



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم: علم الاجتماع



عنوان المذكرة:

# التسويق الإلكتروني للخدمة والعلاقات العامة

دراسة ميدانية مع متعاملي مؤسسة أوريدول للاتصالات - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علاقات عامة

تحت إشراف الدكتور:

✓ صيفور سليم

إعداد الطالبة:

✓ بولقرون نصيحة

لجنة المناقشة:

مشرفا ومقررا

رئيسا

مناقشا

1- صيفور سليم

2- لعوي يونس

3- فراش ربيع

السنة الجامعية: 2014 / 2015

## شكر و عرفان

أولاً وقبل كل شيء نحمد الله ونشكره على القدرة التي منحها لي على إنجاز هذا العمل المتواضع وعلى نعمته التي أنعم بها علي ، فالحمد والشكر لك يا الله.

وعرفانا بالجميل نشكر أستاذي الكريم " صيفور سليم " الذي كان لي عوناً في إنجاز هذه المذكرة والذي أفادني بنصائحه القيمة وتوجيهاته السديدة والذي أتاح لي فرصة القيام بهذا العمل ودراسة هذا الموضوع .

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية الكرام.

ونشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إسداء نصائحه لي .

الصفحة	
أ	مقدمة .....
<b>الباب الأول: الإطار النظري للدراسة</b>	
4	<b>الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة</b>
5	تمهيد .....
6	<b>I: إشكالية الدراسة.....</b>
7	<b>II: فرضيات الدراسة.....</b>
8	<b>III: أسباب اختيار موضوع الدراسة.....</b>
9	<b>IV: أهمية الدراسة.....</b>
9	<b>V: أهداف الدراسة.....</b>
10	<b>VI: تحديد مفاهيم الدراسة.....</b>
11	<b>VII: الدراسات السابقة.....</b>
21	خلاصة الفصل.....
22	<b>الفصل الثاني التسويق الإلكتروني للخدمة .</b>
23	تمهيد .....
24	<b>I: الانترنت و ظهور التسويق الإلكتروني.....</b>
24	<b>I-1- مفهوم الانترنت.....</b>
26	<b>I-2- نشأة وتطور الانترنت.....</b>
28	<b>I-3- خصائص الانترنت.....</b>
29	<b>I-4- خدمات الانترنت.....</b>
33	<b>II- مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمة: نشأته وتطوره .....</b>
33	<b>II-1- مفهوم التسويق الإلكتروني.....</b>
37	<b>I-2- نشأة وتطور التسويق الإلكتروني.....</b>
39	<b>III- أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني.....</b>
40	<b>IV- خصائص وعناصر التسويق الإلكتروني.....</b>
43	<b>V- طرق و متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني.....</b>
46	<b>VI- مراحل ومجالات التسويق الإلكتروني.....</b>

52	<b>VII- مهارات ومفاتيح نجاح التسويق الإلكتروني.....</b>
56	<b>VIII- فرص وتحديات التسويق الإلكتروني.....</b>
59	<b>IX- مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني .....</b>
61	<b>X-المزيج التسويقي الإلكتروني.....</b>
61	<b>X-1 تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني.....</b>
61	<b>X-2-عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.....</b>
67	<b>X-3-خطة التسويق الإلكتروني.....</b>
71	<b>XI-النظريات المفسرة للتسويق الإلكتروني للخدمة.....</b>
74	<b>خلاصة الفصل.....</b>
75	<b>الفصل الثالث: العلاقات العامة</b>
76	<b>تمهيد.....</b>
77	<b>I-مفهوم العلاقات العامة.....</b>
80	<b>II-نشأة وتطور العلاقات العامة.....</b>
84	<b>III -عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة.....</b>
86	<b>IV -أهمية وأهداف العلاقات العامة.....</b>
88	<b>V -مبادئ وخصائص العلاقات العامة.....</b>
91	<b>VI -وظائف وأنشطة العلاقات العامة.....</b>
94	<b>VII -وسائل الاتصال في العلاقات العامة.....</b>
98	<b>VIII-الأطر النظرية للعلاقات العامة.....</b>
101	<b>IX-العلاقات العامة الإلكترونية.....</b>
111	<b>خلاصة .....</b>
<b>الباب الثاني: الإطار الميداني للدراسة</b>	
113	<b>الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة</b>
114	<b>تمهيد .....</b>
115	<b>I: مجالات الدراسة.....</b>
116	<b>II: منهج الدراسة.....</b>
116	<b>III: عينة الدراسة.....</b>
120	<b>IV: أدوات جمع البيانات.....</b>

