

جامعة محمد خيضر بسكرة
العلوم الانسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الانسانية



مذكرة ماستر

العلوم الانسانية و الاجتماعية
الاعلام و الاتصال
اتصال و علاقات عامة

رقم:

إعداد الطالب:

كيجل كلتوم

يوم: 2019/07/03

دور التسويق الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
دراسة حالة لمؤسسة اتصالات موبيليس - بسكرة -

لجنة المناقشة:

رئيس	أ. مس أ	محمد خيضر بسكرة	فريجة محمد طه
مناقش	أ. د	محمد خيضر بسكرة	جفافلة داوود
مقرر	أ. مس أ	محمد خيضر بسكرة	فورار أحمد أمين

الإهداء

إلى كل من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى القلب الكبير

{ والدي العزيز }

إلى من أرضعتني الحب و الحنان إلى رمز الحب وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع بالبياض
{ والدتي الحبيبة }

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة و النفوس البريئة إلى رياحين

{ حياتي { إخوتي }

إلى من علمونا حروفا من نهب و كلمات من درر و عبارات من أسمى و أجلى عبارات في
العلم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم و النجاح إلى {
أساتذتنا الكرام }

الآن تفتح الأشرعة وترفع المرساة لتتطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هم بحر الحياة
وفي هذه الظلمة لا يضيء إلا قنديل الذكريات ذكريات الإخوة البعيدة إلى الذين أحبهم و

{ أحبوني { أصدقائي }

شكر و تقدير

الحمد لله الذي انعم علينا بنعمة العقل و أهدانا بالقوة و الصبر لإتمام هذا العمل ، فهو وحده جل جلاله له حمدا يليق بكماله وثناء يليق بعظمته و فضله علينا وعلى الناس أجمعين ، لك الحمد يا ربنا حتى ترضى حمدا أزليا لا بداية له و لا نهاية.أتقدم بالشكر الجزيل وفائق الاحترام و التقدير للأستاذ المشرف " أحمد أمين فورار " الذي ساعدني كثيرا بنصائحه و توجيهاته ، و أرجو من الله أن يحفظه و يسدد خطاه . و اشكر من قيل فيهم " من علمني حرفا صرت له عبدا " ، جميع أساتذتي طوال مشواري الدراسي .

كما اشكر كل من قدم لي يد العون من بعيد أو قريب .

و أخيرا اشكر كل من ابتسم في وجهي و ساعدني ولو بكلمة .

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
5	إشكالية الدراسة
6	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
7	أسباب اختيار الموضوع
7	تحديد المفاهيم
9	منهج الدراسة
10	أدوات جمع البيانات
11	مجتمع البحث والعينة
12	الدراسات السابقة
15	خلاصة الفصل
	الإطار النظري للدراسة
	الفصل الأول : التسويق الالكتروني
17	المبحث الأول : المفاهيم الأساسية حول التسويق
17	المطلب الأول : ماهية التسويق
21	المطلب الثاني : وظائف وأهداف التسويق
24	المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي
28	المبحث الثاني : ماهية التسويق الالكتروني وتطبيقه في المؤسسة
28	المطلب الأول : تعريف التسويق الالكتروني
29	المطلب الثاني : مراحل تطور التسويق الالكتروني
31	المطلب الثالث : خصائص ومميزات التسويق الالكتروني.....

فهرس المحتويات

35	المطلب الرابع : مجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني
37	المبحث الثالث : التسويق الالكتروني ومتطلباته
37	المطلب الأول : متطلبات التسويق الالكتروني
38	المطلب الثاني : تحديات التسويق الالكتروني
38	المطلب الثالث : مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت
42	الفصل الثاني : الصورة الذهنية
42	المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية
42	المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية
44	المطلب الثاني : أهمية الصورة الذهنية
45	المطلب الثالث : خصائص وأنواع الصورة الذهنية
48	المبحث الثاني : بنية الصورة الذهنية
49	المطلب الأول : أبعاد ومكونات الصورة الذهنية
51	المطلب الثاني : برامج تكوين الصورة الذهنية
52	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
54	الإطار التطبيقي : دور التسويق الالكتروني في تشكيل صورة ذهنية للمؤسسة .
56	الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر
57	الأهداف العامة لمجمع موبليس
57	التطور التاريخي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس
85	أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبليس
61	التزامات مؤسسة موبليس
61	أهداف مؤسسة موبليس
61	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس
62	تعريف مؤسسة موبليس فرع بسكرة
62	تحليل المقابلة وعرض نتائج الدراسة
69	خاتمة
70	قائمة المصادر والمراجع
74	الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
20	شكل يمثل البيئة التسويقية	01
27	شكل يمثل عناصر المزيج التسويقي	02
33	شكل يمثل خصائص التسويق الإلكتروني	03
46	شكل يمثل خصائص الصورة الذهنية	04
50	شكل يمثل مكونات الصورة الذهنية	05
59	شكل يمثل الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر	06
60	شكل يمثل قسم التجارة و التسويق	07

المقدمة

مقدمة :

لقد أصبحت البيئة العالمية اليوم تتسم بالتعدد وكثرة المتغيرات والأحداث، وكثرتها وسرعة تأثيرها الواسع الذي لا يعرف الحدود، وع انتقال رؤوس الأموال والاستثمارات وانفتاح الأسواق وكبرها وجعلها سوقا واحدا ضمن اطر العولمة والتحديات الاقتصادية آلتية من الخارج خصوصا مع دخول المؤسسات العالمية للسوق الوطني، مما أدى إلى تجسيد معالم جديدة لأشكال المنافسة وأعطى تحديا كبيرا لمؤسساتنا للوقوف في وجه التهديدات .

ونظرا للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات خلال العقود الثلاثة الأخيرة أصبحت الأجهزة الالكترونية قادرة على ضمان الاتصال المباشر والاني في العملية التسويقية بين مختلف الأسواق والجهات، بغض النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا الاتصال يتحقق عبر الشبكات العالمية خاصة شبكة الانترنت التي حققت مزايا جديدة لهذه العملية، ولا شك أن هذه التطورات جعلت منظمات الأعمال تواجه تحديا كبيرا مما اجبرها على التفكير واللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، ومن هذا فان مفهوم التسويق بدا يأخذ إبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات التكنولوجية، إلى أن ظهر التسويق الالكتروني الذي تضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت وإيجاد حل لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وهو يرتبط بعدة نماذج عمل تتمثل في التجارة الالكترونية وبيع السلع بشكل مباشر للزبائن، والأعمال التجارية من منظمة إلى منظمة أخرى، ومن مستهلك إلى آخر، ومواقع الويب التي تعرض أدلة المبيعات والبيع من قبل الباعة الناشطين على الانترنت وكذلك استخدام شبكات الاتصال الاجتماعي مثل فيس بوك .

وقد أدركت المؤسسات أن بها حاجة إلى المعلومات عن منتجاتها ومميزات جودتها إلى المستهلك أو المستفيد من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ولا سبيل لذلك غير التسويق الالكتروني الذي يعتبر صناعة لأهداف المؤسسة وخططها وعملياتها التي ينبغي منها إغراء المستهلك أو المستفيد بالمنتج ومميزاته من جهة وتوطيد علاقتها مع زبائنها من جهة أخرى، من خلال تقديمها لمختلف العروض والخدمات بطريقة أكثر حيوية، والتي تقوده إلى تشكيل انطباعات أو رسم صورة محببة عن هذه المؤسسات وكذلك تقرب خدماتها ومنتجاتها إلى

الجمهور المستهدف وجذبه إليها لذلك تبرز الأهمية في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة عن غيرها من المنافسين وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه لإقناع الزبون بتفوق المنتجات عن غيرها، فالصورة الذهنية هي سمعة المؤسسة في المجتمع، وهي روح المؤسسة وهويتها .

ومن اجل دراسة الموضوع من جميع جوانبه ارتأينا تسليط الضوء على دور التسويق الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة، من خلال خطة البحث التي اشتملت على مقدمة وإطار منهجي ونظري وتطبيقي، حيث جاء في الإطار المنهجي إشكالية الدراسة مع الوقوف على أسباب اختيار الموضوع، وأهميته، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بالإطار العام لهذه الدراسة ومنهج وأدوات الدراسة ومجتمع البحث والعينة .

أما الجانب النظري، قمنا بتخصيص له فصلين حيث جاء الفصل الأول بعنوان التسويق الالكتروني حيث احتوى على ثلاثة مباحث، المبحث الأول تحت عنوان المفاهيم الأساسية حول التسويق ، والمبحث الثاني ماهية التسويق الالكتروني وتطبيقه في المؤسسة، والمبحث الثالث التسويق الالكتروني متطلباته ، وبخصوص الفصل الثاني فجاء بعنوان الصورة الذهنية وله مبحثين، المبحث الأول ماهية الصورة الذهنية ، المبحث الثاني بنية الصورة الذهنية، أما فما يخص الجانب فقد كان بعنوان التسويق الالكتروني ودوره في تشكيل الصورة الذهنية حيث تم فيه تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال وابرز مهامها، وكذا أهدافها، ومن ثم التطرق إلي تقديم مؤسسة موبليس فرع بسكرة، ليأتي بعد ذلك عرض وتحليل البيانات واستخلاص النتائج العامة للدراسة .

الإطار المنهجي للدراسة

إشكالية الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

تحديد المفاهيم

منهج الدراسة

أدوات جمع البيانات

مجتمع البحث والعينة

الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

الإشكالية :

في ظل التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية ،دفعت العديد من المؤسسات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق، ونتيجة المنافسة العالمية أصبح من الضروري على عالم الأعمال أن يسعى إلى ابتكار أساليب وطرق أكثر فاعلية نحو دراسة التسويق والعمل على استقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات والتبادلات في ظل التكنولوجيا الرقمية ،فالكثير من المؤسسات كانت تعتمد على طرق لترويج خدماتها ومبيعاتها في السوق من خلال الاعتماد في استراتيجياتها على عنصر الترويج كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي من خلال التعريف بالمنتج وخصائصه ومكان وجوده بالسوق وأسعاره، ومحاولة التأثير على المستهلك وإقناعه بشراء المنتج ، بالاعتماد على مجموعة من الخطط والجهود التي تركز لذلك ،إلا أنها باتت طريقة تأخذ الكثير من الوقت والمال والجهد ،إذ كان لابد من البحث عن طرق بديلة أكثر يسرا وسهولة من الطرق التقليدية وهنا تجدر الإشارة إلى أسلوب التسويق الالكتروني الحديث الذي يتم عن طريق شبكة الانترنت حيث يساهم في تعزيز الخطط التسويقية لطرح السلع والمنتجات باعتباره محددًا رئيسيًا لنجاح العديد من المؤسسات العالمية وشهرتها في العالم وشيوع اسمها وانتشاره عبر مختلف أقطاب العالم وتشكيل صورة راسخة في أذهان المستفيدين ومن هنا فان المؤسسة تعمل بكل قوة ونشاط على بناء هذه الصورة وتعزيزها بالاعتماد على التسويق لخدماتها ووصولها لأكثر عدد من المستفيدين فلم يعد بالإمكان تجاهل التسويق الالكتروني وإنكار دوره الكبير خاصة وأنه في عصر التقنية وتنامي استخدام الوسائل التقنية الحديثة ،وما يوفره من تسهيلات في عملية التنافس وتبادل الخدمات من جهة وتشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي والاستمرارية من جهة أخرى، وعليه نطرح التساؤل التالي : فيما يبرز دور التسويق الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

التساؤلات الفرعية :

- 1/ ماهي ركائز التسويق الالكتروني في مؤسسة موبليس ؟
 - 2/ ماهي وسائل التسويق الالكتروني في مؤسسة موبليس؟
 - 3/ ما طبيعة مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق الصورة الذهنية المتوقعة لمؤسسة موبليس؟
- أهمية الدراسة :

- ترجع أهمية الدراسة إلى أهمية الموضوع في حد ذاته ، حيث تطرح متغيرين لا يقل احدهما أهمية عن الآخر من حيث قيمتهما في التخصص، وما يمكن ان يحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها خاصة التسويق الالكتروني الذي أصبح أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن على مستوى الأفراد أو المؤسسات وفي القطاعين العام والخاص ، من هنا تظهر أهمية الدراسة كونها توضح العلاقة بين جانبيين الفعل المتمثل في ممارسة التسويق الالكتروني ورد الفعل تشكيل صورة ذهنية حول مؤسسة موبليس فممارسة التسويق الالكتروني تجعل الخدمات والسلع متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين وبإتجاه علاقة قوية ومتينة من جهة وزيادة الأرباح وتشكيل صورة حول المؤسسة من جهة أخرى .
- تناول مفهوم التسويق الالكتروني وأهميته المتعاظمة بالنسبة للمؤسسات خاصة مع ازدياد ظاهرة الإقبال على استخدام شبكة الانترنت في واقع الحياة اليومية .

أهداف الدراسة :

- يعتبر التسويق الالكتروني من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وجمهورها المستهدف .
- لذا تهدف الدراسة إلى الكشف عن دور التسويق الالكتروني في تشكيل صورة ذهنية حول مؤسسة موبليس لدى جماهيرها ومدى اعتماد مؤسسة موبليس على التسويق الالكتروني ومدى فعاليته في تحقيق أهدافها .
- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تشكيل صورة ذهنية حول مؤسسة موبليس .
- توضيح أهمية التسويق الالكتروني بالنسبة للمؤسسة وعلاقته بالصورة الذهنية للمؤسسة .

أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية :

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع نظراً للانفتاح الذي تعيشه المؤسسة الجزائرية والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق في تمييز منتجاتها .
- توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع في إطار التخصص .

أسباب موضوعية :

- نقص الدراسات الاتصالية والإعلامية التي تفسر العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتشكيل الصورة الذهنية .
- إدراك الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير حول المؤسسة .
- محاولة التعرف على التسويق الإلكتروني وماهيته .
- بالإضافة إلى محاولة تسليط الضوء على تقنية أصبحت من التقنيات الأكثر استعمالاً في مجال التسويق .
- زيادة اهتمام المستخدمين بالتسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت على المستوى العالمي والاعتماد عليه في تحقيق الريادة في المؤسسات العصرية .

تحديد المفاهيم :

مفهوم التسويق :

لغة: يعرف على انه دراسة السوق وهو علم أو فن التسويق ، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة تجارة ،بيع،متاجرة،تسويق البضائع بالجملة¹.

اصطلاحاً:

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق عام 1985 على انه : العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة².

التعريف الإجرائي :

عملية تبادل المنتجات من سلع وخدمات وأفكار وقيم في إطار إداري واجتماعي معين، وذلك لحصول الأفراد على حاجاتهم ورغباتهم منها .

مفهوم التسويق الإلكتروني :

عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات ،وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث ، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم

¹بن شيخة ، قراح ، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس دراسة ميدانية بوكالات ام البواقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، و تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي ، 2016 ،ص20
²بن شيخة ، مرجع نفسه ، ص26 .

وشركاتهم بسهولة أكثر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى واشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا التنبؤ به.¹

- هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي.²

الإجرائي :

- عملية تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني ، وشكل خاص في الانترنت والتقنيات الرقمية لنشر البيانات حول السلع والخدمات من اجل تحقيق أهداف التسويق لمؤسسة موبيليس .

مفهوم الصورة الذهنية :

- تعرف الصورة الذهنية على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين ، أو نظام ما ، أو شعب ، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو أي شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو الغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم ، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.³

- كما يعرفها علي عجوة في كتابه "العلاقات العامة والصورة الذهنية " : هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة ، وقد تتكون هذه الصورة عن طريق تجربة مباشرة أو غير مباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة ، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة ، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.⁴

- كما تعرف أيضا بأنها " تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد . وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس ، فهي تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشرة والغير مباشر، وتتميز هذه السمات بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها ينظرون من خلاله ويتصرفون على أساسه".⁵

¹ توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، ط1 ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، 2010 ، ص44.

