والداخلي وتسويق خدماتها يدل على أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق منفعة لها بالدرجة الأولى وللزبون من خلال توفير الخدمات التي تشبع رغباتهم الشرائية وكسب ولائهم.

**السؤال 11:** هل تعتقد أن التسويق الالكتروني حقق قفزة نوعية في وسائل وأساليب واشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم؟.

يتبين من خلال أجوبة المبحوثين أن أغلبية أفراد العينة صرحوا أن التسويق الالكتروني حقق قفزة نوعية في وسائل وأساليب واشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم كونه يمثل قوة وفاعلية كبيرة جدا فليس هناك مكان أكثر فاعلية من أنترنت لتوجيه الجهود التسويقية، أما فيما يخص البعض الآخر من أفراد العينة فتم تجاهل السؤال بعدم الرد عليه.

**السؤال 12: هل تتم عملية التسويق الالكتروني للخدمات على أساس احتياجات الجمهور؟.**

من خلال أجوبة المبحوثين تبين لنا أن ما يمثل الأكثرية يرون أن التسويق الالكتروني للخدمات يتم على أساس احتياجات الجمهور لأن من ضروري جدا أن ندرس جمهورنا واحتياجاته ورغباته أما البعض آخر فقد صرح بأن التسويق للخدمات يتم عن طريق إدارة.

**السؤال 13: هل تعتقد بأن التسويق الالكتروني يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لمؤسستك؟.**

تبين لنا من أجوبة المبحوثين أن أغلبية أفراد العينة صرحوا بأن التسويق الالكتروني يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لمؤسسة ميناء مستغانم وذلك من خلال زيادة خدماتها وربحياتها وأما أقلية من أفراد العينة صرحوا بأنه لا يدعم النشاط التسويقي بالشكل الكافي وهناك من تجاهلوا السؤال بعدم الرد ومرور إلى السؤال الموالي.

**السؤال 14: ماهي الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة فعالية التسويق الالكتروني؟.(من خلال رد فعل الجمهور- استطلاعات الرأي- زيادة الطلب نسبة المبيعات).**

من خلال أجوبة المبحوثين تبين لنا بأن ما يمثل الأكثرية يرون أن الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة فعالية التسويق الالكتروني هي استطلاعات الرأي لمعرفة ما مدى فاعلية التسويق الالكتروني أما بعضهم صرحوا على أن زيادة الطلب ورد فعل الجمهور هو أولى في معرفة فاعليته فباعتبار التسويق الالكتروني أحد أهم الوسائل للحفاظ على التواصل الدائم مع العملاء وكسب ولائهم وتوفير المزيد من الخدمات كل هذا يساهم بشكل كبير في رفع نسبة الطلب وبالتالي تقوم المؤسسة في الكثير من الأحيان باستطلاعات الرأي وسبر الآراء

عبر مختلف الوسائل، أما البعض الآخر من أفراد العينة فتجاهلوا السؤال بعدم الرد عليه بمرور إلى السؤال الموالي.

**السؤال 15:** ماهي آليات التي تعتمد عليها المؤسسة لتحسين صورتها؟.(علاقات عامة الكترونية- تسويق الكتروني- اعلان الكتروني)؟.

وهنا نجد أن أفراد العينة صرحوا على أن آليات في ثلاث تستعملها المؤسسة والغرض الأساسي من هذا هو تحسين صورة المؤسسة وحفاظ على صورتها من أجل البقاء وحصول على عملاء جدد على طويل.

**السؤال 16:** حسب رأيك ماهي الفوائد التي يحققها التسويق الإلكتروني؟.

من خلال تصريحنا المبحوثين تبين لنا أن من فوائد التي حققها التسويق الإلكتروني للمؤسسة هي تسهيل الوصول إلى العملاء في المناطق الجغرافية البعيدة وتقليل الوقت من خلال تقديم الخدمة المناسبة للعميل المناسب عن طريق تصنيف الخدمات بطريقة تسهل الوصول إليها وتعدد الخدمات المعروضة مما يسهل على العميل الحصول على المحتوى المطلوب بدقة المطلوبة كما يتمتع بعدد من المزايا منها تكاليف قليلة واختصار المسافة والجهد الأقل، كل هذا يساهم بشكل كبير في زيادة الأرباح مما يجعل من المؤسسة تتبناه بشكل رسمي في أنشطتها الترويجية.

**السؤال 17:** هل هناك عوائق تعيق عملية التسويق الإلكتروني؟.

أغلبية المبحوثين تجاهلوا هذا السؤال إلا قليل من أجابوا عليه وذلك من خلال أن التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني بمؤسسة ميناء مستغانم ألا وهي خصوصية والأمن وكذا الأيدي العاملة المؤهلة لبناء الموقع الإلكتروني.

**السؤال 18:** هل أنت راضي على عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة؟.

وكانت إجابات المبحوثين مركزة بالدرجة أولى على أنهم راضون على عملية التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة فهم يؤكدون على نجاح التسويق الإلكتروني في تحقيق نتائج

إيجابية للمؤسسة والتي تخدم مصالحها وذلك راجع إلى الخصائص الفريدة التي يتميز بها التسويق الإلكتروني فهو يسمح للزبون الحصول على الخدمة دون تقيد بالزمان والمكان، أما البعض الآخر كانت إجاباتهم أنهم غير راضون عن التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة كونه لم يصل بعد إلى مستوى المطلوب مقارنة بمؤسسات أخرى وهناك من اكتفوا فقط بلا دون تبرير.

