جامعة يحي فارس – المدية -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة:

أثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى زبائنها

دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

إعداد الطالبين:الاستاذ المشرف:

- بوحميدي حمزة
- فشيت وليد

أ/ عثمان اسكندر

لجنة المناقشة:

د/ محمد بن عيشوش	رئيسا
أ/ عثمان اسكندر	مقررا
د / أشرف ناجح	ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019


بسم الله الرحمن الرحيم

الاهداء:

أهدي هذا العمل المتواضع إلى
إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما،
إلى الإخوة والأخوات، إلى كل الأهل والأقارب،
إلى جميع الأصدقاء،
إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد،
إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم
أساتذتي الأفاضل،
إلى كل من سقط سهوا من قلمي ولم يسقط من قلبي.

حمزة

أهدي هذا الجهد المتواضع
إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما وأمدهما بالصحة والعافية
و إلى كافة العائلة والاقارب والاصدقاء،
الى اساتذتي الموقرين الذين امدوني بالمعلومات،
إلى كل من ساندني و شجعني من قريب و بعيد.

وليد

الشكر

نحمد الله ونشكره عز وجل الذي من علينا بفضله وتوفيقه

لإتمام هذا العمل.

لا تسعنا الكلمات والمعاني للتعبير عن شكرنا وتقديرنا للأستاذ

المشرف اسكندر عثمان

على إشرافه على هذه المذكرة

وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه

الدراسة.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية

بجامعة يحي فارس بالمدية على تعاونهم معنا

وجزيل الشكر وعظيم الامتنان لكل من كان عونا لنا

ومن ساعدنا من قريب أو من بعيد بالنصيحة والعون في سبيل

إنجاح هذا العمل.

حمزة، وليد

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، وكذا معرفة الوسائل والادوات المستخدمة في الترويج الالكتروني، بالاضافة الى دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى زبائنها، كما تم التعرف على ابعادها وبرامج تكوينها وقياسها وتحسينها، وتم الاعتماد على الجانب النظري في معالجة اشكالية الدراسة نظرا للظروف القاهرة التي حالت دون التطرق للدراسة الميدانية، و المتمثلة في فيروس كورونا.

الكلمات الدالة: الترويج الالكتروني – الصورة الذهنية – مؤسسة اوريدو الجزائر.

فهرس المحتويات:

الاهداء: .....

الشكر .....

الملخص: .....

فهرس المحتويات .....

قائمة الاشكال: .....

مقدمة عامة .....أ - ح

الفصل الاول: الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج الالكتروني .....

المبحث الاول: مفهوم التسويق الالكتروني وعناصر مزيجه 2

المطلب الاول: تعريف التسويق الالكتروني 2

المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني 3

المطلب الثالث: مزايا التسويق الالكتروني 4

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني 5

المبحث الثاني: مفهوم الترويج الالكتروني 9

المطلب الاول: تعريف الترويج الالكتروني 9

المطلب الثاني: مزايا ودواعي استعمال الترويج الالكتروني 11

المطلب الثالث: أهداف وأهمية الترويج الالكتروني 14

المطلب الرابع: أدوات الترويج الالكتروني 15

المبحث الثالث: المزيج الترويجي الالكتروني 25

المطلب الاول: الاعلان الالكتروني 26

المطلب الثاني: التسويق المباشر 31

المطلب الثالث: ترويج المبيعات الالكترونية 32

المطلب الرابع: العلاقات العامة الالكترونية 34

خلاصة الفصل: 38

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية .....

المبحث الاول: مدخل للمؤسسة الخدمية ونشاطها التسويقي 40

المطلب الاول: تعريف الخدمة والمؤسسة الخدمية 40

المطلب الثاني: خصائص الخدمات 41

المطلب الثالث: نشأة وتطور تسويق الخدمات 41

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات 42

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة ومكوناتها 44

المطلب الاول: مفهوم وخصائص الصورة الذهنية 44

المطلب الثاني: اهميه ومزايا الصورة الذهنية للمؤسسة 45

المطلب الثالث: انواع وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة 47

المطلب الرابع: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة: 48
المبحث الثالث: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة 50
المطلب الاول: تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها 50
المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة: 53
المطلب الثالث: عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة: 55
المطلب الرابع: تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي: 55
خلاصة الفصل: 58
الفصل الثالث: الترويج الالكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى مؤسسة أوريدو الجزائر .....
المبحث الاول: تقديم مؤسسة اوريدو الجزائر 60
المطلب الاول: لمحة تاريخية عن المؤسسة بالجزائر: 60
المطلب الثاني: وظائف مؤسسة اوريدو الجزائر 62
المطلب الثالث: الابعاد الاستراتيجية لمؤسسة اوريدو الجزائر 63
المبحث الثاني: التسويق الالكتروني في مؤسسة اوريدو الجزائر 64
المطلب الاول: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لمؤسسة اوريدو الجزائر 64
المطلب الثاني: أدوات الترويج الالكتروني لشركة اوريدو 74
المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الالكتروني لمؤسسة اوريدو 74
المبحث الثالث: تقديم الموقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو الجزائر 75
المطلب الاول: نظرة عامة على الموقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو 75
المطلب الثاني: محتوى الموقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو 76
المطلب الثالث: تقييم الموقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو 77
خاتمة عامة 78
قائمة المراجع .....

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	صفحة الجدول
1	تطور شعار مؤسسة اوريدو	61
2	البطاقة الفنية لمؤسسة اوريدو الجزائر	61
3	المنتجات (الخدمات) الموجهة للشركات من قبل موسسة اوريدو الجزائر	71 - 73

قائمة الاشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	5
2-1	مقارنة بين تطور الترويج الالكتروني والترويج التقليدي	10
3-1	المزيج الترويجي المتكامل	25
1-2	العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية لدى الموظفين	56
2-2	العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية لدى الزبائن	57

مقدمة عامة

لقد شهد العالم في الفترة الأخيرة الكثير من التطورات في شتى المجالات التجارية، الإقتصادية، العلمية ، التكنولوجية، ومن أبرزها التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال - من أجهزة وبرامج وملحقات ووسائل اتصال – والتي حققت انجاز عظيم في توفير المعلومات بشكل سريع وسهل وبأقل تكلفة، وبالتالي كسرت الحواجز الزمانية والمكانية وجعلت العالم قرية صغيرة.

ولعل من ابرز ما أفرزته هذه التكنولوجيا الانترنت والهاتف النقال والتي سمحت باستكمال المعاملات عن بعد، الامر الذي أرغم الشركات التجارية على التعامل الكترونيا بأغلب انشطتها وهذا لوجود بيئة تنافسية قوية بعد ان دخلت عليها التكنولوجيا فأصبح لزاما عيها مواكبة العصر.

ومن أهم هذه الانشطة هي الانشطة التسويقية وعلى رأسها الاتصالات التسويقية لانها تعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة والزبون، ومن هنا يعتبر الترويج باستخدام التكنولوجيا المتطورة من انترنت وهاتف نقال من أهم الانشطة التسويقية وذلك لاتصاله المباشر بأهم شريحة تتعامل معها المؤسسات وهي الزبائن، وكيفية التأثير في سلوكهم من خلال التعريف بخدماتها ومنتجاتها.

لقد زادت اهمية الترويج الالكتروني وأصبحت المؤسسات تعتمد عليه أساسا وذلك لاستهداف أكبر شريحة ممكنة حول العالم والمتواجدة على الانترنت، وهذا راجع لزيادة مستخدميها وقد أصبحت الانترنت تعوض المذياع والتلفاز في جل البرامج لما توفره من مميزات كالتحميل والرسائل الالكترونية والمحادثات.

كما تسعى المؤسسات من خلال الترويج الالكتروني الى تقديم وتعريف منتجاتها بشكل جذاب ومقنع، وتوفير كل المعلومات حول حاجات ورغبات الزبائن وذلك للتأثير في آرائهم، كما تسعى من خلاله الى نشر قيم وثقافات المجتمع تهدف من خلالها الى تشكيل انطباعات و رسم صورة ذهنية ايجابية حول هذه المؤسسة، لذلك تبرز الاهمية في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة عن غيرها، وتحقيق مكانة في السوق والمحافظة عليها.

وفي دراستنا هذه سنحاول تسليط الضوء على أثر الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى زبائنها، معتمدين على دراسة ميدانية لشركة أوريدو للاتصالات.

إشكالية الدراسة:

ولمعالجة دراستنا سنطرح الاشكالية التالية:

- **ما هو دور الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى زبائنها؟**

الأسئلة الفرعية:

وللاجابة على هذا السؤال قمنا بصياغة اسئلة فرعية كالتالي:

- ماهي الادوات المستخدمة في الترويج الالكتروني؟.
- فيما يتمثل المزيج الترويجي الالكتروني؟.
- ما هي الصورة الذهنية للمؤسسة ؟.
- كيف يساهم المزيج الترويجي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؟.

الفرضية الرئيسية: تتمثل في:

- **يعمل الترويج الالكتروني على تزويد الجمهور بالمعلومات الكافية عن المؤسسة والتأثير في نفسيته من أجل اعطاء صورة جيدة عنها.**

الفرضيات الفرعية: تتمثل في:

H1: يستخدم في الترويج الالكتروني كل الادوات الاتصالية الالكترونية.

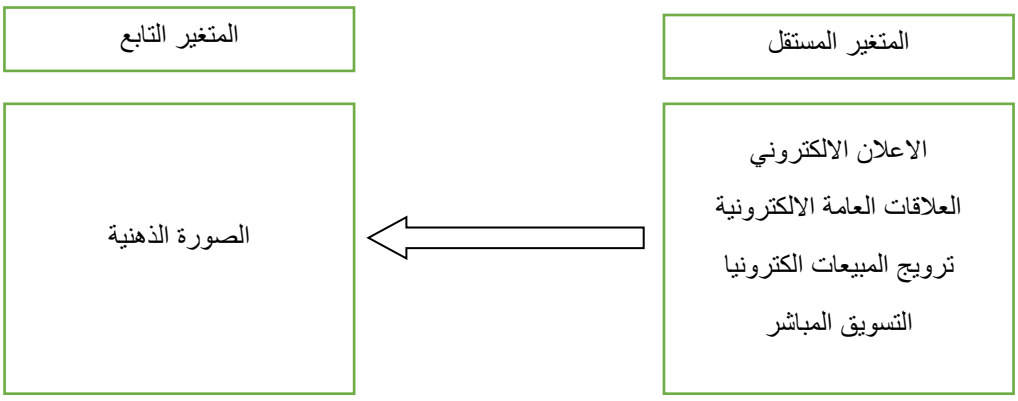
H2: يعتبر المزيج الترويجي الالكتروني نفسه التقليدي غير انه يعتمد على الوسائل الالكترونية.

H3: الصورة الذهنية هي ما يتكون في الاذهان من افكار ووجهة نظر حول المؤسسة.

H4: تساهم عناصر المزيج التررويجي في بناء أفكار جيدة عن المؤسسة وذلك لتحسين

صورتها.

نموذج الدراسة: من خلال مشكلة الدراسة وأهدافها تبين لنا وضع مخطط توضيحي بين متغيرات البحث، المستقل والتابع، اذ أن المستقل هو الترويج الالكتروني والتابع هو الصورة الذهنية.



أسباب اختيار الموضوع: يعود اختيارنا لهذا الموضوع لعدة اسباب نذكر منها:

- قلة الدراسات المتعلقة بالترويج الالكتروني حيث ان معظم الدراسات تتمحور على التسويق الالكتروني بصفة عامة لذا رأينا أن نتعمق أكثر في الترويج الالكتروني.
- يعتبر الترويج الالكتروني من مواضيع الساعة لاعتماده بشكل كبير على الانترنت والتكنولوجيا المتطورة والتي تعتبر اهم ما يميز هذا العصر.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- الالمام بالجانب النظري لكل من الترويج الالكتروني و الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تمكين الباحثين من التعمق أكثر في الترويج الالكتروني والصورة الذهنية.
- تعتبر الدراسة مرجع داعم لهذا الموضوع.

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه البحث إلى تحقيق الأهداف التالية

- محاولة الالمام بموضوع الترويج الالكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة.
- محاولة التعرف على العلاقة بين الترويج الالكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى زبائنها.

منهج الدراسة:

للوصول الى الهدف والجابة على التساؤلات السابقة الذكر اعتمدنا على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم المتعلقة بكل من الترويج الالكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة، وكذا مكونات

وأبعاد كل منهما، كما استعملنا المنهج التحليلي لتحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم الواردة في البحث، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على منهج دراسة حالة، حيث سلطنا الضوء على شركة أوريدو للاتصالات بهدف معرفة أثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائنها، واستخراج النتائج والتوصيات.

أما فيما يتعلق بأدوات الدراسة ومصادر البيانات فتمثلت في الآتي:

- **الدراسة النظرية:** من خلال ما تناولته المراجع العربية والاجنبية وكذا الدراسات والمقالات سواء القديمة أو الجديدة.
- **الدراسة التطبيقية:** لم نتمكن من اجراء دراسة في المؤسسة نظرا للظروف التي تمر بها البلاد، لذلك قمنا بجمع المعلومات المهمة عنها من موقعها الالكتروني.

حدود الدراسة:

- **المجال المكاني:** الجزائر.
- **المجال الزماني:** 14 جوان الى غاية 24 جوان

الدراسات السابقة والموازية: من بين أهم الدراسات التي أجريت في هذا الموضوع نجد:

- **دراسة علا محمود حسن**: بعنوان "دور الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سوريا"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في ادارة الاعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2015، وتناولت الاشكالية التالية: ماهو دور الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الجامعية بسوريا، وقد توصلت الى عدة نتائج أهمها أن هناك علاقة طردية ومتينة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج الترويجي وأبعاد الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، السلوكي).
- **دراسة اكرام ثعبان:** بعنوان "دور الاعلان الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة اوريدو ام البواقي"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة ام البواقي، 2017، تناولت الاشكالية التالية: هل للاعلان الالكتروني دور في تحسين صورة مؤسسة اوريدو؟، وقد توصلت الى مجموعة من النتائج اهمها:

- الاعلان الالكتروني يساعد الجماهير في أخذ فكرة عن المؤسسة.
- الاعلان الالكتروني يساهم في تشكيل صورة حسنة حول مؤسسة اوريدو.
- أفكار الاعلان الالكتروني تؤثر بشكل كبير على صورة المؤسسة.

- **دراسة محمد ابراهيم عقابنة:** بعنوان "الترويج الالكتروني في شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية وعلاقته بالصورة الذهنية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2014، وقد تناولت الاشكالية التالية: ما العالقة بين واقع الترويج الالكتروني في الشركات الثلاثة الكبرى لمجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل، وجوال، وحضارة) من جهة، والصورة الذهنية المتكونة لدى زبائنها من جهة أخرى؟، وقد توصلت الى مجموعة من النتائج :
  - منهاهناك علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين واقع الترويج الالكتروني في الشركات الثلاث الكبرى لمجموعة الاتصالات الفلسطينية والصورة الذهنية لدى زبائنها.
  - وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية في الصورة الذهنية المتكونة لدى زبائن الشركات الكبرى لمجموعة الشركات الفلسطينية.

صعوبات الدراسة: لا يخلو أي عمل بحثي من صعوبات، ومن أهم الصعوبات التي واجهتنا نجد:

- صعوبة التنقل والبحث على المراجع الحديثة وصعوبة ترجمتها.
- عدم القدرة على التنقل والعمل جماعة بسبب الظروف الطارئة التي مست البلاد.

هيكل الدراسة: بالنسبة لخطة الدراسة المتبعة فقد قسمنا الدراسة الى ثلاث فصول ألمت بالجانب النظري والتطبيقي لموضوع الدراسة حيث نجد كل فصل مقسم بدوره الى مباحث كالتالي:

- **الفصل الاول:** يتكون من ثلاث مباحث، الاول مخصص للتسويق الالكتروني كمدخل للموضوع باعتبار الترويج الالكتروني جزء منه، ثم تطرقنا في المبحث الثاني للمفاهيم الاساسية للترويج الالكتروني والادوات المستعملة فيه، بينما تكلمنا في المبحث الثالث على المزيج الترويجي الالتروني وكل عنصر في شكل مطلب.
- **الفصل الثاني:** يتكون الفصل الثاني بدوره من ثلاث مباحث وكل مبحث مقسم الى مطالب، حيث خصصنا هذا الفصل للصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، وقد تناول المبحث الاول المؤسسة الخدماتية ونشاطه التسويقي، بينما تطرقنا في المبحث الثاني للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من مفاهيم اساسية وأبعادها ومكوناتها، أما المبحث الثالث فقد تعمقنا أكثر في الصورة الذهنية بذكر كيفية التخطيط والقياس وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

- **الفصل الثالث:** كان من المقرر ان تتم دراسة تطبيقية ميدانية على المؤسسة، لكن الظروف الطارئة التي مست البلد حالت دون ذلك، لذلك قمنا بجمع بعض المعلومات حول مؤسسة أوريدو في هذا الفصل.

الفصل الاول: الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج الالكتروني

تمهيد:

تسعى المؤسسات الى تحقيق النجاح والتميز في جميع عملياتها وأنشطتها، وتعمل باستمرار من اجل بناء مركز استراتيجي مميز يضمن لها النمو و تحسين الاداء والقدرة على المنافسة في البيئة المتواجدة فيها، والتي تتسم بالتغير المستمر في شتى المجالات ولنجاح اي منظمة عليها الاستجابة لهذه التغيرات، ومداخل التميز والابتكار عديدة ومتعددة، حيث يتم توظيف تقنية المعلومات في ممارسة النشاط التسويقي بجميع الاساليب، والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر الوسائط الالكترونية، ويعتبر الترويج عنصر جِد مهم في التسويق، لأهميته في ايصال المعلومات المتعلقة بالمؤسسة لزبائنها وما يتعلق بخدماتها ومنتجاتها، وقد تطور الترويج مع تطور التكنولوجيا فظهر بما يسمى الترويج الالكتروني والذي يعتمد على الوسائط الالكترونية بأنواعها، غير ان الانترنت تعتبر الاكثر استعمالا في الترويج لما فيها من امتيازات تتماشى مع متطلباته ونجاح المؤسسة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

- المبحث الاول: مفهوم التسويق الالكتروني وعناصر مزيجه
- المبحث الثاني: مفهوم الترويج الالكتروني
- المبحث الثالث: المزيج الترويجي الالكتروني

المبحث الاول: مفهوم التسويق الالكتروني وعناصر مزيجه

يعد التسويق الالكتروني من الانشطة الادارية المهمة لكل مؤسسة لضمان بقائها والاستمرارية في المنافسة، في هذا المبحث سندرس المفاهيم الاساسية المتعلقة بالتسويق الالكتروني.

المطلب الاول: تعريف التسويق الالكتروني

نلاحظ ان مفهوم التسويق تطور منذ السبعينات حيث تغيرت اولوياته ومبادئه حتى وصل ما هو عليه اليوم والمعروف بالتسويق الالكتروني وسنذكر بعض تعاريفه:

يعرف Badoc وزملائه التسويق الالكتروني على انه: "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من اجل ارضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفه اجمالية دائمة تفاعليه وفي اطار اكبر قدر من الحوارية". [1]

حسب هذا التعريف فان التسويق الالكتروني يقتضي الى استغلال كل التكنولوجيات المتاحة من اجل رفع ربح المؤسسة، وذلك بتوفير الخدمات التي تلبي الرغبات الشخصية لكل زبون، مع توفير مناخ التفاعل والحوار بين المؤسسة والزبائن.

ويعرف التسويق الالكتروني على انه "تعبير عن مجموعة من الانشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحواسيب الالية والانترنت". [2]

يبرز هذا التعريف ان التسويق الالكتروني يعتمد بشكل اساسي في انشطته التسويقية على مختلف الوسائط الالكترونية، واهمها شبكة الحاسوب والانترنت.

ويعرف من خلال اجراء مقارنة بينه وبين التسويق الكلاسيكي بانه "نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق الالكتروني حيث انه يؤثر على التسويق الكلاسيكي بطريقة تزيد من كفائته ووظائف التسويق الاساسيه للمستهلك". [3]

اما الطائي واخرون فقد عرفوه "الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية

---

[1] Michel Badoc, Bertrand Lavayssiere, Emmanuel Copine, **e-marketing de la banque et de l'assurance**, édition d'organisation, Paris, 2003, p74.

[2] طارق طه، **التسويق بالانترنت والتجاره الالكترونيه**، دار الجامعه الجديده، الاسكندريه، 2007، ص31.

[3] محمد ظاهر نصير، **التسويق الالكتروني**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005، ص-ص 29-30.

والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجة الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء واصحاب المصلحة في المنظمة". [1]

وكتعريف اجرائي يمكن القول ان التسويق الالكتروني هو استعمال الوسائط الالكترونيه وفي مقدمتها الانترنت في العمليات التسويقية لتحسين اداء وفعالية المؤسسة وتقريبها من الزبون.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني

يمكن تدعيم التسويق الالكتروني بخصائص الانترنت وهذه الخصائص لابد من فهمها من اجل انجاح العملية التسويقية ومن بينها نذكرمنها: [2]

- **قابلية الارسال الموجه:** قد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لان التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الواب ان يحددوا انفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
- **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجياتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقيه التي تقوم بها المؤسسة.
- **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول الى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن للمؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت اللازم من اجل العروض التسويقية.
- **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون اجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم او لا يرغبون في التصريح بها.
- **قابليه الوصول**: وهي امكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات اوسع واكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها، مع امكانية المقارنة بالمنتجات والاسعار الاخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لاكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها رغبة منها في الوصول الى ولاء عملائها لها.

[1] الطائي حميد واخرون، **التسويق الحديث: مدخل شامل**، الطبعه العربيه، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص355.

[2] نجم عبود نجم، **اداره الجوده الشامله في عصر الانترنت**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص-ص326-327.

المطلب الثالث: مزايا التسويق الالكتروني

يمكن القول ان التسويق الالكتروني باستخدام الانترنت قد ينطوي على العديد من المنافع والاسهامات سواء على مستوى المؤسسة او على مستوى الزبائن الذين يقومون بالتسوق الالكتروني عبر شبكة الانترنت، ويمكن تلخيص هذه المنافع في النقاط التالية: [1]

- امكانية الوصول الى الاسواق العالمية: يؤدي التسويق الالكتروني الى توسيع الاسواق وزيادة الحصة السوقيه للمؤسسات بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الالكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.
- استخدام اساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن: يعتبر الاعلان الالكتروني عبر الانترنت من اكثر وسائل الترويج جاذبية، وقد قدم التسويق الالكتروني مفهوم جديد للاعلان وهو ان المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد في بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون ان تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها و ادراكها.
- دعم وتفعيل ادارة العلاقة مع الزبون: يستند التسويق الالكتروني الى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى الى اعتبار الزبون شريكا استراتيجيا في المؤسسة، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبون وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية اتصال مباشر معه.
- تحسين الخدمات المقدمة للزبون: ويتم ذلك من خلال الادوات التفاعلية التي توفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد البيانات تنطوي على احتياجات ورغبات الزبون، واستشعار السوق بواسطة الاليات التفاعلية للتسويق الالكتروني، و بالتالي تحسين الخدمات المقدمة للزبون بما يلبي احتياجاته ورغباته، مما يؤدي الى كسب رضاه وولائه.