² أبو النجا ، التسويق الإلكتروني ، الدار الجامعية ، 2008 ، ص81 .

³ علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ط 3 ' مصر ، 1999 ، ص9-10 .

⁴ هدى غرسى ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة ، مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، 2015 ص14 .

⁵ سلمان صالح ، وسائل الاتصال و صناعة الصورة الذهنية ، مكتب الفلاح للنشر و التوزيع ، الكويت ، 2007 ص90 .

منهج الدراسة وأدواته :

يعد اختيار الباحث للمنهج لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجا إليها الباحث لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة للوصول إلى نتائج مضبوطة في مختلف مراحل بحثه .

- ويقصد بالمنهج مجموعة القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظاهرة , كما يعرف بأنه عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة شكل هذه الظاهرة أو تلك .¹
- كذلك يعرف المنهج بأنه الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث .²
- كما الأسلوب الذي يسلكه الباحث في تفصيله للحقائق العلمية في أي فرع من فروع المعرفة وفي أي ميدان من ميادين العلوم النظرية والعلمية .³
- كما يعرف بأنه " الطريق المتبع للكشف عن الدراسة ، بواسطة استخدام مجموعة من القواعد التي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها ، حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة .⁴
- كما يعرف بأنه المنهج الذي يهتم بدراسة جميع الجوانب المتعلقة بدراسة الظواهر والحالات الفردية بموقف واحد ، وهو بتعبير آخر دراسة متعمقة لجمع البيانات المجمعة عن وحدة سواء كانت فردا أو مؤسسة أو فريقا .⁵
- ولكل منهج شروط ومتطلبات في البحث والتقصي ، وان عملية اختيار المنهج المتبع لا تتم بطريقة اعتباطية ، بل حسب طبيعة الموضوع المعالج الذي يفرض على الباحث اختيار منهج على آخر .
- وعليه فالمنهج المناسب لدراستي هذه هو "منهج دراسة حالة" لأنها الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة من أجل الكشف عن دور التسويق الالكتروني في تشكيل صورة ذهنية للمؤسسة ، ولأنه كفيل بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات اللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها بهدف معرفة الدور الذي يلعبه التسويق عبر شبكة الانترنت في تشكيل صورة ذهنية حول مؤسسة موبيليس .

¹ محمد عبيدات , محمد ابو نصار , عقلة مبيضين , كلية الاقتصاد والعلوم الادارية , 1999, ص 35.

² عمار بحوش , محمد الذنبيات , مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث , ط4 , ديوان المطبوعات الجامعية , بن عكنون الجزائر , 2007, ص99.

³ احمد بن مرسلتي , مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال , ط2 , ديوان المطبوعات الجامعية , 2005, ص286.

⁴ بن شيخة مريم , مرجع سبق ذكره ص8

⁵ مروان عبد المجيد إبراهيم , أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعة , ط1 , مؤسسة الوراق, 2000ص133 .

أدوات جمع البيانات:

تعد مرحلة جمع البيانات من المراحل الأساسية في البحث العلمي ، الذي يحتاج إلى عناية خاصة من قبل الباحث ، حيث تعتمد أي دراسة مهما كان نوعها على أدوات الملاحظة ، الاستبيان ، المقابلة ليتمكن الباحث من جمع البيانات والمعلومات لتحقيق أهداف دراسته ،لذا اعتمدت في دراستي هذه على أداة "المقابلة" حيث تعتبر الأداة الرئيسية في عملية جمع البيانات ،وهي عبارة عن "محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لتعرفه من أجل تحقيق أهداف الدراسة " .

أو هي محادثة موجهة بين الباحث والمبحوث بهدف الوصول إلى نتائج عملية تؤكد أو ترفض الفرضيات المقترحة في دراسة معينة¹.

كما تعرف بأنها : مجموعة الأساليب والوسائل الشائعة الاستعمال في البحوث الميدانية لأنها تحقق أكثر من غرض في نفس الباحث بالإضافة إلى كونها الأسلوب الرئيسي الذي يختاره الباحث إذا كان الأفراد المبحوثين ليس لديهم إلمام بالقراءة أو الكتابة أو أنهم يحتاجون إلى تفسير وتوضيح لأسئلة الباحث، أو أن الباحث يحتاج لمعرفة ردود الفعل على وجوه أفراد الفئة المبحوثة.² وقد اعتمدت في بحثي هذا على أداة المقابلة موجهة للعاملين بمؤسسة موبيليس - بسكرة - .

مجتمع البحث والعينة :

أن خطوة تحديد مجتمع البحث هي من الخطوات الأساسية لكل دراسة ،فهو يشير إلى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث ، بمعنى آخر انه المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلأن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة .

يعرف مجتمع البحث حسب مادلين قرافيت " مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجرى عليها البحث والتقصي " . حيث يتمثل مجتمع البحث في دراستي هذه "العاملين في مؤسسة موبيليس" .
عينة الدراسة:

أن اختيار العينة الملائمة للبحث من أهم المشكلات التي تواجه اي باحث فيجب أن تحمل العينة كل الخصائص والمميزات التي تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا ، وانطلاقا من موضوع دراستنا قمت

¹ عباس أيوب ، منهجية البحث العلمي ، ص20

² كامل محمد المغربي ، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،ط1، دار الثقافية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007ص126.

باختيار "العينة القصدية" التي يعتمد الباحث أو يقصد إجراء الدراسة على فئة معينة ، على أساس أن هذه العينة تمثل المجتمع .

وهي العينة التي يعتمد الباحث فيها أن تتكون من وحدات معينة اعتقاداً منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل ، فالباحث في هذه الحالة قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص ومزايا تمثيلية للمجتمع وهذه تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله .¹ يلجأ الباحث إلى هذا النوع من العينات لأللاحتمالية عندما يتوفر لديه بيانات أو معلومات عن مجتمع العينة وخصائصه وصفاته ، وفي هذه الحالة يلجأ إلى اختيار عينة عمدية تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً ، وغالباً ما تعطي هذه الطريقة نتائج أقرب إلى النتائج التي يمكن الوصول إليها باستخدام أنواع العينات الأخرى .

موقع الدراسة من الدراسات السابقة :

إن أية دراسة لا تنطلق من فراغ إذ لا بد من الاعتماد على الدراسات السابقة سواء بالانطلاق من نتائجها أو ما وصلت إليها و محاولة تنفيذ ما توصلت إليه من خلال إدخال المتغيرات أو معطيات جديدة غابت عن الباحثين أو الانطلاق منها بأخذ رؤية جديدة لم يتم الاهتمام بدراستها من قبل أو الاعتماد عليها في تدعيم البحث الذي يتم إجراؤه، وسأقوم باستعراض بعض هذه الدراسات :

الدراسة الأولى:

فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين مذكرة مكملة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط، 2010.

ملخصها :

تناولت إشكالية الدراسة مفهوم التسويق الالكتروني وأساليبه الحديثة التي أصبحت تعد أهم المداخل الإدارية الفعالة التي يمكن أن تقوي الدور القيادي والتوجيهي للمنظمات الصحية والعمل على تقديم الخدمات الصحية .

حيث جاءت أسئلة الدراسة على النحو التالي :

- 1/ ما تصورات الباحثين عن التسويق الالكتروني في الشركة الأردنية الفرنسية ؟
- 2/ ما تصورات الباحثين للصورة الذهنية للشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي ؟

¹فاطمة عوض صابر ، مرفت علي خفاجة ، أسس ومبادئ البحث العلمي ، ط1 ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، 2002ص26 .

3/ ما العلاقة الارتباطية بين التسويق الالكتروني والصورة الذهنية ؟
4/ ما علاقة التسويق الالكتروني لدى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملائها ؟

نتائج الدراسة :

- 1/ أظهرت النتائج أن دور التسويق الالكتروني لعملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عال نسبياً .
- 2/ أشارت النتائج أيضاً إلى أن الصورة الذهنية المكونة لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية عالية نسبياً وفق مقياس ليكرت الخماسي .
- 3/ أظهرت النتائج بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي .
- 4/ أظهرت النتائج بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني لدى عملاء الشركة .

الدراسة الثانية :

أميمة قسمية دور الرسالة الاشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اوريدودراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة اوريدو بولاية بسكرة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة محمد خيضر -بسكرة- 2015/2014.

ملخصها:

تناولت إشكالية هذه الدراسة أهمية الرسالة الاشهارية ودورها الفعال في بناء صورة ذهنية تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة ، والحصول على موقع أو حصة في السوق والاستمرار من خلالها ، فضلا عن المزايا الفريدة التي تقنع الزبون وتجعله يكون صورة ذهنية حسنة وطيبة حيث قامت الباحثة بطرح التساؤل التالي :

فيما يبرز دور الرسالة الاشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اوريدو ؟

وجاءت التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة على النحو التالي :

- 1/ هل الصورة الذهنية السابقة لمؤسسة اوريدو دورا في مساعدتها لبناء صورة ذهنية جديدة ؟
- 2/ كيف تخاطب الرسالة الاشهارية الجماهير لإعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة ؟
- 3/ أي وسائل الاتصال الأكثر تأثيرا على الجماهير من خلال الرسالة الاشهارية المستخدمة ؟
- 4/ كيف يمكن تفسير فعالية الرسالة الاشهارية في إعادة بناء صورة ذهنية أخرى ؟

أما النتائج المتوصل إليها فقد كانت :

- 1/ أن مؤسسة اوريدو انطلقت من صورة مؤسسة نجمة سابقا وذلك من خلال الحفاظ على ولاء جماهيرها السابقة وكسب قاعدة جماهيرية جديدة اكبر من سابقتها عن طريق العروض والخدمات المتنوعة التي تطرحها في سوق الاتصالات أمام منافسيها .
- 2/ أن أغلبية المبحوثين يتابعون الرسائل الاشهارية ويعتقدون أنها ضرورية كونها تقدم معلومات كافية وواضحة وبأسلوب بسيط للتعريف بخدمات وعروض مؤسسة اوريدو وكيفية الاستفادة منها .
- 3/ أن هناك مجموعة من العوامل الفنية التي تستخدمها مؤسسة اوريدو في تصميم وعرض الرسالة الاشهارية كالأغاني والموسيقى المرافقة لمحتوى الرسالة .
- 4/ أن مؤسسة اوريدو تعمل على اختيار الوسائل المناسبة لطرح خدماتها وعروضها حسب طبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور المستهدف .
- 5/ تشكيل صورة جديدة لمؤسسة اوريدو من خلال طرحها عروض وخدمات متنوعة ومتطورة تواكب العصر التكنولوجي ووضع أسعار مناسبة مع الظروف المادية لجمهورها مما اكسبهم ثقتهم وإصرارها على التطور في طرح الجديد .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

حيث ساهمت الدراسات السابقة في إعطاء خلفية معرفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة مما سهل الطريق في بناء منهجية الدراسة من وذلك بتحديد إشكالية الدراسة وضبطها ،بالإضافة إلى صياغة الأسئلة الخاصة بالدراسة وتحديد المفاهيم من الناحية اللغوية والإجرائية، ومنهج وأدوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة بالإضافة إلى بلورة خطة للإطار النظري والإمام بالموضوع .

المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة :
 سنبين أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية .

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
أميمة قسمية	- تناول المتغير تابع (الصورة الذهنية) - عينة الدراسة العينة القصدية .	- منهج الدراسة . - أداة جمع البيانات .
فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح	- تناول المتغير المستقل والتابع . - التسويق الالكتروني و الصورة الذهنية .	- أداة جمع البيانات . - منهج الدراسة .

خلاصة الفصل :

لقد كان من الصعب ضبط الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة ، وذلك نظرا لكون التسويق الالكتروني والصورة الذهنية موضوعا متشعبا وواسعا ،بالإضافة إلى كونهما علما قائما بذاته وبالرغم من انتشار التسويق الالكتروني في بلادنا إلا أن هناك قصورا في مجال التسويق الالكتروني ودوره في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة .

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني

المبحث الأول : المفاهيم الأساسية حول التسويق

المطلب الأول : ماهية التسويق

المطلب الثاني : وظائف وأهداف التسويق

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي

المبحث الثاني : ماهية التسويق الإلكتروني وتطبيقه في المؤسسة

المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني : مراحل تطور التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث : خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني

المطلب الرابع : مجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث : التسويق الإلكتروني ومتطلباته

المطلب الأول : متطلبات التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني : تحديات التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث : مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت

خلاصة الفصل

المبحث الأول : المفاهيم الأساسية حول التسويق

تمهيد :

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة ، ففكرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى إليها .

المطلب الأول: ماهية التسويق

لقد ازداد الاهتمام بالتسويق في السنوات الأخيرة بدراسة ومحاولة تطبيق المبادئ والأسس التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، ففكرة هذه الأخيرة على إنتاج السلع والخدمات تكون محدودة ما لم يرافقها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد رغبات وحاجات الزبائن .

أولاً: تعريف التسويق :

- إن كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح الآتي Mercatus والذي يعني السوق¹.
- ويعرف Park and Zaltma التسويق على انه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل . والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج ، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية².
- كما يعرف Philip Kotler التسويق بمفهوم بسيط وهو " نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل "³.

¹ عبد أبو قحف ، أساسيات التسويق ، إدارة الأعمال ، كلية التجارية، جامعة الإسكندرية ، 2002 ص 17 .

² زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، 2008 ص 29 .

³ زكريا عزام ، مرجع نفسه ص 29 .

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في عام 1990 :
" التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم " ، حيث يفهم من هذا التعريف أن التسويق وظيفة تبدأ بعد أن يتم الانتهاء من إنتاج السلعة وتنتهي مهامه بمجرد بيعها إلى المستهلكين النهائيين والمستعملين الصناعيين¹.
- ويذهب فيليب كوتلر Philip kotler إلى أن التسويق " مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الأساسية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق².
- ويعرفه كل من كونديف وستيل Cundiff and Still " التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات " .³
- أما ستانتون Stanton فيعرف التسويق كالآتي : "هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين " .⁴

¹ حميد الطائي ، محمد الصميدعي ، بشير العلق ، الأسس العملية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العملية ، 2007ص10 .

² إبراهيم مرزقال ، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر ، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010 ص17 .

³ إبراهيم مرزقال ، مرجع نفسه ، ص17 .

⁴ إبراهيم مرزقال ، مرجع نفسه ، ص17 .

أما نبيل النجار فيعرف التسويق في كتابه " الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان " بأنه هو " النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية تأخذ في عين الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية والمتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها ، وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بعد تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات " ¹.