### السؤال 19: هل يعد قسم التسويق الإلكتروني فعال أم لا؟.

من خلال أجوبة المبحوثين فإن عدد كبيراً من أفراد العينة صرحوا أن قسم التسويق الإلكتروني فعال وبدرجة كبيرة وذلك كونه موجود في هيكل التنظيمي للمؤسسة فهو يلعب دوراً كبيراً في إشباع السريع لاحتياجات ورغبات الكافية لدى الزبون من أجل خلق الرغبة لاقتناء السلعة أو الخدمة حيث يلمس ذلك من خلال موقع التسويق الإلكتروني أما باقي أفراد العينة صرحوا على أنه غير فعال داخل المؤسسة وهو غير موجود على مستوى الهيكل التنظيمي وهناك من اكتفوا بلا دون تبرير.

### رابعاً: تحليل نتائج المقابلة والملاحظة على ضوء الفرضيات:

بعد الدراسة الميدانية في مؤسسة ميناء مستغانم عن دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة مستندين في ذلك على بعض أساليب البحث منها الملاحظة والمقابلة الشخصية مع موظفي مؤسسة، بحيث اقترحنا بعض الأسئلة تبعاً لفرضيات الدراسة من أجل تحصيل نتائج تخدم موضوع الدراسة بحيث حصرنا مجمل النتائج المتحصل عليها كالآتي:

**الفرضية الأولى: تحليل النتائج حسب إذا كان هناك دور إيجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين صورة مؤسسة ميناء مستغانم:**

تستخدم مؤسسة ميناء مستغانم التسويق الإلكتروني باعتباره أساس عملها حيث يتم من خلاله إيصال الخدمات إلى الزبون أو العميل وهذا نظراً لأهميته الكبيرة وقدرته الهائلة على التواصل وسهولة الطلب على المنتجات أو الخدمات وإمكانيته ف جعل العملاء دائمين ومتابعة رد فعل العملاء وذلك من خلال استخدامها للموقع الإلكتروني الذي يعرض جميع

المعلومات الخاصة بالمؤسسة خاصة ما يتعلق منها ( هاتف- فاكس- بريد الالكتروني) من تواصل العميل مع المؤسسة إضافة إلى هذا عرض خدمات التي يحتاجها الزبائن من المؤسسة فهي تقوم بعرض الخدمات وآخر الأخبار وتطورات التي وصلت إليها المؤسسة وذلك بشكل مستمر عبر الموقع من أجل جعل الزبائن على إطلاع دائم بما يصدر عن مؤسسة من خدمات أو منتجات جديدة وذلك من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن في المناطق الجغرافية البعيدة فهي تستخدم كل الوسائل من أجل الوصول إليهم كمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفاييسبوك فهي تعرض فيه جميع الخدمات التي تقدمها وأحداث التي تهم العميل عن المؤسسة فهي دوما تسعى إلى استخدام أبسط الطرق وآليات حتى يتسنى لزبائن فهم محتوى الخدمات التي تقدمها وفتح المجال لهم لتقديم آرائهم واقتراحاتهم وهدف من كل هذا هو سعي المؤسسة لتحسين صورتها والتفاعل مع الجمهور وخلق صورة ايجابية عنها وذلك من أجل الحصول على كسب تأييد الجمهور وحصولها على أكبر قدر ممكن من العملاء.

إن التسويق الالكتروني داخل مؤسسة ميناء مستغانم (محل دراستنا) مزال في بداية تواجده واستخدامه فلاحظنا نوع من التحفظ في استخدامه ونقص في التسيير فلا بد من إجراءات التغيير التي تجعل من التسويق الالكتروني المحرك الأساسي في أعمال التسويقية داخل المؤسسة باعتباره وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل وذلك من خلال تقديم عروض خدمات تسهل على العميل الحصول على محتوى المطلوب بالدقة المطلوبة والمعلومات الواضحة عن الخدمة مما يساعد على اتخاذ قرارات أفضل لاختيار الخدمة المناسبة.

ومما سبق نستنتج أن كل من الفرضية الأولى التي تقول أن هناك دور إيجابي للتسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة وهي فرضية صحيحة وذلك من خلال ما تعرضنا له في الفصل الأول وأثبتناه شريطة أنه وسيلة تنتهجها المؤسسة لتحقيق أهدافها من خلال بناء علاقات مربحة مع عملائها من خلال السعي لشخصنة العرض والتعامل مع كل عميل وكذا تقديم خدمات متميزة تخلق قيمة يدركها العميل وهذا كله يعود على المؤسسة بكسب عملاء

على المدى الطويل ولتحقيق ذلك وجب على المؤسسة تحقيق شروط التسويق الالكتروني وذلك حتى لا يحد من نتائج المؤسسة خاصة فيما تعلق بربحيتها وجذب عملاء جدد.

**الفرضية الثانية: تحليل نتائج حسب إذا كانت تعتمد مؤسسة ميناء مستغانم على التسويق الالكتروني إلى حد ما مما يؤثر على النتائج:**

يعتبر التسويق الالكتروني من أهم الأنشطة التسويقية التي تقدمها مؤسسة ميناء مستغانم تكمن في اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة الربح خلال الفترة المناسبة من أجل تقيق قفزة نوعية في الوسائل وأساليب من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن الخدمات المقدمة لكونه ذا فاعلية وقوة كبيرة جدا باعتباره ذا أسلوب فعال في التأثير على الرأي العام اتجاه المؤسسة من أجل ضمان نجاح في أداء أعماله والوصول إلى تحقيق أهدافها وهذا من أجل تدعيم صورة المؤسسة وتحسين سمعتها فإنه يؤثر تأثيرا غير مباشر على الزبائن، حيث أن التسويق الالكتروني يؤثر على بريق الصورة والصورة تؤثر على مراحل قرارات الزبائن وبذلك فإن التسويق الالكتروني أثر ممارس من خلال تدخل الصورة كوسيط لنجاح التأثير عليهم.