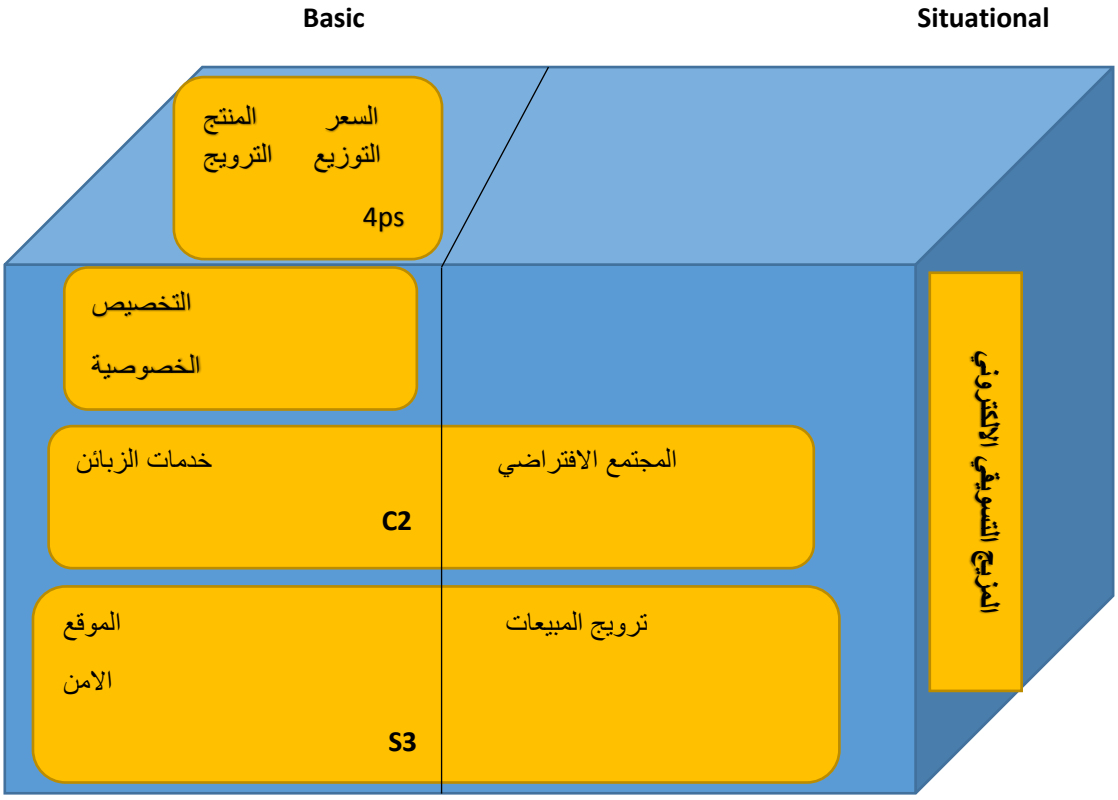
[1] بشير العلاق، **التسويق عبر الانترنت**، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص42.

- تقليل التكاليف: وذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية والتسويقية، وايضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لاجراء الاتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الواب بدلا من القيام بهذه الطباعة.
- الميزة التنافسية: فاذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات جديدة لمنتجات او اسواق جديدة قبل منافسيها وذلك باستخدام الانترنت والتكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها وخاصة تسويقية، فانها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر الى ان يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

ارتبط ظهور المزيج التسويق الالكتروني بالتاثيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة شبكة الانترنت، لذا كان لابد من تغيير عناصره استجابة لهذه التاثيرات واطلق على هذا التصنيف تسمية (4ps+ p2+ c2+ s3) كما هو موضح في الشكل رقم 1-1

الشكل رقم 1-1: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني



المصدر: Keerthy Kalyanam, shelby Mcintyre, **the E-marketing mix**, p493

وفيما يلي سنقدم شرح لهذه العناصر كل على حدى: [1]

1. **المنتج الالكتروني:** المنتج هو عبارة عن مجموعة من الارباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات او المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر.

فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا او على شبكة الانترنت، ومن أهم خصائص المنتج الالكتروني ما يلي:

- امكانية شراء المنتج من اي منظمة في العالم وفي اي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الاعمال الالكترونية وسرعتها
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج

2. **التسعير الالكتروني:** تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع و خدمات و افكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا واحيانا في اليوم الواحد وتتقلب الاسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد اجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج، وهناك العديد من طرق التسعير منها التسعير على اساس نسبة الاضافة المعتادة، والتسعير على اساس قدرات العملاء، والتسعير على اساس المنافسة، وسياسة التسعير الترويجيي، الى غيرها من السياسات التسعيرية، وغالبا ما يكون التسعير في التسويق الالكتروني منخفض مقارنة بالتسعير في التسويق التقليدي.
3. **الترويج الالكتروني**: هناك مجموعة من الادوات الاساسية التي تستخدم في الترويج عبر الانترنت كما أن له مزيج ترويجي خاص به، وسنفصل كل منها في المباحث القادمة.
4. **التوزيع الالكتروني:** تعد وظيفة التوزيع احد الوظائف الاساسية لتنفيذ اطار ومحتوى استراتيجية الاعمال الالكترونيه وتعد المواقع احد اهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية. فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لاي مؤسسة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الامر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم

[1] يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص-ص114-125.

خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمؤسسة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية. في ميدان الاعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر الانترنت وهنا يختلف اسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة او خدمة:

- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظام اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي
- توزيع الخدمات: ان الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بامكانيه تحقيق تجاره اكثر تكاملا وهنا يجري توزيع الخدمات باساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة: من خلال الدخول الى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليه المشتري الالكتروني بعد ان يدفع الثمن المطلوب من خلال اساليب الدفع الالكترونية
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمؤسسة
- التوزيع المختلط: وهو الذي يجري جزء منه بصورو الكترونية و الجزء الاخر في العالم الواقعي مثل كراء غرفة فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع
- التوزيع من خلال البريد الالكتروني: يستخدم بصوره فعالة في التوزيع الالكتروني لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني، كخدمات بيع الملفات او ارسال اشعار الى الزبائن تؤكد بوصول طلباتهم وشحنها، اشعار الزبائن بوصول مدفوعاتهم للمؤسسات أم لا، وغيرها من الخدمات.

5. **التخصيص الالكتروني:** يعد التخصيص الالكتروني احد اهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من اجل تصميم منتجات افضل وطرحها الى الاسواق عبر الانترنت والتوجه بها الى الزبون فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وانتاجه وطرحه في السوق.
6. **الخصوصية الالكترونية:** هي احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الاساسي، فهي تعبر عن حق الافراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا

بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

7. **خدمات الزبائن الالكترونية:** ان مواكبة الاعمال عبر الانترنت ستطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية الشراء، ويمكن تقسيمها الى نوعين اساسيين هما خدمات دعم دائمة، وخدمات حسب الحاجة (مؤقتة)
8. **المجتمعات الالكترونية:** يتيح المجتمع الافتراضي للافراد والجماعات عبر شبكة الانترنت التحدث والتعبير عن انفسهم وتبادل وطرح الاسئلة والنقاشات وبناء صداقات، والمشاركه في المعرفه والافكار، والمراسله والتفاعل مع الاحداث.
9. **تصميم الموقع:** هو احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمؤسسة تسعى الى تحقيق زيارات الزبائن الى موقع الويب وتعضيمها من خلال الانشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز اهمية تصميم الموقع، اذ كلما كان جذابا كانت القدره على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم اكثر. ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الالكتروني نجد: الصفحة الرئيسية، تصميم وترتيب باقي الصفحات، شريط الاستكشاف والبحث، سهوله وامكانيه الاستخدام، الى غير ذلك.
10. **الامان الالكتروني:** هو احد العناصر الاساسية للمزيد التسويقي الالكتروني لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند ابرام صفقات الاعمال الالكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا اذا تعلق الامر باسرار العمل او بقضايا مالية مثل ارقام حسابات المشترين او البائعين وارقام بطاقات الائتمان فمسألة امن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الاعمال الالكترونية عبر الانترنت، وتلجأ الى اساليب متنوعة لتحقيق الأمن و السرية مثل التشفير.
11. **ترويج المبيعات:** وهي بعض الانشطة التسويقية التي تساعد على تحفيز الشركاء من خلال عروض ثانوية مثل الكوبونات الالكترونية أو القسائم الالكترونية والتي تقدم خصما بنسبة 20% في حال استخدامها بحلول نهاية الشهر وهذه الحوافز تساعد الزبائن على التغلب على طبيعتهم البشريه المترددة كما تؤدي وظيفة منفصلة لمدير التسويق و تسمى هذه الاغراءات الظرفية على انها استثناءات مؤقتة لخطة التسويق الجارية لظرف معين.

المبحث الثاني: مفهوم الترويج الالكتروني

يعتبر الترويج الالكتروني همزة وصل بين المؤسسة وزبائنها وذلك بالاعتماد على وسائل وأدوات ترويجية الكترونية ، وفي هذا المبحث سنتطرق اليهم كما يلي:

المطلب الاول: تعريف الترويج الالكتروني

يعرف الترويج على انه "برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى الى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والاعلان لتحقيق مبيعات اكثر وارباح افضل". [1]

من خلال هذا التعريف يمكن القول ان الترويج هو استخدام البائع لاساليب مباشرة وغير مباشره وذلك عند اتصاله بالمستهلكين من اجل اقناعهم بما يقدمه من منتجات وذلك لتحقيق الهدف الظاهر وهو شراء المنتج من طرف الزبائن والهدف الباطن وهو تحقيق الربح من جراء زيادة المبيعات، وهذه الاساليب تتمثل في عناصر المزيج الترويجي، والان اصبحت المؤسسة تستعين بالوسائل الالكترونية وعلى رأسها شبكه الانترنت للقيام بالحملات الترويجية وهو ما يعرف بالترويج الالكتروني الذي هو امتداد للترويج التقليدي لكن يكمن الفرق بينهما في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له.

وتعد ممارسه الانشطه الترويجية عبر شبكة الانترنت خاصة من اجل الترويج للاعمال التجارية هي مسألة حديثة العهد نسبيا وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994 م، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الانترنت في الترويج التجاري تتعرض الى الرفض الشديد وهذا الرفض كان يأتي من طرفين هما:

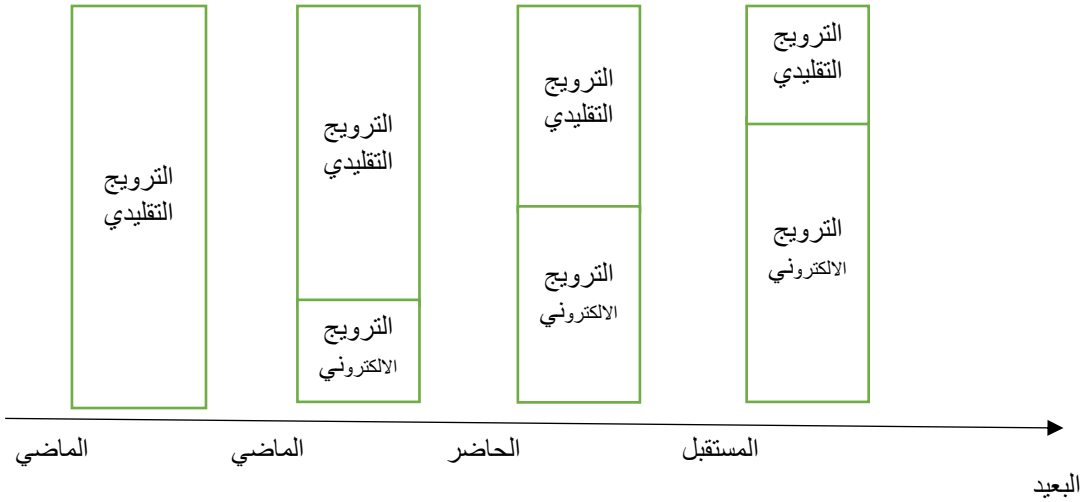
- الطرف الاول: المشرفون على شبكة الانترنت ومؤسسيها
- الطرف الثاني: المستخدمون، اذ كان مستخدموا الانترنت لا يقبلون فكرة استخدام واستغلال هذه الشبكة من اجل الاعمال التجارية.

لكن بعد ذلك تغير الامر من الرفض التام الى القبول والاستحسان، والشكل الموالي يوضح

[1] عبد العزيز مصطفى ابو نيعة، **مباديء التسويق بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص205.

تطور مكانة الترويج الالكتروني مقارنة بالترويج التقليدي:

الشكل رقم 1-2: مقارنة بين تطور الترويج الالكتروني والترويج التقليدي



المصدر: ابراهيم قعيد، **الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتواه العلوم، كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، السنة الجامعية 2017/2016، ص44.

وقد عرف يوسف حجيم سلطان الطائي الترويج الالكتروني على "انه عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة شبكة الانترنت لاثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك وحسب العوامل المحفزه التي تستخدمها هذه الاخيره". [1]

ويمكن القول ان الترويج الالكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك باقناعهم باقتناء المنتج المروج لهم سواء سلعة او خدمة او فكرة.

ويمكن تعريف الترويج الالكتروني بأنه نشاط يعتمد على خدمة الانترنت والوسائل الالكترونية الاخرى لايصال المعلومات حول المنتج الى الزبائن بغرض تحقيق استجابة سلوكية من الطرف الاخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة وهذا مع الاخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الاجمالية و الاهداف المرسومة من اجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والافكار من المؤسسة الى الزبون.

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الالكتروني**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص272.

المطلب الثاني: مزايا ودواعي استعمال الترويج الالكتروني

أولا: مزايا استعمال الترويج الالكتروني

أ: مزايا استعمال الترويج الالكتروني بالنسبة للمؤسسات:

من بين المزايا التي تحققها المؤسسات من استعمالها للترويج الالكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين زبائنها ما يلي: [1]

- تقديم الانترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة اسهل في الاسواق العالمية وبالتالي تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها وهو مالا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وخاصه لدى المستهلك الالكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.
- انخفاض التكاليف بحيث تعد شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية وايصال المعلومات وخصوصا انها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الاساسية الاخرى في الوسائل التقليدية.
- سرعة تعديل العروض وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة امكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية وهذا ما يسمح بالتغييرات في اللحظات الاخيرة.
- تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة وذلك من خلال تبادل الرسائل الالكترونية بصورة تفاعلية، نصية برسائل مكتوبة، او صوتية بمكالمة هاتفية، بشكل سريع وفوري مع الزبائن وما يزيد من هذه الكفاءة بصفة عامة، واستخدام احدث التقنيات الالكترونية في تصميم الرسائل الترويجية ما يزيد من فعالية وكفاءة العملية الترويجية.
- استخدام الترويج الالكتروني من طرف المؤسسات يمنحها العديد من المميزات والتي من خلالها يتم توفير الجهد المبذول وكذا الانقاص في وقت انجاز الاعمال وربح عوائد مالية، بالاضافة الى ان الترويج الالكتروني يمنح خاصية عدم التقيد بالوقت لان المنتج مروج له

[1] ابراهيم قعيد، مرجع سابق، ص-ص45-47.

لمدة 24 ساعة في اليوم، وهو استغلال كل لحظة للترويج عن المنتج وهو ايضا توفير للجهد.

ب: مزايا استعمال الترويج الالكتروني بالنسبه للزبون:

يقدم الترويج الالكتروني العديد من المزايا للزبون منها: [1]

- توفير المعلومات: يساعد الترويج الالكتروني الزبون على الوصول على ادق التفاصيل المعروضة في الاعلان عن المنتج دون مغادرة منزله او مكان عمله، و تتمثل هذه المعلومات في السعر والاداء والجودة وغيرها من المعلومات، وهذه الميزة هي جراء ما توفرة التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الالكترونية من طرف الزبون بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الاخرى.
- الملائمة: وهي ان الترويج الالكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج، بحيث لا يحتاج المستهلك الى بدل جهود كبيرة اثناء التجوال في الازدحام للحصول على مبتغاه بحيث يقوم المستهلك من خلال موقع المؤسسة بالانترنت من اجراء مقارنة بين الماركات والاسعار واختيار الاحسن وخلال 24 ساعة في اليوم.
- التفاعلية والتواصل: يحس المستهلك من موقعة ومن خلال الترويج الالكتروني بجميع ادواتة انه مركز الاهتمام، حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته واسئلته، وكذا تلبية طموحاته وذلك من خلال الاخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا فالانترنت هي وسيله شخصيه للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب في كسب ولاء وثقة الزبون من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة.
- تجنب التفاوض خلال الشراء: بحيث اتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الانترنت بصفتها اداة ترويجية، يستطيع من خلالها الزبون الاطلاع على كل ما يخص المنتج من معلومات دون التعرض لاي ضغوط من جانب البائع مما يسهل عليه عملية اتخاذ قرار الشراء.
- تخفيض التكاليف وربح الوقت: ان انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الالكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبه للمستهلك لانه هو من

[1] نفس المرجع، ص-ص47-48.

سيدفع قيمة المنتج في النهاية، ومن جهة اخرى ربح الوقت وذلك من خلال القدرة على اتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة وبسرعة مع الزبائن.

- كسر الحواجز الجغرافية: وهو ما نجح الترويج الالكتروني فيه بحيث استطاع التخلص من الحدود بين الدول بعضها البعض وتقصير المسافة بين بلدان العالم بالاضافة الى التخلص من جل القوانين التي كانت تعرقل طرق الاعلام بحيث يساعد الترويج الالكتروني الزبون في التغلب على الحواجز الجغرافية بانواعها، و اصبح بامكانه الاطلاع على ما هو موجود في اسواق اخرى ماكان ان تتاح له فرصة لوصولها حيث اصبح بامكانة معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي او السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة.

ثانيا: دواعي استعمال الترويج الالكتروني:

من دواعي استخدام الترويج الالكتروني نجد ما يلي: [1]

- الانترنت دعامة اعلانيه واسعة: حيث تكمن اهمية الترويج عبر الانترنت انة اصبح عنصر رئيسي في العملية التسويقية فأهمية الاعلانات التلفزيونية او المطبوعة لا تقل اهمية عن الاعلان عبر الانترنت لانه يسمح للمسوق ان يخاطب اكبر عدد من فئات الزبائن التي يستهدفها دون اي اعتبار للحدود الجغرافية والزمنية وذلك باقل التكاليف.
- خلق الوعي: حيث تقوم المؤسسة من خلال الترويج الالكتروني بخلق الوعي لدى المستخدمين حول العلامة التجارية وذلك من خلال تعريفهم بالسلعة او الخدمة خصوصا اذا كانت هذه الاخيرة جديدة بما في ذلك اسمها، علامتها التجارية، خصائصها والمنافع التي تقدمها، مما يساعد في تعزيز ادراك الزبون لها وبالتالي التأثير في قراره الشرائي.
- تذكير الزبائن بالعلامة التجارية: تنتشر الكثير من العلامات التجارية والتي تقدم نفس المنتوج (سلعة او خدمة) والتي يبحث عنها المستخدم وتكمن هنا اهمية الترويج لانه يذكر المستخدمين دائما بان المؤسسة تقدم هذه المنتجات في اي وقت يحتاجونها وبجودة وكفاءة عالية مما يساعد في تعزيز ولائهم لها ومنعهم من التحول الى المنافس.
- فهم افضل للزبائن: بحيث يساعد المسوقين على معرفة افضل لما يفكر فيه مستخدمي الانترنت وما يحتاجون اليه في المنتج ليطوروه، ويجعلوا طرقهم الترويجية تتناسب مع ميول المستخدمين المتغيرة باستمرار والمتطلعة دائما للافضل.

[1] بشير العلاق، **التسويق الالكتروني**، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2010، ص25.

- خلق فضول لتجريب تلك العلامة: بحيث يمكن للمسوق ان يستخدم بعض الكلمات والصور والفيديوهات لعرض المميزات التي يقدمها المنتوج لجذب المستهلكين وخلق نوع من الفضول لديهم يدفعهم لتجريب هذا المنتج.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية الترويج الالكتروني

أولا: أهداف الترويج الالكتروني:

من خلال الترويج الالكتروني يتم ايصال المعلومات المناسبة الى الزبائن، و التي تحفزهم و تشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع و خدمات ليقوموا بشرائها، و يحقق الترويج الالكتروني ايضا الاهداف التالية: [1]

- تغيير الاراء والاتجاهات السلبيه للزبائن في الاسواق المستهدفة الى اراء واتجاهات ايجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها.
- اقناع الزبائن المستهدفين و المحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة او الخدمة مما يعزز اعتقادهم بأن هذه الاخيرة أقوم على اشباع حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات المنافسة.
- تحقيق الاتصال بالزبائن واعلامهم بكل ما هو جديد وله علاقة بالمنتج لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات.

ثانيا: أهمية الترويج الالكتروني:

للترويج الالكتروني أهمية بالغة لمختلف الاطراف التي لها علاقة مع هذا النشاط وتبرز هذه الاهمية في النقاط التالية: [2]

- التعريف بخدمات المؤسسة محليا ودوليا.
- يساهم الترويج الالكتروني في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في الحياة.
- يساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين المؤسسة والزبون.
- اشتداد المنافسة بين المؤسسات مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب مكانة في السوق.
- يؤثر النشاط الترويجي الالكتروني على القرار الشرائي للزبون.

[1] يوسف حجيم الطائي وآخرون، **التسويق الالكتروني**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص-ص222-223.
[2] علي فلاح الزغبي، **ادارة الترويج والاتصالات التسويقية**، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان، الاردن، 2009، ص35.

- يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.

المطلب الرابع: أدوات الترويج الالكتروني:

من الادوات المساعدة في عملية الترويج الالكتروني نجد ما يلي:

1. الموقع الالكتروني: [1]

في البداية لابد من القول ان الموقع الالكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للاعمال الالكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج الى ترويج ايضا حتى ينجح في اداء وظائفه الترويجية، و وظائفه التسويقية الاخرى بصورة فاعلة، وان تصميم الموقع وانشائه على الانترنت ليس امرا كافيا، فإذا انشأت المؤسسة موقعا الكترونيا لها على الانترنت واكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فانه لن يصل إلى ذلك العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من انشائه.

ان الموقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفيا لا يمكن الوصول اليه في هذه الحالة بسهولة ولا يكون الوصول اليه الا عن طريق الصدفة، ويمكن القول ان وجود موقع للتجارة الالكترونية دون الترويج له يشبه وجود جوهرة في اعماق المحيط، فالغواص لا يستطيع الاهتداء الى هذه الجوهرة الا اذا توافرت له الادلة والخرائط الارشادية وبدون ذلك فانه من الصعب جدا الوصول اليها.

وبصورة عامة، يمكن القول ان ممارسة الاعمال الالكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات (سلع او خدمات) على الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية امرين اساسيين هما:

اولا: انشاء موقع ويب ملائم

ثانيا: الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام ادوات الترويج المختلفة المناسبة. وحتى تتمكن المؤسسة من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الانترنت فان الامر يتطلب انشاء موقع خاص على الانترنت لممارسة الاعمال الالكترونية وتعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، اما محتويات الموقع فإن اعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية ادارة المؤسسة، والطواقم ذات العلاقة وخصوصا طاقم التسويق.

[1] يوسف أحمد ابو فارة، **التسويق الالكتروني**،الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص-ص266-267.