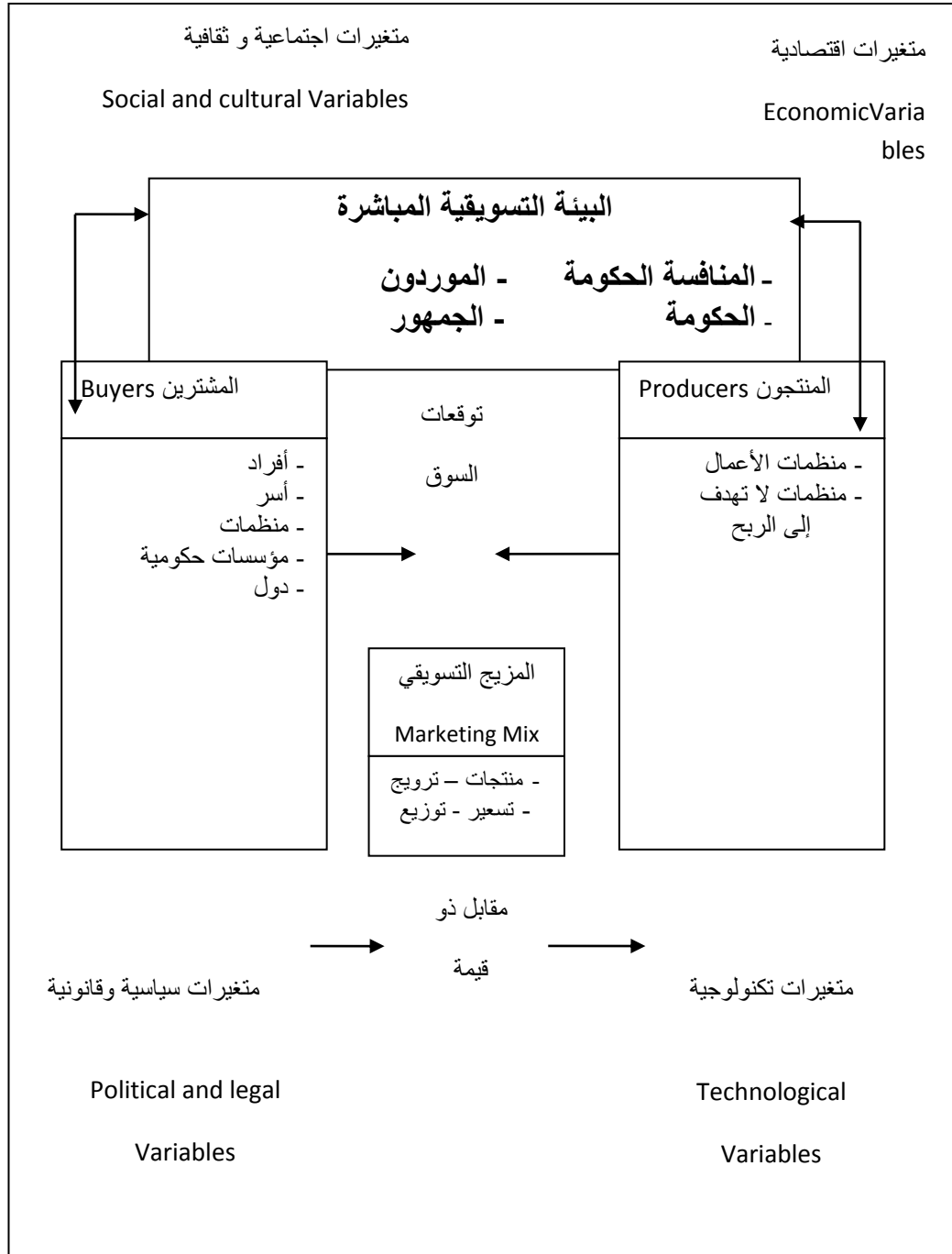
• أما عمر عقيلي وآخرون فقد عرفوا التسويق على انه " مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة ، تسعى من خلالها إلى توفير السلعة أو الخدمة أو الفكرة للمستهلك الحالي والمرتبب بالكميات والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة ، وبأقل تكلفة ممكنة وأسهل وأيسر السبل ، وذلك بالتعاون والتنسيق مع إدارة الإنتاج، ودراسة المستهلك وطلباته ومن ثم تخطيط إنتاج سلعة أو الخدمة أو الفكرة بما يتوافق مع هذه المتطلبات ، وتحديد سعرها المناسب وترويجها وتوزيعها وإيصالها إليه، وهذا كله بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية ، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها . ²

ومن خلال هذه التعريفات يمكن أن نجل الإطار العام للتسويق في ثلاثة عناصر رئيسية هي :

1. التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي .
2. التسويق نظام متكامل .
3. التسويق مجموعة من الوظائف .

¹ النجار نبيل ، الأصول العلمية للتسويق ، البيع و الإعلان القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1991 ، ص 19 .

² عقيلي وصفي عمر و آخرون ، مبادئ التسويق مدخل متكامل ، عمان ، دار زهران ، 1994 ، ص 02، 03 .



المصدر : د. الغيص ، منى ، إدريس ، ثابت ، (1994) إدارة التسويق ، مدخل استراتيجي و تطبيقي ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، ص 42 .

المطلب الثاني : وظائف وأهداف التسويق

أولا : وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أداؤها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى المستهلك ، وتتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع ، الشراء ، التخزين ، دراسة السوق ، التمويل ، تحمل المخاطر ، وتأمين المعلومات التسويقية ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها وأهدافها ¹. ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي :

- وظيفة الشراء وتشمل بحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة .
- وظيفة البيع وتشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية .
- وظيفة النقل وتتمثل في نقل السلع من مكان إلى آخر .
- وظيفة التخزين وتتمثل في الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق ².
- وظيفة تأمين المعلومات : فمدراء التسويق يقومون بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة .
- الوظيفة الاتصالية فتتمثل في الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين للسلع والمنتجات ³.

فالوظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة ، وعند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

ثانيا : أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق ، بحيث :

¹ عبد الغفور ، محمد ، مبادئ التسويق ، دار صفاء ، عمان ، 2001 ، ص28
² منال سماحي ، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر ، دراسة اتصالات الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران 2 ، 2015 ، ص14 .
³ سماحي منال ، مرجع سبق ذكره ، ص14 .

أولاً بالنسبة للمؤسسة :

على الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق ، هناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على المؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات وهذه الأهداف هي : الربح ، النمو ، البقاء .¹

✓ هدف الربح :

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع غير محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية ، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحققه الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب وعن القطاعات السوقية المربحة وأخيراً فهي البحث عن سلع جديدة من ناحية أخرى فان وظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات وتنفذ الأعمال عند مستوى تكلفة اقل بغرض تحسين مستوى الربح .²

✓ هدف النمو :

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من السوق أو غزو أسواق جديدة مما يكون حافزاً قوياً على النمو والتوسع أين تتمتع المؤسسة بقدرة إنتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة ويؤدي هذا حتماً إلى أن يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع 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 في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضي أساسين :

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

¹ يحيى بونخالة ، تسويق الخدمات المصرفية ، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنك - ماجستار جامعة وهران ، 2012

² يحيى بونخالة ، مرجع نفسه ، ص 12 .

- لابد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحقيق أهداف المشروع في عملية التخطيط لاتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة¹.

ثانيا : بالنسبة للمستهلك :

إن المفهوم الحديث للنشاط التسويقي يركز عموما على المستهلك هذا الأخير الذي لديه حاجات مختلفة ، ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع ، وعلى هذا فان الهدف الرئيسي للتسويق هو إيجاد المستهلك وإقناعه باقتناء الخدمة أو السلعة ، مع إشباع رغباته وحاجاته وتقديمها بالمواسفات والجودة المناسبة، والسعر المناسب في المكان المناسب والوقت الملائم مع الحفاظ عليه وإبقاءه وفيما للمؤسسة ، بالموازاة مع تحقيق الأرباح والأهداف المسطرة.²

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي :

أولا: تعريف المزيج التسويقي

هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله للمكان المطلوب وفي الوقت المناسب .

ثانيا : عناصر المزيج التسويقي

نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960 حيث تم تحديد مفهومه في أربعة عناصر أساسية هي : السلعة product، الترويج promotion، التسعير pricing، التوزيع " المكان " place، وسنفضل فيها على النحو الآتي :

¹ يحيى بونخالة ، مرجع سبق ذكره ، ص 12 .

² يحيى بونخالة ، مرجع سبق ذكره ، ص 12 .

- **المنتج** : هناك العديد من التعريفات لمفهوم المنتج فقد عرف على انه " خليطاً من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته ".
وقد عرف أيضا على انه المنفعة أو مجموعة المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته ، وقد أشار كل من كوتلر وارمسترونج " أن المنتج لم يعد مجرد شيء مادي ملموس وإنما هو أي شيء يقدم للسوق من شأنه جذب الاهتمام " كالمجلات " ، أو الاستفادة والمتعة " كالبرامج التلفزيونية " او الاكتساب " ك شراء جهاز أو آلة معينة ، إذا فالمنتج شيء يقدم للسوق لإشباع حاجة معينة أو رغبة ما ، فالمنتج أيا كان نوعه فالأصل فيه المنفعة الجوهرية .¹
- دورة حياة المنتج :
- ✓ مرحلة التقدم : انطلاق المنتج معرفته من فئة قليلة .
- ✓ مرحلة التطور والنمو : تطور المنافسة " يجب الاستثمار في هذه المرحلة " .
- ✓ مرحلة النضج : يجب تخفيض السعر لأجل إرضاء الزبون .
- ✓ مرحلة التدهور والاضمحلال : تعويض المنتج بمنتج آخر بسبب المنافسة " موت المنتج".²
- **السعر "التسعير"** : هناك اختلاف بين السعر والتسعير ، فالسعر يعرف على انه " عبارة عن قيمة نقدية لوحدة ، سلعة ، خدمة أو فكرة ، والسعر عادة ما يرتبط بالمنفعة والقيمة .
أما التسعير " فهو ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي ، والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ماتقدمه من منتجات ، فالتسعير إذا هو " عملية وضع السعر على المنتج " وبدون التسعير لا يصبح للسعر معنى .³
- **التوزيع** : يعرف التوزيع على انه " نشاط يساعد على انساب المنتجات المادية والخدماتية من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع " كما يعرف بأنه " عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان المكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة " .⁴

¹ إبراهيم مرزقلال ، مرجع سبق ذكره ، ص 21 .

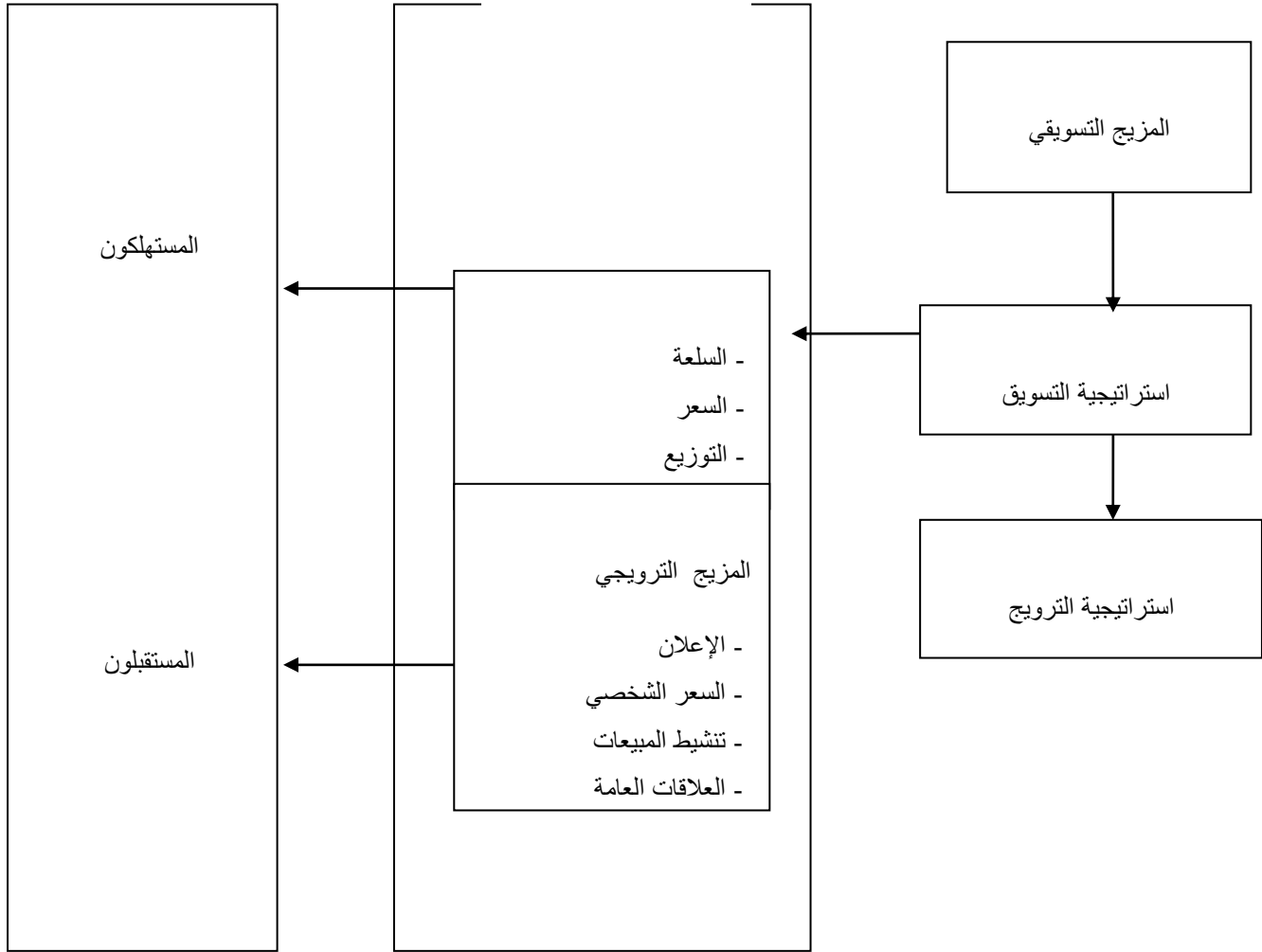
² إبراهيم مرزقلال ، مرجع سبق ذكره ، ص 21 .

³ شبيلة غيلاني ، صفاء بجادي ، التسويق الإلكتروني الخدمي ، الدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2015 ، ص 33 .

⁴ إبراهيم مرزقلال ، مرجع نفسه ، ص 33 .

- **الترويج** : يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية وهو احد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق ، فالترويج هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال¹.

المزيج التسويقي



دور الترويج كعنصر من عناصر لمزيج التسويق

المصدر : العبدلي ، فحطان ، العلق ، بشير ، " التسويق " ، دار زهران للنشر ، عمان ، 2002 ، ص 238 .

¹ إبراهيم مرزقال ، مرجع نفسه ، ص 33 .

المبحث الثاني : ماهية التسويق الإلكتروني وتطبيقه في المؤسسة

شهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق ، بعدما كانت عملية البيع والشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر . أصبح العالم اليوم إمام مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الإلكتروني والذي يتم عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائل الرقمية والذي يعد أحدث طريقة تعتمد إليها المؤسسات لترويج سلع والخدمات في أقل وجهد ووقت ممكن وبتكاليف منخفضة.

المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني

- هو " استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية ،وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث " .¹
 - كما يعرف أيضا بأنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت .²
 - عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه : " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية " .³
 - كما يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه : " إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة " الافتراضية " من اجل تحقيق التبادل المشترك من منافع الشركة " .⁴
- من خلال ما سبق ، نجد أن أغلبية التعريفات تؤكد على استخدام الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة به ، لتطوير طرق التسويق التقليدية والوظائف التسويقية ، وإعادة هندسة التسويق والعمليات المتبادلة . بما يساهم في زيادة الفعالية وتقليل التكاليف ، ويضمن علاقة ناجحة مع العميل تحقق رضاه ، وتمهد لبناء ولاءه .

¹ سماحي منال ، مرجع سبق ذكره ، ص 27 .

² سماحي منال ، مرجع سبق ذكره ، ص 27 .

³ محمد سمير احمد ، التسويق الإلكتروني ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2009 ص 132 .

⁴ زكريا عزام ، مرجع سبق ذكره ، ص 425 .

- حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته بأنه : " وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع وأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تقوم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية ".
من خلال هذا التعريف نجد أن التسويق الإلكتروني عملية تقوم بنظام مستمر من خلال الوسائل الإلكترونية التي تحقق الاتصال الدائم مع الزبون من خلال عملية التبادل التي تحقق المنفعة لكل من الزبون والمنظمة عبر الموقع.¹

المطلب الثاني : نشأة و تطور التسويق الإلكتروني

- ✓ ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر وبالتحديد 1650 ، حيث ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة من الإنتاج وظهور الإعلانات وكتالوجات من شأنها جذب المستهلك ، وفي أوائل القرن العشرين ظهر مصطلح Marketing بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية كمنهج دراسي.²
- ✓ وبدأت فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية تسويقية في عام 1994 ، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما يجعل الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الانترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار...³

¹ جاسم ، الصميدعي ، عثمان ، التسويق الإلكتروني ، 2012 ، ص 80 .

² خالد ممدوح إبراهيم لوجستيات التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، 2008 .

³ محمود حسن الوادي ، بلال حسن الوادي ، المعرفة و الإدارة الإلكترونية ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2001 .

✓ ومما تقدم نجد أن الإعلان عبر الانترنت يوسع الرقعة الجغرافية أمام المنشآت للإعلان عن أنشطتهم الصناعية أو الخدماتية أو التجارية ، وذلك من لان الإعلان عبر الانترنت أكثر فاعلية وأصبح يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية من عدد زوار الموقع والاستفسارات التي يمكن أن تلقاها المنشآت من عملائها المرتقبين .

✓ 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 ، ولعل نمو شبكات الانترنت وتزايد أعداد المشتركين بها أدى إلى نمو وازدهار وتطور التسويق الإلكتروني ، الذي أصبح يشكل توجهها حديثا ساعد على نمو وازدياد العديد من الشركات والمنشآت التجارية وأصبح يمثل تحديا كبيرا يجب دراسة آلياته والاستفادة منه.¹

المطلب الثالث : خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني

أولا : خصائص التسويق الإلكتروني

- إمكانية الوصول إلى العالمية: حيث أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بسبب الانتشار العالمي " العولمة" ، حيث أن التسويق الإلكتروني يمكن الزبائن باختلاف مناطقهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة ، فالتسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية .
- التفاعلية : يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمنظمة أو تشجيع العملاء على تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات الشخصية حولهم . فهي تمثل القدرة على تحديد العملاء بدقة من اجل تكوين المزيج التسويقي المتوافق مع العملاء المستهدفين على الشبكة.²
- تقديم المنتجات وفقا لرغبات الزبائن : التسويق الإلكتروني يوفر للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم مع الشكل الذي يلبي حاجات العملاء الكترونيا ، حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في أساليب ووسائل إشباع حاجات ورغبات الزبائن .

¹ محمود حسن الوادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 199 .

² الطائي ، يوسف ، سلمان ، و العبادي ، هاشم فوزي دباس ، التسويق الإلكتروني ، ط 1 ، الوراق لنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، 2009 ، ص 184

- **التغذية الراجعة:** الاستجابة مع المتغيرات التي تحدث في الأسواق وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية ، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات ، وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني¹.
- **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :** فالتسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني ، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة .
- **الرقمنة:** تعني إمكانية تقديم المنتج أو على الأقل منافعه كثنائيات من المعلومات بمستوى رقمي، ويتعبّر آخر هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على العملاء لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية وهذا يعني إمكانية استخدام شبكة الانترنت في مجال البيع والتوزيع والترويج لهذه الخصائص والمميزات بمعزل عن الأشياء المادية للمنتج ذاته.²
- **قابلية الوصول:** وتعني قدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت الأمر الذي يمكنهم من الحصول على معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المنظمة وأسعارها وقيمتها النسبية ، مع إمكانية المقارنة مع المنتجات المنافسة والحصول على بيانات تفصيلية تساعدهم في اتخاذ القرار الشرائي أكثر من أي وقت مضى.³
- **استخدام وسائل تفاعلية مع الزبائن:** حيث يقدم التسويق الإلكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان، حيث أن الشركات تقدم الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها .⁴

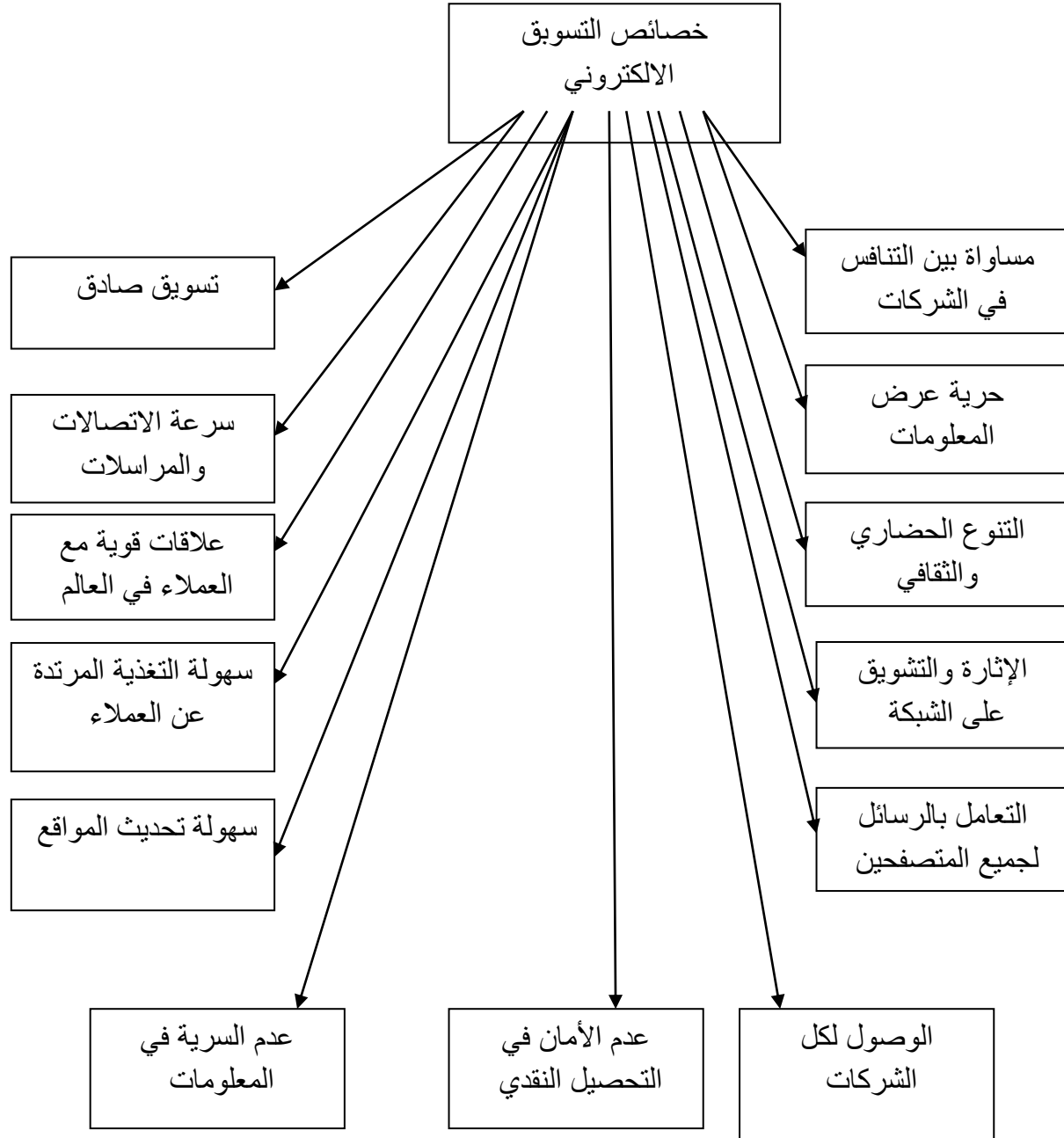
¹ سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 45 .

² الطائي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 186

³ البكري ثامر ، التسويق ، اسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 268

⁴ سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 46 .

شكل يوضح خصائص التسويق الإلكتروني :



المصدر : سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر ناشرون موزعون ، ط1 ، عمان ، 2012 ، ص65 .

ثانيا : مميزات التسويق الالكتروني

- تقديم خدمات واسعة .
- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية .
- عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الانترنت .
- الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لحث الزبائن على زيادة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي لتكرار عمليات الشراء .
- إمكانية وصول الانترنت لأكثر قدر من الزبائن ولذلك يتميز التسويق عبر الانترنت بالمصداقية .
- الاتصالات الالكترونية التفاعلية والتبادلية مما أدى لبناء علاقات قوية مع العملاء في كافة أرجاء العالم¹.

المطلب الرابع : المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني

- ✓ في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق :
- يمكن استخدام الأساليب الالكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد على :
- اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وتكلفة اقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات .
- المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية .
- تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من اجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.
- الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي .
- كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظيا.
- ✓ في مجال تصميم المنتجات :
- أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل . ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه¹.

¹ سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره ، ص49 .

- ✓ في مجال الترويج :
- تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها ، من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالموقع والصفحات الالكترونية .
- إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية :
- البريد الالكتروني : لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل .
- البريد الصوتي : من خلال اشتراك الشركات في بعض المؤسسات المتخصصة والتي توفر لعملائها خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة .
- الفاكس : تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين .
- ✓ في مجال التوزيع :
- يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء ، كما يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.²

¹ سماحي منال ، مرجع سبق ذكره ، ص79 .

² سماحي منال ، مرجع سبق ذكره ، ص80.

المبحث الثالث : التسويق الإلكتروني ومتطلباته

تمهيد :

لقد ساهم التطور الهائل لوسائل الاتصال في تقريب طرفي التبادل وسهل عملية نقل وتوزيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك عبر العالم لاسيما الانترنت وتكنولوجيا المعلومات التي أصبح العالم بفضلها كقرية كونية صغيرة وذلك بما أسهمت به من خدمات وامتيازات من بينها انخفاض تكاليف الخدمات التي توفرها وتقليل الوقت وسهولة وسرعة الاتصال بين المنظمات والمستهلكين مما حسن من زيادة الأرباح، الأمر الذي انعكس على العديد من أوجه عمل المنظمات وعلى التسويق بصفة أكبر مما اثر على إتباع أساليب وطرق جديدة للبيع والتسويق للشركات في بيع منتجاتها وبناء استراتيجياتها التسويقية على أسس ومفاهيم علمية دقيقة .

وانطلاقا مما تم ذكره تطرقنا في هذا المبحث إلى متطلبات التسويق الإلكتروني والتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني ومن ثم مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت.

المطلب الأول : متطلبات التسويق الإلكتروني

من الناحية الفنية " إنشاء موقع " هناك ملايين المواقع التجارية عبر شبكة الانترنت ، وعمل موقع على هذه الشبكة يختلف عن السوق التقليدية، إذ أن هناك خطوات يجب مراعاتها عند إنشاء متجر الكتروني ، ومن هذه الخطوات :

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت .
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي ستتعامل معها الموقع.
- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة .
- وضع قوائم بمحتويات الموقع وعلاقتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء .
- اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا بهدف سهولة التداول والتصفح.
- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه .
- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها من تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.¹
- تسويق الموقع وذلك من خلال إعلان الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي .

¹ سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره ، ص50 .

المطلب الثاني : تحديات التسويق الإلكتروني

- يعبر التسويق الإلكتروني في العديد من الفرص ولكنه أيضا يفرض العديد من التحديات والتي تتمثل في :
- الأمان ويعبر هذا التحدي عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الانترنت ومنها سرقة أرقام بطاقتهم الائتمانية واستخدامها في الأغراض المشروعة .
 - تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين ، حيث يشعر المستهلك بالخوف من تسرب معلوماته الشخصية واستخدامها لإغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.
 - تحديات تقنية : تتمثل في الاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه وتكلفة واختبارات التصميم وبناء المحتوى والألوان والموسيقى المصاحبة للموقع وأيضا استخدام الصور والكلام من حيث درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء.¹
 - ارتباك مستخدم الانترنت نظرا لتواجد ملايين من المواقع حيث يجد العاملين بنشاط التسويق صعوبة في جذب انتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه.²
- يضاف إلى ذلك بعض التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني في الدول النامية وأهمها :
- ✓ محدودية استخدام البطاقة الائتمانية في هذه الدول ، على الرغم من أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشارا للدفع عبر الانترنت .
 - ✓ عدم توافر البنية الأساسية السليمة في هذه الدول .
 - ✓ الافتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني والذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الانترنت³.

¹ عبد العظيم محمد ، التسويق الإلكتروني ، دار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص 200 .

² سمير احمد، مرجع سبق ذكره ، ص 135.

³ سمير احمد، مرجع سبق ذكره ، ص 136.

المطلب الثالث : مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت

إن من اجل نجاح أي مؤسسة أو شركة تسوق منتجاتها عبر الانترنت يتوجب عليها الاهتمام بعدة أمور :

- ✓ دراسة السوق المستهدف وتحديده من اجل توجيه المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي التي تناسب تلك الأسواق والتي هي عبارة عن مجموعة من الجمهور المحتمل .
- ✓ الاتصال المباشر مع زوار موقع الشركة وذلك من خلال تقديم العروض الجذابة وحدثاثة المعلومات المتعلقة بمنتجات الشركة .
- ✓ خلق الجو التنافسي الملائم مع إعطاء الفرصة للجمهور بمشاركتهم في الحملات والجهود التسويقية .
- ✓ تجنب المبالغة في عملية التسويق وعدم الوفاء بالوعد التي تعطيها الشركة للزبائن .
- ✓ تطوير خطوة عمل على أسس معينة لسير العملية التسويقية بفاعلية .
- ✓ الرقابة على بقاء موقعك في الشبكة متفاعلا مع تشجيع الزوار لتقديم اقتراحاتهم ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها ومحاولة معالجة أو تقديم معلومات جديدة .
- ✓ التسويق المتكامل عبر الانترنت ¹.

¹ زكريا عزام ، مرجع سبق ذكره ، ص 428 ، 429 .

خلاصة الفصل :

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

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

الفصل الثاني : الصورة الذهنية

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية

المطلب الثاني : أهمية الصورة الذهنية

المطلب الثالث : خصائص وأنواع الصورة الذهنية

المبحث الثاني : بنية الصورة الذهنية

المطلب الأول : أبعاد ومكونات الصورة الذهنية

المطلب الثاني : برامج تكوين الصورة الذهنية

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

خلاصة الفصل

تمهيد :

تكتسب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات فالمستهلك لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي فحسب بل أصبح اهتمامه اكبر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج والعلامة أو المؤسسة ، وانطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين ، حيث أن :

المبحث الأول: كان بعنوان ماهية الصورة الذهنية

المبحث الثاني : بعنوان بنية الصورة الذهنية

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية

- تعني الصورة الذهنية " انطباع الشيء في الذهن " أو بتعبير أدق : " حضور صورة الشيء في الذهن " ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة "IMAGE" المتصلة بالفعل " IMITARI"، يحاكي أو يمثل ، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة أو التمثيل إلا أن معناها الفيزيائي " الانعكاس" ¹.
- يعرف قاموس " المورد " الصورة الذهنية بأنها الشيء المكرر على نحو لا يتغير ².
- ويعرف معجم المصطلحات الإعلامية الصورة الذهنية بأنها : " انطباع وصورة لشخص أو شيء في ذهن إنسان"، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه ، أي انطباعه عنه ³.
- كما يعرفها هارولد ماكس : " بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة ، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر ،تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات ، وتعاملاتها مع الجماهير ، وعلاقتها مع المجتمع ، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة " ⁴.

¹النجار عبد العزيز العلاقات العامة ، مدخل بيئي ، المكتب الجامعي العربي ، ص 7 .

² مصطفى يوسف كافي ،العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم ، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2016، ص 57 .

³مصطفى يوسف الكافي ، مرجع سبق ذكره ، ص58 .