أما من خلال ملاحظتنا وجدنا أن التسويق الالكتروني داخل مؤسسة ميناء مستغانم مزال متحفظا وذلك كما أشرنا سابقا في الفرضية الاولى بحيث نجد أن التسويق الالكتروني في المؤسسة لم يحقق بعد الفاعلية المطلوبة والمتوقعة بالإضافة إلى وجود بعض العراقيل التي تجعل خطاه بطيئة في المؤسسة خاصة فيما تعلق منها بالخصوصية والأمن وعدم تأهيل الكادر البشري المؤهل لتعامل مع هذه التقنية بشكل الصحيح المتكامل من أجل تحقيق النتائج المرجوة ومن خلال ملاحظناه يمكن القول أنه شهد إقبال ضعيف من الزبائن على هذه التقنية الجديدة لعدم ثق الزبون بها خاصة فيما تعلق بدفع الالكتروني لذلك وجب عليها العمل من أجل كسب جمهور على المدى الطويل من خلال التسهيلات التي يقدمها من أجل الوصول إلى الزبائن في وقت قصير مع تقديم خدمات مناسبة للعميل خاصة فيما يخص خصم والتخفيضات.

ومما سبق نستنتج أن كل من الفرضية الثانية التي تقول أن " تعتمد مؤسسة ميناء مستغانم على التسويق الالكتروني إلى حد ما مما يؤثر على النتائج" وهي فرضية صحيحة كون أن مؤسسة ميناء مستغانم تستخدم التسويق الالكتروني لكن ليس بفاعلية المطلوبة وهذا ما يؤثر على نتائجها وأرباحها وكذلك في عملية جذب العملاء وذلك راجع إلى عدم تأهيل الكادر البشري لتعامل مع هذه التقنية الجديدة وهذا ما يعيق استخدامها لذلك نجده لا يرقى إلى ما توصلت إليه الدول متطورة في ميدان التسويق الالكتروني مزال في بداية نشأته وما يمكن اعتباره أيضا عائقا في تطبيق هذه التقنية ألا وهو غياب ثقافة الاتصال الحديث هذا يلعب دورا في إعاقة استخدامه نوعا ما.

**الفرضية الثالثة: تحليل نتائج حسب إذا كان غياب ثقافة اتصال الحديث لدى مؤسسة ميناء مستغانم تحد من الاعتماد على التسويق الالكتروني:**

يعد التسويق الالكتروني داخل المؤسسة فعلا فهو يهدف إلى وصول إلى زبائن جدد على الدوام وذلك لتعريف بها كمؤسسة لدى الزبائن لتسهيل على العملاء التعرف عليها وتعرف على نوع خدمة مناسبة لهم لتحسين صورتها وتسويق خدماتها فهو يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي للمؤسسة وذلك من خلال زيادة ربحيتها وخدماتها وتحقيق نتائج ايجابية للمؤسسة التي تخدم مصالحها فهو يساعد المؤسسة على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها من أجل خلق وإقامة علاقات معهم خاصة بواسطة الأنترنت والموقع الالكتروني للمؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي وكل مراكز الاتصال الخاصة بها بحيث تسعى إلى تركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن والإبداع والابتكار الدائم في الخدمات خاصة فيما يخص الخصم والتخفيض.

أما من خلال ملاحظتنا وجدنا أن التسويق الالكتروني مزال قاصرا لدى مؤسسة ميناء مستغانم وذلك كما أشرنا في ملاحظتنا في الفرضية الأولى الثانية وذلك لأنه يتخلله الكثير من العوائق وهذه الأخيرة هي التي أصبحت تجد فاعليته داخل المؤسسة وذلك لعدم وجود الكفاءة المناسبة لهذه التقنية وكعائق آخر يمكن اعتباره يعيق التسويق الالكتروني وهو ملاحظناه

داخل المؤسسة هو غياب ثقافة الاتصال الحديث كأحد أبرز العوامل التي تؤثر على التسويق الالكتروني وأرباح المؤسسة وصورتها على حد سواء بحيث نجد أن هناك تجاهل وعدم اعتراف بما يسمى باتصال الحديث باعتباره قسم إضافي يزيد من مصاريف المؤسسة هذا على حسب تصريحات بعض الموظفين في أقسام أخرى لذلك وجدنا أن التسويق الالكتروني لم يرقى بعد إلى ما وصلت إليه المؤسسات الأخرى خاصة من ناحية تأهيل الكادر البشري لهذا نجد أنه غير موجود داخل الهيكل التنظيمي ( حسب الهيكل التنظيمي للمؤسسة الفصل الرابع مبحث الثالث مطلب الأول).

ومما سبق نستنتج أن كل من الفرضية الثالثة التي تقول أن " غياب ثقافة الاتصال الحديث لدى مؤسسة ميناء مستغانم تحد من الاعتماد على التسويق الالكتروني" وهي فرضية صحيحة كون أن داخل مؤسسة ميناء مستغانم (محل دراسة) هناك غياب لثقافة الاتصال حديث وهذا ما يمكن اعتباره عائق من عوائق التي تقف أمام المؤسسة حتى تواكب التقدم الذي وصلت إليه باقي المؤسسات الأخرى وذلك من خلال عدم معرفة ما مدى قوة الاتصال الحديث داخل المؤسسة.

#### خامسا: نتائج العامة:

من خلال ما سبق وعلى ضوء ما توصلت إليه الدراسة يمكننا تقديم جملة من النتائج يتمثل أهمها في:

- عدم تأهيل الكادر البشري مما يعيق استخدام التسويق الالكتروني.
- تعرض مؤسسة ميناء مستغانم خدماتها عبر الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك.
- مؤسسة ميناء مستغانم تعمل على إحداث تغييرات في الطرق والأساليب التسويقية للخدمات بإدخال تكنولوجيا حديثة مفادها تحديث التسويق التقليدي للخدمات وجعله الالكتروني.
- التسويق الالكتروني في مؤسسة ميناء مستغانم لا يرقى إلى ما وصلت إليه الدول المتطورة في ميدان التسويق الالكتروني مزال في بداية نشأته.