122	V: أساليب معالجة البيانات.....
125	..... خلاصة الفصل
126	<b>الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة</b>
127	..... تمهيد
128	I: عرض وتحليل نتائج ومناقشة الفرضية الأولى .....
135	II: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثانية .....
143	III: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة .....
149	IV: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات .....
151	V: النتائج العامة للدراسة .....
153	..... خلاصة الفصل
154	..... خاتمة
156	..... ملخص الدراسة
158	..... قائمة المراجع
166	..... الملاحق

# قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
35	الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	1
38	تطور مفهوم التسويق الإلكتروني	2
67	مقارنة خصائص المستهلك النهائي وقطاع الأعمال في التسويق الإلكتروني	3
117	توزيع زبائن أوريدو حسب متغير الجنس	4
118	توزيع زبائن أوريدو حسب متغير السن	5
118	توزيع زبائن أوريدو حسب المستوى التعليمي	6
119	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	7
119	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	8
120	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع المؤسسة	9
128	بنود الفرضية الأولى مع تكراراتها والنسب المئوية والمتوسط الحسابي	10
132	حساب $\chi^2$ لبنود للفرضية الأولى	11
133	حساب $\chi^2$ للفرضية الأولى	12
134	معامل الارتباط بيرسون للفرضية الأولى	13
135	بنود الفرضية الثانية مع تكراراتها والنسب المئوية والمتوسط الحسابي	14
140	حساب $\chi^2$ لبنود للفرضية الثانية.	15
141	حساب $\chi^2$ للفرضية الثانية	16
142	معامل الارتباط بيرسون للفرضية الثانية	17
143	بنود الفرضية الثالثة مع تكراراتها والنسب المئوية والمتوسط الحسابي	18
147	حساب $\chi^2$ للفرضية الثالثة	19
148	معامل الارتباط بيرسون للفرضية الثالثة	20
149	العلاقة بين التسويق عبر الفايبروك وتسهيل عملية إقناع الزبائن وفق معامل بيرسون	21

# مقدمة



إن من أهم الرهانات التي تواجه المؤسسات اليوم تتمثل في قدرتها على كسب رضا زبائنها على اختلاف مستوياتها، داخلية كانت أم خارجية وذلك راجع لسيادة المنافسة الشديدة من جهة ولكون هذا الزبون لم يعد من السهل إرضاءه من جهة أخرى، فاحتياجاته متنوعة ورغباته متعددة لهذا فإن المؤسسات اليوم أصبحت تحاول تطوير وظائفها بشكل يساعدها على الحفاظ على مواردها وموقعها في السوق، ومن بين هذه الوظائف التسويق الإلكتروني الذي استفاد من التطورات التكنولوجية حيث ارتكز اهتمام المؤسسة على كسب الزبائن كضرورة حتمية تفرض نفسها على المؤسسة، حتى تضمن لها النجاح ومواجهة تحدياتها المختلفة.

في الحقيقة أن المؤسسات على اختلاف أحجامها ومستويات نشاطها وكذا نوعه تسعى للحفاظ على مكانتها في السوق وذلك بالتسويق لخدماتها ومختلف عروضها التي تقدمها، كما أنها تعمل على استخدام التقنية في ذلك مثل شبكات التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية لتسهيل عملية اتصالها بزبائنها وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها.

لم يعد في إمكان المؤسسات المعاصرة الاستغناء عن العلاقات العامة، حيث أنها في حاجة إلى تسويق نفسها وبحاجة إلى أن تتواصل باستمرار مع جماهيرها المختلفة، كما أنها بحاجة دائمة للتعرف على جماهيرها من خلال الدراسات والأبحاث والاستطلاعات، حتى تحقق التفاهم الكامل بينها وبين عملائها على أحسن وجه.