⁴حمزة غموقي ، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي ،دراسة مسحية على عينة من الجمهور الداخلي لمؤسسة صناعية الكوابل بسكرة ، مقدمة لنيل الماجستير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2014 ، ص 75 .

- كما يعرفها المعجم الفلسفي على أنها : " عودة الإحساسات في الذهن مع غياب الأشياء التي تثيرها أو تعبر عنها" ¹.
- وتعرفها " راجية فتدليل " بأنها : " تأليف وتركيب صناعي للواقع يمثل فيه الخيال قدرا معيناً وان هذا التركيب قد يكون بسيطاً أو معقداً ، إلا انه في كلتا الحالتين قد يؤدي إلى التشويه ومن ثم الابتعاد عن الحقيقة والاختلاف عن الواقع " ².
- بينما يرى " حسين محمد " أن الصورة الذهنية " دورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبها واهتماماتها وتطلعاتها ، والرغبة والقدرة على الوفاء للجماهير بكل هذا أو أكثر " ³.
- ويعرفها " سلمان صالح " :مجموعة السمات أو الملامح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقف واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة ⁴
- ومما سبق يتبين أن الصورة الذهنية تعني مايلي:
 - مجموعة من معاني لرموز اجتماعية مجردة .
 - تتكون في عقل ووجدان الفرد تجاه قضية معينة ، أو شخص معين ، أو فكرة .
 - تمثل بنية تراكمية من السمات والمعاني التي تميل نحو التجانس.
 - تحظى هذه المجموعة من السمات والمعاني والمعتقدات بقبول عام ⁵.
- الصورة الذهنية في مفهومها:
 - تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة ، وقد تتكون من الأدلة والوثائق ، أو على الإشاعات الغير موثوقة ، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من جهة نظر من يحملونها في رؤوسهم. ⁶
- يقول حسين محمد :
 - إن الصورة الذهنية صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومتطلباتها واهتماماتها ، والرغبة القادرة على الوفاء بكل هذا أو أكثر منه، وهذه الصورة لا يمكن إن تتشكل بين يوم وليلة ، إذ أن مادتها تترتب في العقول قطرة قطرة . ⁷

¹محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر لنشر و التوزيع ، القاهرة، 2007، ص 167

²محمد منير حجاب ، مرجع نفسه ، ص 168

³شودان شيبية علي ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفية ، مصر، 2008، ص 269

⁴سلمان صالح ، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية ، مكتب الفلاح لنشر و التوزيع الكويت، 2007 ، ص 22

⁵إسلام احمد عثمان ، فن العلاقات العامة ، ط 1 ، دار الجوهرة لنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2016، ص 117

⁶ عبد الرحمان برفوق وآخرون ، مدخل إلى العلاقات العامة ، ط 1 ، دار الخلدونية لنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2010 ، ص 168

⁷عبد الرحمان برفوق وآخرون ، مرجع نفسه ، ص 168

- **المطلب الثاني : أهمية الصورة الذهنية**

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

حيث يشكل التمويل والتسويق احد العوامل المؤثرة على نجاح المنظمة في أداء رسالتها ، ومدى قدرتها على البقاء والنمو ، فالمنظمة ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتواجد الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أسطتها أو برامجها . في ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم ¹.

المطلب الثالث : وخصائص وأنواع الصورة الذهنية**أولاً: خصائص الصورة الذهنية**

- **عدم الدقة** : ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي ، لاسيما وان الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة ².
- **الثبات والمقاومة للتغير** : فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغير ، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغير المحتمل في الصورة الذهنية ، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها ، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها ³.
- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية** : تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية ⁴.
- **التنبؤ بالمستقبل** : تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة ، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات

¹فهمي محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، ط1 ، عمان دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2011 ص 273 ، 274

²الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، ديبلوم في العلاقات العامة ، (الأكاديمية السورية الدولية) ، الجمعية الدولية للعلاقات العامة ، 2009 ، ص6

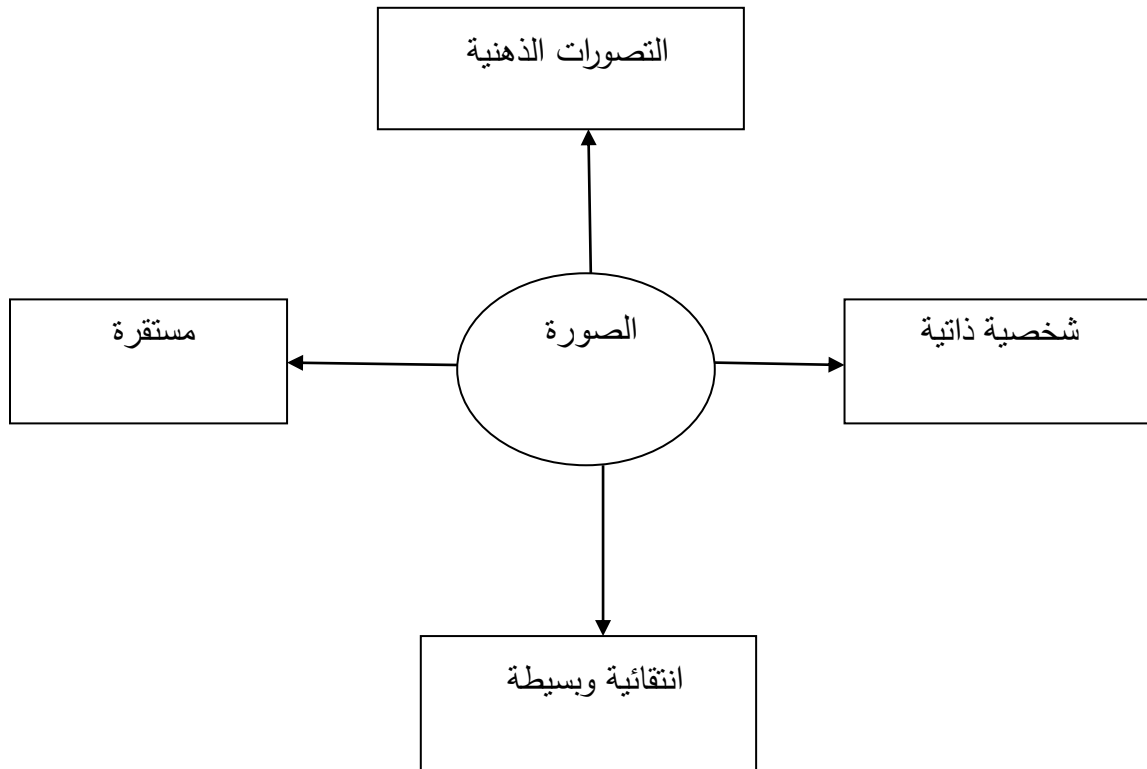
³الشيخ ، مرجع نفسه ، ص 6

⁴الشيخ ، مرجع سبق ذكره ، ص7

واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجمهور مستقبلاً.¹

- **تخطي حدود الزمان والمكان** : تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليمون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي ، ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر.²

شكل يوضح خصائص الصورة التصورات الذهنية



المصدر: بن شيخة مريم ، نهاد قراح ، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات موبليس ، دراسة ميدانية بوكالات أم البواقي ، 2016 ، ص70

¹بسام عبد الرحمان الجرايدة ، ادارة العلاقات العامة ، ط 1 ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، 2013 ، ص 323

²بسام عبد الرحمان الجرايدة ، مرجع نفسه ، ص 323

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية

عند وضع خطة برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن تبدأ أولا بالتعرف على الواقع الفعلي للصورة الذهنية وانعكاساتها ، ولذلك لابد من التعرف على الأنواع المختلفة للصورة الذهنية وهي كالتالي :

- **الصورة المرآة :** يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها ، وتكون كبداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور عن المؤسسة فما بعد ويجب أن يوضع في عين الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية .¹

● **الصورة الحالية :**

وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور إلى المؤسسة ، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من قوة أو قدرة على تحقيق الفهم . فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح .²

● **الصورة المأمولة :**

وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.³

● **الصورة المتكاملة :**

ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة ، ويشترك في تكوينها : تاريخ المؤسسة ، المكانة الاقتصادية ، السمعة الطيبة ، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة .⁴

¹عبيدة الصبطي ، وكلمة مسعودي ، مدخل الى العلاقات العامة ، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2010 ، ص 174
² معمرى امينة ، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية ، دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي ، مكملة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي ، 2015 ، ص 59
³ معمرى امينة ، مرجع نفسه ، ص 59
⁴ رحال خيرة ، المواقع الالكترونية ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية ، دراسة ميدانية لعينة من متصفحى موقع وزارة التربية الوطنية ، مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة العربي التبيسي ، تبسة ، 2016 ، ص 51

- الصورة المتعدد الأجزاء :

وهي متعددة العناصر ، إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية .¹

- الصورة المثلى :

ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بينما ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات ، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها ، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها .²

- صورة المنتج أو الخدمة :

وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإشرافية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة ، وما يتمتع به من مستوى وجودة .³

المبحث الثاني : بنية الصورة الذهنية

حاولنا في هذا المبحث التعمق أكثر في في بنية الصورة الذهنية وذلك بدءاً بأبعاد ومكونات الصورة الذهنية ومن ثمة برامج تكوين الصورة الذهنية ومن ثم العوامل المؤثرة في تكوينها .

المطلب الأول : أبعاد ومكونات الصورة الذهنية

أولاً : أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي :

- البعد المعرفي : ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو

شخصاً ما ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد على الآخرين والموضوعات والقضايا المختلفة ، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها عن الآخرين تكون الصورة الذهنية التي كونها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .⁴

- البعد الوجداني : ويقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص

أو شعب ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الفرد ، ويتشكل الجانب الوجداني مع

¹ عبيدة الصبطي ، وكلثوم مسعودي ، مرجع نفسه ، ص 179

² شريط مروة ، معاشو نور الهدى ، مساهمة الإدارة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة ، مؤسسة موبليس فرع قالمة نموذجاً ، مقدمة لنيل شهادة

الماجستير ، جامعة 08 ماي 45 ، 2016 ، ص 50

³ شريط مروة ، معاشو نور الهدى ، مرجع نفسه ، ص 50

⁴ بسام عبد الرحمان الجرايدة ، مرجع سبق ذكره ، ص 322

الجانب المعرفي ، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات للأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة .¹

• البعد السلوكي :

يعكس سلوك الفرد وطبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة ، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها إلى أنها تكمن في التنبؤ بسلوك الأفراد وسلوكياتهم ويفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة .²

ثانياً :مكونات الصورة الذهنية :

تتكون الصورة الذهنية للمنظمات والمؤسسات بوجه خاص من عدة عناصر تتمثل في :

- صورة العلامة التجارية وتعني الثقة في المنظمة ومنتجاتها .
- صورة منتجات أو خدمات الشركة أو المنظمة ، وتتعلق بمدى جودة منتجات وخدمات الشركة ، ومدى تميزها ، ومدى ملائمة سعرها .
- صورة الشركة كمكان للعمل ، بمعنى انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان متميز للعمل من حيث توفير أجور متميزة وبيئة جيدة للعمل واستغلال أفضل الكفاءات المتميزة.³
- كفاءة اتصالات المنظمة : تعني مدى التواجد الإعلامي للمنظمة ومدى ثقة الجمهور فيما تقدمه المنظمة من رسائل اتصالية عنها وعن منتجاتها .
- أداء موظفي الشركة ويتمثل في قدرة موظفي الشركة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجمهور من خلال التعامل الطيب معهم ، وكفاءة سرعة أداء المهام المنوطة بهم ، مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحو الشركة .⁴
- اسم المؤسسة:

إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها وتزداد القدرة على تذكر الاسم ويؤدي حينها غالى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

الشعار يرمز: فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة ، تهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام دون مناقشة ويستخدم في رمز معين دون غيره

¹كموش مراد،العلاقات العامة وإدارة الأزمات، دراسة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة يوسف بن خدة ، الجزائر ، 2008 ، ص 62

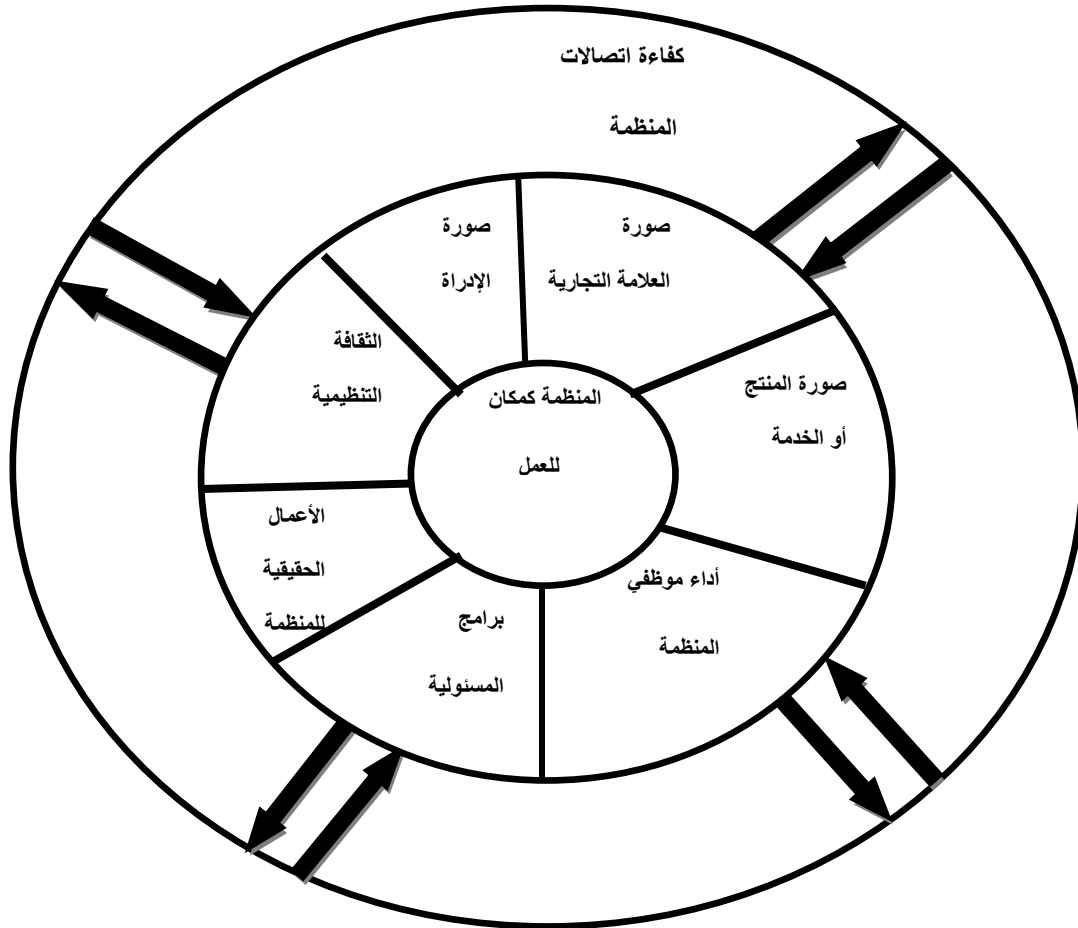
² بسام عبد الرحمان الجرايدة ، مرجع سبق ذكره ، ص 322

³علي عوجة ، العلاقات العامة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ،ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة، 2001 ، ص15

⁴علي عوجة ، مرجع سبق ذكره ، ص15

وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية واقتصادية معينة ، تعبر عنها وتبرز مقومات الشعار الناتج في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ورسم سمعة بارزة.¹

شكل يوضح مكونات الصورة الذهنية الكلية للمنظمة أو الشركة



(على عوجة ، و كريمان فريد 2005:143)

و يضاف إلى المكونات السابقة مكون آخر اختلف الباحثون في طبيعة علاقته الذهنية ، وهو سمعة الشركة .