- ضعف اقبال الجمهور على هذه التقنية الجديدة لعدم ثقة الزبون بها خاصة بأساليب الدفع الالكتروني.
- تؤكد النتائج على أن مؤسسة ميناء مستغانم ما زالت تجد صعوبة في التعامل بهذه التقنية ومواكبتها للتطورات الحديثة فيها.
- تحاول مؤسسة ميناء مستغانم الاستفادة من تقنية التسويق الالكتروني وتحديثها بما يواكب المسار المتنامي في المؤسسات الاخرى.
- بذل المؤسسة جهود معتبرة في سبيل ارضاء عملائها وتطوير استراتيجياتها التسويقية.
- وجود بعض تأثير لأساليب التسويق الالكتروني على ولاء عملاء المؤسسة.
- تبذل المؤسسة جهود في تطوير وتحسين جودة خدماتها خاصة عبر موقع.
- عدم وجود عنصر البحث والتطوير مما يؤثر على مستوى استخدام التسويق الالكتروني.
- تعتبر الانترنت واستعمال تطبيقاتها أهم وسيلة للتسويق الالكتروني.
- مكونات المزيج التسويقي الالكتروني هي نفسها مكونات المزيج التسويقي التقليدي وهي: المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني.
- منح التسويق الالكتروني الفرصة للمسوقين للوصول للزبائن في أي مكان في العالم.
- التسويق الالكتروني يهدف إلى عرض منتجات وخدمات المؤسسة في السوق والمتعاملين من أجل زيادة المتعاملين من أجل زيادة الحصة السوقية وكذا الاستمرارية وبقائها.
- التسويق الالكتروني يعتبر من أهم الطرق التي تساعد المؤسسة في ترويج مبيعاتها.
- من أهم خصائص التسويق الالكتروني أنه يتغلب على الحواجز الجغرافية ويقدم خدمة واسعة، كما أنه يتميز بسرعة تغير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة وبعنصر الإثارة الذي يجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية والاستمرارية في عرض المعلومات.

- يمثل ترويج المبيعات منها حديثا لزيادة مبيعات المؤسسة.
- يؤدي استخدام ترويج المبيعات إلى التغلب على العديد من العوائق التي تواجه سير المؤسسة مثل: التخلص من بعض السلع وتحسين صورة المؤسسة.
- من أهم الأساليب المتبعة في التسويق الإلكتروني والتي تؤثر على ترويج المبيعات هي طريقة تصميم الموقع الإلكتروني، حيث يحتوي على المعلومة والصوت والحركة وذلك من أجل جذب انتباه الزبائن على المدى الطويل.
- يساهم تصميم الجيد والتطوير المستمر لموقع المؤسسة على شبكة الأنترنت لضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها ذلك أنه يمثل واجهة المؤسسة على العالم الخارجي الافتراضي وهو الفضاء الذي تتفاعل المؤسسة مع زبائنها ومورديها وكل أطراف المحيطة بالمؤسسة.

## خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري لموضوع الدراسة على الدراسة الميدانية (محل الدراسة) محاولين في ذلك التعرف على كيفية سير عملية التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة ومدى الفاعلية المحققة في تسويق الخدمات المقدمة فيها وقدرة المؤسسة على جلب أكبر قدر من الزبائن من خلال الموقع الالكتروني والمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفاييسبوك، وبناءا على ذلك استطعنا نوعا ما الكشف على الوضع الراهن في مؤسسة ميناء مستغانم من حيث تطبيقها لتسويق الالكتروني في تسويق خدماتها وتطوير طبيعة عملها.

كما قمنا في هذا الفصل بتقديم عام عن مؤسسة ميناء مستغانم يمكن اعتبارها كبطاقة فنية عنها وكل ما يتعلق بها مركزين في ذلك على التسويق الالكتروني داخل مؤسسة ميناء مستغانم، إلى جانب هذا قمنا بعرض وتحليل نتائج مقابلات إضافة إلى ذلك قمنا بتحليل نتائج المقابلة والملاحظة على ضوء الفرضيات، وأخيرا قمنا بعرض النتائج العامة لدراسة.

خاتمة

إن التطور الكبير والمتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال السنوات الأخيرة كان لها أثر بالغ على تسيير المؤسسات وقد ساعدتها على التطور وتحسين مختلف أنشطتها خاصة في مجال التسويق.

فهو يعرف كباقي الأنشطة يتأثر بهذه التطورات وانتقل من مفهومه القديم إلى ما يسمى بالتسويق الإلكتروني فأصبح حقيقة أساسية ومدخلا من مداخل النجاح والتميز من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التسويقية، والذي بدوره مكن من الوصول إلى شريحة أكبر من الزبائن وكسب رضاهم لضمان البقاء والاستمرارية، ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، لذا كان من الضروري على المؤسسات تطبيق تقنية التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها.

فالتسويق الإلكتروني أصبح ركن هام تستطيع المؤسسات من خلاله بلوغ العالمية مهما كان حجمها أو نشاطها، حيث الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات فحسب، بل تعدى ذلك إلى البحث على أساليب وطرق متطورة في تقديم الخدمات، كما يسعى إلى رسم صورة راسخة في عقول الجماهير، بالإضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي التي تسعى جاهدة لتحقيق أهداف الجمهور الخارجي والعمل على آراءهم وذلك أيضا بغية تحقيق الربح المادي وكسب الجهد والوقت، حيث يضع الزبون خدمات ومنتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع خدمات المؤسسات الأخرى.

بحيث تعتبر المؤسسة مجموعة من الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسة، هذه الانطباعات قد تكون جيدة فكون الفرد صورة ايجابية مناسبة عن المؤسسة وقد تكون سيئة وبالتالي يكون صورة سيئة عنها، لذا تسعى المؤسسة لإيصال أحسن صورة لها إلى بناء استراتيجية خاصة تركز أساسا على الاتصال الداخلي والخارجي، وذلك انطلاقا من مكونات الصورة الأساسية بالإضافة الى شكلها الخارجي وكيفية تعاملها مع زبائنها.