وعرف الموقع الالكتروني على أنه: "عبارة عن جميع صفحات الويب العالمية (www) على نطاق واسع الذي تحتفظ به المؤسسات أو الافراد". [1]

أ: خطوات انشاء الموقع الالكتروني:

ان نجاح موقع المؤسسة الالكتروني كقناة ترويجية فعالة يجب ان يراعى في انشائه الكثير من الجهود المتظافرة بين جميع اعضاء ادارة المؤسسة مرورا بالادارة المكلفة بالتسويق، وسنوضح أهم هذه الخطوات كالتالي: [2]

- **اختيار الاسم النسيجي المناسب:** وتعتبر الخطوة الاولى للتواجد على شبكة الانترنت هي اختيار الاسم و النطاق المناسب مثل (com, net, org, edu) وغيرها ويفضل ان يكون الاسم متميزا وقصيرا وسهل الكتابة والقراءة والحفظ، ويدل على نوع التجارة، بحيث تعتمد الكثير من المؤسسات لتسجيل انطقة خاصة بها، مستنبطة من علاماتها التجارية او نشاطها التجاري، هذا النطاق يستخدم كعنوان لموقع الويب، وللحصول على عنوان الويب يعتمد ذلك على: اختيار النطاق، اختيار الاسم، كلفه الاسم، العلامة التجارية.
- **بناء وتصميم موقع المؤسسه الالكتروني:** والذي يعتبر بمثابة الواجهة التي من خلالها يبحر الزوار في الموقع من اجل ذلك فان عملية التصميم تعتبر تحدي كبير للقائمين على ذلك من اجل جعله جذابا وممتعا وذلك لاعادة زيارته مرة اخرى، والنصح بزيارته ولهذا يجب ان يتوفر على العديد من العناصر كما يشير الخبراء المسوقين الالكترونيين انه يجب مراعاة 7عناصر لتصميم الموقع وتتمثل فيها يلي:
  - ✓ **السياق او المتن:** التصميم والتخطيط الداخلي للموقع
  - ✓ **المحتويات او المكونات:** وتتمثل في الموضوعات والصور والصوت والفيديو وغيرها من العناصر المكونه للموقع.
  - ✓ **المجتمع:** هي الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم لمستخدم اخر.
  - ✓ **التفصيل:** قدره الموقع على تفصيل نفسه لمستخدمين مختلفين.

[1] Kenneth C.Laudon and Jane P. Laudon: **Management Information Systems-Managing the Digital Firm,** 9th EDITION, Prentice Hall, new jersey, U.S.A, 2006, P: 19.

[2] محمد عبد العظيم أبو النجا، **الاتصالات التسويقية –آليات اللاعلان والترويج المعاصرة**، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2011، ص-ص164-165.

- ✓ **الاتصال:** وهي الاليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع الى المستخدم او من المستخدم الى الموقع او تحقيق كليهما.
- ✓ **التواصل:** وهي درجه الارتباط بين الموقع وغيره من المواقع الاخرى.
- ✓ **التجارة:** وهي قدره الموقع على تنفيذ الصفقات التجاريه.

ب: أمن الموقع الالكتروني:

هناك من يتربص بالمواقع الشبكيه للشركات او يتسلل اليها الاعاقتها او ارباكي خدماتها او تسبب الاذى المالي لها وبعملائها ولكي تكسب الشركه ثقه عملائها من الناحيه الامنيه عليها توثيق وتامين مواقعها لسلامة وصيانة بياناتها واطمئنان العملاء بان بطاقتهم الائتمانية ومعلوماتهم الشخصية في الحفظ والصون وغير معرضة للاستخدام السيئ، و لقد تعددت في الآونة الاخيرة انواع المهددات الامنية مثل التقمص الذي يتم فيه نسخ صفحات من مواقع الشركات وبناء مواقع غير شرعيه تتقمص واجهة الموقع الحقيقي للشركة لخداع الزوار والاحتيال عليهم، وكذلك مثل التنصيب الذي يتم في حالة عدم تشفير المعلومات ومثل التخريب المتعمد او تغيير المعلومات الذي يتم فيها تغيير بعض الصفحات والاساءة للمنشأة، وأمن الموقع له دور ترويجي يجب الاعتراف به لكون الموقع الغير آمن قد تغير معطياته وبياناته، وبالتالي اعطاء صورة تعريفية خاطئة حول المؤسسة ومنتجاتها ومواصفاتها وبالتالي تذهب جهود المؤسسة السابقة في انشاء وتصميم الموقع مهب الريح، لذلك الموقع الآمن يعني ضمان وصول الرسائل الترويجية كما هو مخطط له من طرف ادارة المؤسسة، بالاضافة الى ذلك تأمين وتسهيل طرق الدفع، وذلك لنجاح المنظومة التسويقية للموقع ككل، لان اختلال احد العناصر سالفة الذكر يؤدي الى عدم تناسق في تشكيل الموقع الالكتروني كاحد اهم الادوات الترويجية الالكترونية عبر شبكة الانترنت.

وعموما فان الموقع الالكتروني الناجح على شبكه الانترنت يمتاز بالعديد من الخصائص والمميزات نذكر منها:

- ✓ الموقع مرئي لدرجه كبيرة: وهو مسجل في محركات بحث مشهورة وفي فهرس المواقع.
- ✓ الصفحات غنيه بالمعلومات ومحتوياتها حديثه دائما.
- ✓ يحتوي الموقع على ادوات مساعدة على التصفح والتجول فيه بسهولة مثل الايقونات والاسهم.
- ✓ يتوفر للموقع دعم مادي وله موازنة وفريق عام كفؤ خاص بصيانته باستمرار.

الموقع قناة ترويجية متكاملة مع القنوات التسويقية الاخرى.

2. محركات البحث والفهارس: [1]

- **محرك البحث:** يعتبر أول أداة يستخدمها الزبون الالكتروني للبحث عن منتج معين عبر الانترنت مما يجعل فرص وصوله للعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة اكبر بفضل محركات البحث عن ما هي عليه عبر كتابة عنوانها الالكتروني مباشرة، ومع تواجد الكثير منها على المؤسسة اختيار الاكثر استعمالا لزيادة فرصتها في كسب اكبر عدد ممكن من الزائرين، لان ذلك يتيح لها فرصة ترويجية اكبر ويزيد من حجم مبيعاتها عبر الشبكة، فمحركات البحث تشكل دعامة اعلانية وترويجية مهمة، تساهم في تجميع ما يقارب 45% من ايرادات الاعلان عبر الانترنت، ومن اشهر محركات البحث google والذي يساهم في اطلاق حملات اعلامية تدعى ad words والتي يقصد بها خدمة بيع المساحات الاعلانية لمحرك البحث google بحيث تسمح للمعلن بشراء روابط تجارية من اجل عرضها في صفحات النتائج عندما يبحث عنها مستخدم الانترنت، اذ تساهم في اعادة توجيهه الى موقع المؤسسة، واغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما العادي والمتقدم.
- **الفهارس:** هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فأن الزبون الالكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت، إن آلية عمل الفهارس هو انه تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات، ومن ثم فان كل موقع ويب الكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، ولهذا فان النتائج التي توفرها الفهارس تكون أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث.

وتنقسم الفهارس على مختلف أنواعها إلى مجموعات من الفئات الأساسية أهمها الاقتصاد، والأعمال والأخبار والثقافة والفن والمجتمع والصحة والرياضة والاستجمام والتعليم، والكثير من الفئات الأخرى، وكل مؤسسة تحاول استخدام هذه الأداة للترويج عن نفسها تدرج إسمها ضمن الفئة التي تنتمي إليها، فنجد فئة الاقتصاد تناسب المؤسسات الاقتصادية وكذا تبحث عن الفئة الفرعية التي تتماشى مع توجهاتها.

[1] يوسف أحمد ابو فارة، **التسويق الالكتروني**، مرجع سابق، ص-ص271-272.

3. فضاءات المحادثات والتواصل: [1]

تستهوي الفضاءات التي خلقتها شبكة الانترنت الكثير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية وذلك لما لها من مميزات التخاطب والتحاور والتواصل مع اشخاص لا يمكن الوصول اليهم الا عن طريق هذه التكنولوجيا، ومع ان الاعتقاد السائد ان هذه الفضاءات تستهدف فئه الشباب بالدرجة الاولى، الا ان الواقع اثبت ان جميع الفئات اصبحوا يتواجدون في هذه الفضاءات لتبادل الافكار والآراء حول اهتماماتهم وتوجهاتهم، سواء عن طريق مجموعات الاخبار، او مواقع الدردشة والمحادثات الفورية، او عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي اصبحت تصنع الحدث مؤخرا، وفيما يلي سنعرض هذه الخدمات التي اصبحت تستغل من طرف المؤسسات كوسائل ترويجية واتصالية مع فئات مختلفة من الزبائن، ومن اهمها نذكر ما يلي:

- **مجموعات الاخبار الإلكترونية:** ان مجموعات الاخبار Usenet تستخدم لتوزيع مقالات ومواضيع في تخصص معين، لكن الفائدة في هذه الأخيرة ليست الاخبار فقط وانما فتح باب النقاش لكل من يهمه الموضوع وهو في مجال اهتماماته ويكون ذلك عبر الرسائل، وان لم تكن موجودا اثناء النقاش الا ان اي شخص عبر العالم يمكنه المشاركة في النقاش ولو بعد حين من نقاش والحوار مخزن على مجموعات الاخبار وبالتالي هناك فرصه لإعادة استرجاعه في اي وقت.

وبالتالي يستطيع المستثمر في الواقع العثور على اي موضوع يرغب في التطرق اليه او العثور على معلومات حوله بمجرد التجول في عالم Usenet بالإضافة الى انها تتيح له الحصول على اجوبه على اغلب الأسئلة المطروحة تكرارا وكذلك يستطيع صاحب المؤسسة اتمام عمليات تبادل السلع والبيع والشراء خاصه في مجموعات الاخبار.

وبالتالي فان المؤسسات تستطيع استغلال هذه الأداة وجعلها وسيله ترويجيه من خلال الإجابة عن كل تساؤلات الزبائن والمستهلكين وتوفير المعلومات اللازمة حول المنتجات المقدمة ومزاياها بطريقه ترغب فيها تأثير على سلوكياتهم بها من جهة، ومعرفه احوال السوق والمنافسة والنشاطات التي تمارس من قبل المؤسسات الاخرى في نفس المجال في الجهة المقابلة.

- **المحادثة الفورية:** وهذه وسيله تعتمدها الكثير من المؤسسات للتواصل مع جماهيرها وذلك عن طريق غرف المحادثة وغرف الدردشة وتكون المحادثات الصوتية او كتابيه من خلال التجاوب الحاصل عن طريق لوحه المفاتيح

[1] ابراهيم قعيد، مرجع سابق، ص-ص55-57.

وبالتالي فان هناك مؤسسات تحديث غرف محادثه خاصه بها، وذلك لهدف التواصل مع الزبائن من خلالها، والمؤسسات التي تستخدم ذلك ذريعتها ان غرف المحادثة فرصه للوصول الى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعا معينا، حيث يرى المعلنون ان هؤلاء المستخدمين لديهم وقت كافي لإجراء حوار، فمن الممكن ان يكون لديهم وقت ايضا لرؤيه الاعلان والتفاعل معه، وبالتالي هي فرصة للمؤسسة لممارسة نشاطها التسويقي والترويجي والمحادثة قد تكون بين اثنين فقط او قد تكون بين مجموعه من الاشخاص يشرف عليهم مسؤول الغرفة، والذي يكون المسؤول التسويقي او احد موظفي المؤسسة المروجة لمنتجاتها في هذه الحالة

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** مواقع التواصل هي اسم على المسمى بالنسبة للمؤسسة فهي وسيله للتواصل مع الناس بصفه عامه، ويمكن من بينهم اختيار زبائن حاليين ومرتقبين للمؤسسة، ومواقع التواصل الاجتماعي خلقت تواصل بين البشر حول العالم وعلاقات بينهم بدون استخدام التأثيرات للوصول اليهم، وبداية مواقع التواصل في الحقيقة كانت لأغراض علميه وكان ذلك عام 1995 تقريبا، لتصبح بعد ذلك بسنوات تستخدم من طرف العام والخاص فهناك من يستخدمها للتسلية وهناك من يستخدمها للتعليم والاستخدامات كثيره ومتعددة، وبالتالي خطط مؤسسه الاعمال الإلكترونية لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج واقامه علاقات مع المستهلكين والتأثير عليهم بالحصول على ما تقدمه هذه الأخيرة.

ومن ابرز هذه المواقع واشهرها نجد فيسبوك، تويتر، انستغرام، وغيرها، حيث اصبحت تستغل من طرف المؤسسات في عمليات التسويق بصفه عامة والترويج على وجه الخصوص وذلك لملائمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية، وبالتالي اصبحت المؤسسات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بهدف التسويق او البيع او العلاقات العامة او خدمة الزبائن، وهي تتيح للزبائن امكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من ان يكون مجرد هدف لوسائل احادية الاتجاه من تلك الشركات، كما انها تتيح للمنظمات امكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن معهم بشكل تحاوري وذلك عن طريق انشاء صفحات خاصة بها، وتجاوب الزبائن من خلال التعليقات والآراء والمناقشات بينهم وبين المؤسسة المعنية، وذلك عن طريق كثير من الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي كتكوين الصداقات، والبومات صور والفيديو وارسال الرسائل وانشاء المجموعات والتفاعلات الحاصلة، وخصائص اخرى توفرها هذه الشبكات من اتاحة البيانات وسهولة الاستخدام وامكانية مشاركة الجميع دون استثناء.

4. البريد الالكتروني: [1]

تعتبر خدمه البريد الالكتروني من اكثر خدمات الانترنت انتشارا وسط العملاء الالكترونيين، بحيث تمكن هذه الخدمة من ارسال رسائل مكتوبة بالإضافة الى الملحقات والتي تكون على شكل ملفات او صور وغيرها، وتحقق رسائل البريد الالكتروني سرعة كبيرة في الوصول الى المعني، بالإضافة الى تكلفتها المنخفضة مقارنة بالكثير من الوسائل الاخرى التي تؤدي نفس الدور، ايضا يمكن ارسال نفس الرسالة الى عدد كبير من الاشخاص، وكبقية الادوات الترويجية المتاحة فان مؤسسة الاعمال بإمكانها استغلال هذه الوسيلة لتسويق نفسها والترويج لمنتجاتها، وذلك بالحصول على عنوان بريد الكتروني لها، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الانترنت تتيح عناوين البريد الالكتروني مجانا وبهذا لا تتحمل المؤسسة اي اعباء مالية.

بعد انشاء عنوان الكتروني للمؤسسة تقوم باستخدام البريد الالكتروني في مراسلاتها وارسال رسائل سواء لمؤسسات في نفس المستوى او الى الزبائن الحاليين او المرتقبين واثارة انتباههم لها عن طريق هذه الوسيلة.

وتعتبر تقنيه البريد الالكتروني من التقنيات الفاعلة في جلب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين، وذلك على كلا المستويين المؤسساتي والتجاري، وهو تقديم العروض التجارية بهذا الاسلوب، وهناك العديد من اساليب استخدام البريد الالكتروني كأداة ترويجية فاعله نذكر منها:

- ✓ الاستعانة ببعض مواقع البريد الالكتروني المجاني لإدراج اسم المؤسسة في احدى قوائم المراسلة، وهناك الكثير من مواقع البريد الالكتروني المجاني على الشبكة فعل المؤسسة الاستعانة بها ومن بينها Hotmail, Yahooوغيرها.
- ✓ ربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وكل من لها معه مصلحه، وذلك من اجل الاتصال الدائم والتفاعل معهم عن طريق البريد الالكتروني، وكذا محاوله الحصول على زبائن محتملين، وتحاول ايضا استغلال ولا الزبائن الحاليين لمساعدتهم على ذلك وهو اسلوب ترويجي مجدي في الكثير من الاحيان.
- ✓ ارسال رسائل تحفيزيه وتشجيعيه حول ما تقدمه المؤسسة من منتجات جديده وتخفيضات سعريه من شانها ان تساعد في وضع المستهلك في صوره كامله عن المؤسسة وبصدق.
- ✓ محاوله حصول المؤسسة على عناوين اصدقاء زبائنها ومحاوله كسب ثقتهم بنوع من الاسلوب الدعائي، ومحاوله وضع الزبون في موقع الملك من خلال الرسائل المرسلة عبر البريد الالكتروني واستغلال مثلا فتره الاعياد والمناسبات تقديم التهاني و التبريكات له.

[1] يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص-ص289-292.

5. الهاتف النقال:

يعتبر الهاتف النقال احد اشكال ادوات الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة GSM (النظام الموحد للاتصالات المتنقلة) المتكونة من ابراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة، واصبح الهاتف النقال يستخدم في العديد من الوظائف وذلك بفضل الوسائط المتعددة وكذلك نوع الجهاز، حيث اصبحت معظم اجهزة الهواتف النقالة قادره على تصفح الانترنت ما جعلها وسيلة ترويجية بامتياز.

ومن بين الطرق المستعملة في الترويج عبر الهاتف النقال ما يلي: [1]

- **الترويج عن طريق الاتصال الشخصي:** يعتبر الاتصال الشخصي هو اهم وظيفة وجد من اجلها الهاتف النقال ونقطة البداية لهذه الوسيلة، ويعتبر الاتصال الشخصي من طرف المؤسسة للمستهلكين او لزبائنها الحاليين او المرتقبين الذين هم هدف العملية الترويجية من أهم الوسائل لتعريف المؤسسة بمنتجاتها، بالإضافة الى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وامكانية الحصول على تغذية عكسيه فورية.
- **الترويج عن طريق رسائل sms:** تعتبر خدمة الرسائل القصيرة من بين اهم الوسائل الترويجية التي اهملتها العديد من المؤسسات بالرغم من فعاليتها كأحد الخطط الهامة في اعداد الحملات الإعلامية لهذه الأخيرة، وما توفره من وقت وتكلفه، وما تمنحه من سهولة وبساطة كبيره في استخدام هذه الأداة الترويجية، فالرسائل القصيرة يعتبرها بعض الخبراء افضل وسيلة ترويجية لتشجيع المستهلك على الشراء بحيث تظهر فعالية الرسائل القصيرة بانه 98% من الرسائل القصيرة التي يتلقاها الناس عبر الموبايل يتم قراءتها من قبل المستلمين.
- **رسائل mms:** هي عبارة عن رسائل بالصوت والصورة، وهي اكثر تكلفة مقارنه ب sms لكنها تتيح امكانية ارسال رسومات متحركة وفيديوهات، و تعد محدودة الاستخدام مقارنة برسائل sms.
- **انترنت الهاتف النقال:** يعتبر اتصال الهواتف النقالة بالأنترنت مكسبا حقيقيا بالنسبة للأفراد والمؤسسات على السواء، وهي مزج بين العديد من الادوات الترويجية الانترنت من جهة، والهاتف النقال من جهة اخرى، فأوجدت ما يعرف بالأنترنت المتنقلة، وبالتالي اصبح من الممكن الحصول على الانترنت من الهاتف النقال بدون المكوث في مكان ثابت ما يسمح بالاتصال مع المؤسسة في كل مكان وزمان.

---

[1] بشير عباس العلاق، **التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2006، ص174.

يمكن من خلال الهاتف المحمول القيام بعديد الحملات الترويجية مثل المسابقات، تقديم العروض الخاصة والمجانية، اعطاء معلومات حول المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، تحويل الرسائل القصيرة الى كوبونات كما تفعل بعض المؤسسات، الاتصال المباشر بالزبون او العكس لإصغاء المؤسسة للمستهلكين وانشغالاتهم.

ومزايا الترويج عبر الهاتف المحمول سواء عن طريق الاتصال مباشرة او رسائل نصية او الوسائط المتعددة فهي كثيره ونذكر منها: [1]

- تحقيق التفاعل المتزايد من خلال الاتصال المباشر بالعملاء، وبالتالي تحقيق الوصول الى الفئة المستهدفة وهذا يؤدي الى زيادة التأثير عليها.
- سرعة رد الفعل وبالتالي تحقيق التغذية العكسية مباشرة، والوقوف على موقف المستهلك تجاه المعروضات من المنتجات.
- ترشيد النفقات وذلك مقارنة بالترويج عبر الوسائط الإعلانية الاخرى.
- سهوله الاستخدام في الرسائل القصيرة على سبيل المثال سهلة الكتابة وتصل الى المرسل اليه في ثواني معدودة.
- تشجيع المبادرة بمعنى ان الهاتف النقال موجود رهن الإشارة وفي اي وقت.

6. التلفاز:

يمثل التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية قوية، تمزج بين العناصر البصرية والصوتية والحركية في رسالة واحدة نظرا لارتفاع عدد الجمهور الذي يشاهد برامجة، فهناك العديد من الباحثين من يرون بان الاشهار التلفزيوني هو الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن الخدمة او السلعة.

ويعرفه محمد حسين انه: "شكل من اشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون". [2]

ويتميز التلفزيون كونه وسيلة اتصال جماهيرية بإمكانيات تقنية وفنية تسمح للمشاهدين او الجمهور التأثر بها، وكذلك يهدف الى جذب اكبر عدد من المستهلكين بتوفير لهم مجموعة من الرسائل الإشهارية من مختلف فئات المجتمع قصد الانتفاع والاستخدام، وسعيا لترويج وتسويق

[1] محمد أحمد سليمان، **التسويق وتكنولوجيا الاتصالات**، الطبعة الاولى، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013،ص-ص173-178.

[2] سمير محمد حسين، **الاعلان، الطبعة الثالثة**، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1985، ص81.

المنتوج سواء خدمة او سلعة وحثهم على الشراء، والتلفزيون يشمل الخصائص التي تزيد من الاهتمام بهذه الوسيلة الترويجية نذكر اهمها في ما يلي: [1]

✓ يخاطب الاشهار في التلفزيون حاستين حاسة السمع والبصر، في حين ان وسائل الاشهار الاخرى لا تخاطب الا حاسة واحدة وهذا ما منحه قدرة كبيرة على الاقناع والتأثير وذلك ان قدرة الفرد على استيعاب المعلومات تزداد بنسبه تزيد على 35 % عندما يتلقاها عن طريق الصوت والصورة.

✓ استخدام الالوان في الاشهار له جاذبية خاصة ورؤية اوضح وقيمة اعلى، اذ اصبح استخدام الالوان ضرورة من ضروريات تطوير الاشهار وزيادة فعالياته في كافة الوسائل الإشهارية كالمحلات ولوحات الطرقات والإشهارات التلفزيونية والسينمائية.

✓ يتيح التلفزيون الفرصة لتكرار الإشهار والإعادة وتقديم الموضوع الواحد والفكرة الواحدة بقوالب واساليب واشكال مختلفة، مما يساعد على تحقيق درجة كبيرة من الانتشار، كما يؤدي التكرار مع التنويع الى عدم شعور المتلقي بالملل وتذكره للإشهار وتثبيته في ذهنه، بالإضافة الى ما يحققه استخدام الشعارات والاغاني الخفيفة من سرعه الانتشار.

✓ المصداقية والقدرة على مخاطبة كافة الفئات الثقافية والعلمية قصد الاقناع والتأثير بالخدمة أو السلعة المقدمة.

✓ قابلية تصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفزيون والبرامج التي يبثها، اذ اصبح لدى نسبة معتبرة من المشاهدين الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة، وهو ما يتناسب ايجابيا مع الاعلانات التي يقدمها التلفزيون.

✓ الترويج عبر التلفزيون يؤثر في الراي العام و المستهلك وذلك عن طريق اساليب الاشهار والدعاية.

✓ قدرة الاشهار في التلفزيون على بعث الحياة في كثير من الشخصيات والنماذج الإشهارية بطريقة تعجز الصحف والمجلات عن مجاراتها، وذلك باستخدام الرسوم المتحركة والشخصيات الفكاهية، الرسوم التوضيحية وكذا تحريك السلع في حد ذاتها، وبث الحيوية فيها بغية ترويج المنتجات (سلع و خدمات).

تميز الاشهار التلفزيوني بالمرونة لتعدد قنواته وبرامجه وبذلك قد يغطي جمهورا اكبر واسواق ذات رواج.

[1] سامي الشريف، **الاعلان التلفزيوني: الاسس والمباديء**، دار الوزان للطباعة والنشر، جدة، السعودية، 1990، ص96.

المبحث الثالث: المزيج الترويجي الالكتروني

يمكن القول ان المزيج الترويجي الالكتروني هو المزيج الترويجي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كاداة بين المؤسسة والزبون، ويختلف المزيج الترويجي الالكتروني عن المزيج الترويجي في ان بعض العناصر تزيد اهميتها، والبعض الاخر تنقص ونقصد هنا عنصر البيع الشخصي الذي تنتهي مهامه باستخدام شبكة الانترنت.