¹ لقصير رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين المؤسسة الاقتصادية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة قسنطينة ، 2007 ، ص138 ، 139

المطلب الثاني برامج تكوين الصورة الذهنية

وتمر عبر الخطوات التالية :

- **تحديد الجمهور :** ويقصد بها معرفة قطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة وأدوارها في المجتمع ،ومعرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المختلفة¹.
- **قياس الصورة الذهنية لدى جماهيرها :** بعد تحديد الجمهور المستهدف تأتي خطوة التحليل وتحديد الصورة التي تتعلق في ذهن الجماهير عن المؤسسة ومنتجاتها .ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية :
 - **التقييم :** حسن أو سوء الجودة الصورة الذهنية .
 - **القوة :** قوة المؤسسة أو ضعفها .
 - **النشاط :** تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة².
- **اختيار وسيلة الاتصال المناسبة :** استخدام كل وسائل الاتصال المناسبة والممكنة لتكوين أو تشكيل معالم الصورة ، ووسائل الاتصال تحدد بعد تحديد الجمهور المستهدف ، واستخدام الاتصال الجماهيري إلى جانب الاتصال الشخصي ،بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي تعبر عن المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها³.
- **التقييم :**التقييم وهو أهم خطوة في برامج تكوين الصورة الذهنية بمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج ، والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور والضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا عن اقتراح أساليب لمعالجة القصور ومناطق الضعف والمشكلات التي تم اكتشافها⁴.
- **تغيير الصورة الذهنية :** في حال تم تغيير الصورة الذهنية لسبب تراه المؤسسة ضروريا يجب تشكيل فريق لهذه المهمة، ومن ثم إجراء بحوث استطلاع الرأي ومحاولة تحديد التغييرات وما يسدها كل هذا عبر بحوث مستقلة ومن ثم القيام بعملية التنفيذ⁵.

¹عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت ، لبنان، 2000،ص 90

²محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، دار الجامعية لطبع والنشر و التوزيع ، مصر، 2003 ، ص 232

³علي عجرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 87

⁴عبد السلام أبو قحف ، مرجع سبق ذكره ، ص 221

⁵غراهم دولينغ ، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة و الأداء ، ترجمة وليد شحاتة ، مكتبة العبيكان ، مصر، ص 399

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

وتتمثل هذه العوامل بما يلي :

● عوامل شخصية :

- السمات الذاتية الشخصية المستقبلية للمعلومات التعليم ، الثقافة ، القيم .
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة .¹

● عوامل اجتماعية :

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة .
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه .
- عوامل تنظيمية :وتتمثل أهمها في :
- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة .
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة ، سياستها ومنتجاتها .
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع .
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير .
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة .²

¹باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014، ص 322

²باقر موسى، مرجع نفسه ، ص 322

خلاصة الفصل :

ومن خلال ما تطرقنا إليه نخلص أن الصورة الذهنية لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، والتي يأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور والحفاظ عليه من جهة، وتوسيع شهرتها من جهة أخرى، لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة. لذا ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها، ومن ثم العمل على تحسينها أو التعديل فيها أو تغييرها وخلق الانطباع الجيد عنها وكسب ثقة الجمهور .

الإطار التطبيقي للدراسة : دور التسويق الإلكتروني في تشكيل صورة ذهنية للمؤسسة.

الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر

الأهداف العامة لمجمع موبليس

التطور التاريخي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال

أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبليس

التزامات مؤسسة موبليس

أهداف مؤسسة موبليس

الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس

تعريف مؤسسة موبليس فرع بسكرة

تحليل المقابلة وعرض النتائج

تمهيد :

بعدها تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الالكتروني الصورة الذهنية ، سنحاول في هذا الجزء إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة موبليس فرع بسكرة ، نظرا لصعوبة التنقل إلى المؤسسة الأم، وقد تم اختيارها لإجراء الدراسة الميدانية باعتبارها مؤسسة تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر ، وسنتطرق في هذا الجزء إلى :

- الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر
- الأهداف العامة لمجمع موبليس.
- التطور التاريخي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس .
- أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبليس.
- التزامات مؤسسة موبليس
- أهداف مؤسسة موبليس .
- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس
- تعريف مؤسسة موبليس فرع - بسكرة -
- تحليل المقابلة وعرض النتائج .

أولاً : الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في صناعة الاتصالات حاليا في الجزائر في ظل سوق تميزها الديناميكية والتطور، لذلك تسعى المؤسسة إلى توفير العديد من العروض المتنوعة، تشمل الهاتف الثابت ، الربط بشبكة الانترنت ، الهاتف النقال وغيرها ، كما تركز في نشاطها أساسا على إرضاء زبائننا إضافة إلى ضمان مكانة لها على المستوى الوطني والعالمي ، والمساهمة في ترقية مجمع المعلومات في الجزائر وبناء اقتصاد المعرفة .

ثانيا : الأهداف العامة لمجمع اتصالات موبيليس

- زيادة في عروض الخدمات المتنوعة ، الهاتف الثابت ، والهاتف النقال ، الربط بشبكة الانترنت ، وغيرها مع تسهيل عمليات الاشتراك في خدماتها وتلبية متطلبات اكبر عدد من المستعملين .
- تطوير زيادة حجم الشبكة التشكيلية المعروضة من الخدمات وجعلها منافسة في خدمات الاتصال لتصبح الشركة الرائدة في مجال نشاطاتها المختلفة على المستوى المحلي وحتى العالمي .
- تطوير شبكة وطنية للاتصالات ، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام .
- المشاركة في تنمية وترقية مجتمع المعلومات في الجزائر لمواكبة التطورات بإدخال التكنولوجيا في مجال الاتصالات والتقنية المستعملة .¹

التطور التاريخي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس:

- هي شركة ذات أسهم برؤوس أموال عمومية تتعامل في سوق الشبكات وخدمات الاتصال أنشأت في أبريل 2002 بموجب القانون 03-2000 من 05 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات برأس مال 100 مليون دينار جزائري في 2004.
- موزعة على 20000 سهم تبلغ قيمة كل واحد منها 5000 دج ساعية إلى تحقيق الأهداف التالية.
- زيادة عروض خدمات الاتصال وتسهيل الحصول عليها من طرف اكبر عدد ممكن من المستعملين.
- الرفع من قيمة الخدمة المعروضة وتوسيع تشكيلتها وللعمل على جعلها أكثر تنافسية.
- تطوير شبكة الاتصالات الوطنية .
- وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع من المؤسسة الأم اتصالات الجزائر بصفتها تملك فيها 100 ٪ من الاسهم ونالت هذه الاحيرة استقلاليتها في أوت 2003 .
- أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبيليس:
- 2002 استفادة من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال.

¹ كوسة ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة مؤسسة اتصال موبيليس ، مقدمة لنيل الماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2008 ، ص ص 179 ، 180 .

- ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين.
- أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة.¹
- ديسمبر 2004 موبيليس تحرز على مليون مشترك.
- فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف gprs/mms
- تحت اسم mobi
- افريل 2005 تحرز على مليوني مشترك.
- سبتمبر 2005 تحقق نجاحا آخر بإحراز ثلاث ملايين مشترك .
- جانفي 2006 موبيليس تحرز على ستة ملايين مشترك.
- استطاعت شركة موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2006 أن تعطي أكثر من 80 % من التراب الوطني .
- التزامات مؤسسة موبيليس:
- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين .
- اقتراح عروض واضحة بسيطة و شفافة .
- التطوير والتجديد والوفاء بالوعود.
- الإصغاء المستمر للمشتركين والاستجابة السريعة لشكواهم .
- أهداف مؤسسة موبيليس :
- استعمال مختلف التكنولوجيا الحديثة وتصدر السوق .
- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة من السوق.
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95 % من التراب الوطني.
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.²
- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:
- يضم ثلاثة أقسام إلى جانب عدد من المديريات من أجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل المؤسسة.
- أقسام المؤسسة:
- قسم الأعمال العامة ، قسم الشبكات والخدمات، قسم التجارة والتسويق.

¹كوسة ليلي ، مرجع نفسه ، ص181

²كوسة ليلي ، مرجع نفسه ، ص182

قسم الشبكة والخدمات: أربعة أقسام:

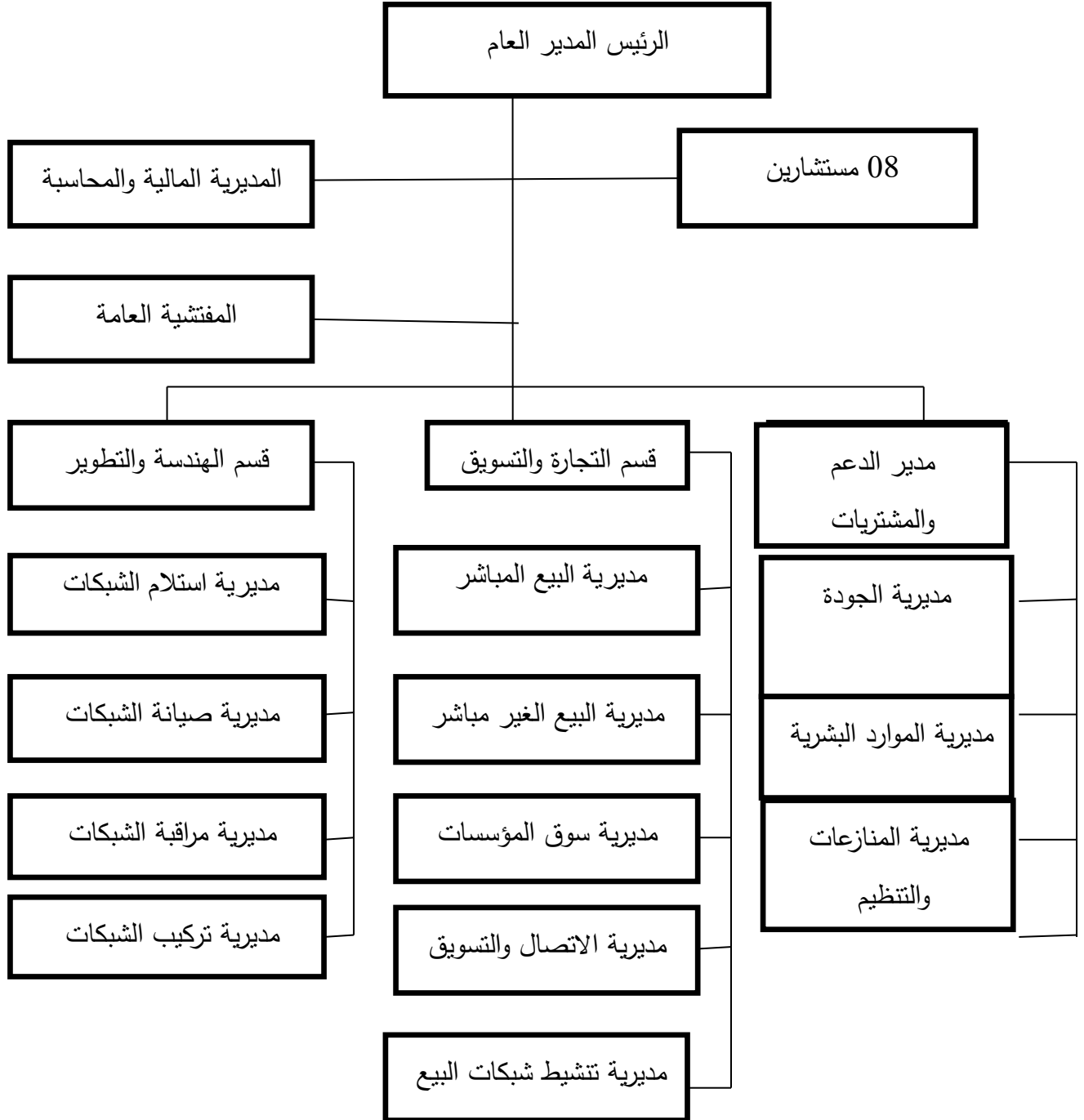
- صيانة الشبكة
- مديرية التمويل
- تطوير الشبكة

قسم التجارة والتسويق:

- يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أقسام المؤسسة، ويتبع قسم التجارة والتسويق والتنظيم الوظيفي وذلك مثلما هو موضح في الشكل:
- التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.
- إن ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة.¹

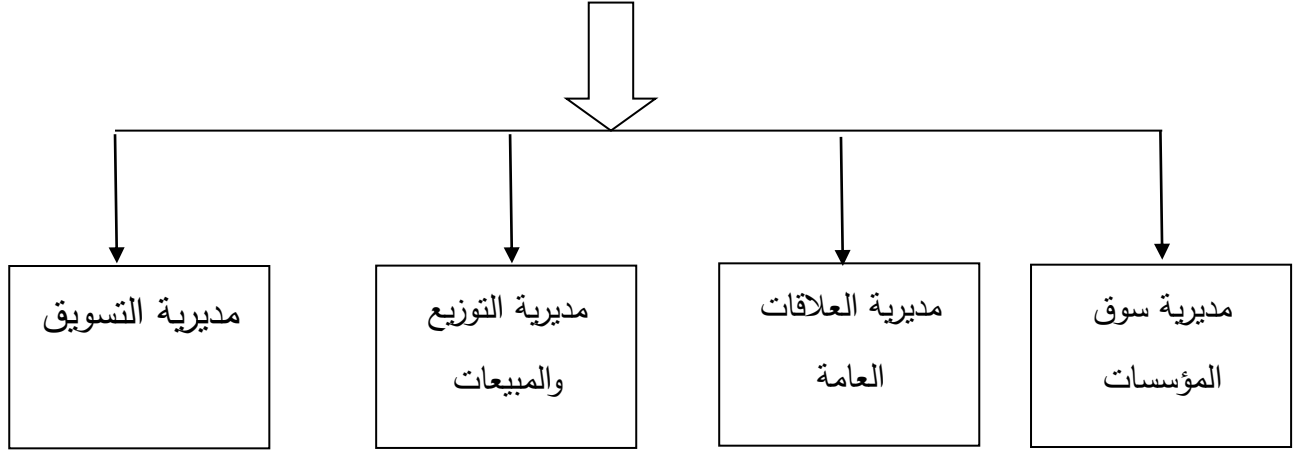
¹ كوسة ليلي ، مرجع نفسه ، ص183

شكل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر (موبليس) :



المصدر : شبيلة غيلاني , صفاء بجادي , التسويق الالكتروني الخدمي , دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تقرت) , مقدمة لتكملة متطلبات الماستر في علوم الإعلام والاتصال , 2015.

قسم التجارة والتسويق



المصدر : كوسة ليلي ، ص 183

وكما يبين الشكل يضم قسم التجارة والتسويق ثلاث مديريات.

مديرية سوق المؤسسات: من مهامها:

- متابعة جميع العمليات التي تيرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع متعاملها من المؤسسات.

مديرية العلاقة مع الزبائن:

- تهتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد وتهتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

مديرية التوزيع والمبيعات:

- تهتم لضمان وصول مختلف المنتجات نقاط البيع ومتابعتها.

مديرية التسويق: تهتم بمديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة كما

تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى وتغيرات السوق.

- والآن نتطرق إلى المديريات التابعة للإدارة العليا مباشرة.

مديرية المحاسبة والمالية:

- جمع المال وتشخيص الوضعية المالية للمؤسسة .

- إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة .

- العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة¹.

مديرية الإستراتيجية والبرمجة والكفاءة :

تهتم بمتابعة الأقسام ومراقبة مدى تحقيقها للأهداف الإستراتيجية التي تخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة ،

وتتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي قد تعرف منحى واتجاها مختلفا حسب ماتمليه ظروف

السوق او سير العمليات داخل المؤسسة .