من خلال دراستنا التي تضمنت جانبين النظري والجانب التطبيقي، حاولنا أن نتعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة، من خلال التعريف

بنفسها وخدماتها، وكسب ثقة جمهورها، خاصة ما تعلق منها بتوسيع نشاطات المؤسسة فنيين أن المؤسسة تحاول بقدر الإمكان المحافظة على مكانة التي تحتلها المؤسسة، وذلك من خلال التناسق والانسجام بين مختلف فروعها، مما يؤدي إلى خلق انطباع وتشكيل صورة حسنة لدى العملاء نظرا لأهمية الصورة الايجابية في المؤسسة، ودورها في زيادة قدرة إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة.

لذلك فإن دراستنا هاته تأخذ أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، وبناءا على المحاور التي تم التطرق اليها، توصلنا إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة والذي من شأنه أن يساهم في كسب ثقة الزبون وتحسين العلاقة معه.
- التأكيد على العنصر البشري ذو مؤهلات علمية عالية داخل المؤسسة لنجاح التسويق الإلكتروني، التي من شأنها الابداع لتحقيق الأهداف المرجوة.
- ضرورة الاعداد الجيد لمختلف الطرق الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة مثل الموقع الإلكتروني، لترويج خدماتها بطريقة أفضل من مواقع المؤسسات المنافسة.
- توعية الموظفين بمؤسسة بأهمية التسويق الإلكتروني، عروض وخدمات المؤسسة من خلال مختلف طرق التسويق الإلكتروني كأداة فعالة للرفع من أداء وتسهيل مهام.
- العمل علي تطوير وتحديث الموقع الإلكتروني للمؤسسة حتى يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة.
- ضرورة استفادة مؤسسة ميناء مستغانم من تقنية التسويق الإلكتروني وتطويرها من اجل تحقيق أهدافها التسويقية.
- التسويق الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعية الاخرى ماعدا التي تستخدمها.
- الاهتمام بالتسويق الإلكتروني وجعله قاعدة اساسية لتحقيق الاهداف التسويقية وتقديم خدمات الكترونية متميزة.

- العمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل أوسع من خلال وسائل التسويق الالكتروني.
  - ضرورة التركيز على تكامل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لما لها من دور بارز في تحسين وتطوير خدمات.
  - كثرة الإعلانات الخاصة بالمؤسسة لتقريب الزبائن من المؤسسة.
  - تطوير قطاعات المؤسسة بوضع قسم خاص بهذه التقنية.
- هذا ما قمنا به خلال بحثنا، إلا أن دراستنا تبقى ناقصة إن لم يتم الاهتمام بدور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة "دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغانم" إذ يعتبر هذا المجال لازال في بدايته الاولى في بلادنا مقارنة مع الدول الاخرى، فهو يحتاج الى كثير من التعمق والاستفسار، ويمكننا تجاوز الواقع الحالي بفضل اقامة دراسات علمية وميدانية اكثر حتى نتمكن من ضبط موضوع الدراسة جيدا، وحتى يرقى هذا النوع من البحوث إلى حد الكفاية كما أن هذه الدراسة تفتح آفاق واسعة على مجالات أخرى من البحث والدراسة، تصب في خانة الاهتمام بهذا الميدان الحديث الناشئة في الجزائر وهو ميدان تحسين صورة المؤسسة عن طريق التسويق الالكتروني وذلك من أجل تحسين وتطوير البحث العلمي.

# قائمة المصادر والمراجع

❖ المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

- 1- ابراهيم عباس الحلابي، احتراف التسويق الالكتروني الدولي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013.
- 2- أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 3- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجية لمنظمة والمؤسسات، د.ط، دار الجنادرية للنشر، عمان، 2000.
- 4- أحمد طاطار، تقنيات المحاسبة في المؤسسات، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 5- أحمد مجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، د.ط، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013.
- 6- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، د.ط، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 7- اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.
- 8- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن الحادي والعشرين، د.ط، دار القباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، د.س.
- 9- إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، د.ط، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، د.س.
- 10- أيمن منصور ندر، الصورة الذهنية والاعلامية عوامل تشكيل واستراتيجيات التغيير، د.ط، القاهرة، 2004.
- 11- باكبر أحمد، التسويق الالكتروني وعناصر مزيج التسويقي، د.ط، دار الرياض، الرياض، 2009.
- 12- بختي ابراهيم، التجارة الالكترونية، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

- 13- البرزنجي أحمد فهمي، استراتيجيات التسويق مفاهيم وأسس معاصرة، ط1، دار وائل للنشر، دب، 2004.
- 14- بسام عبد الرحمان، الجريدة، ادارة العلاقات العامة، ط1، دار وائل، الأردن، 2013.
- 15- بشير العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، د.ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 16- بشير العلاق، التسويق الالكتروني والتقليدي، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 17- بشير العلاق، التسويق الالكتروني، د.ط، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 18- بشير عباس وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، د.ط، دار المناهج، الأردن، 2000.
- 19- ثابت عبد الرحمان ادريس، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2005.
- 20- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، د.ط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، د.س.
- 21- جاري شنابدر، التجارة الالكترونية، د.ط، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2008.
- 22- حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 23- خالد ممدوح ابراهيم، لوجستيات التجارة الالكترونية، د.ط، دار الفكر الجامعي، دب، 2008.
- 24- خيضر كاضم محمود، موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، ط1، اثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

- 25- الديلمي محمد عبد الرزاق، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 26- رائد محمد عبد ربه، نظرية المنظمة والمؤسسات، ط1، دار الجنادرية للنشر، عمان، 2013.
- 27- ربابعة محمد علي، الترويج والإعلان، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998.
- 28- ربحي مصطفى عليان، السامرائي، فاضل ابراهيم، تسويق المعلومات، ط1، دار الصفاء، أردن، 2004.
- 29- ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج، الأردن، 2004.
- 30- زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 31- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، د.ط، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 32- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 33- سامح عبد المطلب عامر وعلا محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
- 34- سعيد جمعة عقل نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، دب، 1428هـ.
- 35- سكوت ديفيد ميرمان، القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة، د.ط، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2009.
- 36- سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، د.ط، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005.