وفيما يلي سنعرض شكل يوضح المزيج الترويجي بنوعيه التقليدي والالكتروني والفرق بينهما:

الشكل رقم 1-3: المزيج الترويجي المتكامل

المزيج الترويجي المتكامل

المزيج الترويجي الالكتروني	المزيج الترويجي التقليدي
التسويق المباشر	البيع الشخصي
الاعلان	
العلاقات العامة	
تنشيط المبيعات	

المصدر: ابراهيم قعيد، مرجع سابق، ص63.

من خلال الشكل يتبين ان عنصر البيع الشخصي غير موجود ضمن مزيج الترويج الالكتروني، وذلك لان البيع الشخصي هو وسيلة شخصية بينما تعتبر شبكة الانترنت وما تقدمة من خدمات للمزيج الترويجي وسيلة غير شخصية، وقد حل محل هذا العنصر التسويق المباشر الذي يكون باستخدام تقنيات المعلومات والاتصال، بينما نجد ان الاعلان موجود ضمن عناصر المزيج الترويجي الالكتروني فنجد الاعلان الالكتروني، والعلاقات العامة الإلكترونية، وتنشيط المبيعات الكترونيا، وذلك لان الانترنت وسيلة فعالة ومبتكرة وهي من وسائل التأثير بالأخرين، ذلك ان قوة الانترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي.

وسنتعرف في هذا المبحث على عناصر المزيج الترويجي الالكتروني:

المطلب الاول: الاعلان الالكتروني:

أولا: نشأة وتعريف الاعلان الالكتروني:

يعد الاعلان نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، وقد اعتمد عليه الانسان لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الاولى، ومع ظهور الطباعة حصل تطور نوعي في الاعلان وتقنياته حيث ظهر الاعلان المطبوع، وتوسعت رقعه انتشاره جغرافيا، وبظهور الإذاعة والتلفزيون تنوعت مفاهيم الاعلان، حتى اضحى هناك مدارس متخصصة في هذا الحقل في العالم المتقدم، وتعتبر الانترنت احدى الوسائل الحديثة في عالم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، فقد برز الاعلان عبر الانترنت كنوع اساسي في عالم الإعلان منذ اول ظهور له سنه 1994، وقد واجه اتجاهين الاول مؤيد والثاني رافض رفضا تاما وهو الاكثر، وبعد سنه 1995 تحولت شبكة الانترنت الى وسيلة اعلان ونشر وترويج، وبهذا دخل الاعلان على شبكة الانترنت بداية بقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبث الاعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين، ونتيجة للتطور المستمر في مجال الاعمال، دفعت المنظمة التجارية الى انشاء مواقع خاصة بها لاستخدامها في تسويق المنتجات والاعلان عنها، وبهذا انتشرت الاستثمارات الاعلانية بشكل واسع على شبكة الانترنت.[1]

وعرف الإعلان الالكتروني على انه: "الإعلان الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية ويهدف الى ترويج بضاعة او خدمة او دعاية او موقع الكتروني او غيره". [2]

وكتعريف اجرائي يمكن القول ان: الاعلان الالكتروني هو حملات اعلانية دعائية للمنتجات من سلع وخدمات، حيث تنوعت هذه الحملات بتنوع الاساليب والطرق عبر الوسائل الالكترونية وعلى رأسها الانترنت، وذلك لجذب الزبائن والتأثير في سلوكياتهم.

ثانيا: أساليب الاعلان الالكتروني:

يمكن القول ان اساليب الاعلان الالكتروني متعددة جدا وذلك لما تتيحه خدمات الانترنت من فضاء واسع فهي تتيح للمعلنين فرصة الاستعانة بالألوان والحركات والصور والصوت

[1] ايناس قنيفة، **اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، دراسة ميدانية بنوادي الانترنت ولاية قسنطينة**، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، السنة الجامعية 2010/2009، ص85.

[2] حسين شفيق، **الاعلام الالكتروني**، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص50.

والفيديو، وبالتالي التنويع بعرض الاعلان ومميزاته، وبالتالي التأثير في سلوك المستهلكين من خلال اشكال الاعلان الالكتروني نذكر منها:

- **الاعلان عبر الموقع الالكتروني:** تساهم مواقع الويب في اعطاء فرصة للحصول على معلومات اكثر عن المنتج وملامحه والمنافع الخاصة به مقارنة بالوسائل الإعلانية الاخرى مثل التلفزيون والجرائد، ويمكن اعتبار موقع الويب في حد ذاته اعلان حيث يمكنه تحقيق الاهداف الرئيسية للإعلان من اخبار واقناع، وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة، وبالإضافة لذلك يمكن استخدام الاعلانات التي تعتمد على الشعارات لبناء ما نطلق عليه بقيمة العلامة.

ويعتبر الدافع الاول للمؤسسات وراء انشاء موقع الكتروني واستغلال هذا الاخير في الاعلان بالدرجة الاولى لأنه اول خطوة لتكملة بقيه الخطوات الاخرى وصولا لاقتناء المنتج والمداومة على ذلك [1]

- **الاعلان عبر البريد الالكتروني:** يعد البريد الالكتروني من اكثر تطورات الانترنت شيوعا، وهو وسيلة لنقل الرسائل الإلكترونية بين الافراد والمؤسسات، حيث يمكن ارسال نفس الرسالة الى الاف المستخدمين في نفس الوقت، وبتكلفة رخيصة للغاية لا يزيد عن تكلفة مكالمة تليفونية سريعة مهما بعدت المسافات.

وتبدو اهمية البريد الالكتروني فيما اشارت اليه الدراسات من اول شيء يقوم به اغلب الافراد بمجرد اتصالهم بالأنترنت هو تصفح بريدهم الالكتروني، كما يتميز بطابعه غير الرسمي، ويكون نموذجا لإعلانات الاوقات المناسبة، حيث يمكن ارسال رسالة في الوقت المناسب للمعني، واستقبالها والاطلاع عليها في الوقت المناسب للمستخدمين، مما يزيد من فاعلية التعرض لها، وهناك العديد من الاساليب لاستخدام البريد الالكتروني في المجال الاعلاني اهمها:

- الاستعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني لإدراج اسم الشركة في احدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع.
- تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموزعين وغيرهم من اصحاب المصالح، بحيث تكون على اتصال دائما معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم.

[1] محمد عبد العظيم ابو النجا، **التسويق الالكتروني: اليات التواصل الجديدة للعملاء**، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012، ص137.

- الحصول على اسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية.[1]

- **الاعلان عن طريق مجموعات الاخبار:** وهذا النوع من الاعلان شبيه بالذي قبله لكن الفرق بينهما ان الاعلان عبر البريد الالكتروني يستهدف اشخاص بينما الاعلان عبر مجموعات النقاش يستهدف المستهلكين كجماعات ملتفه حول موضوع مشترك، وذلك عن طريق ارسال رسائل اشهارية ويتم ذلك بعدة طرق منها:

- خلق المؤسسة لمجموعة نقاش خاصة بها، وتمرر من فيها مواردها الإعلانية والتحاور من خلالها عليها، وذلك للتأثير على الجمهور.

- مشاركة المؤسسة في مجموعات النقاش، وذلك عن طريق مختصين لتعريف المؤسسة بجمهور لا يعرفها، الخطاب الاعلاني هنا يجب ان يحوي قيمة مضافة للمستهلك، وفي نهاية المطاف محاولة توصيل الرسالة الإعلانية للمؤسسة عن طريق هذه الأداة الترويجية الإلكترونية.

- **الاعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي:** توجهت الكثير من المؤسسات على مختلف جنسياتها واحجامها الى الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق انشاء صفحة خاصة بالمؤسسة، او مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض اعلانات المؤسسة، ومحاولة استمالة اكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع اعلاناتها، كذلك يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجعة للحملات الاعلانية، بحيث يمكن اغراء المستخدم للدخول في المناقشة، وبالتالي على المؤسسات ابتكار الطرق المثلى لجعل المستخدمين يقبلون على الصفحة الخاصة بها، ثم تأتي الخطوة الثانية والتي تعتبر اسهل من الخطوة الاولى وهي محاوله ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستخدم عن طريق الاعلانات المحضرة من طرف القائمين على الصفحة. [2]

ثالثا: أنواع الاعلان الالكتروني:

- **الأشرطة الاعلانية:** هي عبارة عن شريط اعلاني موجود على صفحة الواب، يستخدم في نشر رسالة اعلانية خاصة بمؤسسة، كما يعتبر هذا الشريط بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع

[1] السيد بهسي، **ابتكار الافكار الاعلانية**، الطبعة الاولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007، ص337.
[2] ابراهيم قعيدة، مرجع سابق، ص-ص67-68.

هذه المؤسسة، ويوضع في مواقع مشهورة مع توفر عنصر الجاذبية في الشريط، والنقر علية يوصل المستخدم الى موقع المؤسسة وتوجد هذه الأشرطة بأحجام واشكال مختلفة ويكون نشرها بمقابل، كما توجد بعض المواقع تسمح بنشرها مجانا

ومن اهم مزايا الأشرطة الاعلانية ما يلي: [1]

- زياده معدل تذكر المنتج من قبل العملاء
- تعزيز اسم المنتوج والعلامة التجارية والمنظمة في ذهن العملاء
- الدخول الى موقع المنظمة بمجرد النقل على الشريط الاعلاني
- انخفاض تكاليف الشريط الاعلاني
- الإشارة للمنتجات الجديدة
- تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الاعلاني في زيادة عدد الزبائن

- **الاعلانات الثابتة:** بدأ الاعلان على الانترنت من خلال هذا النوع من الاعلانات، فهو يمثل اعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث.
- **اعلانات الفواصل:** ويكون بين محتويات واحداث يشاهدها المستخدم، ويشبه الاعلان الفاصل الى حد كبير الومضات الاشهارية في التلفزيون، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الانترنت الولوج الى صفحه معينه من الموقع، وفي انتظار عرض هذه الصفحة يظهر الاعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة.
- **الاعلانات المفاجئة:** يظهر هذا الاعلان بصورة مفاجئة للمشتري اثناء تصفح مواقع الانترنت، او اثناء محاولة الدخول الى موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع و اكبر حجم من الشريط الاعلاني، ويترتب ايضا الضغط على هذا النوع من الاعلان الانتقال الى موقع المعلن.
- **الاعلانات المرتبطة:** تعتبر الروابط الإعلانية كل الاعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع اخرى، حيث يظهر اسم البائع لموقع ربط داخل موقع مؤسسة اخرى.[2]

توجد انواع اخرى للإعلانات الإلكترونية منها: [3]

- ✓ **النسخ الاعلاني:** وهي التي يمكن نسخها في الحاسب الالي.
- ✓ **الاعلان الجانبي:** والذي يكون في جانب صفحه الويب.

---

[1] سمير توفيق صبرة، **التسويق الالكتروني**، الطبعة الاولى، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص178.
[2] طارق طه، **التسويق والتجارة الالكترونية**، دار المعارف للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005، ص425.
[3] عمرو حسن خير الدين، **التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات**، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2003، ص217.

✓ **الاعلانات النصية:** وهي في شكل رسائل قصيره عبر الهاتف والأجهزة المحمولة.

✓ **اعلانات الازرار:** وهي اعلانات صغيره مربعه المستطيلة تحمل اسم الشركة والشعار الخاص بها.

رابعا: مزايا وعيوب الاعلان الالكتروني: [1]

أ: مزايا الاعلان الالكتروني: من ابرزها مايلي:

- تعتبر روابط لمواقع المؤسسات وتظهر في الصفحات العامة مما يساعد على جلب زبائن جدد.
- غالبا ما تتضمن اعلانات الانترنت قدرا كبيرا من الرموز والاشارات والايماءات وهذه الدلالات تظفي بعدا علميا وتقنيا راقيا على الاعلان.
- يعتبر اعلان الانترنت تحصيل الحاصل وعليه فان التحدي الذي يواجه المعلنين هو ايجاد افضل المواقع لوضع الاعلان.
- يعتبر اعلان الانترنت وسيلة استجابة مباشرة.

ب: عيوب الاعلان الالكتروني: نذكر منها

- بالرغم من ان شعبية الانترنت كبيرة، الا انه من الصعب قياس تأثير الاعلان باستخدامها.
- لايزال التجول عبر الانترنت من الأنشطة غير الممتعة لبعض الأفراد كما ان الكثير يجهلون التعامل مع الاعلان الالكتروني.
- تضايق الجمهور من كثرة الرسائل التجارية الغير المرغوب فيها والتي تصلهم عبر البريد الالكتروني.
- خطر بعض الاعلانات الموجودة في شبكة الانترنت على الصحة العامة، لأنها قد تحمل معلومات مضللة او مخادعة عن المنتج.
- تزاحم الاعلانات بسبب المنافسة الشديدة مما يعرقل فرص مشاهدة بعضها وتخوف بعض مستخدمي الانترنت ان تكون هذه الرسائل الإعلانية عبارة عن فيروسات.

[1] منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، **الاعلان: اسسه و وسائله و فنونه**، الطبعة الاولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص181.

المطلب الثاني: التسويق المباشر

أولا: تعريف التسويق المباشر:

يعد التسويق المباشر من اكثر الادوات الترويجية التي وظفت شبكة الانترنت لخدمة اهدافها، وعرف بانه: "كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المؤسسة بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية او سريعة وبناء علاقات فورية معهم". [1]

وعرفته جمعية التسويق المباشر انه: "التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد او عدة وسائط بغية الحصول على استجابة و/او تحقيق معاملة". [2]

ويمكن القول ان التسويق المباشر عنصر من عناصر المزيج الترويجي، والذي يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل ما بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمتوقعين، لقياس استجابة ردة فعل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة، بترك هذا الاخير يعرب عن توجهاته وتفضيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه، والمواصفات التي يجب ان يكون عليها.

ثانيا: اشكال التسويق المباشر: نذكر اهمها فيما يلي: [3]

- **التسويق بكتيبات الانترنت المصورة:** يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبة المصورة على شبكه الانترنت والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والالوان في اعطاء وصفا تفصيليا اكثر وضوحا عن المنتج ومواصفاته وكيفيه استعماله.
- **التسويق بالبريد الصوتي:** ويشير الى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الالكتروني في الوصول الى الزبائن المستهدفين، حيث يتم هنا ارسال رسالة شفهية على الانترنت من المؤسسة الى الزبون، بحيث يمكنه سماعها متى اراد عند الضغط على الصندوق الالكتروني المخزنة به الرسالة.
- **التسويق بقواعد البيانات:** يمثل احدى اشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الالي في تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة.

---

[1] عبد السلام أبو قحف وآخرون، **محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص355.

[2] Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10eme édition, Public-Union édition, Paris, France,
2000, p658.

[3] محمد فريد الصحن و طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007، ص-ص465-467.

- **التسويق بالبريد الالكتروني:** يعد البريد الالكتروني من اهم وسائل التسويق المباشر على الانترنت، ويعتبر بمثابه مرادف لإعلان البريد المباشر الا ان البريد الالكتروني يتمتع بثلاث مزايا على الاقل مقارنه بالبريد المباشر وهي:

- لا توجد رسوم بريديه في حاله البريد الالكتروني
- يوفر البريد الالكتروني وسيله ملائمه للاستجابة المباشرة.
- والاهم فإن بالإمكان شخصنة البريد الالكتروني ليتلائم مع الحاجات والرغبات الخاصة بالمستخدم وبشكل الكتروني تماما.

- **التسويق بالهاتف:** ان الهدف من استخدام اسلوب التسويق عن طريق الهاتف هو تخفيض التكاليف، واستثمار الخبرات والمهارات البيعية المكلفة في مجال التسويق الهاتفي، والتي اثبتت جدواها بوصفها اداة بيعية اقناعية فعالة من حيث مردودها الاقتصادي، الذي يفوق بكثير المردود المتحصل من اساليب البيع الشخصي التقليدية.

المطلب الثالث: ترويج المبيعات الالكترونية

أولا: تعريف ترويج المبيعات الالكترونية:

ترويج المبيعات على الخط هي: "عبارة عن محفزات قصيرة الامد على شكل هدايا، او اموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة الى المستخدم او المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الالكتروني، بينما تقوم شركات اخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الانترنت، او من خلال اعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة". [1]

وتعرف ايضا: "انها استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى الى تسريع او تقوية ردود الافعال الإيجابية للزبائن عبر الانترنت، وهو شيء ما له قيمه ماليه يضاف الى العرض لتشجيع استجابة سلوكية". [2]

"فالمسوقون يؤكدون على اهمية وقيمة اساليب الترويج عن طريق البريد المباشر، وتتضاعف اهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الاعلان عبر الانترنت، وربما لهذا السبب

[1] مجيد مصطفى منصور، **علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية**، مجلة جامعة الازهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد13، العدد1، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين،2011، ص989.
[2] يوسف أحمد ابو فارة، **التسويق الالكتروني**، مرجع سابق، ص300.

بالذات تلجأ معظم المؤسسات الى المزاوجة بين هاذين الاسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية، لاستقطاب اكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية". [1]

ثانيا: اشكال ترويج المبيعات الالكترونية:

يمكن ان تكون اساليب ترويج المبيعات الكترونيا على احدى الهيئات التالية:

- **كوبونات الانترنت:** هي كوبونات تقدم في الانترنت من خلال عرضها في موقع/ مواقع الويب، او ارسالها الى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الالكتروني، وهذه الكوبونات الإلكترونية تمكن المنظمة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض المنتجات. [2]

يوجد عده انواع للكبونات عبر الخط منها :

- ✓ **كوبونات تطلب على الخط:** مستخدم الانترنت يختار الكوبون على احد المواقع، بعد ذلك يرسل اليه عبر البريد العادي.
- ✓ **كوبونات قابلة للطبع:** الزائر هو من يقوم بطباعة الكوبونات، إما مباشرة من موقع المؤسسة صاحبة العرض، أو من خلال مواقع خاصة، في هذه الحالة تكاليف توزيع وانتاج الكوبونات تقع على عاتق المشتري.
- ✓ **الكوبونات الافتراضية:** يبلغ للمستخدم رمز من خلال الموقع الالكتروني، او عن طريق البريد الالكتروني، لإعلامه بالتخفيضات المعروضة التي يستفيد منها اثناء الشراء على الخط، وهذه الطريقة الاكثر استخداما على الانترنت والاسهل بالنسبة للمستخدمين.

- **الاختبار:** تقوم بعض المواقع للمستخدمين باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء، كالعديد من شركات البرمجيات التي توفر تنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي خلال 30 الى 60 يوم، حيث بمقدور المستخدم بعد هذه الفترة شراء البرنامج او ازالتة من نظامة، ايضا مثل محلات الموسيقى على الانترنت تسمح للزبائن باختبار كليبات موسيقى مدتها 30 ثانية قبل طلب القرص المضغوط. [3]

- **المسابقات واليانصيب:** تعقد بعض المواقع مسابقات ويانصيب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودوا لزيارة الموقع مرة اخرى، واذا تغيرت عروض اليانصيب بانتظام سوف يعود المستخدمون الى الموقع لمعرفة اخر فائز، كأن تعلن المؤسسة ان كل زائر للموقع سيدخل

[1] بشير عباس العلاق، **الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي – تطبيقي**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص124.
[2] يوسف أحمد ابو فارة، **التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، مرجع سابق، ص285.
[3] محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص283.

للقرعة للحصول على هدية، او مكافأة، او تذكرة سفر، وبالتالي سيزداد عدد زوار موقع المؤسسة وتزداد حركتة، وبالتالي تزداد قيمة الاعلان على هذا الموقع. [1]

- **الجوائز والالعاب:** تقدم العديد من المؤسسات هدايا رمزية لزائري موقعها تشجيعا لهم على زيارة الموقع، او الاستفسار، او طلب المعلومات، وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية، و تتجسد الهدايا ايضا في مجال الهواتف النقالة من خلال الالعاب عن طريق الهاتف، وكذا جوائز متمثلة في بطاقات تعبئة، كما يمكن استغلال موقع المؤسسة والبريد الالكتروني والرسائل القصيرة لإبلاغ الزبائن الحاليين والمحتملين عن اي نشاط خاص بترويج المبيعات، او تخفيضات في السعر، اوعن اي نشاطات من شأنها ان تحفز سلوك الشراء للمستهلك. [2]

المطلب الرابع: العلاقات العامة الالكترونية:

أولا: مفهوم العلاقات العامة الالكترونية:

تتألف العلاقات العامة الإلكترونية من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكوين النوايا الحسنة بالنسبة للمؤسسة، وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، غالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة للعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة وإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة. [3]

تتيح الانترنت استخدام اسلوب العلاقات العامة بسهولة ويسر مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية التي يتطلب فيها الكتابة وتوزيع المطبوعات، بينما العلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الرسائل بالمواقع الإلكترونية مما يوفر الجهد والتكاليف، وتعتبر العلاقات العامة عبر الانترنت من ادوات الاتصال الترويجية التي تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة، وهذه الجماهير تتضمن اصحاب المصالح المختلفة مع المؤسسة، والعاملين، وسائل الاعلام، والموردين، والمجتمع ككل، بالإضافة الى الزبائن الحاليين، والمرتقبين، وهذا بالإجابة على الاستفسارات المقدمة حول المؤسسة ومنتجاتها.

وفيما يلي سنذكر بعض اصحاب المصالح مع المؤسسة عن طريق العلاقات العامة الإلكترونية:

---

[1] نفس المرجع، ص384.
[2] بشير عباس العلاق، **التسويق الالكتروني**، مرجع سابق، ص165.
[3] مجيد مصطفى منصور، مرجع سابق، ص989.

الزبائن: تتيح العلاقات العامة الإلكترونية للمؤسسة ان تبني علاقات جيدة ومتينة مع زبائنها، خاصة وان شبكة الانترنت توفر الكثير من الخيارات في مجال الاتصال، كما يتوفر على الشبكة الكثير من البرمجيات والخدمات التي تسهل على المؤسسات التعرف على زبائنها الحاليين والمحتملين، مثل منتديات النقاش قوائم البريد الالكتروني المذكرات الشخصية، الى غيرها.

وسائل الاعلام: تسعى المؤسسات عن طريق بناء علاقات مع وسائل الاعلام من خلال قيام المؤسسة بتوفير المعلومات حولها على الشبكة (جديدها، منتجاتها، خدماتها...) تمثل استراتيجية جذب للصحافيين، الذين هم من يقومون بالبحث عن المعلومات بسرعة والتي تتميز بالدقة والحداثة ايضا، وتعتبر وسائل الاعلام من المصادر المهمة التي يعتمد عليها الزبون للحصول على معلومات حول المؤسسة.

المؤسسات الاخرى: تسعى الكثير من المؤسسات الى اقامة علاقات مع بقية المؤسسات عن طريق التقنيات الحديثة، بحيث تستطيع ادارة التسويق من خلال استخدام الايميل او الدخول على مواقع المؤسسات الاخرى من اجل التنسيق والتعاون وتكوين علاقات طيبة معهم، كما يمكن التفاهم بينهم بوضع المؤسسة اعلانها على الموقع الخاص بالمؤسسة الاخرى، ويكون ذلك بدون مقابل نقدي. [1]

العمال والموظفين: تقيم علاقات الكترونية مع عمالها وموظفيها، وذلك عن طريق اكرامهم وتحفيزهم وخلق روح المبادرة لديهم، واشعارهم أنهم جزء من المؤسسة، وذلك عن طريق الوسائل الإلكترونية المتاحة كتدوين انجازات العمال على الموقع الالكتروني، وربط البريد الالكتروني للعمال بموقع المؤسسة، واطلاعهم على كل جديد، والقيام بدورات تدريبية مجانية للعمال عن طريق الانترنت.