مديرية الاتصال والعلامة :

تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها من أهم عوامل بناء الثقة والولاء المؤسسة من خلال هذه المديرية

إلى تحسين الصورة بشتى الوسائل التي يمكن اعتمادها لتحقيق ذلك، كالراديو والصحافة والتلفاز

من مهامها :

العمل على تطوير المؤسسة .

بناء العلامة .

المشاركة في الاحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية .

¹كوسة ليلي ، مرجع نفسه ، ص184

مديرية نظام المعلومات :

الاستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات والعمل على نقل المعلومة إلى الشركاء والعملاء وذلك من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية.¹

تعريف مؤسسة موبليس فرع - بسكرة -

وهي عبارة عن نقطة بيع تابعة للمؤسسة الأم تقدم مجموعة من الخدمات :
- العروض المختلفة إضافة إلى خدمات تعبئة الالكترونية ، رصيدي ، التعبئة الخاصة بمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق ، حيث تتكون المؤسسة من المدير العام ، ونائبه ، ومجموعة من الموظفين الذين يشرفون على خدمة الزبائن حيث تعمل المؤسسة بنظام دوام كلي .

تحليل المقابلة :

والجدير بالذكر من المقابلة التي أجريت مع نائبة المدير ومساعدتها أن المؤسسة تعتمد على التسويق الالكتروني بدرجة كبيرة في الترويج لخدماتها ، والعمل على إرضاء الزبون والحفاظ عليه والسعي إلى استقطابه ، وجذبه من خلال جودة الخدمات ورسم صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وهذا ما تم تأكيده من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية :

المطلب الأول : التسويق الالكتروني وركائزه في مؤسسة موبليس .

التسويق الالكتروني والهدف منه في مؤسسة موبليس .

ذكرت نائبة المدير على أن التسويق الالكتروني في مؤسسة موبليس يهدف إلى مجموعة من العناصر أهمها تسهيل عمليات البحث بالإضافة إلى المنافسة في السوق ومواكبة التطورات التكنولوجية وتحسين صورة المؤسسة ، باعتبار أن التسويق الالكتروني يساهم في زيادة حجم الزبائن من خلال عرض المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة والترويج لها ، وهذا ما تطرقنا إليه سابقا في الإطار النظري من خلال تعريف زكريا عزام للتسويق الالكتروني : " هو إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة " الافتراضية " من اجل تحقيق التبادل المشترك من منافع الشركة " ، وهذا لضمان تحقيق رضا الزبون أولا ، وخلق مكان ومكانة لها ثانيا .

أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني في مؤسسة موبليس .

ذكرت نائبة المدير أن ابرز الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني في مؤسسة موبليس هي التعريف بمنتجات المؤسسة وخدماتها وتسهيل الحصول عليها مع السرعة في تقديم الخدمات لإرضاء الزبون من جهة والتخلص من أعباء التسويق التقليدي من جهة أخرى ، بالإضافة إلى أن المؤسسة تسعى إلى التركيز على الزبون من جهة ، ومن جهة أخرى التركيز على إرفاق كل ما تسوق له بكافة خصائصه ومميزاته والمعلومات اللازمة عنه ، ذلك أن التسويق الالكتروني يتميز بدقة استهداف

¹كوسة ليلي ، مرجع نفسه ، ص185

عالية وضمان الوصول إلى الشريحة المستهدفة ، بالإضافة التركيز على تحقيق منفعة الزبون من خلال توفير الخدمات التي تشبع رغباته الشرائية وكسب ولائه من جهة وتحسين صورتها والمحافظة عليه من جهة أخرى .

على سبيل المثال :

عرض "نافيقي" رابيد توستونيت ، حيث يتم إرفاق العرض المروج له عن طريق الموقع الالكتروني للمؤسسة حيث يتميز هذا العرض : شريحة نافيقي مع مميزات الشريحة السرعة انترنت ومكالمات مجانية من خلال تشكيل * 600 # .

المطلب الثاني : وسائل التسويق الالكتروني في مؤسسة موبليس .

الوسائل التي تروج من خلالها مؤسسة موبليس خدماتها .

وقد ذكرت نائبة المدير أن الموقع الالكتروني هو الوسيلة التي تروج من خلالها المؤسسة خدماتها باعتباره أسهل وسيلة للتواصل مع الزبائن والأكثر استعمالا من قبل الجمهور ، حيث أن الموقع الالكتروني للمؤسسة يتيح لها فرص تسويق لا متناهية ، وضمان الوصول إلى الشريحة المستهدفة ، فان المؤسسة تسعى إلى التركيز على المحافظة على الاتصال الدائم بالزبون من خلال عملية التبادل التي تحقق المنفعة لكل من الزبون والمؤسسة عبر الموقع .

الوسائل التي تجذب اهتمام الجمهور في مؤسسة موبليس .

ذكرت مساعدة نائب المدير بان الرسائل النصية أكثر وسيلة لجذب الجمهور ، حيث أن المؤسسة تتمكن من عرض فعالية خدماتها على أكثر من مستخدم في نفس الوقت ، بالإضافة إلى أنها أسهل وسيلة للتواصل مع الزبائن والأكثر استعمالا بينهم بالإضافة إلى سرعة الوصول إليه (الزبون) ، بالإضافة إلى دورها الكبير في ربط المؤسسة بجمهورها العريض ، من خلال إعلام الزبائن بكل صغيرة وكبيرة عن الخدمات و العروض التي تقدمها من جهة ، ورسم صورة ذهنية جيدة عنها في أذهان متعاملها من خلال تقديم معلومات عن رؤية المؤسسة .

على سبيل المثال : عرض " Plan Pix "

من مميزات العرض الاستفادة من مكالمات ورسائل غير محدودة Pix 2000

نحو موبليس و 30G صالح لغاية ثلاثين يوم عن طريق تشكيل * 600 # .

بالإضافة إلى الرسائل الخاصة بالمناسبات والمواسم ، كالأعياد مثلا موبليس تتمنى لكم عيد مبارك " أو موسم الحج أو العمرة " يدعو الديوان الوطني للحج والعمرة الحجاج المسافرين لحجز تذاكر سفرهم عبر بوابة الحج ضمن الموقع dzWww.ompo . ابتداء من 2019/06/16 .

فالصورة الذهنية تلعب دور في جذب انتباه الجماهير وترقية منتجات وخدمات المؤسسة ، وخلق مكانة تنافسية لها ، وكذا الدور الفعال للتسويق الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير والانطباعات التي تتركها في نفوس زبائنها ، فكلما كانت الصورة ايجابية حول المؤسسة يعني أن التسويق الالكتروني كان ناجحا وفعالا والعكس صحيح ، وهذا ما تم التطرق إليه في الجانب النظري فمن بين خصائص التسويق الالكتروني (تقديم رسائل تسويقية خاصة بالخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها .

فاعلية التسويق الالكتروني في التأثير على زبائن مؤسسة موبليس.

كما ذكرت مساعدة نائب المدير أن المؤسسة تعتمد على ارتفاع نسبة المبيعات ، لقياس فاعلية التسويق الالكتروني في التأثير على زبائنها ، باعتباره احد أهم الوسائل للحفاظ على تواصل دائم مع العملاء وكسب زبائنهم ، وتوفير المزيد من الحرية في تسعير المنتجات والخدمات وكل هذا يساهم في رفع المبيعات من جهة ، وإمكانية حصول الزبون على الخدمة دون التقيد بالزمان والمكان من جهة أخرى ، تسهيل العملية الشرائية من خلال عرض خدمات المؤسسة بالإضافة إلى الإثباع السريع لاحتياجات والرغبات الكافية لدى الزبون من شأنها جعله يتخذ قرار الشراء بنفس السرعة، وان أن المؤسسة تسعى إلى التعرف على حاجات الغير وطلباتهم الغير مشبعة، مما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء السلعة أو الخدمة.

على سبيل المثال : العرض الجديد (Pack win 4G 1800+win 4G + 5G) يتميز العرض ب 450 ساعة + 1800 مكالمات نحو موبليس + ثلاثة أرقام مفضلة.

حيث ذكرت مساعدة نائب المدير أن مؤسسة موبليس تعمل على تحقيق منفعة الزبون من خلال طرح المنتج أو الخدمة عبر الانترنت مع تسهيل عملية الحصول على المعلومات الكافية واللازمة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المعروضة عبر الانترنت ، وهذا يتأتى من خلال تحقيق التكامل بين أنشطة الأعمال الالكترونية والتسويق الالكتروني حتى تكون عملية التسويق ناجحة وفاعلة من جهة ، والتواصل مع الزبون والتفاعل معه بشكل دائم من جهة أخرى .

المطلب الثالث: التسويق الالكتروني وتحقيق الصورة الذهنية المتوقعة

إن أكثر الخدمات التي تروج لها مؤسسة موبليس الكترونيا نغمات الموسيقى ، والاشتراك في الخدمة بالإضافة إلى عرض المنتجات الجديدة والعروض الخاصة بمواسم معينة مثل الأعياد ، الصيف ، عيد المرأة على سبيل المثال، بالإضافة إلى خدمة الانترنت الجيل الرابع باعتبارها احدث خدمة توفر لمؤسسة موبليس تلبية لطلبات زبائنها عبر مختلف التراب الوطني فهذه التقنية توفر العديد من

المزايا كالاتصالات المرئية ، وأنظمة تحديد المواقع وتسهيل التجارة الالكترونية ، وهذا ما يجعل الزبائن منجذبين لها بشكل كبير .

فالمؤسسة م تعتمد بدرجة كبيرة على التسويق الالكتروني في ترويج خدماتها باستخدام استراتيجيات التسويق الالكتروني ومختلف وسائله ، وتقديم منفعة عند طرح أي خدمة إرضاء للزبون والحفاظ عليه وتشكيل صورة راسخة في ذهنه حول المؤسسة .

أساليب التسويق الالكتروني المعتمدة في مؤسسة موبليس ودورها في جذب الزبون وإقناعه بشراء السلعة والخدمات .

أكدت مساعدة نائب المدير أن أساليب التسويق الالكتروني تساهم في جذب الزبون ، وذلك من خلال سعيها من خلال وسائلها وتقنياتها المحافظة على الاتصال الدائم والمستمر مع الزبون الذي يعتبر الهدف الرئيسي للمؤسسة ، ونقطة تركيزها إذ توفر له قنوات التواصل ليتلقى رسالة المؤسسة ، وإبداء رد فعل عليها أي استجابة الزبون ، والسعي لإرضائه واكتساب زبائن جدد ، إضافة إلى خدمات تتميز بها لتضمن ولاء ووفاء زبائنها ، إضافة إلى تنشيط المبيعات وكذا تسويق الخدمات عن طريق ترغيب الزبائن في خدمات المؤسسة لزيادة جودة خدماتهم وإقناع الجمهور بها فنجاح المؤسسة متوقف على نجاح التسويق الالكتروني والأساليب ، فالتسويق الالكتروني يلعب دورا كبيرا في المؤسسات مهما كان نوعها وذلك من خلال العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة ، وإعطاء صورة عنها وترك انطباع جيد حولها ، فالتسويق الجيد يساهم في عرض خدمات المؤسسة للجمهور على نطاق واسع ، إذ يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين الجمهور والمؤسسة .

التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة مع المؤسسات المنافسة في السوق.

ذكرت مساعدة نائب المدير أن التسويق الالكتروني يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة وذلك من خلال المقارنة مع عروض المنافسين جيزي ونجمة وترويج منتج المؤسسة وخدماتها مع تقديم عروض مميزة وفريدة لزبائنها ، من خلال سهولة الوصول إلى الجمهور بالإضافة إلى الترويج الضخم الذي تقوم به المؤسسة ، وهذا راجع إلى التسهيلات التي قدمها التسويق الالكتروني والتي تصب في خدمة الزبون ، ويتوقف نجاحها وبقائها على مدى قدرتها على تحقيق أهداف المتعاملين معها لضمان ميزة تنافسية ، بالإضافة تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن وإتاحة فرص جديدة لانتشار السلع والخدمات والوصول إلى الأسواق العالمية والعمل على كسب رضا الزبون وولائه ، وبالتالي الحفاظ على صورة المؤسسة والاستمرار ، وهذا ما تم التطرق إليه في الإطار النظري فمن بين خصائص التسويق الالكتروني تقديم المنتجات وفقا لرغبات الزبائن (التسويق الالكتروني يوفر للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم مع الشكل الذي يلبي حاجات العملاء الكترونيا ، حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الالكتروني حققت قفزة نوعية في أساليب ووسائل إشباع حاجات ورغبات الزبائن) .

كما ذكرت مساعدة نائب المدير أن استراتيجيات التسويق الالكتروني المعتمدة في مؤسسة موبليس يساعد على المحافظة على صورتها الذهنية وضمان البقاء والاستمرارية ويمكن تفسير ذلك من خلال الأهمية الكبيرة للتسويق الالكتروني وقدرته الهائلة على التواصل وسهولة الطلب على المنتج وإمكانتيه في جعل العملاء دائمين.

ومن خلال المعلومات التي تم ذكرها حول دور التسويق الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وتقديم المعلومات اللازمة والضرورية حول هذا العنصر ، حيث اعتمدنا على المقابلة التي أجريت مع نائبة المدير ومساعدة نائب المدير ، حيث ذكر كل منهما الدور الفعال للتسويق الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة ، من خلال الترويج للخدمات بطريقة أكثر حيوية ، والعمل على إرضاء الزبون وتلبية طلباته ورغباته وتحقيق الإشباع منها ، والسعي إلى فرض نفسها من خلال تشكيلة العروض والخدمات المتعددة والمختلفة ، المبنية على رضا الزبون وخدمته ، وجذبه وتطوير إمكانياتها وقدراتها وكفاءاتها الداخلية ، كل هذا سعياً منها في بناء انطباعات و تصورات عقلية جيدة في أذهان زبائننا والحفاظ على ولائهم لها ، والصمود في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات في السوق .

فمؤسسة موبليس كغيرها من المؤسسات الأخرى لديها جمهور خاص بها يتسم بالتنوع وكبر الحجم وعليه فان دور التسويق الالكتروني هو إشباع رغبات هذا الجمهور من خلال العروض والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبليس .

النتائج المتوصل إليها :

تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي :

✓ أن التسويق الالكتروني يهدف إلى عرض منتجات المؤسسة في السوق وزيادة المتعاملين بالإضافة إلى زيادة الحصة السوقية وضمان الاستمرارية والبقاء .

✓ يعتبر التسويق الالكتروني احد أهم الطرق التي تساعد المؤسسة في التسويق لخدماتها بطرق أكثر حيوية .

✓ من أهم خصائص التسويق الالكتروني تقديم خدمة واسعة وبشكل أسرع ، بالإضافة إلى جذب انتباه المستخدم من خلال الرسائل الالكترونية والاستمرارية في عرض المعلومات .

✓ كما يعتبر التسويق الالكتروني عملية ناجحة وفعالة في تحقيق منفعة الزبون ، من خلال عرض كل المحتويات والخدمات بطريقة فاعلة وبسيطة تجذبه وتسهل عليه عملية الحصول على البيانات واتخاذ قرار الشراء بسرعة .

✓ دور التسويق الالكتروني في الترويج لخدمات المؤسسة ، ودوره الايجابي في تحقيق مصالحها بالشكل الفعال .

✓ مساهمة التسويق الالكتروني في إرضاء الزبون ، والاعتماد على الموقع الالكتروني والرسائل النصية للترويج لخدماتها .

✓ أن التسويق الالكتروني من أهم الوسائل التي لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنها والتي توليها اهتماما كبيرا من أجل البقاء في السوق وضمان الاستمرارية .

✓ الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة كونه يسهل العملية التسويقية وسهولة الوصول إلى المنتج أو الخدمة ومعرفة كل المعلومات المتعلقة به (خصائصه ومميزاته) .