- 37- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الاعصار العلمي، عمان، 2010.
- 38- سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 39- السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، د.ط، اترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 40- الشام أسماء، الصورة الذهنية للمجلس الطالبات الجامعة الاسلامية، قسم الصحافة والاعلام تخصص علاقات عامة واعلان، الجامعة الاسلامية، 2004.
- 41- شحادة وليد، تكوين سمعة الشركة هوية وصورة والأداء، د.ط، مكتبة عبيكان، الرياض، 2003.
- 42- شقرة علي خليل، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أمامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 43- شمو محمد علي، التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت، د.ط، الشركة السعودية للأبحاث ، جدة، 1999.
- 44- صادق محمود، إدارة التسويق، ط25، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001.
- 45- طارق طه، التسويق عبر الانترنت، والتجارة الإلكترونية، د.ط، دار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2007.
- 46- طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الرضا للنشر، دب، 2000.
- 47- عامر مصباح، الخلفية النظرية وآليات العملية، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 48- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 49- عبد الحافظ عواجي صلوى، نظريات التأثير الإعلامية " جمع ونسق"، د.ط، أسامة بن مساعد المحيا، الأردن، 2012.

- 50- عبد الرحمان أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم ادارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 2002.
- 51- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س.
- 52- عبد السلام أبو قحف، التسويق الالكتروني، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2006.
- 53- عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة، د.ط، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، 2001.
- 54- عبد الكريم محمد ، البحث العلمي لتصميم المنهج والاجراءات، د.ط، مكتبة النهضة، القاهرة، 1987.
- 55- عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط2، دار النмир، دمشق، سوريا، 2004.
- 56- عبيدات محمد ابراهيم، مبادئ التسويق، د.ط، دار المستقبل، عمان، 1999.
- 57- عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتاب، مصر، 1999.
- 58- العلاق بشير عباس، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2004.
- 59- العلاق بشير، التسويق عبر الأنترنت، د.ط، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 60- علي بن محمد الجرجاني، التعريفات، ط1، دار الكتاب العربي، بيروت، 1983.
- 61- علي شريف، الإدارة المعاصرة، د.ط، الدار الجامعية، مصر، 1999.
- 62- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة والنشر، دب، 1999.
- 63- فرغلي موسى عبد الله، التسويق التقليدي والالكتروني، ط1، اتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

- 64- فليبس دفيد، العلاقات العامة عبر الأنترنت، ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، د.س.
- 65- قحطان عيدلي، وبشير العلاق، أساسيات ومبادئ التسويق، د.ط، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 1999.
- 66- كريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، د.ط، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2008.
- 67- الكيلاني هشام، العلاقات العامة وتكوين صورة ذهنية للمنظمة، د.ط، دار الرياض للنشر والتوزيع، الرياض، 2009.
- 68- لعقاب محمد، دعائم الاتصال في المؤسسة، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ب.س.
- 69- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، ط4، دار الزهران، الأردن، 2006.
- 70- محمد أحمد أبو قاسم، التسويق عبر الأنترنت، د.ط، دار الأمين، القاهرة، 2000.
- 71- محمد الديلمي عبد الرزاق، العلاقات العامة والرؤية المعاصرة، ط1، دار وائل، الأردن، 2011.
- 72- محمد العمر رضوان، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، أردن، 2005.
- 73- محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 74- محمد المصيرفي، البيع عبر الانترنت، ب.ط، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.
- 75- محمد المصيرفي، التسويق الالكتروني، د.ط، دار الفكر الجامعي، مصر، 2000.
- 76- محمد أمين سيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، د.ب، 2012.

- 77- محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، عمان، د.س.
- 78- محمد جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، ط1، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 79- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 80- محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، 2001.
- 81- محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، د.ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 82- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)، د.ط، دار الجامعية، د.ب، 2008.
- 83- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، د.ط، مطبعة الجامعة القاهرة، 1998.
- 84- محمد عبده، التسويق عبر الانترنت، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 85- محمد فريد صحن، التسويق، د.ط، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
- 86- محمد فريد صحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، د.ط، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 87- محمد محسن، التسيير الاقتصادي للمؤسسات- تقنيات واستراتيجيات، ط1، دار الطباعة، الجزائر، 2001.
- 88- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2010.
- 89- محمود جاسم الصميدعي، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

- 90- محمود حسن اسماعيل، مبادئ الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 91- محمود حسن الوادي، بلال حسن الوادي، المعرفة والادارة الالكترونية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 92- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، د.ط، دار الايمان للطباعة، القاهرة، 2006.
- 93- مشاقبة بسام عبد الرحمان، نظريات الاعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 94- المصري أحمد محمد، الإعلان، د.ط، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1992.
- 95- ملفين دفلير وآخرون، نظريات وسائل اعلام، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
- 96- منال مزاهرة، مناهج البحث الاعلامي، ط1، دار المسيرة، عمان، 2014.
- 97- منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 98- منديل الفاغي عبد الجبار، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 99- المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، د.ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، دب، 2008.
- 100- موريس انجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، د.ط، دار القصبه للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- 101- مي عبد الله، نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، بيروت، 2010.
- 102- ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2013.
- 103- ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.