الموردون: يمكن اقامة علاقة الكترونية معهم من خلال آلية المؤتمرات الإلكترونية، او مجاميع النقاش، وغيرها من اساليب التواصل المباشرة، لتزويد المؤسسة بالمعلومات حول السلع والخدمات الجديدة. [2]

المجتمع المحلي: لتكوين علاقة الكترونية مع المجتمع المحلي، تقوم العديد من المؤسسات باستخدام مواقع العلاقات العامة بعرض مجموعة من النشاطات والاخبار والفعاليات التي تخدم تطلعات ابناء هذا المجتمع، ومن الامور المتعارف عرضها في الموقع الشبكي فرص العمل

[1] يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص280.
[2] بشير عباس العلاق، **التسويق عبر الانترنت**، مرجع سابق، ص76.

المتاحة، ومعلومات حول البيئة والمناخ، وابرز الفعاليات التي تقام على مدار السنه، والهدف منها كلها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عند جمهورها المحلي. [1]

ثانيا: اشكال العلاقات العامة الالكترونية: [2]

✓ **العلاقات العامة عن طريق الموقع الالكتروني:** يعتبر الموقع الالكتروني احد اهم الادوات الترويجية، ويمكن استغلاله في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة، ويمكن لنوع المحتوى للعلاقات العامة على الموقع الالكتروني ان يكون من خلال:

- **عرض نشاطات واستراتيجية المؤسسة:** بحيث يتم التعريف بالمؤسسة ونوع نشاطها والمنتجات التي تقدمها ومكان تواجدها، وكل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث التنظيم.
- **عرض معلومات ماليه واستثماريه حول المؤسسة:** وذلك بفتح مجال للراغبين في الاستثمار عن طريق توفير تقارير سنوية عن نشاط المؤسسة.
- **عرض اختيار الموظفين والتربصات:** بحيث تستخدم معظم المؤسسات الموقع الالكتروني لاقتراح التربصات وعروض العمل.
- **قسم الصحافة:** هذا القسم من الموقع مخصص للإعلام والاقتراحات الاتصالية مع الصحافة والتسجيلات الإذاعية.

✓ **العلاقات العامة بالبريد الالكتروني:** يمكن المؤسسة استغلال البريد الالكتروني لإقامة علاقات مع مجموعة من الزبائن المخلصين لها، وذلك من خلال الاتصال بهم وارسال المعلومات لهم واخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم جزء من المؤسسة، ويعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الاخبار الجيدة عنها.

✓ **استخدام ملتقيات الانترنت لعرض اخبار المؤسسة:** من اهم اساليب عرض انجازات ومشاريع المؤسسة عبر الانترنت نجد المجموعات الإخبارية في مقدمتها، والتي توفر عند استخدامها بشكل مناسب فرص معقولة لاشتراك الجمهور المناسب المهتم والنشط، والذي يلعب دورا في تكوين الراي العام، ايضا نجد منتديات النقاش، والمشاركة في الدردشة، واسلوب المحادثات الفورية فرديه او جماعيه، وكذا مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من الاساليب الكثيرة التي تمنحها الانترنت للمؤسسات لاستغلالها، لكن يجب ان تستغل بحذر لأنه قد يكون لها مفعول عكسي.

---

[1] بشير عباس العلاق، **الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي – تطبيقي**، مرجع سابق، ص123.
[2] ابراهيم قعيد، مرجع سابق، ص-ص74-76.

✓ **استخدام الهاتف النقال في العلاقات العامة الإلكترونية:** يمنح استخدام الهاتف المحمول للمؤسسات فرص اضافية لاستغلالة في مجال بناء العلاقات مع جمهورها، وذلك اما بالاتصال الشخصي لمن له مصلحه في ذلك، او عن طريق ارسال الرسائل القصيرة.

✓ **النشر الالكتروني:** وهو استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والانتاج، والتوزيع للبيانات والمعلومات، وتسخيرها لخدمة المستفيد، وهو يماثل تماما النشر بالوسائل والاساليب التقليدية فيما عدا ان ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم اخراجها ورقيا في اغراض التوزيع، بل يتم توزيعها على وسائط الكترونية.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل وبعد المفاهيم المقدمة يمكن الخلوص الى أن الترويج الالكتروني أتاح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة لمنافسة المؤسسات الكبرى على الاقل في مجال الترويج، وفتح ابواب لها للتعريف بمنتجاتها على ابعد نطاق وبأقل تكلفة، بالاضافة الى هذا فقد اوجدت تقنية الانترنت والهاتف النقال أدوات ترويجية أخرى لم تكن موجودة في الوسائط التقليدية الاخرى.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تمهيد:

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الاراء و تكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للافراد تجاه االمؤسسات وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى اليه معظم المؤسسات التي تنشد النجاح، وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها الادارية، التسويقية، المالية والاعلانية.

ولدراسة هذا الفصل قمن بتقسيمه كما يلي:

- المبحث الاول: مدخل للمؤسسة الخدمية ونشاطها التسويقي
- المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة ومكوناتها
- المبحث الثالث: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الاول: مدخل للمؤسسة الخدمية ونشاطها التسويقي:

تتسم المؤسسات الخدمية في جوهرها بطابع الخدمات، فهي تحمل خصائص الخدمات وكذا الجانب التسويقي وسنحاول في هذا المبحث التعرف على هذه الامور.

المطلب الاول: تعريف الخدمة والمؤسسة الخدمية:

اولا: تعريف الخدمة

يعرف كوتلر الخدمة على انها: "كل نشاط او انجاز او منفعة يقدمها طرف ما لطرف اخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها اي ملكية، وان انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون". [1]

ويعرفها Christiane Dumoulinعلى انها: "تصرف او مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة فرد معين او مجموعة من الافراد، بالاعتماد على اجراءات وسلوكيات منظمة". [2]

كما تعرف الخدمة على انها: "كافة الأنشطة والعمليات التي يبرز فيها الجانب غير الملموس والتي تتولد عنها منافع واشباعات يمكن بيعها".

ثانيا: تعريف المؤسسة الخدمية:

المؤسسات الخدمية هي تلك المؤسسات التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية الى مخرجات غير ملموسة ماديا، ولكنها محسوسة في صورة خيارات او تجارب يمر بها الزبائن، وهذه المخرجات قد ترتبط بها بيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمات المقدمة، ويمكن القول ان المؤسسة الخدمية عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الاشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية واشباع حاجات ورغبات الزبون. [3]

---

[1] Philip Kotler et Dubois**, marketing management**, 11eme édition, publie unoi paris, 2003, p462.

[2] Christiane Dumoulin et Jean Paul, **entreprise des services**, 2emetirage, les éditions d'organisation, Paris, France, 1998, p20.

[3] حكيم بن جروة، **دور استراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال**، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2007، ص67.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات:

تتمثل الخصائص الرئيسية التي تنفرد بها الخدمات عن السلع عبر ما يلي: [1]

- **الخدمات غير ملموسة:** بما ان الخدمات ليس لها وجود مادي فانه لا يمكن لمسها او رؤيتها او شمها او سمعها قبل مشتريها، وهذا اهم ما يميزها عن السلع.
- **التلازمية:** ونعني بها عدم انفصال الخدمة عن مقدميها، فهي تعبر عن درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة.
- **الخدمات غير متجانسة:** يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي للخدمة، وذلك يعود الى المحددات التي تؤثر في مدخلات انتاج الخدمة والمتمثلة في مهارة المورد، التوقيت، المكان، السرعة، الادوات المستعملة وغيرها.
- **الخدمات غير قابله للتخزين:** ان العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية، أي غير قابلة للتخزين من اجل استخدامها في اوقات اخرى مثل السلع، وهذا راجع لان الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة انتاجها، فكلما زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينها.
- **عدم تملك الخدمة:** ان صفة عدم انتقال الملكية تميز الانتاج الخدمي، وذلك ان المستفيد له حق استخدام الخدمة لفترة معينة دون ان يمتلكها، مثل تأجير سيارة او قضاء عدة ليالي في فندق.

المطلب الثالث: نشأة وتطور تسويق الخدمات

تتمثل نشأة وتطور تسويق الخدمات عبر ما يلي:[2]

- **مرحلة ما قبل 1980:**

كانت جل المناقشات في هذه المرحلة منصبة على امكانية فصل ادبيات التسويق المتعلقة مباشرة بقطاع الخدمات، بحيث ظهرت كتابات تطالب بتكوين نظرية خاصة تكون اكثر ملائمة واكثر دقة في تحديد وتفسير الجوانب المتعلقة بنشاط المنظمات الخدمية.

ومن الانتقادات التي وجهت الى علم التسويق باعتباره ذي توجة سلعي التساؤل الذي طرحته الباحثة shostack عن جدوى استعمال نفس السياسة التسويقية للسلع في مجال تسويق الخدمات، بحيث قالت "هل يعقل ان نسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقه التسويق الفواكه والخضروات؟"، وكذلك اكد بعض الباحثين من خلال ما توصلوا اليه في بحوثهم ودراستهم

[1] بشير بودية وطارق قندوز، **أصول ومضامين تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص-ص124-127.
[2] المرجع نفسه، ص-ص106-107.

النظرية أن نظرية التسويق التقليدي إما غير كافيه أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات، ورد على الانتقادات اصحاب التسويق ان نظرية التسويق قادرة على معالجه كافة المشاكل التسويقية المتعلقة بالقطاع الخدمي او السلعي، بحيث استندوا في موقفهم هذا الى عدم وجود تعريف دقيق للخدمة يميزها عن السلعة، وبالتالي لا يمكن فصلها بوضوح عن السلعة، ومنه اعتبروا أن الخدمة جزء لا يتجزأ عن السلع.

- **مرحلة ما بين 1980 – 1986:**

في هذه الفترة كثرت الادبيات المتعلقة بموضوع تسويق الخدمات، بحيث اهتم الباحثون بتصنيف الخدمات بشكل دقيق وواضح، وتم التركيز على اهمية ادارة الجودة في عمليات الخدمة، ومن الدراسات المهمة التي ظهرت اضافة عناصر جديدة الى المزيج التسويقي الذي اصبح يعرف ب 7p، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

- **مرحله ما بعد 1986:**

تعاظمت ونمت في هذه الفترة الكتابات المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، والتي اهتمت بمعالجة المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمية، بحيث ركز الدارسون في هذا المجال على ايجاد استراتيجيات ومداخل تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع، ومن الدراسات المهمة التي برزت في هذا المجال تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية، ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيد من الخدمة، وغيرها.
والغرض المنشود من وراء هذه البحوث هو الوصول الى صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمات، وذلك لفهم واستيعاب آليات وعمليات الخدمة لأجل رسم استراتيجية تسويقية فعالة ومثمرة.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات:

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد بعضها على بعض في اداء وظيفة تسويقية مخطط لها، وفي مجال الخدمات تم اضافه ثلاث عناصر الى المزيج التسويقي، وهي الجمهور، البيئة المادية، العمليات، وبالتالي اصبح المزيج التسويقي للخدمات مكونا من سبعة عناصر نعرضها في ما يلي: [1]

[1] أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية**، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، ص-ص453-454.

- **المنتج الخدمي:** عند تصميم المنتجات الخدمية يجب على المؤسسة ان تراعي المستوى المرغوب من الجودة من طرف الزبائن، ونوع المزيج الخدمي الذي سوف يقدم لهم، وما يتماشى مع قدراتها المالية، المادية، والبشرية، على المدى القصير والطويل.
- **السعر**: إن تحديد السعر الخاص بالخدمة يجب ان يتخذ حسب عوامل عدة منها مستويات الاسعار عند المنافسين، الخصومات والعمولات، شروط الدفع وشروط الائتمان التي يجب وضعها للتعامل مع الزبائن، كما ان للسعر دور هام في تحديد المكانة الذهنية للخدمة لدى الزبون، لأنه يوحي بمستوى جودة الخدمة وقيمتها.
- **التوزيع:** تتميز اغلب الخدمات بالتوزيع المباشر، والسبب يعود لمشاركة الزبون في انتاج الخدمة، وهناك بعض الخدمات التي تحتاج الى وسيط واحد مثل الخدمات السياحية تحتاج لوكلاء السياحة والطيران.
- **الترويج:** يشمل عناصر الترويج من اعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والنشر والتسويق المباشر عبر الهاتف والبريد الالكتروني، ويبرز الترويج في الخدمات الميزة التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة الخدمية، وتجسيد المنافع المحققة من تقديم الخدمة والتي يستطيع الزبون الحصول عليها واقناعه بشرائها.
- **الناس:** كل الاشخاص الفاعلين الذين يلعبون دور في تقديم الخدمة وكذا يؤثرون في ادراكات المشترين، وهم موظفين المؤسسة، والمستفيد، والزبائن الاخرين الموجودين في محيط الخدمة.
- **الدليل المادي:** بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لابد من الاهتمام بالبيئة المادية من مباني وادوات تقديم الخدمة، وكلما قلت درجة ملاحظة الخدمة ازدادت اهمية الدليل المادي، الذي يعبر عن مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة، وعن قدرة المؤسسة على تأديتها بكفاءة.
- **العمليات:** تعتبر العنصر الرئيسي لتوصيل الخدمة الى الزبون، حيث تشمل جميع السياسات والاجراءات والأنشطة من اجل اداء وتقديم الخدمة للمستفيد.

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة ومكوناتها

المطلب الاول: مفهوم وخصائص الصورة الذهنية

أولا: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة:

للصورة الذهنية مجموعة من التعاريف نذكر منها:

تعريف كلود روبيستون و ولتر بيرلو: هي الصورة العقلية في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق، او على الاشاعات والاقوال الغير الموثوقة، ولكنها في نهاية الامر تمثل واقعا صادقا من وجهه نظر من يحملونها في عقولهم". [1]

ويعرفها كوتلر على انها: "مجموعة من التمثيلات الذهنية الإدراكية والحسيه لفرد أو مجموعة من الافراد تجاة مؤسسة معينة". [2]

ويرى علي عجوه: ان الصورة الذهنية هي "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد او الجماعات ازاء شخص معين، او نظام ما، او شعب او جنس بعينه، او منشأة او مؤسسة او منظمة محلية او دولية، او مهنة معينة، او اي شيء اخر يمكن ان يكون له تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم". [3]

ويمكن القول ان الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين، سواء كانت فكرة صحيحة او خاطئة، وما يترتب عن ذلك من افعال سواء كانت سلبية او ايجابية، بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الافراد المختلفة.

ثانيا: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها: [4]

- **عدم الدقة:** اكد كثير من الباحثين ان الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك اساسا هو ان الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، لاسيما وان الافراد عادة

[1] علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، الطبعة الاولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003، ص4.
[2] Philip Kotler et Dubois, OP cit, p554.
[3] علي عجوة، مرجع سابق، ص6.
[4] بسام عبد الرحمن الجرايد، **إدارة العلاقات العامة**، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر، 2013، ص-ص321-322.

يلجؤون الى تكوين فكرة شاملة عن الاخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

- **الثبات والمقاومة للتغيير:** الصورة الذهنية تميل الى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصور ذاتها وبعضها الاخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من افراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- **التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والازمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الافراد بإعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الافراد حول الموضوعات والقضايا والاشخاص يمكن ان تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر على الجماهير مستقبلا.
- **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه بصورة ذهنية عند حدود معينه، فهو يكون صورا ذهنية عن الماضي وصورا ذهنية عن الحاضر اضافة الى المستقبل.
- **تؤدي الى الادراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية الى ادراكات متحيزة لدى الافراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي الى اصدار احكام متعصبة ومتحيزه، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الافراد جوانب اخرى بأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتناسق مع اتجاهاتهم.

المطلب الثاني: اهميه ومزايا الصورة الذهنية للمؤسسة

أولا: اهمية الصورة الذهنية: تظهر أهميتها من خلال [1]

- تساعد المستهلك في معالجة المعلومات وهذا راجع الى انها تمثل ملخصا من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات و كسب وفاء المستهلكين.
- تعد كمرجع للاختيار من خلالها يمكن للمؤسسة ان تكسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبيةلا تتماشى مع مصالحها لدى الاطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في انشاء هوية

[1] قلواز رشيدة، **دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي – دراسة حالة المركز التجاري UNO عين الدفلى**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة خميس مليانة، الجزائر، السنة الجامعية 2015/2014، ص43.

مميزة من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته والمواطن في آرائه. فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

- أداة للتمييز تعمل الصورة الذهنية على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات ايجابية في صالحها، من شأنها استمالة المستهلكواكتساب وفائه.

إن اعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه انشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على:

- تبرير ارتفاع اسعارها.
- سهولة التفاوض مع نقاط البيع لانها تفضل علامات ذات شهرة واسعة.
- تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث انها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل.

ثانيا: مزايا الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية مزايا نذكر بعضها فيما يلي: [1]

- مساعده المؤسسة في الاجتماع افضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- اقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمه المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل اصدار الحكم على المؤسسة في اوقات الازمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسات مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في اقناع الهيئات المالية باستثمار اموالها في المؤسسة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

[1] أسماء الشام، حسين صرصور، **الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الاسلامية**، قسم الصحافة والاعلام، الجامعة الاسلامية، 2004، ص48.

المطلب الثالث: انواع وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

أولا: انواع الصورة الذهنية للمؤسسة: وتنقسم الى: [1]

الصنف الاول: يتكون من

- **الصورة المعطاة:** الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها اثناء الاتصال بمحيطها، اي المنتقلة عن طريقها والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفوقة بعنصرها البناء والمعلومات التي تصدرها، تعليقاتها، الى غير ذلك.
- **الصورة المحصلة:** هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الافراد عندما يتقاسمون نفس العملية التمثيلية، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحمولة عن طريق القيم والافكار والاتجاه الخاص بكل فرد.
- **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي تريدها المؤسسة، وهي امثل صورة يمكن ان تتحقق اذا اخذنا بعين الاعتبار منافسة المؤسسة الاخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، والصورة المرغوبة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبنائها على ثلاث او خمس سنوات.

الصنف الثاني: وينقسم بدوره الى عدة اصناف وهي:

- **الصورة المؤسسية:** تكون على المستوى الوطني والدولة من جهة، وتخصص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل الاتصال الذي يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.
- **الصورة المهنية:** ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية ادائها لها.
- **الصورة العلائقية:** وتتطور من خلال تواصلها القبلي او البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- **الصورة العاطفية:** التي تقوم على أساس الود والتعاطف والجمهور.

ثانيا: ابعاد الصورة الذهنية: هناك اجماع بين معظم الباحثين على ان الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة ابعاد اساسية تتمثل فيما يلي: [2]

---

[1] عاطف علي عبيد، **الاتصال والرأي العام**، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993، ص130.

[2] محمد منير حجاب، **الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، الطبعة الاولى، دار المعرفة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص175.

- **البعد المعرفي:** ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا او قضية او شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الاساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الاخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الاخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فان الاخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الافراد هي اخطاء ناتجة اساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الافراد.
- **البعد الوجداني:** يقصد به الميل بالإيجاب او السلب تجاه موضوع او قضية او شخص او شعب او دولة ما في اطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الافراد، ويعبر عن ردود الافعال العاطفية وشعور الفرد واحاسيسه نحو شيء ما، وهذا يحدد التقدير العام للاتجاه سواء كان ايجابيا او سلبيا، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الافراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الافراد نحو الاشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل اهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، واختلاف هذه الخصائص من الامور التي تساهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يساهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.
- **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياه، فهو يمثل انعكاس لقيم الفرد واتجاهاته وتوقعات الاخرين، والخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرفات الافراد بما يدل على قبوله او رفضه بناءا على تفكيره النمطي واحساسه الوجداني، والاتجاة يرتبط بالسلوك حيث يعد منبها للسلوك المستقبلي للفرد، وهنا تظهر اهمية الصورة الذهنية في احد ابعادها الى ان تمكن من التنبؤ بسلوك الافراد.

المطلب الرابع: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

توجد عناصر متعددة تندمج مع بعضها لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة، وهذه العناصر هي: [1]

- **صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقعة من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

[1] علي عجوة و كريمان فريد، **ادارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وادارة الازمات**، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ص-ص141-142.

- **صورة منتجات/ خدمات المؤسسة:** تعبر عن صورة منتجات أي مؤسسة او خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات الزبائن ومسايرة التطور العلمي في انتاجها، وطريقه تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الزبائن لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة ادارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الزبائن.
- **صورة ادارة المؤسسة:** اداره المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الزبائن، ولذلك فإن سياسة الإدارة في قيادة العمل في اي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في ادارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الزبائن، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه اداء وعمل ادارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم معاملاتها مع الزبائن من ناحيه اخرى، وهي الاطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها الى الزبائن وتشكل صورتها الذهنية نحوها.
- **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** وهي تجسد الاعمال الفعلية للسلطة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وزبائن المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وافعال.
- **صورة المؤسسة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات الزبائن عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحيه جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية، وحوافز واجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني واثاث ونظافة ونظام في العمل على ادراك الزبائن لها كمكان متميز للتعامل.
- **اداء موظفي المؤسسة:** تتمثل في قدرة اداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الزبائن من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة اداء المهام، مما يعطي انطباعا ايجابيا نحوها.
- **كفاءة اتصالات المؤسسة:** تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع زبائنها وما تنقله في رسائلها لهم في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وسياستها الزبائن.

المبحث الثالث: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الاول: تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها:

أولا: تخطيط و تنفيذ برامج الصورة الذهنية: ان تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة يتطلب ما يلي: [1]

- **جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة ماضيها وحاضرها** من خلال:

- نظرة باحثة الى الخلف لتحديد صورة المؤسسة في الماضي والعوامل المؤدية الى تكوين الصورة الحالية.
- نظرة متعمقة في الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب اخذها في الاعتبار عند تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة بمكوناتها وعناصرها المختلفة.
- نظرة واسعة الى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة العوامل البيئية والمجتمعية السائدة والمؤثرة على الصورة الحالية.
- نظرة طويلة الى الامام حتى يمكن تحديد ملامح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها، والتي تصلح لتقديمها للعملاء في السنوات القادمة ونوعية الصور الجزئية المساندة لها وذلك لوضع استراتيجية طويلة المدى لبرامج الصورة مع تحديد الرسائل والوسائل المستخدمة ودرجة التكرار للوسائل في كل مرحلة وبوجه عام فإن التخطيط للصورة الذهنية يجب ان يجيب على تساؤلات بدقة كاملة حتى يحقق الهدف منه وهي: من نحن؟، ماذا نريد؟، بماذا نتميز عن غيرنا؟، وعلى اي نحو نريد ان يرانا و يفكر فينا الاخرون؟.

- **تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة:**

يبدا التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة لمرحله اساسيه وهي بحوث الصورة لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمؤسسة كما يراها الزبائن، حيث توفر البحوث البيانية التي تحدد نوع الصورة الحالية للمؤسسة هل هي سلبية ام ايجابية وتحديد نسبة نقاط الضعف ونقاط القوة والدوافع التي تحكم الصورة الحالية للمؤسسة من خلال:

- مدى معرفة العملاء بالمؤسسة.
- درجة الشعور الجيد نحوها واسبابها.
- مدى فهم الزبائن للصفات التي تميزها.

[1] علي عجوة وفريد كريمان، مرجع سابق، ص-ص146-148.

كما يجب وضع قائمة تشمل نقاط القوة والضعف في الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة من اجل استخدامها والعمل بها عند وضع التخطيط الفعلي للصورة المرغوبة، مع التأكد على ان تشمل هذه القائمة كل مكونات الصورة للمؤسسة.

بعد ذلك يتم عرض هذا التقرير على الإدارة العليا وعرض نتائج البحوث التي اجريت على نقاط الضعف في صورة المؤسسة، وعرض مقترحات عملية محدده تقدمها ادارات المؤسسة تتضمن الاجراءات التي ينبغي القيام بها لتعديل جوانب الضعف وازالة اسبابها كرأي استشاري، واخذ موافقة الإدارة على كل هذه الاجراءات المقترحة.