✓ تعتبر الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات وهي صورة معينة في أذهان الجمهور حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة لسلوك الشرائي .

✓ من أهم الأساليب المساعدة في تشكيل صورة ذهنية حول المؤسسة هي التأثير على الزبون ودفعه إلى اقتناء سلع وخدمات المؤسسة .

✓ ان الصورة التي يحملها الجمهور لها قيمة ودور في تحقيق اهداف المؤسسة .

✓ ان للتسويق دور فعال في خلق انطباع ورسم صورة عن المؤسسة من خلال التعريف بالمؤسسة وخدماتها .

النتائج المتوصل إليها في ضوء الدراسات السابقة :

بعد إجراء الدراسة الميدانية حول دور التسويق الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة ، واستنادا إلى الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها وفقا لما يخدم دراستنا تم التوصل إلى النتائج التالية :

✓ توصلت دراستنا على غرار دراسة اميمة قسمية إلى أن تشكيل صورة ذهنية يكون من خلال طرح عروض وخدمات جديدة ومتطورة تواكب العصر التكنولوجي ووضع أسعار مناسبة مع الظروف المادية لجمهورها .

✓ وافقتنا دراسة اميمة قسمية ضرورة اختيار الوسائل المناسبة لطرح خدمات المؤسسة وعروضها حسب طبيعة الرسالة والجمهور المستهدف .

✓ وافقتنا دراسة فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح ، وجود علاقة بين الصورة الذهنية والخدمة المقدمة.

✓ وافقتنا دراسة فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح ، وجود علاقة بين التسويق الالكتروني والصورة الذهنية .

✓ وافقتنا دراسة فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح ، وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ممثلا ب (الخدمة والسعر والترويج والتوزيع) والصورة الذهنية.

✓ وبناء على تم طرحه نستنتج مايلي :

أهمية التسويق الالكتروني ودوره الفعال في تشكيل صورة ذهنية لمؤسسة موبليس ، وذلك لدوره المميز في تخفيض الأسعار وغيرها ، بالإضافة إلى تسهيل عملية البيع والشراء ، وسهولة الحصول على المعلومات الكافية واللازمة حول المنتج أو الخدمة ، بالإضافة إلى التركيز على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ، بالاعتماد على استراتيجيات تسويقية فعالة لزيادة مستوى الخدمة المقدمة وجودتها ، وإثارة الزبون وشد اهتمامه حول الخدمة المقدمة من خلال المعلومات الخاصة بها ، وجذبه نحو اقتنائها والإقبال عليها .

توصيات الدراسة في ظل النتائج المتوصل اليها :

✓ لتحقيق النجاح وكسب ولاء الزبائن يجب أن تعمل موبليس على الحفاظ على زبائنها الحاليين والعمل على إرضائهم وكسب زبائن جدد .

✓ انتقاء موظفين مؤهلين وذوي ثقافة تسويقية وتحسيسهم بأهمية النشاط التسويقي ومدى مسؤوليتهم في إنجاز هذه الوظيفة من أجل سير نشاط المؤسسة وترسيخ صورتها والمحافظة عليها وتحقيق الاستمرارية والبقاء .

✓ تحفيز وتوعية العاملين بالمؤسسة بأهمية التسويق الالكتروني ودوره الفعال فيها والرفع من أدائهم وتسهيل المهام .

✓ مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال العمل على تكامل المزيج التسويقي مع التسويق الالكتروني.

✓ التشجيع على عنصرى الإبداع والابتكار بالإضافة إلى التصميم الجيد لمختلف الطرق الالكترونية التي تعتمدها المؤسسة ، كالموقع الالكتروني.

✓ ضرورة أن تعرف المؤسسة الانطباع الذي يحمله الجمهور عنها والعمل على التغيير الذي من شأنه خلق صورة جديدة مرغوبة لدى الجمهور .

(خلق انطباع الذي تود المؤسسة أن تتركه في أذهان جمهورها) .

✓ ضرورة إيلاء التسويق الالكتروني اهتماما كبيرا في توفير الخدمات ، وذلك للدور المميز الذي يقوم به في تخفيض الأسعار وغيرها بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد للحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء .

خاتمة

خاتمة :

من خلال الدراسة الميدانية والنظرية التي قمنا بها تمكنا من تكوين فكرة عن الموضوع والإجابة عن الإشكالية الرئيسية , حيث اتضح لنا الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسة في سوق الاتصالات , وجدنا أنها تعتمد على عملية التسويق الالكتروني كأسلوب فعال في ترويج خدماتها , وتحقيق ميزة تنافسية , باعتباره عنصر مهم مكمل لعناصر التسويق التقليدي وامتداد له بطريقة مستحدثة , حيث يساهم بشكل كبير في تشكيل صورة ذهنية حول المؤسسة من خلال الترويج لمختلف خدماتها ومنتجاتها , والقيام بعمليات البيع والشراء , وتخفيض التكاليف وإقامة علاقة قوية مع الزبائن والمحافظة عليها .

حيث تعتبر الحاجة إلى التسويق الالكتروني أمرا هاما وضروريا في رصد مستقبل المؤسسة والتنبؤ بالتحديات التي تواجهها والتي تنعكس سلبا على كفاءتها الإنتاجية ونوع الخدمة التي تقدمها .

هذه المميزات والخصائص التي تتميز بها التسويق الالكتروني يجعله الوسيلة الأنجع من بين الوسائل المستخدمة في العملية الترويجية وما يرتبط بها من عناصر , ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومنتجاتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الالكتروني وطريقة العمل به .

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع :

الكتب :

1. النجار عبد العزيز، العلاقات العامة، مدخل بيئي، المكتب الجامعي العربي.
2. النجار نبيل ، الأصول العلمية للتسويق، البيع والإعلان القاهرة ، مكتبة عين شمس، 1991.
3. العبدلي ، فحطان ، العلاق بشير ، التسويق ، دار زهران للنشر ، 2002.
4. الغيص منى ، منى ، إدريس ، ثابت ، إدارة التسويق ، مدخل استراتيجي وتطبيقي ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع .
5. البكري ثامر ، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان ، 2016 .
6. السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، دط ، اترك للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2001.
7. الطائي ، يوسف ، حجيم سليمان ، والعبادي ، هاشم فوزي ، التسويق الالكتروني ، ط1 ، الوراق للنشر والتوزيع ، الاردن عمان ، 2009 .
8. إسلام احمد عثمان، فن العلاقات العامة ، ط1، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
9. أحمد بن مرسلني ، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005.
10. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
11. بسام عبد الرحمان الجرايدة ، إدارة العلاقات العامة ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013
12. حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، 2007.
13. خالد ممدوح ابراهيم لوجستيات التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، 2008.
14. زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008.
15. فاطمة عوض صابر، مرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، 2002.
16. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، ط1، عمان دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.

17. سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2012.
18. سلمان صالح، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية ، مكتب الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2007.
19. سمر توفيق صبرة ، التسويق الالكتروني ، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010.
20. سامح عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل ، التويق الالكتروني ، دار الفكر ناشرون و موزعون ، ط1 ، عمان ، 2012 .
21. شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الدار المعرفية، مصر، 2008.
22. كامل محمد المغربي ، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
23. عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار صفاء، عمان، 2001.
24. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي، القاهرة ، 2006 .
25. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت لبنان، 2000.
26. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق ، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية ، 2002.
27. عبيدة الصبطي، وكثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة ، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
28. عبد الرحمان برقوق وآخرون ، مدخل إلى العلاقات العامة ، ط1 ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2010.
29. عبد العظيم محمد ، التسويق الالكتروني ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2008.
30. عقيلي وصفي عمر وآخرون ، مبادئ التسويق مدخل متكامل، عمان، دار زهران، 1994.
31. علي عجوة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2001.
32. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ط3، مصر، 1999.
33. عمار بوحوش ، محمد الذنبيات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر ، 2007.
34. غراهم دوالينغ، تكوين سمعة الشركة، الهوية والصورة والأداء، ترجمة وليد شحاتة، مكتبة العبيكان ، مصر.

35. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، د ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2007.
36. محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.
37. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، مصر، 2003.
38. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، 2008.
39. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، 1999.
40. محمد زكريا، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، القاهرة، جامعة حلوان، 2004.
41. محمود حسن الوادي، بلال حسن الوادي ، المعرفة و الإدارة الالكترونية ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2001 .
42. محمد عوض العابدي، اعداد وكتابة البحوث الجامعية والرسائل مع دراسة عن مناهج البحث ، مركز الكتاب للنشر ، ط 1 ، القاهرة ، 2005.
43. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، 2000.
44. مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2016.

الرسائل الجامعية :

45. ابراهيم مرزقلال ،استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر ، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010 .
46. اميمة قسمية ، دور الرسالة الاشهارية في اعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اوريدو ، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي شريحة اوريدو ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد خيضر ، 2015.
47. امينة معمري ، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهدي ام البواقي ، مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهدي ، 2015 .

48. حمزة غموقي ، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي ، دراسة مسحية على عينة من الجمهور الداخلي لمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة ، مقدمة لنيل الماجستير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2014.
49. خيرة رحال ، المواقع الالكترونية ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية ، دراسة ميدانية لعينة من متصفح مواقع وزارة التربية الوطنية ، مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، 2016.
50. مراد كموش ، العلاقات العامة وادارة الازمة ، دراسة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة يوسف بن خدة ،الجزائر، 2008 .
51. منال سماحي ، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، دراسة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران 2 ، 2015.
52. مروة شريط ، نورالهدى معاشو ، مساهمة الإدارة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة ، مؤسسة موبليس فرع قالمة نموذجا ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع ، جامعة 8 ماي 45 ، 2016.
53. مريم بن شيخة ، نهاد قراح ، دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبليس دراسة ميدانية بوكالات ام البواقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهدي ، ام البواقي ، 2016.
54. يحيى بونخاله ، تسويق الخدمات المصرفية ، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك - ماجستير جامعة وهران ، 2012.
55. هدى غرسي ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة ، مذكرة مكملة لنيل الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي ، 2015.
56. كوسة ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ، موبليس ، مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
57. شبيلة غيلاني ، صفاء بجادي ، التسويق الالكتروني الخدمي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت ، مقدمة لتكملة متطلبات شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2015 .

الملاحق

جامعة محمد خيضر -بسكرة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم إعلام واتصال
تخصص : اتصال وعلاقات عامة
مقابلة في إطار التحضير لإعداد مذكرة ماجستير

الموضوع: دور التسويق الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.

تحية طيبة وبعد :

إننا نقوم ببحث بعنوان دور التسويق الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة بولاية بسكرة , لذا نرجو من سيادتكم المحترمة أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذه المقابلة بكل عناية , وذلك بإعطائنا آرائكم وانطباعاتكم وفق الأسئلة المطروحة وبشفافية تامة للمساهمة في إثراء البحث العلمي. شاكرين حسن تعاونكم وتأكدوا بان إجاباتكم سوف تخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تفضلوا مني فائق التقدير والاحترام

إشراف : أ / احمد أمين فرار

الطالبة : كيجل كلتوم

المحور الأول: البيانات الشخصية

1/ الجنس : ذكر
أنثى

2/ السن : 25-35
36-46
46 فما فوق

3/ المستوى التعليمي : متوسط
ثانوي
جامعي

المحور الثاني : التسويق الالكتروني وركائزه في مؤسسة موبليس

4/ حسب رأيك التسويق الالكتروني في مؤسستكم الهدف منه يتمثل في :

5/ ما هي أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني في مؤسستكم ؟

المحور الثاني : وسائل التسويق الالكتروني في مؤسسة موبليس

6/ ما هي الوسائل التي تروج من خلالها مؤسستكم خدماتها الكترونيا ؟

7/ في رأيك من ضمن الوسائل السابقة ما لوسيلة التي تجذب اهتمام الجمهور ؟

لماذا ؟

8/ كيف تقيس مؤسستكم فاعلية التسويق الالكتروني في التأثير على زبائنها ؟

المحور الثالث : التسويق الالكتروني وتحقيق الصورة الذهنية المتوقعة

9/ ماهي اكثر الخدمات التي تروج لها مؤسسة موبليس الكترونيا ؟

10/ برأيك هل أساليب التسويق الالكتروني المعتمدة في مؤسسة موبليس تساهم في جذب اهتمام الزبون وإقناعه بشراء السلع والخدمات ؟

11/ حسب رأيك هل يحقق التسويق الالكتروني ميزة تنافسية للمؤسسة مع المؤسسات المنافسة في السوق ؟

12/ وفق استراتيجيات التسويق الالكتروني المعتمدة في مؤسسة موبليس هل يساعدها ذلك على ؟

تاريخ التحكيم	أسماء المحكمين
2019/06/20	رضوان بلخيري
2019/06/22	مصطفى ثابت

Toujours Plus Proche

PROFESSIONNELS

ACTUALITES

EVENEMENTS

COUVERTURE

عربي

2015-03-10 : Déangement Tél/ADSL au niveau de la wilaya de Sidi Bel Abbes. Rétablissement

Rechargez votre



1 2 3

INTERNET ADSL

idoom Adsl 

Accéder

ESPACE 4G LTE

4G LTE

Accéder

ESPACE CLIENT



Accéder

CONCOURS



Accéder

ESPACE ENFANT

fi@mane

Accéder

ESPACE PRESSE

Espace
Presse

Accéder

Pour tous renseignements, appelez le 100

© 2011 Algérie Télécom

الملحق رقم (01): يمثل الصفحة الرسمية لموقع اتصالات الجزائر



Le Groupe

- Président Directeur Général
- Présentation
- Histoire et réalisations
- Cadre juridique
- Effectifs d'Algérie Télécom
- Sponsoring

Nos Filiales



TELEPHONE MOBILE



SERVICES SATELLITE

Présentation du groupe

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

ALGERIE TELECOM, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 3 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications.

ALGERIE TELECOM est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA.

Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication avec trois objectifs:

- Rentabilité
- Efficacité
- Qualité de service

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel.

Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'informaticien en Algérie.



Missions et objectifs

L'activité majeure d'Algérie Télécom est de :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles...
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

الملحق رقم (02): يمثل التعريف بالجمع.

pack mobtasim

9990 دج
فقط



+ 12 جيفا
* أنترنت

+ جوازات أنترنت X2

(*) 160 شهرًا لمدة 1 سنة.
(**) جوازات أنترنت X2 لمدة 12 شهرًا على * 600 #

mobile
موبيليس

www.mobilis.dz



Navigui 4G

مع العرض Navigui 4G، نافيشي رابيد 3لا توتسويت



3Go+   + 12Go صالحة لمدة 6 اشهر + PUCE = 2400 دج
هدية ترحيب نافيشي 4G

*يخدم 2G من الشهر

متوفر في العاصمة، وهران و ورقلة.

#Rapide3laToutdeSuite

جوازات انترنت 4G متوفرة عبر #600*

mobile
موبيليس

www.mobilis.dz



Mobtasim 4G

AWEL TOUS

TOP

OU

2000 DA =

7000 DA

+ 4Go

+ accès gratuits



5000 DA

+ 5Go

+ accès gratuits



mobile
موبيليس

www.mobilis.dz



Pack WIN 4G 1800

مع العرض Pack Win 4G 1800 **دج** لافير
رابيد 3لا **تو تسويت**

IRIS Vox 4+



Win 4G
1800

450 ساعة
معاملات نحو موبيليس
3 أرقام
مفضلة
5Go إنترنت 4G

9990 دج*

باك
100% بلادي

#Rapide3laToutdeSuite

متوفر في العاصمة، وهران و ورقلة.
*إطلاقا على شروط البيع في شبكات موبيليس
**في حدود الكميات المتوفرة

mobilis
موبيليس

www.mobilis.dz