- 104- النجار نبيل، الأصول العلمية للتسويق والبيع والاعلان، د.ط، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1991.
- 105- النعيم فيصل، التجارة الالكترونية مبادئها ومقوماتها، ط1، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2002.
- 106- نفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، د.ط، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2010.
- 107- وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط1، مدونة النهضة للنشر، السودان، 2010.
- 108- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني( عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 109- يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012.
- 110- يوسف رجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- المذكرات والرسائل:
- 1- ابراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2002.
- 2- أممدر حليمة، الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص محاسبة، جامعة قسنطينة، 2004.
- 3- بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية اتصال التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.
- 4- بن سيروود فاطمة، دور العلاقات التجارية في الاتصال التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2007.

- 5- بوزقاق فاطمة، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص علاقات عامة، جامعة، 2013.
- 6- بوسوسة نعيمة، الاتصال الداخلي وثقافة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005، ص111.
- 7- بونخالة يحي، تسويق الخدمات المصرفية" دراسة حالة الصندوق الوطني لتوفير والاحتياط، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة وهران، 2012.
- 8- دغيج ايمان، واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وأفاق تطويره، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2013.
- 9- ذكار صفية، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
- 10- رضا بوزيد، التطور التكنولوجي ودوره في التسويق خدمات الجديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية شلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2012.
- 11- شطبية زينب، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، 20.
- 12- شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، شهادة الماجستير في العلوم التجارية "التسويق"، جامعة منتوري، قسنطينة.

- 13- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية العامة، سوريا، 2009.
- 14- عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، دراسة حالة المؤسسات في قطاع الهاتف النقال بسكيكدة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
- 15- فاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية صورة مؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، جامعة الجزائر، 2007.
- 16- مزرلاق ابراهيم، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة قسنطينة، 2010.
- 17- ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية الإذاعية المسموعة EPRS، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في ادارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
- 18- نابتي خليفة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية و انسانية، بسكرة، 2008.
- 19- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة أوراسكوم الجزائر جيزي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2007.
- 20- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

❖ المراجع باللغة الفرنسية:

1. Barrere carole, delage stephanie hirigoyen sophie, vhaldeborde francois, « **le capital marque** »,mse 2002-2003, maitrise, paris.
2. Béatrice bréchiguac rouband, **le marketing des services**( du projet au plan marketing) ed d'organisation, paris, 1998.
3. Decaudin jean- marc. **Glossaire de la communication marketing ed economisa** paris, 1996.
4. Helene westphalem marie, **le communicater**, edition dunod, paris, 1998.
5. Jean-Jacques Combin, Ruben Chumpitaz, **Marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation marché**, (DUNOD, Paris, 5e éd, 2002.
6. kapferer J.N, « **Les marques capital de l'entreprise** », Ed. d'organisation, paris, 1995.
7. Kotler et duboit , « **marketing management** » edition publi- union , paris,1997.
8. Landervie et lindon, « **mercator, théorie et pratique du marketing** », dalloz, paris, 2000.
9. Landervie& aaker « **le management du capital marque** » ed. dalloz, 1994.
- 10.Lartaud jeorje , « **formation de l'image de marque** »,les cahiers de recherche de G.lartaud, paris, 2003.
- 11.Lendrevie.J, Lindon.D., **Mercator: Théorie et pratique du marketing**, Dalloz, Paris, 7e éd, 2003.
- 12.Lewi george, « **la marque comprendre les marque pour les gerer et les develpper** », ed. librairie vuibert, paris, 1999.
- 13.Michel besbordes, fabien OHL, gany tribau,marketing du sport, economica, paris, 1999.
- 14.Mohamed djetly, **le marketing**, opu, alger, 1998.

15. Philippe mosca, **initiation au marketing**, les édition d'organisation, paris, 1999.
16. Sophie de menton, **l'image newlook de notre entreprise**, ed chihab, alger, 2003.
17. Sumeet and prescient j. « **E-marketing I anew concept** » new york. Mc graw hill .2007.
18. westphalem Marie-Hélène ,**Communicator** ,DUNOD,paris,France,2004.

ملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم الانسانية

شعبة الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



استمارة دليل مقابلة الأسئلة الموجهة للموظفين في مؤسسة ميناء مستغانم.

سيداتي، سادتي

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم اعلام واتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، بجامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، وفي اطار القيام بالمقابلة حول دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة، والتي خصت دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغانم ارتأينا أن نطرح عليكم بعض الأسئلة المعيارية الخاصة بها التي تتضمن مجموعة من الأسئلة تساعد في الكشف عن واقع عملية التسويق الالكتروني في مؤسسة ميناء مستغانم وكيفية إدارة هذه العمليات والكشف عن طرق التسويق الالكتروني المستخدمة ميدانيا من أجل تحسين صورة المؤسسة. لذلك نرجو من سيادتكم الاجابة الصريحة عليها.

مع تقديم جزيل الشكر لكل من ساعدنا وساهم في إعداد هذه الدراسة.

## أسئلة عن الموضوع:

- 1- هل تستخدم مؤسسة ميناء مستغانم التسويق الالكتروني؟.
- 2- هل لدى مؤسسة ميناء مستغانم موقع الكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون؟.
- 3- ماهي الأنشطة التسويقية التي تقدمها المؤسسة عبر شبكة الانترنت؟.
- 4- هل تقوم مؤسسة ميناء مستغانم بعرض خدماتها عبر الموقع الالكتروني بصورة متجددة؟.
- 5- ماهي الوسائل اتصال في تلقي وعرض الخدمات بشكل أسهل(الهاتف- بريد الكتروني- الموقع الالكتروني- مواقع التواصل الاجتماعي)؟.
- 6- ماهي الآليات المستخدمة من أجل جذب الجمهور(أشكال- اللون- اللغة السهلة والبسيطة)؟.
- 7- هل يمكن الاطلاع على الموقع الالكتروني في أي وقت؟.
- 8- هل يتيح الموقع فرصة للقراء بإبداء آرائهم واقتراحاتهم؟.
- 9- هل تعتمد مؤسسة ميناء مستغانم على التسويق الالكتروني من أجل الوصول إلى زبائن جدد؟.
- 10- هل يساعد التسويق الالكتروني مؤسسة ميناء مستغانم في التعريف بها وتحسين صورتها وتسويق خدماتها؟.
- 11- هل تعتقد أن التسويق الالكتروني حقق قفزة نوعية في وسائل وأساليب واشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم؟.
- 12- هل تتم عملية التسويق الالكتروني للخدمات على أساس احتياجات الجمهور؟.
- 13- هل تعتقد بأن التسويق الالكتروني يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لمؤسستك؟.