اما الايجابيات فيتم مناقشتها واختيار ابرزها لتحديد معالم الصورة المرغوبة على ان يراجع المسؤولون الجهود والبرامج التسويقية السابقة لاكتشاف اي نقص في التعبير عن المؤسسة وكيفية تقديمهم لها الى الزبائن.

- **وضع برنامج للصور المرغوبة التي تود المؤسسة ان تكونها لنفسها لدى الزبائن:**

في هذه المرحلة يجب مراجعة الجوانب الإيجابية التي اشارت اليها نتائج الفحص والدراسة الشاملة للمؤسسة والواقع الحالي لها، ويتضمن المكونات الفعلية للمؤسسة والظروف المحيطة في المجتمع ونشاط المؤسسات المنافسة وذلك كالتالي:

- تحديد ماهية المؤسسة، جهودها واعمالها، السياسات، الاهداف، دورها في المجتمع.
- تحديد الهدف الاساسي لبناء صورة المؤسسة او تعديل او تغيير الصورة الحالية.
- المزايا التي تنفرد بها المؤسسة دون غيرها.
- تحديد الصورة المرغوبة الرئيسية التي تقدم المؤسسة نفسها للزبائن من خلالها والصور المستقبلية.
- وضع برنامج للحملات الإعلانية التي ستقوم بها المؤسسة لتقديم صورتها المرغوبة بالاعتماد على كل من المتغيرات البيئية، فئات المجتمع المستهدف، الوسائل الاتصالية والرسائل الإعلامية المتاحة.

- **تنفيذ البرنامج الاعلامي:**

وذلك من خلال تحديد المكونات الأساسية للعملية الاتصالية وتشتمل هذه الخطة عده مراحل:

- تحديد المضمون اي ما تضمنه الموضوعات من افكار لتقديم صورة المؤسسة للزبائن.
- تحديد الوسائل التي يقدم الموضوع من خلالها.
- تحديد الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات.
- تحديد الشكل الذي تتخذه الحملة المخصصة لبرنامج الصورة.

- جدولة الحملة.

ويتم البدء في تنفيذ الحملة الإعلامية الخاصة ببناء او تعديل او تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة.

ثانيا: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الاخر يتعلق بالزبون المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، ويمكن اجمال العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية: [1]

عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبل للمعلومات (تعليم، ثقافه، قيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيتة واهتمامة بالمعلومات المقدمة عنها.
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدراته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

عوامل الاجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والاصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات اثناء تبادلها في اتصالاتهم.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الزبائن.
- تأثير ثقافة المجتمع التي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه.

عوامل تنظيمية:

- استراتيجية ادارة المؤسسة التي تعكس ثقافتها.
- الاعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والزبائن والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

[1] صادق زهرة، **ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق منظور التسويق بالعلاقات: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المدريرية الجهوية لولاية بشار**، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، السنة الجامعية 2016/2015، ص-ص87-88.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والزبائن.
- الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

عوامل الإعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الاعلام، ومدى سلبيتها او ايجابيتها.
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام لأخبار المؤسسة.

كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، تتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع، وغيرها.

المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة: [1]

ان المقصود بقياس الصورة الذهنية للمؤسسة هو معرفة الحقيقية التي يدرك بها الزبائن المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، والطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجة اليهم بالسؤال، ومن اجل القيام بهذا العمل ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المؤسسة واستخدام اساليب البحث النوعي لتكتشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة، ووضع نموذج لاستطلاع الراي ثم جمع المعلومات و تحليلها.

البحث النوعي يعتبر افضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الجمهور في وصفهم للصورة التي يعرفونها.

توجد العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية وهي اربع طرق رئيسية:

- مقياس درجة المعرفة والتفضيل.
- مقياس التميز للمعاني المتضادة.
- المقياس المتعدد الابعاد.
- مقياس المواقف المباشرة.

وتتفق كل هذه الطرق في عنصرين هما:

- توفير البيانات عن الزبائن.
- كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصور المنافسين الممكنة.

[1] نفس المرجع، ص-ص92-96.

مقياس المعرفة على التفصيل:

ويتم فيها قياس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة، وهل كون عنها صورة مألوفة، وهل ارتقت الى مستوى تفضيله ام لا.

مقياس تمايز المعاني المتضادة:

ويتم فيه قياس الصورة الذهنية المؤسسة بالاعتماد على الابعاد المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأجد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التميز للمعاني المتضادة والتي تتألف من قائمة من بعض الصفات المتضادة، وفي ظل مقياس متدرج يطلب من المستقصي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.

مقياس الابعاد المتعددة:

يعتبر من المقاييس الاكثر تعقيدا وفي نفس الوقت الاكثر فعالية لقياس مقارنة ادراك المستهلكين بصور عدد من المؤسسات، يساعد هذا المقياس على الحصول على تمثيل مرئي للتشابه او الاختلاف بين صور مجموعة من المؤسسات.

المقياس المباشر:

هذا النموذج مرادف لطريقة التمييز بالمعاني المتضادة، وهو يتضمن تطوير الطريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين

- المعتقدات حول الاثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين
- الاوزان او الأهمية النسبية لكل اثر من الاثار المتوقعة، حيث يركز هذا النموذج على السلوك و هو ما تهتم به المؤسسات و خاصة الغير الربحية، حيث تهتم بقياس المواقف و الدوافع باعتبارها مؤشر على اختلاف الأهمية النسبية من قبل جامعات مختلفة لأنها تعكس اهدافهم و قيمهم، و هذا امر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة في الوقت الذي تحتاج الى اعادة ترتيب مكانتها في السوق.

ان قياس الصورة عملية معقدة الى حد ما، وغالبا ما تحتاج الى جهود صعبة، وللوصول الى نتائج اكثر دقه يمكن الاستعانة بشركة مهنية متخصصة في بحوث الاسواق، ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول الى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة او تطويرها حسب المعلومات.

المطلب الثالث: عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة:

ان عمليه ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة تكون خلال ثلاث مراحل اساسية هي: [1]

المرحلة الاولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة، وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفه المؤسسة والتي تدمج القيم الأساسية لها، والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، والجزء الاساسي الثاني من عملية ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة، طالما ان رسالة المؤسسة واضحة فان الإدارة تضع الاهداف النهائية للعمل.

المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة، وهي عملية تحديد الاهداف الاتصالية لها ومن هنا فلسفة الاتصالات، مثل ما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المؤسسة ان تهتم بالحديث حولها من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة، المسح البيئي، مراقبة القضايا الاجتماعية السياسية والعلاقات مع وسائل الاعلام، ويجب ايضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الاعلاني للمؤسسة.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المؤسسة، وتعتبر صورة المؤسسة نقطة للالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة.

المطلب الرابع: تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي:

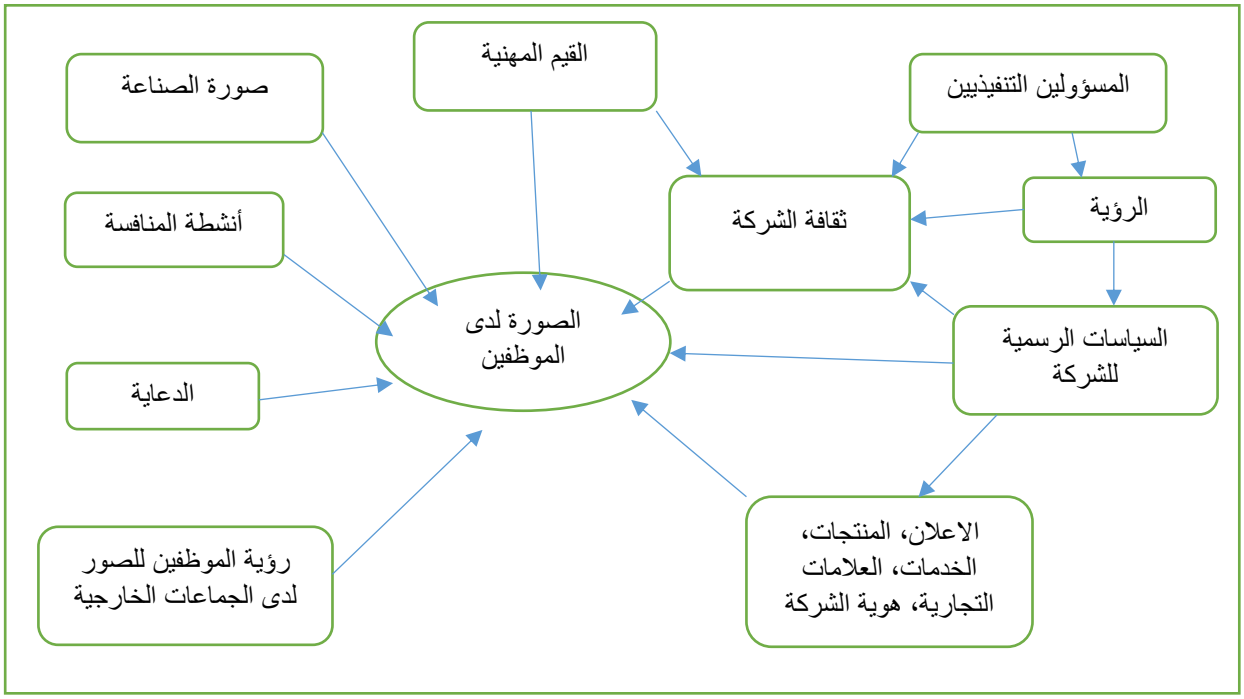
أولا: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

ان بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها تبدأ من الداخل الى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الاساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الاشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة، وهذا بحاجة الى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصور لدى الجمهور بحاجة الى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها بينها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين الى ادارة العلاقات العامة الى ادارة الموارد البشرية التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لا شك انها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة.

[1] علي عجوة و فريد كريمان، مرجع سابق، ص-ص132-133.

وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المؤسسة نوضحها في الشكل رقم 2-1

الشكل رقم 2-1: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية لدى الموظفين



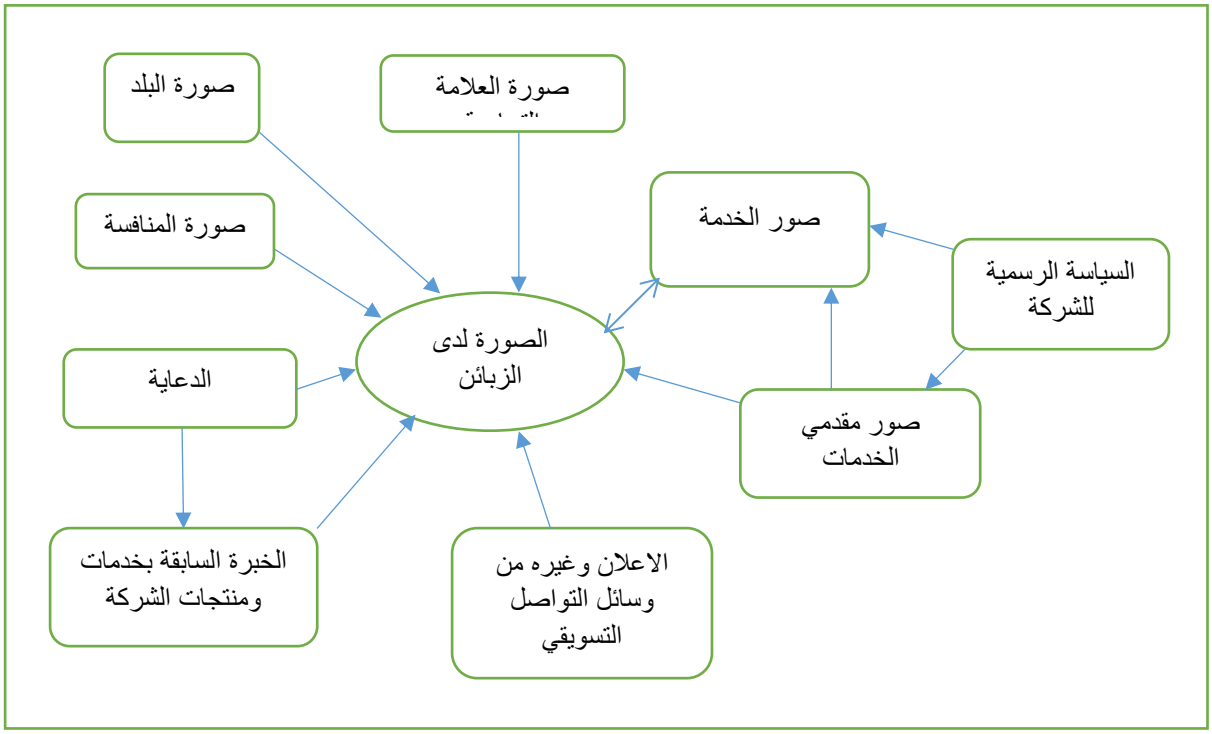
المصدر: غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، **تكوين سمعة الشركة: الهوية الصورة والاداء**، الطبعة الاولى، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، 2003، ص106.

يتضح من خلال الشكل ان تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة الى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الاطراف المعنية بالصورة، ويجب الاخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل نظرا لأهمية جميعها، فيجب ان ينظر الى كل عامل على حدى، ومن ثمة فان تراكب بهذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي الى الصورة المطلوبة.

ثانيا: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن):

بعد ان تهيا المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي تكون قد عملت بالمبدأ القائل إبدأ من الداخل الى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها الى الجمهور الخارجي كمؤسسة اصلية نزيهة وفريدة واهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب ان تأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نذكرها في الشكل رقم 2-2:

الشكل رقم 2-2: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية لدى الزبائن



المصدر: غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سابق، ص107.

ونوجز القول بان الاشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل السابق ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا ان جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، وهكذا شأن جميع العوامل الاخرى.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نجد أن للمؤسسة الخدماتية مميزات لا تتوفر عليها المؤسسات
الاخرى، وأنها تولي أهمية كبيرة لصورتها والانطباع الذي يحمله الجماهير عنها وخاصة الجماهير الداخلية لأنهم يعتبرون بمثابة سفراء المؤسسة إلى الخارج ولهذا ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها ومن ثمة العمل على تحسينها وخلق الانطباع الجيد عنها لتصل في الأخير إلى الصورة التي ترغب في أن تكون عليه.

الفصل الثالث: الترويج الالكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى مؤسسة أوريدو الجزائر

تمهيد:

Ooredooشركة دولية رائدة في مجال الاتصالات، توفر خدمات الهاتف النقال، والثابت والأنترنت عالي التدفق وكذا خدمات المؤسسات بصفة تناسب احتياجات الخواص والمؤسسات عبر أسواق الشرق الأوسط، وشكال إفريقيا والجنوب الشرقي لآسيا. وكونها مؤسسة موجهة للشعوب، ما يقود Ooredoo هو نظرته التي تصبو إلى إثراء حياة الشعوب وقناعته بالقدرة على تحفيز التطور الإنساني عبر التواصل من أجل مساعدة الشعوب لبلوغ أهدافها وذلك بفضل إمكاناتها Ooredoo .حاضر في الأسواق مثل قطر، والكويت، وسلطنة عمان، والجزائر، وتونس، والعراق، وفلسطين، وجزر المالديف وأندونيسيا. حققت الشركة في سنة 2012 مداخيل بلغت 9,3مليار دولار مع قاعدة عملاء تتجاوز 92,9 مليون زبون إلى غاية 31 ديسمبر .2012الشركة الأم لـ Ooredoo هيOoredoo Q.S.C اتصالات قطر Qtel Q.S.C.سابقا، والتي تتداول أسهمها في بورصة قطر وفي بورصة أبو ظبي .

في هذا الفصل سنسلط الضوء على سوق اوريدو في الجزائر بالاعتماد على موقعها الالكتروني في ثلاث مباحث:

الاول سنتكلم فيه عن لمحة على مؤسسة اوريدو

الثاني سنتطرق للمزيج التسويقي الالكتروني لمؤسسة اوريدو

والثالث سنقدم شرح لموقع المؤسسة المدروسة.

المبحث الاول: تقديم مؤسسة اوريدو الجزائر

المطلب الاول: لمحة تاريخية عن المؤسسة بالجزائر:

اوريدو المعروفة سابقا بإسم نجمة في المشغل الثالث (من حيث التاريخ الفعلي)لهواتف النقالة في الجزائر، أدخلت خدمة الانترنت و الرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال، حصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 ميون دولار أمريكي، حيث وضعت هذه المؤسسة قيد العمل في الجزائر من قبل المؤسسة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من United Gulf Bank بموجب عقد لمدة 15 سنة.

- ظهرت الوطنية للاتصالات بالجزائر في 2 سبتمبر 2003، وهو مشغل الوسائط المتعدد الاول في الجزائر والذي حصل على الترخيص لخدمات الهاتف النقال.
- في 25 اوت 2004 اطلقت الوطنية للاتصالات الجزائرية علامتها التجارية نجمة، حيث غطت الجزائر في نهاية 2005.
- في مارس 2007 مجموعة kowait project compagni وهي المالك للوطنية للاتصالات، دخلت في صفقة مع اتصالات قطر Qtel التي تعتبر اكبر مزود لخدمات الاتصالات في دولة قطر.
- في 25 فيفري 2013 قامت مجموعة Qtel بتغيير علامتها، لونها، ...لتصبح اوريدو، هذا التغير طبق تدريجيا على كل المجموعة.
- في 13 ديسمبر 2013 اطلقت اوريدو شبكتها للهاتف النقال خاصية الجيل الثالث.

تقدم اوريدو للمستخدم الجزائري عالم جديد من الاتصالات المتنقلة، وهي في خدمة الزبون الجزائري ليس من خلال منتجات وخدمات مبتكرة فقط، ولكن جودة عالية في التعامل مع الزبائن من خلال اقامة علاقات جيدة معهم، وذلك بالاعتماد على المعدات من احدث التقنيات بالاضافة الى اعلى المعايير وسياسة التسعير التنافسية للغاية.

وفي ما يلي الجدول رقم 1 يوضح تطور شعار المؤسسة بالجزائر:

الجدول رقم 1: تطور شعار مؤسسة اوريدو

الشعار من 2004 - 2009	الشعار من 2010 - 2013	الشعار الحالي
		

من اعداد الطالبين

وفيما يلي نقدم جدول يبين البطاقة الفنية للمؤسسة :

الجدول رقم 2: البطاقة الفنية لمؤسسة اوريدو الجزائر

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

من اعداد الطالبين إعتمادا على الموقع الالكتروني للمؤسسة.

المطلب الثاني: وظائف مؤسسة اوريدو الجزائر

تتمثل وظائف ومهام معظم المديريات فيما يلي :

1. **وظيفة المديرية العامة:**
   - ضمان أهداف مجموعة اوريدو في الجزائر.
   - ترأس الاجتماعات.
   - التعريف بأوريدو في مجلس الادارة.
   - ادارة جميع العمليات التجارية من خلال توفير التوجهات الاستراتيجية.
   - التفاوض على عقود اكبر.
2. **ادارة الموارد البشرية:** تتمثل مهمتها في تقديم اطار اجتماعي مهني محفز للموظفين، يسمح بتطوير مهارات كل موظف لتغطية جميع الجوانب المتعلقة بإدارة وتسيير الموارد البشرية، هذا الفريق دوره هو:
   - تطوير سياسة ادارة الموارد البشرية.
   - تطوير استراتيجيات التوظيف.
   - تحديد وتعريف خصائص التدريب.
   - شرح سياسة المكافأة وتطوير برامج التحفيز للعاملين.
   - المسؤول عن تنفيذ قانون العمل داخل المؤسسة.
3. **وظيفة الاعمال التنفيذية:** تتمثل وظيفتها في التعريف بأوريدو والبحث عن حلول للمؤسسة من خلال الانشطة التالية:
   - تطوير المنتجات والخدمات في الشركة بطريقة مبتكرة وتكييفها مع احتياجات الزبائن.
   - الاشتراك مع فريق تجاري ديناميكي مختص في الاستكشاف والتفاوض والبيع في المؤسسة.
   - تطوير برامج الوفاء.
4. **وظيفة ادارة التوزيع:** وتنقسم الى قسمين هما:
   - **قسم التوزيع المباشر:** هدفه ضمان توفير منتج اوريدو في الجزائر داخل السوق، كما يهدف الى ربط اوريدو الجزائر مع شركاء معتمدين هم الموزعون.
   - **قسم التوزيع المباشر:** هدفه تحقيق الوفاء في نقاط بيع من خلال فريق مبيعات بالاعتماد على الوسائل اللازمة، كما أن البائعون يضمنون بيع المنتجات الى جانب ما هو معروض في الواجهات.

5. **وظيفة إدارة المبيعات:** تتمثل مهمتها في تعريف الزبائن على عالم اوريدو، وتحقيق اهداف البيع " القرب، التوفر، الرؤية، القدرة التنافسية"، هدفها هو تصميم وتنفيذ العروض المصممة خصيصا لموقع واحتياجات السوق من خلال بناء شراكات مع مصنعي الهاتف النقال مثل سامسونغ، نوكيا، كوندور، ...
6. **وظيفة ادارة المالية والمحاسبة:** تتمثل مهمتها في توجيه سياسة الاقتصاد والمالية للشركة من خلال تعظيم الربحية، وقطاعات النشاط هي:
   - **المحاسبة:** حسابات الدفع والاستثمار والميزانية.
   - **النقد:** انشاء هيكل البنك والاستفادة من التدفقات النقدية، التمويل، الشراء،...
7. **وظيفة ادارة التكنولوجيا:** تتمثل مهمتها في تخطيط وبناء وصيانة جودة الشبكة لأوريدو وهندسة النظم حول التكنولوجيا المبتكرة.
8. **وظيفة ادارة التسويق:** ادارة التسويق هي منبع الانشطة التجارية لاوريدو الجزائر، تتمثل مهمتها في ضمان نجاح العلامة من خلال التوقع القوي والاستراتيجي في السوق من خلال توفير منتجات مبتكرة وعروض وخصومات جذابة للزبائن.
9. **وظيفة ادارة خدمة الزبائن:** تتكون خدمة الزبون من ثلاث اقسام كبيرة هي مكتب الاستقبال، المكتب الخلفي و فريق العمل (الدعم)، وكذلك القسم الرابع والذي يرتبط مباشرة مع الادارة هو فريق الجودة.
   - **المكتب الخلفي:** يهتم بإدارة العقود وأرشفتها، وفريق الادارة يهتم بالشكاوى والفواتير.
   - **مكتب الاستقبال:** وهو كذلك ينقسم الى ثلاث كيانات هي مركز الاتصال 333، وهو لعامة الناس، 330 لزبائن المؤسسة، 888 لنقاط البيع.
   - **فريق العمل أو الدعم:** مكون من فريق النظام وفريق التدريب والاتصالات وفريق التخطيط، هذا الفريق يهتم بضمان توفير نظم المعلومات والجداول الزمنية لجميع العاملين في خدمة الزبائن.

المطلب الثالث: الابعاد الاستراتيجية لمؤسسة اوريدو الجزائر

1. **الرؤية:** وهي اكتساح الحصة السوقية في الجزائر.
2. **المهام:** توفير خدمات الاتصالات لنقل وتبادل الرسائل الصوتية المكتوبة، البيانات والمعلومات السمعية والبصرية، وتوفير تجربة فريدة للزبائن على اساس الموارد

البشرية ودرجة عالية من الكفاءة، وعلامة تجارية قوية تقدم خدمات الاتصالات المتنقلة الاكثر كفاءة والاكثر ابتكارا عبر التراب الوطني الجزائري.

3. **الاهداف:** تهدف الى الحصول على اكبر عدد ممكن من المشتركين، وضمان تجربة فريدة ذات جودة للزبائن، وجعل الخدمات متاحة للسكان والشركات في كامل الجزائر، كما انها تهدف لجذب وتطوير افضل المواهب وتحقيق التميز في جميع الاعمال، وكسب رضا ووفاء الزبائن.

المبحث الثاني: التسويق الالكتروني في مؤسسة اوريدو الجزائر

المطلب الاول: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لمؤسسة اوريدو الجزائر

❖ **المنتج والتسعير:** لمؤسسة اوريدو منتجات عديدة ومتنوعة التي تقدم كل من المكالمات والانترنت ولاختلاف كل منتج عن الاخر في التسعيرة سنذكر كل منتج وتسعيرته فيما يلي: تنقسم المنتجات الى قسمين: منتجات للخواص ومنتجات للشركات وسنبدا بالخواص كالتالي:

1. **عروض الهاتف النقال:**

- **اشتراك هيا!:**

- هيا! 200: انترنت + مكالمات نحو اوريدو + رصيد 600 دج، الكل صالح 24 ساعة بسعر 200دج.
- هيا! 100: مكالمات مجانية نحو اوريدو + فيسبوك ومسنجر مجاني + 500 ميغا + 100دج، الكل صالحة 24 ساعة بسعر 100دج.
- هيا! 50: مكالمات مجانية نحو اوريدو + 1 جيغا انترنت، الكل صالح لساعتين بسعر 50دج.
- هيا! Weekend: مكالمات نحو اوريدو غير محدودة + 2 جيغا انترنت + 500 دج، الكل صالح يومي الجمعة والسبت بسعر 250دج.

- **اشتراك هانية:** ينقسم الى

- 0.99 دج لل 10 ثواني نحو الشبكات المحلية .
- هدرة 500: 500 دج رصيد + 500 دج نحو اوريدو، صالحة 30 يوم، ب 500 دج.
- انترنت 500: 500دج رصيد + 2 جيغا انترنت، صالحة 30 يوم، ب 500 دج.

- هانية 10: رسائل قصيرة غير محدودة نحو أوريدو، صالحة 24 ساعة، ب 10دج.
- هانية 30: فيسبوك + مسنجر + واتساب غير محدود، أومكالمات نحو رقمين من اوريدو غير محدودة، أو 30 دقيقة نحو اوريدو، صالحة مدة 24 ساعة، بسعر 30 دج.
- هانية 50: 50 دقيقة نحو اوريدو + 500 ميغا انترنت، او 20 دقيقة نحو كل الشبكات، صالحة مدة 24 ساعة، بسعر 50 دج.

- Pack 4G condor: هاتف ذكي **Condor Griffe T6 + شريحة سيم هيا! + فيسبوك أو مكالمات مجاني مدة سنة، بسعر 12800 دج.**
- **Dima ooredoo: ينقسم الى اشتراك شهري واشتراك يومي**

الاشتراك اليومي: يحتوي على خمسة عروض هي:

- Dima 100: مكالمات غير محدودة نحو اوريدو + 100 دج + 500 ميغا انترنت + (فيسبوك + مسنجر + واتساب) غير محدود بسعر 100 دج صالح لمدة 24 ساعة.
- Dima 200: مكالمات غير محدودة نحو اوريدو + انترنت غير محدود + 600 دج، بسعر 200 دج صالحة لمدة 24 ساعة.
- Forfait internet 50: 50 ميغا انترنت + فيسبوك غير محدود، صالحة مدة 24 ساعة بسعر 50 دج.
- Forfait internet 100: 200 ميغا انترنت + 500 ميغا خاصة باليوتيوب + (فيسبوك + مسنجر +واتساب) مجانا، صالحة مدة 24 ساعة بسعر 100 دج.
- Forfait internet nuit: 2 جيغا انترنت، صالحة من الساعة 00 ليلا الى 16 بسعر 100 دج.

الاشتراك الشهري: يحتوي على ثلاث عروض هي:

- Dima 1200: 8 جيغا انترنت + مكالمات نحو اوريدو غير محدودة + anazik[1] و فيسبوك مجانا + 120 رسالة قصيرة + 100 دقيقة مكالمات، صالحة لمدة 30 يوم بسعر 1200 دج.
- Dima 2000: 30 جيغا انترنت + مكالمات نحو اوريدو غير محدودة + anaflix[2] و فيسبوك مجانا + 200 رسالة قصيرة + 300 دقيقة مكالمات، صالحة لمدة 30 يوم بسعر 2000 دج.
- Dima 3500: 70 جيغا انترنت + مكالمات نحو اوريدو غير محدودة + anazik و anaflix و فيسبوك مجانا + 350 رسالة قصيرة + 700 دقيقة مكالمات، صالحة لمدة 30 يوم بسعر 3500 دج.

▪ عرض ما بعد الدفع: يحتوي على ثلاث عروض هي:

- La switch 1500: 50 جيغا انترنت + مكالمات غير محدودة نحو اوريدو + 1500 دج رصيد + 10 دقائق مكالمات نحو الخارج، صالح مدة شهرين حسب دورة الفوترة بسعر 1500 دج.
- La switch 2500: 120 جيغا انترنت + مكالمات غير محدودة نحو اوريدو + 2500 دج رصيد + 30 دقائق مكالمات نحو الخارج، صالح مدة شهرين حسب دورة الفوترة بسعر 2500 دج.
- La switch 4000: انترنت غير محدود بعد نفاذ 300 جيغا + مكالمات غير محدودة نحو اوريدو + 4000 دج رصيد + 50 دقائق مكالمات نحو الخارج، صالح مدة شهرين حسب دورة الفوترة بسعر 4000 دج.

▪ اشتراكات المكالمات: تحتوي على العروض التالية:

- اشتراك 50: 60 دقيقة مكالمات نحو اوريدو، صالحة مدة 24 ساعة بسعر 50 دج.
- اشتراك 100: مكالمات غير محدودة نحو اوريدو، صالحة 24 ساعة بسعر 100دج.

---

[1] تطبيق 100 % جزائري، تم تطويره من قبل الجزائريين خصيصا للجمهور الجزائري، فهو يحتوي على آخر الأغاني الخاصة بالفنانين الجزائريين والعالميين، تطبيق خاص بـ Ooredoo حصريا يحتوي على حوالي 2.7 مليون أغنية وما يزيد عن 41 نوع موسيقي بالإضافة إلى ملايين الأغاني حسب الطلب.

[2] تطبيق خاص بمشاهدة الفيديوهات حسب الطلب، تمكّنكم من مشاهدة وإعادة اكتشاف كلاسيكيات السينما الجزائرية. التطبيق يحتوي على قائمة غنية وحصرية من الأفلام، والمسلسلات والأفلام القصيرة، لتتمكّنوا من الاستمتاع بأفضل محتوى سينمائي 100% جزائري بدون حدود.

- اشتراك 150: مكالمات غير محدودة نحو اوريدو + 15 دقيقة مكالمات نحو الشبكات الاخرى، صالحة مدة 24 ساعة بسعر 150 دج.

▪ المكالمات الدولية والتجوال:

الاشتراكات الدولية:

- الاشتراك الدولي 200: المكالمات الدولية صالحة 24 ساعة بسعر 10 دج/ للدقيقة نحو 40 دولة، و 20 دج/ للدقيقة نحو 18 دولة اخرى، تفعيل العرض ب 200دج.
- الاشتراك الدولي 1000: المكالمات الدولية صالحة 7ايام بسعر 10 دج/ للدقيقة نحو 40 دولة، و 20 دج/ للدقيقة نحو 18 دولة اخرى، تفعيل العرض ب 1000دج.
- الاشتراك الدولي 100: المكالمات الدولية صالحة مدة ساعة واحدة بسعر 10 دج/ للدقيقة نحو 40 دولة، و 20 دج/ للدقيقة نحو 18 دولة اخرى، تفعيل العرض ب 100دج.

▪ المكالمات الدولية: تختلف بإختلاف الدول و حسب نوع الشريحة الخاصة بالمستخدم.

▪ إشتراكات التجوال: هي مكالمات ورسائل قصيرة وانترنت في الخارج نحو اوريدو الجزائر، متوفرة في 27 بلد وتختلف في الحجم من بلد لاخر وكذا التسعيرة.

2. عروض الانترنت:

▪ اشتراكات الانترنت: لها عدة صيغ وهي:

- فيسبوك غير محدود: فايسبوك غير محدود + 50 ميغا انترنت، صالحة الى غاية 00 ليلا بسعر 50 دج.
- اشتراك 100: (فيسبوك + مسنجر + واتساب) مجانا + 200 ميغا انترنت +500 ميغا يوتيوب، صالحة مدة 24 ساعة بسعر 100دج.
- اشتراك 200: (فيسبوك + مسنجر + واتساب) مجانا + 500 ميغا انترنت +1 جيغا يوتيوب، صالحة مدة 48 ساعة بسعر 200دج.
- اشتراك 300: (فيسبوك + مسنجر + واتساب) مجانا + 500 ميغا انترنت +2 جيغا يوتيوب، صالحة مدة 72 ساعة بسعر 300دج.

- اشتراك 1000: 15 جيغا انترنت + 5 جيغا يوتيوب، صالحة مدة 30 يوم بسعر 1000دج.
- اشتراك 2000: 30 جيغا انترنت + 15 جيغا يوتيوب، صالحة مدة 30 يوم بسعر 2000دج.
- اشتراك 3000: 60 جيغا انترنت + يوتيوب غير محدود، صالحة مدة 30 يوم بسعر 3000دج.

- عروض:

- ساهلة box: مودام + 20 جيغا انترنت + 1000 دج نحو اوريدو، صالحة مدة 30 يوم بسعر 6990 دج.
- ساهلة box 1000: 10 جيغا انترنت + 1000 دج نحو اوريدو، الكل صالح لمدة 15 يوم بسعر 1000 دج.
- ساهلة box 2000: 30 جيغا انترنت + 2000 دج نحو اوريدو، الكل صالح لمدة 30 يوم بسعر 2000 دج.
- ساهلة box 4000: 70 جيغا انترنت + مكالمات غير محدودة نحو اوريدو + 90 دقيقة نحو الشبكات الاخرى، الكل صالح لمدة 30 يوم بسعر 4000 دج.
- ساهلة box 6000: 150 جيغا انترنت + مكالمات غير محدودة نحو اوريدو + 200 دقيقة نحو الشبكات الاخرى، الكل صالح لمدة 30 يوم بسعر 6000 دج.
- Modem 4G ooredoo: مودام + 1 جيغا انترنت + 1 جيغا يوتيوب (كل شهر مدة 6 اشهر)، بسعر 2990 دج.
- فيسبوك بصيغة مجانية: استعمال الفيسبوك مجانا لكن بدون صور ولا فيديوهات ولا مسنجر.
- بطاقة sim N'ternet مسبقة الدفع: (1 جيغا انترنت + 1 جيغا يوتيوب) كل شهر لمدة 3 اشهر.

3. **عروض الهواتف:** هي هواتف من مختلف الماركات مضاف اليها شريحة اوريدو وهي كالتالي:

- Samsung Galaxy S9 Plus: بسعر 101250 دج.

- Samsung Galaxy J8: بسعر 48100.
- Samsung Galaxy A9 2018: بسعر 76700 دج.
- Samsung Galaxy A7 2018: بسعر 48300 دج.
- Samsung Galaxy J6 Plus: بسعر 35150دج.
- Samsung Galaxy j4 core: بسعر 24350 دج.
- Samsung Galaxy j7 core: بسعر 33700 دج.
- Samsung Galaxy j7 prime: بسعر 33490 دج.
- Samsung Galaxy j7 pro: بسعر 50700 دج.
- Samsung Galaxy j7 pro: بسعر 48900 دج.
- HUAWEI MATE 9: بسعر 78100 دج.
- Condor plume L6 pro: بسعر 25600 دج.
- Condor plume L4 pro: بسعر 22700 دج.
- Condor Plume L4: بسعر 20300 دج.
- Condor F1 mini: بسعر 1800 دج.
- Condor F4 Plus: بسعر 3300دج.
- Condor F5: بسعر 1900دج.
- Condor Allure M3 128GB: بسعر 26300دج.
- Condor Allure M3 64GB: بسعر 22300دج.
- Condor Allure M3 lite: بسعر 19800 دج.
- Condor Allure L3 smart: بسعر 27000 دج.
- Condor F6 Plus: بسعر 3000دج.
- Condor F6: بسعر 1900دج.
- condor Griffe T8 Plus: بسعر 12300 دج.
- Condor Griffe T9: بسعر 14000دج.
- Condor Griffe T9 plus: بسعر 15500دج.
- samsung Galaxy Grand Prime Plus: بسعر 21600 دج.
- مفتاح Alcatel IK40: بسعر 3990 دج.

4. **عروض الخدمات:** منها المجانية ومنها المدفوعة وسنذكرها فيما يلي:

- عرض مفيد:

- SEAAL Mobile: لمعرفة قيمة استهلاك الماء في اي وقت، بسعر 10دج.
- خدمة خبرني: مجموعة من الباقات المتنوعة وهي: باقة التسلية – باقة الشباب – باقة النساء – باقة كرة القدم – باقة المحترفين – أسماء الاطفال، بالنسبة للسعر فهو بطريقتين الاولى الاشتراك الشهري كل باقة ب 50 دج، والثانية الاشتراك بالطلب 10 دج للرسالة الواحدة باستثناء مواقيت الصلاة فهي 1 دج للرسالة الواحدة.
- خدمة الرقابة الابوية: خدمة حجب المواقع ذات المحتويات الغير مرغوب فيها بصفحات الانترنت لحماية الاطفال، الخدمة مجانية.
- خدمة استورم: لدفع الفاتورة او شحن الرصيد عن طريق الدفع الالكتروني.

▪ عرض تسلية:

- خدمة رنيني: رنيني خدمة خاصة بزبائن Ooredoo تمكنهم من اختيار أو إعداد رنات انتظار ضمن القائمة الغنية المقترحة للرنات، بسعر 5 دج/ للرسالة (رسالة اختيار الرنة المرغوب فيها).
- فيسبوك مجاني: تصفح الفيسبوك بالمجان من دون الصور والفيديوهات و الرسائل.

▪ عرض خدمات + :

- خدمة سبّقلي: خدمة مدفوعة وتكون التسعيرة حسب المبلغ الذي تقوم باستلافه، سواء مكالمات، أو انترنت، أو مكالمات وأنترنت معا.
- خدمة هيّا ! اقرأ: من **Busuu** يمكّنكم من تحسين قدراتكم اللغوية وذلك بالتّعلّم مباشرة مع ناطقين أصليين وأدوات تعليم جدّ متطوّرة. بسعر الاشتراك 100دج/ للاسبوع.
- خدمة تعبئة Ooredoo : تعبئة الرصيد عن طريق البنك.
- خدمة خلّـصلي: تسمح هذه الخدمة بالتكفل بمكالمات أشخاص من اختيار المستخدم، تكوين وتسيير قائمة الاشخاص يكون مجاني. وتتم فوترة المكالمة المتكفل بها حسب تسعيرة العرض.
- خدمة عاودلي: تسمح خدمة عاودلي لزبائن الدفع المسبق **Ooredoo** بإرسال رسائل نصية قصيرة مجانية للأصدقاء إن كان رصيدهم غير كاف لإجراء المكالمة، و يتم اخطار الزبائن المستنجد بهم برسالة نصية قصيرة برقم المرسل، هذه الخدمة مجانية.

- العروض الخاصة والمستجات:

- Anazik: تطبيق للاستماع للاغاني وهو بعدة صيغ هي:

12 شهر بسعر 3000 دج.

6 أشهر ب 1800 دج.

3 أشهر ب 950 دج.

1 شهر ب 350 دج.

اسبوع ب 100 دج.

يوم ب 25 دج.

- Quiz ooredoo الكبير: هي خدمة أسئلة وأجوبة حول الثقافة العامة .تمكنكم هذه المسابقة من الفوز بسيارة رائعة كل أسبوع و هاتف ذكي كل يوم :اختبر معلوماتك، اجمع العدد الأقصى من الإجابات الصحيحة واربح، بسعر 25دج/ لليوم.
- My Ooredoo: تطبيق للهواتف مجاني لتسهيل عملية التحكم في الخط.
- خدمة هيّاStore !: تحميل أفضل الألعاب Premium بشكل غير محدود، بسعر 100 دج/ للاسبوع.

بالنسبة لمنتجات الشركات فهي ايضا عديدة ومتعددة نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: المتجات (الخدمات) الموجهة للشركات من قبل موسسة اوريدو الجزائر.

حلول الاتصالات	بطاقة M2M
عروض المحمول:	M2Mأو جهاز إلى جهاز عبارة عن تكنولوجيا تسمح لأجهزتكم بالاتصال عن بعد في الأوقات الفعلية و بصفة مستقلة و آمنة. تضع بطاقة M2M Ooredooتحت تصرفكم شرائح سيم لضمان اتصال دائم لجهازكم بفضل شبكة المعطيات (الجيل الثاني/الجيل الثالث) لـ Ooredoo
عرض هيا bussiness plus: . اشتراك 1500: مكالمات ورسائل مجانية نحو اوريدو + 10 جيغا انترنت + 15 دقيقة نحو كل الدول + 50 ميغا في التجوال (فرنسا و تونس)، بسعر 1500 دج/ للشهر. . اشتراك 3000: مكالمات ورسائل مجانية نحو اوريدو + 25 جيغا انترنت + 30 دقيقة نحو كل الدول + 100 ميغا في التجوال (فرنسا و تونس)، بسعر 3000 دج/ للشهر. . اشتراك 4000: مكالمات ورسائل مجانية نحو اوريدو + 40 جيغا انترنت + 60 دقيقة نحو كل الدول + 200 ميغا في التجوال (فرنسا و تونس)، بسعر 4000 دج/ للشهر.	**مجالات التطبيق:** • تسيير مجموعة الخطوط • المراقبة عن بعد • متابعة الأملاك و الأشخاص • الدفع التلقائي عن بعد
عرض هيا bussiness: **.** اشتراك 1000: مكالمات مجانية نحو اوريدو + 4 جيغا انترنت + 20 دقيقة نحو كل الدول، بسعر 1000 دج/ للشهر. .اشتراك 2000: مكالمات ورسائل مجانية نحو اوريدو + 12 جيغا انترنت + 30 دقيقة نحو كل الدول، بسعر 2000 دج/ للشهر.	

. اشتراك 4000: مكالمات ورسائل مجانية نحو اوريدو + 35 جيغا انترنت + 50 دقيقة نحو كل الدول، بسعر 4000 دج/ للشهر. اشتراك 6000: مكالمات نحو كل الشبكات غير محدودة + رسائل مجانية نحو اوريدو + 200 رسالة نحو باقي الشبكات + 50 جيغا انترنت + 60 دقيقة نحو كل الدول، بسعر 6000 دج/ للشهر	**قطاع النشاطات:** • النقل • الصحة • التوزيع • الإمداد • البيئة • الصناعة • التأمينات **الاشتراك ابتداء من 100دج/ للشهر**
عرض هيا 50: . مكالمات نحو اوريدو + 1 جيغا انترنت، بسعر 50 دج/ للساعتين.	
عرض هيا 100: مكالمات نحو اوريدو مجانية + فيسبوك ومسنجر مجاني + 500 ميغا انترنت + 100 دج نحو باقي الشبكات، بسعر 100دج/ 24 ساعة.	
عرض هيا 200: انترنت + مكالمات نحو اوريدو غير محدود + 600 دج، بسعر 200دج/ 24ساعة.	
عرض هيا weekend: مكالمات نحو اوريدو غير محدودة + 2 جيغا انترنت + 500 دج، الكل صالح يومي الجمعة والسبت بسعر 250دج.	
عرض Ooredoo بروكنترول: مجموعة اشتراكات **شخصية** من أجل تحكم أفضل في .**ميزانية** اتصالاتكم، ابتداء من 1000دج/ للشهر.	
عرض Optionهدرة و انترنت: **مكالمات + رسائل + انترنت، ابتداء من 1200/ للشهر.**	
عرض اشتراك مكالمات: مكالمات **غير محدودة** نحوOoredoo **24ساعة/24 و 15دقيقة** مكالمات نحو الشبكات الأخرى، الكل صالح مدة **24ساعة** بـ 150 دج.	
الانترنت:	
عرض sahla box pro:	
ساهلة box pro 1000: 15 جيغا انترنت + 1000 دج مكالمات، بسعر 1000دج. **ساهلة box pro 2500:** 40 جيغا انترنت + 2500 دج نحو كل الشبكات بسعر 2500دج. **ساهلة box pro 5000:** 100 جيغا انترنت + مكالمات غير محدودة نحو اوريدو + 120 دقيقة نحو باقي الشبكات بسعر 5000 دج.	
عرض data share pro:	
. S: 120 جيغا + 10 رسائل قصيرة، بسعر 10990دج/ للشهر	

. M: 250 جيغا + 20 رسائل قصيرة، بسعر 20990دج/ للشهر **. L:** 550 جيغا + 30 رسائل قصيرة، بسعر 44990دج/ للشهر **. XL:** 800 جيغا + 50 رسائل قصيرة، بسعر 62990دج/ للشهر **. XXL:** 1 تيرا + 60 رسائل قصيرة، بسعر 78990دج/ للشهر	
عرض data pro: . 1.5 جيغا انترنت صالحة لمدة 30 يوم بسعر 300 دج. . 5 جيغا انترنت صالحة لمدة 30 يوم بسعر 500 دج. . 7 جيغا انترنت صالحة لمدة 30 يوم بسعر 700 دج. . 20 جيغا انترنت صالحة لمدة 30 يوم بسعر 1200 دج. . 60 جيغا انترنت صالحة لمدة 30 يوم بسعر 2500 دج. . 100 جيغا انترنت صالحة لمدة 30 يوم بسعر 5000 دج.	
عرض الانترنت على الطلب و فيسبوك بصيغة مجانية نفسه العرض الموجه للخواص	

من اعداد الطالبين اعتمادا على الموقع الالكتروني للمؤسسة.

- بالنسبة لمنتجات الهواتف فهي نفسها الموجهة للخواص تم توجيهها للشركات ايضا.

❖ **التوزيع الالكتروني:** تعمل اوريدو على ان تكون الاقرب الى زبائنها، حيث تمكنهم من دفع فواتيرهم، وحل أية مشاكل مع خطوطها من خلال تغطيتها 48 ولاية ب3000 موقع تقني مكن من تغطية 91 بالمئة من السكان كما تحتوي على 70 محل بيع و 270 فضاء خدمة واكثر من 50 الف نقطة بيع، اضافة الى موقعها الالكتروني الذي يعد مركز توزيع لخدماتها في كل مكان وزمان.

❖ **الترويج الالكتروني:** لم تتوان المؤسسة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها وذلك بالاعتماد على القيام بحملات اشهارية السمعية والبصرية والمكتوبة بطرق دعائية وتسويقية مبتكرة ومؤثرة

❖ **التخصيص الالكتروني:** انشأت المؤسسة عبر مواقعها لكل زبون فضاء خاص به من خلال فتحه حساب خاص حيث يتواصل مع الشركة من خلاله.

❖ **الخصوصية الالكترونية:** تعمل الشركة بحفض خصوصيات زبائنها بشكل تام سواء الخواص او الشركات، وذلك من خلال انشاء قواعد بيانات لكل مستخدم.