- 14- ماهي الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة فعالية التسويق الالكتروني؟.(من خلال رد فعل الجمهور- استطلاعات الرأي- زيادة الطلب نسبة المبيعات).
- 15- ماهي آليات التي تعتمد عليها المؤسسة لتحسين صورتها؟.(علاقات عامة الكترونية- تسويق الكتروني- اعلان الكتروني)؟.
- 16- حسب رأيك ماهي الفوائد التي يحققها التسويق الالكتروني؟.
- 17- هل هناك عوائق تعيق عملية التسويق الالكتروني؟.
- 18- هل أنت راضي على عملية التسويق الالكتروني في المؤسسة؟.
- 19- هل يعد قسم التسويق الالكتروني فعال أم لا؟.

ملحق رقم 01 الخدمات التي تقدمها مؤسسة ميناء مستغانم نقل السلع



ملحق رقم 02 الخدمات التي تقدمها مؤسسة ميناء مستغانم نقل المسافرين



ملحق رقم 04 الموقع الالكتروني لمؤسسة ميناء  
مستغانم

ملحق رقم 03 صفحة الفيسبوك لمؤسسة  
ميناء مستغانم

LES DERNIÈRES ACTUALITÉS



18 MARS 2020  
La revue du Port de  
Mostaganem  
10/04/2020

LIRE LA SUITE



26 NOVEMBRE 2019  
L'Entreprise portuaire de  
Mostaganem signe un  
contrat de fidélité avec  
la société Tosyali

LIRE LA SUITE

NOS ANNONCES

Vous trouvez le guide HSE et „la Politique et  
engagement QESST dans l'espace  
téléchargement.

NOTRE POSITION



REVUE DE  
PRESSE



MARCHÉS  
PUBLICS



ESPACE  
TELECHARGEMENT

ESPACE CLIENT

voire email...

Mot de passe...

LE PORT

- Message de PDG
- Présentation du port
- Activités
- Statistiques
- Téléchargement
- Marchés publics
- Foire aux questions
- Revue du port
- Galerie photos

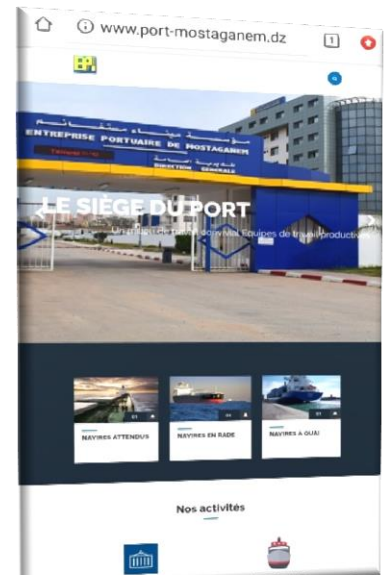
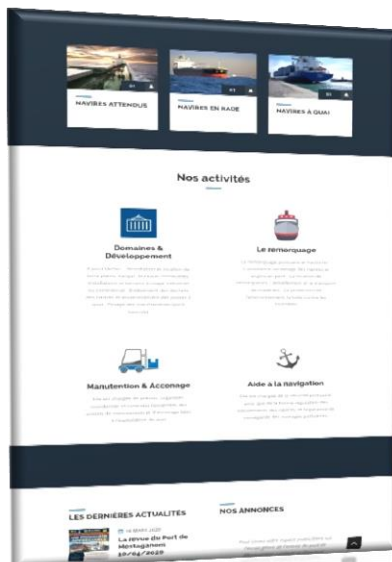
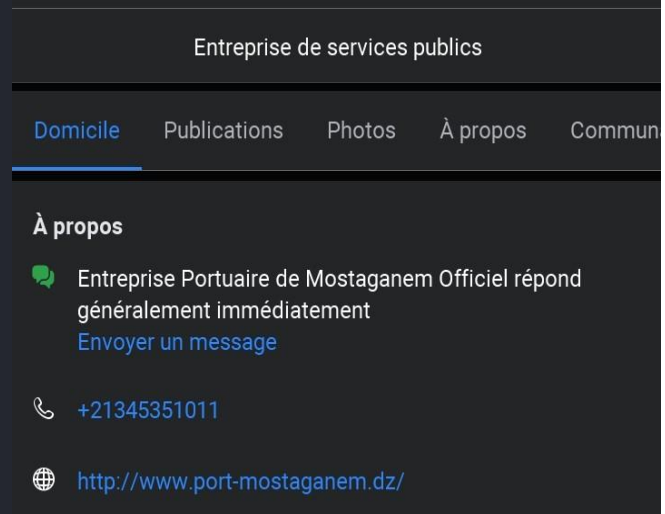
SITUATION DU PORT

- Programme des navires
- Navires attendus
- Navires en rade
- Navires à Quai

CONTACTEZ NOUS

Entreprise Portuaire de Mostaganem Avenue  
Principale de la Salamandre BP n°131 27000  
Mostaganem ALGERIE

Tel: +213-45-35-13-22  
Standard : +213 45 35 10 11  
Fax: +213-45-35-11-15





ENTREPRISE PORTUAIRE DE MOSTAGANEM