❖ **خدمات الزبائن الالكترونية:** تقدم مؤسسة اوريدو دعم فني يلحق بخدماتها لاتمامها على اكمل وجه وذلك من خلال التواصل الكترونيا مع المستخدمسن سواء بالهاتف او عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- **المجتمعات الافتراضية:** فتحت المؤسسة العديد من الحسابات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لخلق النقاشات وتبادل الافكار مع زبائنها.
- **تصميم الموقع:** للمؤسسة موقع الكتروني مصمم وفقا لما يحتويه من خدمات وعروض دعم ومعلومات عن الشركة لتسهيل مختلف التعاملات للمستخدمين.
- **الامان الالكتروني:** تقوم المؤسسة بفتح حسابات خاصة بكل زبون بكلمة سر من انشاء الزبون نفسة وهذا حرصا على بقاء المعلومات اللخاصة به في سرية تامة.
- **ترويج المبيعات:** تقوم المؤسسة اوريدو بترويج مبيعاتها عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي معتمدة على مختلف ادوات الترويج والتي سنذكرها في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: أدوات الترويج الالكتروني لشركة اوريدو

1. الموقع الالكتروني: يعتبر الموقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو عنصرا مهما لترويج خدماتهان فهو يحتوي على كل صغيرة وكبيرة خاصة بمنتجاتها، بالاضافة الى تقديم المعلومات حول الموسسة وخدماتها وتسهيل عملية الشراء.
2. فضاءات المحادثات والتواصل: قامت المؤسسة بنشر وترويج خدماتها في اغلب مواقع التواصل، حيث أنشأت في العديد منها حسابات خاصة بها لممارسة نشاطها الترويجي عليها وكسب زبائن جدد والعمل على ارضائهم.
3. البريد الالكتروني: تراسل المؤسسة اوريدو زبائنها عن طريق البريد الالكتروني وذلك بعد طلبها من المستخدم وضع بريده الخاص في بعض التطبيقات الخاصة بها او في موقعها الالكتروني وذلك لانشاء حساب بريدي خاص به في بياناتها.
4. الهاتف النقال: بعد زيادة مستخدمي الهواتف النقالة استهدفت مؤسسة اوريدو بشكل كبير الهواتف حيث اصبحت تقوم بالترويج عليها سواء عن طريق الرسائل او رسائل الترحيب الصوتية او عن طريق الانترنت كالاشهارات أو حتى الاتصال الهاتفي.
5. التلفاز: يعتبر وسيلة ترويج قوية تعتمد عليها المؤسسة لترويج وتعريف وتذكير المستخدمين بمنتجاتها سواء الحديثة او القديمة.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الالكتروني لمؤسسة اوريدو

1. الاعلان الالكتروني: تستعمل مؤسسة اوريدو العديد من الوسائل الترويجية لادراج اعلاناتها حو الخدمات المقدمة، فنجد اعلاناتها بكثرة في الموقع الالكتروني الخاص

بها، والبريد الالكتروني لزبائنها و غير زبائنها، كما نجد اعلاناتها بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة اين توجد صفحاتها الخاصة، وكذا التلفاز واللوحات الاشهارية على الطرقات، ولعل من اهم الاشهارات المستعملة من قبل مؤسسة اوريدو هي الاشرطة الاعلانية التي تظهر في صفحات الواب، واعلانات الفواصل على اليوتيوب، والتي تظهر بفجأة، مما يؤدي الى جذب انتباه المستخدمين.

2. التسويق المباشر: تستعمل مؤسسة اوريدو التسويق المباشر في ترويج خدماتها عن طريق البريد الالكتروني وكتيبات الانترنت المتواجدة على موقعها، كما تستعمل الهاتف لترويج مبيعاتها وتعريفها لزبائنها.
3. ترويج المبيعات: من اهم عناصر المزيج الترويجي، حيث نجد ترويج المبيعات بقوة وذلك بتقديم تخفيضات على المكالمات والانترنت وكذا تنظيم المسابقات وتقديم جوائز، بالاضافة الى بيع الالعاب والهواتف مزودة بشريحة اوريدو مقابل تخفيضات...
4. العلاقات العامة الالكترونية لمؤسسة اوريدو: من اشكال العلاقات العامة الالكترونية لمؤسسة اوريدو تلك المتواجدة على موقعها الالكتروني من خلال عرض نشاطاتها مثل التظاهرات والرعايات والاعمال الخيرية، كمشاركتها في التظاهرة الاقتصادية والتجارية "موقار تندوف " سنة 2019، وتنظيمها حفلا خاصا بمقرها بمناسبة احياء اليوم العالمي لمحو الامية في 8 سبتمبر 2020، كما شاركت كراعي في الطبعة الرابعة و العشرين للصالون الدولي للكتاب بالجزائر (سيلا 2019)، الذي تجرى فعالياته من 30 أكتوبر الى غاية 09 نوفمبر 2019 بقصر المعارض - الصنوبر البحري، الجزائر، الى غيرها من الرعايات والتظاهرات.

المبحث الثالث: تقديم الموقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو الجزائر

المطلب الاول: نظرة عامة على الموقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو

إن الموقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو قد تم تصميمه بشكل ملائم مع نشاط المؤسسة، حيث انه يحمل اسمها وقد تم ادراجه في فهرس المواقع مما ادى الى الوصول اليه بسهولة على صفحات الواب، وقد تم تصميمه بشكل يسهل على المستخدم تصفحه بسهولة ويسر وذلك راجع الى انه مبوب بشكل واضح ومفهوم، كما أن الموقع يتمتع بخاصية أمان عالية خصوصا يما يتعلق بحسابات الزبائن والتي تسمح بشحن الارصدة وتسديد الفاتورات من خلاله.

ويمكن القول ان الموقع الالكتروني للمؤسسة يعد متجر الكتروني مما له من خصائص تسمح للمستخدمين ايجاد كل ما يبحثون عليه حول المؤسسة وخدماتها.

المطلب الثاني: محتوى الموقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو

في البداية وعند الدخول للموقع لاول مرة تستقبلنا رسالة ترحيب ومن خلالها يتم عمل استبيان حول رأي المستخدم في خدمات المؤسسة بصفة عامة وهي اختيارية يمكن تجاوزها بالضغط على زر "لاحقا".

في واجهة الموقع تستقبلنا صفحة اشهارية متحركة مكونة من ستة اعلانات حول اهم وأحدث الخدمات والاسعار للمؤسسة، وكل عرض عبارة عن اشهار مصمم باحترافية كما يمكن معرفة التفاصيل لكل منها بالضغط على زر " المزيد من المعلومات"، تحتوي أيضا واجهة الموقع على ايقونات متعددة فنجد ايقونة تغيير اللغة عربي/ فرنسي، وايقونة تحديد الموقع المكاني لكل ولاية فبعد الضغط على زر "اين تجدنا" تظهر واجهة اخرى تحتوي على مستطيلات ادراج للولاية والبلدية وفي الجهة المقابلة خريطة يوضع عليها مكان المحل الخاص بالولاية المطلوبة، وهذا ما يسهل ايجاد المكان في حالة الضرورة.

كما نجد ايقونة "اتصل بنا" والتي تحتوي على ارقام الاتصال للدعم وعنوان الشركة وروابط صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تويتر)، أيضا نجد ايقونة الدعم والتي من خلالها يمكن اجراء محادثة أو تواصل عن طريق البريد.

كما نجد ايقونة البطاقة البنكية CIB أو البريدية والتي من خلالها يتمكن المستخدم من الولوج الى حسابه الخاص بالموقع وذلك بادراجة الايميل وكلمة السر، ايضا توجد ايقونة الحساب الشخصي الخاصة بالموقع والتي ايضا فيها اجراءات الامان.

نجد شريط البحث في الموقع مما يسهل ايجاد اي محتوى بالموقع، ثم نجد نوع الخدمات المذكورة سابقا والتي هي مبوبة بشكل احترافي، ونجد في عرض الموقع أهم الخدمات والمنتجات.

وفي أخر الموقع نجد ايقونة "عن شركة اوريدو" التي تسمح بالوصول الى معلومات حول المؤسسة، وايقونة "المعلومات القانونية " وايقونة مواقع التواصل الاجتماعي بعنوان جذاب "ابقوا متصلين"، نجد ايضا ايقونة "عرض التواصل 2019 – 2020"، وايقونة " سياسة الجودة" وايقونة "اتصل بنا".

وكآخر ايقونة عبارة عن سهم عند الضغط عليه تظهر مقدمة الموقع في الاعلى مما يسهل الحركة والتصفح في الموقع.

المطلب الثالث: تقييم الموقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو

لتقييم الموقع الالكتروني يجب التقيد ببعض المعايير التي يجب أن تتوافر فيه للقول أن الموقع مصمم بشكل جميل يضمن جودة الموقع نذكرها فيما يلي:

تقييم الاستراتيجية: هناك استراتيجية مطبقة في تخطيط وتصميم الموقع الالكتروني لمؤسسة أوريدو والتي تتجلى في وجود المعلومات التي يقدمها الموقع، والهدف منه، واحتوائه على نصوص الجودة وسياسات النشر، وروابط محركات البحث.

تقييم هيكل الموقع: يحتوي موقع المؤسسة عدة عوامل تسمح لزيادة عدد الزبائن والمبيعات، وخلق مسارات واضحة لزوار الموقع وامكانية الوصول الى المحتوى بسهولة، وهذا عن طريق سهولة الاستخدام للوصول للمعلومة، واحتوائه على خاصية البحث، ووجود قائمة رئيسية يمكن من خلالها تصفح الموقع في كل صفحة خاصة بكل خدمة.

تقييم التصفح: وذلك عن طريق توفر الموقع على لغة مناسبة للزبائن ونجد في بعض الاحيان كلمات باللغة الدارجة لتسهيل الفهم ومكتوبة بشكل كبير و واضح مما يساعد على الفهم الجيد والاستخدام الامثل للموقع.

تقييم التكامل مع محركات البحث: يظهر الموقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو في محركات البحث بمجرد كتابة اسم المؤسسة أو كتابة احد منتجاتها، فهي مدرجة ومنسقة بشكل جيد في محركات البحث مما يسهل الوصول الى خدمات المؤسسة.

تقييم المحتوى: تم بناء محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسة بشكل يسمح للزوار بفهم النصوص وهدف المؤسسة، وتم ادراج المعلومات بشكل هرمي، كما يحتوي على صفحات لزيارة مواقع التواصل الاجتماعي وكل ما يتعلق حول المؤسسة ونشاطها.

تقييم جودة الصور والالوان: يعتمد موقع المؤسسة على المحتوى المرئي فنجد في كل منتج تم ادراج صورة او ملصقة رمز تطبيق ما، هذا ما يسمح بعدد مشاهدات أكثر لان الصور جذابة ومعبرة اكثر، خاصة المتحركة، كما أن الصور والفيديوهات التي بالموقع ذات جودة عالية وبأحجام متناسقة مع العرضن ونجد الالوان زاهية ومنطقية مع طبيعة نشاط المؤسسة، ايضا توجد به ايقونات لمواقع التواصل الاجتماعي بدل الكتابة، والعديد من الخدمات كصورة البطاقة البنكية أو البريدية.

تقييم الخطوط وسهولة القراءة: أشارت بعض الدراسات الى انه لايتم قراءة الا نسبة 20بالمئة من محتوى المواقع الالكترونية، لهذا فقد نجد في موقع مؤسسة اوريدو تم ادراج الكلمات بشكل كبير ومختصر ومتناسق فيما بينهم وفي كل عنوان نجد أيقونة "للمزيد من المعلومات" لمن يريد التعمق أكثر في العنوان يجد تفاصيل أكثر بالضغط عليها.

تقييم تحويل الزائرين الى عملاء: ان احتواء الموقع على خاصية فتح حساب خاص بكل مستخدم يزيد من عدد الزبائن الجدد، وذلك بادراج البريد الالكتروني وبالتالي سهولة التواصل معه وهنا يأتي دور الترويج وقدرته في كسب زبائن جدد.

تقييم امكانية الوصول: يتوافق الموقع مع كل الاجزة كالهاتف والحاسوب وهو متوافق مع جل صيغ HTML مما يسمح بسرعة تحميل الموقع والتصفح بأريحية في الاجهزة المحمولة.

خاتمة عامة

يصبوا بحثنا حول محاولة معرفة كيف يساهم الترويج الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية لدى زبائنها وذلك من خلال اختيار مؤسسة أوريدو للاتصاالات الجزائر كمحل للدراسة، حيث نجد أن الزبون هو المستهدف الأول والأخير في جميع الأنشطة التسويقية والحصول على رضاه يعتبر مكسبا حقيقيا في استمرار أي منظمة وبقائها، والترويج الالكتروني كنشاط تسويقي يحتل مكانة مرموقة داخل معظم المؤسسات باختلاف أنواعها، فهو يعتبر أداة فعالة في إقناع المستهلكين المستهدفين وذلك من خلال مزيجه الالكتروني.

وفي نفس السياق، احتفت طيات بحثنا في الفصل الأول بتناول أهم الجوانب المتعلقة بالترويج الالكتروني ومزيجه والذي وجدناه يختلف عن المزيج الترويجي التقليدي من حيث الخصائص والوسائل، بالإضافة إلى كونه يعتبر وسيلة اتصال فعالة يتم من خلاله نقل رسالة المؤسسة وصورتها إلى بيئتها الخارجية، ومن خلال ما سبق تأكدت لنا صحة الفرضية الأولى والثانية التاليتين:

_H1: يستخدم في الترويج الالكتروني كل الادوات الاتصالية الالكترونية.

حيث نجد أن هناك مجموعة من الادوات المسخدمة في العملية الترويجية والتي تسهل وصول المعلومة الى الزبون وهي تعتمد بشكل كبير على تكنلوجيا الانترنت والهاتف النقال، وتتمثل هذه الادوات في الموقع الالكتروني للمؤسسة، محركات البحث والفهارس، فضاءات المحادثات والتواصل، البريد الالكتروني، الهاتف النقال، التلفاز.

_H2: يعتبر المزيج الترويجي الالكتروني نفسه التقليدي غير انه يعتمد على الوسائل الالكترونية.

حيث نجد أن المزيج الترويجي الالكتروني يتشابه مع المزيج الترويجي العادي باستثناء البيع المباشر الذي يحل محله التسويق المباشر، وكذا طريقة الترويج من التقليدي الى الالكتروني حيث أصبح الترويج يتم على الوسائل الالكترونية وأهمها الانترنت.

وزيادة على ماسبق، تناول الفصل الثاني من البحث، مفاهيم صورة المؤسسة لدى المؤسسات الخدمية، ولكون صورة المؤسسة تعتبر عنصرا مركزيا في البحث ، والمراد من ذلك هو توضيح مكانتها وأهميتها في نجاح واستمرارية المؤسسة ، بحيث أنها تتمثل في تصور داخل ذهن الجمهور عن المؤسسة ،وهو خلاصة لما تلقاه من معلومات، كما تم التطرق إلى كيفية قياس صورة المؤسسة ونماذج قياسها ، وهذا لكي تتأكد المؤسسة من حسن صورتها في ذهنية الجماهير وتعديلها بما يناسبها، ومن خلال ما سبق تأكدت لنا صحة الفرضية الثالثة، المتمثلة في:

H3: الصورة الذهنية هي ما يتكون في الاذهان من افكار ووجهة نظر حول المؤسسة.

حيث نجد أن الصورة الذهنية هي مجموعة من الاراء والانطباعات والافكار المتشكلة في أذهان الجمهور حول المؤسسة نتيجة معلومات مكتسبة عليها.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر حيث قمنا بتقديم لمحة عن المؤسسة ونشاطها التسويقي، وكذا مسار إدارة العلاقات مع الزبائن، وذلك من خلال استخدام بيانات موقعها الالكتروني، وذلك لتعذر اجراء دراسة تعتمد على تقنية المقابلة والاستبانة بسبب جائحة كورونا التي يمر بها بلدنا، ومن خلال ماسبق لم تتاكد لنا صحة الفرضية الرابعة والمتمثلة في:

H4: تساهم عناصر المزيج الترويجي في بناء أفكار جيدة عن مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر وذلك لتحسين صورتها.

اختبارالفرضية الرئيسية للبحث: والمتمثلة في:

- يعمل الترويج الالكتروني على تزويد الجمهور بالمعلومات الكافية عن المؤسسة والتأثير في نفسيته من أجل إعطاء صورة جيدة عنها.

حيث تأكدت لنا صحة الفرضية الرئيسية من خلال النتائج المتحصل عليها من الجانب النظري للمذكرة بالإضافة إلى الدراسات السابقة حيث نجد :

- **دراسة علا محمود حسن** بعنوان "دور الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سوريا" والتي توصلت الى عدة نتائج أهمها أن هناك علاقة طردية ومتينة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج الترويجي وأبعاد الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، السلوكي).

- بالاضافة إلى دراسة اكرام ثعبان: بعنوان "دور الاعلان الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مءسسة اوريدو ام البواقي"، والتي توصلت الى أن الاعلان الالكتروني يساعد الجماهير في أخذ فكرة عن المؤسسة ويحسن صورتها.

- زيادة على دراسة محمد ابراهيم عقابنة: بعنوان "الترويج الالكتروني في شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية وعلاقته بالصورة الذهنية، والتي توصلت إلى أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين واقع الترويج الالكتروني في الشركات الثلاث الكبرى لمجموعة الاتصالات الفلسطينية والصورة الذهنية لدى زبائنها.

ومنه نجد أن الترويج الالكتروني يقدم إضافة كبيرة في تحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي حيث يعمل على خلق الانطباعات الحسنة وترسيخها في عقول الجمهور وهذا باستعمال أدوات ترويجية خاصة.

نتائج البحث:

- أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناخا جديدا لعمل المؤسسات، وأصبحت هذه الأخيرة تعمل في بيئة تنافسية تتميز بالانفتاح على العالمي الخارجي، لكنها في المقابل أوجدت فرصا لدعم منتجاتها، وطرق للاتصال لم تكن موجودة سابقا، ومنحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسائل للتعريف بمنتجاتها بأقل التكاليف من خلال عديد الأدوات والوسائل الالكترونية.
- منحت الانترنت والهاتف النقال أدوات وأساليب بإمكان المؤسسات استغلالها في نشاطاتها التسويقية عامة، والترويجية على وجه الخصوص، كالموقع الالكتروني ومحركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي وما لها من أثر على المجتمعات المعاصرة والتي أصبحت تستغل للاتصال بالزبائن في العديد من المرات والمناسبات.
- لا يختلف الترويج الالكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير، بحيث تعتمد الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لمنتجاتها مستخدمة الانترنت والهاتف النقال، أما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة، بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل الوسائل المتاحة.
- يجب على المؤسسات الاعتماد على الترويج الالكتروني لبناء وتحسين الصورة الذهنية لدى زبائنها، خاصة المؤسسات الصغيرة لما فيه من امتيازات تتماشى مع قدراتها.

الاقتراحات والتوصيات:

من خلال ظروف اجراء ادراسة الميدانية نقترح على مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر

اقتراحات مستمدة من الجانب النظري كالآتي:

_ التركيز على إعطاء الترويجي الالكتروني أهمية في وضع الاستراتيجات والسياسات المنتهجة لدى المؤسسة.

_ بناء وتطوير صورة المؤسسة وفق النماذج العلمية لتحقيق أهدافها لدى زبائنها.

_ العمل على التقييم المستمر لتأثير صورة المؤسسة على ذهنية الزبائن وقرار شرائهم.

عبر دراستنا لموضوع البحث في شقه النظري لاحظنا تنوع جوانب دراسته مما ترك المجال أكثر للباحثين من أجل التطرق إليه من أبعاد مختلفة وذلك عبر التوصيات التالية:

_ دراسة أثر الإعلان الالكتروني من خلال موقع الموسسة في تحسين صورة المؤسسة.

_ دور التسويق المباشر في بناء ولاء الزبائن عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

قائمة المراجع

أولا: المراجع العربية

الكتب:

- طارق طه، **التسويق بالانترنت والتجاره الالكترونيه**، دار الجامعه الجديده، الاسكندريه، 2007.
- محمد ظاهر نصير، **التسويق الالكتروني**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.
- الطائي حميد واخرون، **التسويق الحديث: مدخل شامل**، الطبعه العربيه، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- نجم عبود نجم، **اداره الجوده الشامله في عصر الانترنت**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- بشير العلاق، **التسويق عبر الانترنت**، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002.
- يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
- عبد العزيز مصطفى ابو نيعة، **مباديء التسويق بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الالكتروني**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002.
- بشير العلاق، **التسويق الالكتروني**، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2010.
- يوسف حجيم الطائي وآخرون، **التسويق الالكتروني**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- علي فلاح الزغبي، **ادارة الترويج والاتصالات التسويقية**، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان، الاردن، 2009.
- يوسف أحمد ابو فارة، **التسويق الالكتروني**،الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، **الاتصالات التسويقية –آليات اللاعلان والترويج المعاصرة**، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2011.

- بشير عباس العلاق، **التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2006.
- محمد أحمد سليمان، **التسويق وتكنولوجيا الاتصالات**، الطبعة الاولى، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
- سمير محمد حسين، **الاعلان، الطبعة الثالثة**، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1985.
- سامي الشريف، **الاعلان التلفزيوني: الاسس والمباديء**، دار الوزان للطباعة والنشر، جدة، السعودية، 1990.
- حسين شفيق، **الاعلام الالكتروني**، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
- محمد عبد العظيم ابو النجا، **التسويق الالكتروني: اليات التواصل الجديدة للعملاء**، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012.
- السيد بهسي، **ابتكار الافكار الاعلانية**، الطبعة الاولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007.
- سمير توفيق صبرة، **التسويق الالكتروني**، الطبعة الاولى، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- طارق طه، **التسويق والتجارة الالكترونية**، دار المعارف للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005.
- عمرو حسن خير الدين، **التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات**، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2003.
- منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، **الاعلان: اسسه و وسائله و فنونه**، الطبعة الاولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005.
- عبد السلام أبو قحف وآخرون، **محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006.
- محمد فريد الصحن و طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007.

- بشير عباس العلاق، **الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي – تطبيقي،** مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- بشير بودية وطارق قندوز، **أصول ومضامين تسويق الخدمات،** الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.
- علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية،** الطبعة الاولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003.
- بسام عبد الرحمن الجرايد، **إدارة العلاقات العامة،** الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر، 2013.
- عاطف علي عبيد، **الاتصال والرأي العام،** دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- محمد منير حجاب، **الاتصال الفعال للعلاقات العامة،** الطبعة الاولى، دار المعرفة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- علي عجوة و كريمان فريد، **ادارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وادارة الازمات،** الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، **تكوين سمعة الشركة: الهوية الصورة والاداء،** الطبعة الاولى، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، 2003.
- أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية،** مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية.

أطروحات دكتوراه و ماجستير:

- ابراهيم قعيد، **الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"،** أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتواه العلوم، كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، السنة الجامعية 2017/2016.
- ايناس قنيفة، **اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، دراسة ميدانية بنوادي الانترنت ولاية قسنطينة،** مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، السنة الجامعية 2010/2009.

- حكيم بن جروة، **دور استراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال**، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2007.
- قلواز رشيدة، **دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي – دراسة حالة المركز التجاري UNO عين الدفلى**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة خميس مليانة، الجزائر، السنة الجامعية 2015/2014.
- صادق زهرة، **ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق منظور التسويق بالعلاقات: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المدريرية الجهوية لولاية بشار**، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، السنة الجامعية 2016/2015.

المجلات:

- مجيد مصطفى منصور، **علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية**، مجلة جامعة الازهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد13، العدد1، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين،2011.

الملتقيات:

- أسماء الشام، حسين صرصور، **الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الاسلامية**، قسم الصحافة والاعلام، الجامعة الاسلامية، 2004.

المواقع الالكترونية:

- www.ooredoo.dz

ثانيا: المراجع الاجنبية

- Michel Badoc, Bertrand Lavayssiere, Emmanuel Copine, **e-marketing de la banque et de l'assurance**, édition d'organisation, Paris, 2003.
- Keerthy Kalyanam, shelby Mcintyre**, the E-marketing mix**.

- Kenneth C.Laudon and Jane P. Laudon: **Management Information Systems-Managing the Digital Firm,** 9th EDITION, Prentice Hall, new jersey, U.S.A, 2006.
- Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10eme édition, Public-Union édition, Paris, France, 2000.
- Philip Kotler et Dubois**, marketing management**, 11eme édition, publie unoi paris, 2003.

Christiane Dumoulin et Jean Paul, **entreprise des services**, 2emetirage, les éditions d'organisation, Paris, France, 1998.