كل هذا دفعنا إلى إنجاز دراستنا هته بغية تسليط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في تفعيل نشاط العلاقات العامة وللتعمق أكثر في الموضوع، ومعرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تفعيل نشاط العلاقات العامة، ارتأينا أن نتناول هذا الموضوع وفقا للخطة التالية:

الباب الأول ويخص الإطار النظري للدراسة وقد اشتمل على ثلاث فصول وهي كالآتي:

**الفصل الأول: الموسوم بـ: "إشكالية و موضوع الدراسة"** حيث تم التطرق فيه إلى إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه، كما قمنا بتحديد أهم مفاهيم الدراسة وأخيرا عرض الدراسات السابقة.

**الفصل الثاني: والمعنون بـ: "التسويق الإلكتروني للخدمة"** حيث تم التطرق فيه إلى نشأة الانترنت وتطورها وكذا خصائصها وأهم خدماتها كما تم التطرق فيه إلى نشأة التسويق الإلكتروني، أهميته وأهدافه ووظائفه، متطلبات تطبيقه، وكذا التطرق إلى أهم التحديات التي تواجهه وأخيرا عرض بعض النظريات المفسرة للتسويق الإلكتروني للخدمة.

**الفصل الثالث:** والمعنون بـ "العلاقات العامة" حيث تم التطرق فيه إلى تعريف العلاقات العامة نشأتها عوامل الاهتمام بها، خصائصها، أهدافها، أهميتها، مبادئها، والوسائل الاتصالية المستعملة في العلاقات العامة، ثم انتهينا بذكر أهم النظريات المفسرة للعلاقات العامة.

**الباب الثاني:** ويخص الجانب الميداني للدراسة وقد اشتمل على فصلين هما:

**الفصل الرابع:** الموسوم بـ "الإجراءات التنفيذية للدراسة" وتم التطرق فيه إلى مجالات الدراسة ومنهجها إضافة إلى عينة الدراسة وتقنيات جمع البيانات ثم أخيرا أساليب معالجتها .

**الفصل الخامس:** عنون بـ "عرض وتحليل نتائج الدراسة" وتم فيه تحليل معطيات فرضيات الدراسة الثلاث ومن تم مناقشة نتائجها.

وانتهينا في الأخير بخاتمة تضمنت حوصلة عامة عن الموضوع وذكرت فيها أهم نتائج الدراسة .

# الباب الأول

## الإطار النظري للدراسة

## الفصل الأول: موضوع الدراسة

I : إشكالية الدراسة.

II : فرضيات الدراسة

III : أسباب اختيار موضوع الدراسة.

IV : أهداف الدراسة.

V : أهمية الدراسة.

VI : تحديد مفاهيم الدراسة.

VII : الدراسات السابقة.

**تمهيد:**

يعد الإطار النظري من المرتكزات الأساسية التي يستند عليها أي بحث اجتماعي، ومن أجل إعداد وبناء الإطار النظري لهذه الدراسة فإننا سوف نسعى من خلال هذا الفصل إلى وضع إطار منهجي نحاول من خلاله إبراز أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار موضوع الدراسة وتحديد الإشكالية وكذا فروض الدراسة ومن ثم إبراز أهمية وأهداف الدراسة إضافة إلى تحديد جملة من المفاهيم التي تضمنتها الدراسة من أجل إزالة اللبس عنها، وفي ختام الفصل عرجنا على استعراض جملة من الدراسات السابقة المشابهة لموضوع دراستنا.

## I: إشكالية الدراسة.

لقد أدت التطورات التكنولوجية والاتصالية التي عرفها العالم مع بداية الألفية الثالثة إلى إحداث تغييرات في البيئة الاجتماعية والاقتصادية للمؤسسات، على اختلاف أنشطتها و تكامل خدماتها، فتغير نمط تسييرها وانفتحت على البيئة الخارجية بمختلف تحدياتها بعد أن كانت منغلقة على نفسها، مما جعل المنافسة فيما بينها تحتد، فشكل لها بذلك تحديا كبيرا من أجل الحفاظ على حصتها في السوق وضمان إستمراريتها وتواجدها، حيث تسعى كل مؤسسة لتحقيق مستوى عالي من الربحية عن طريق كسب أكبر عدد من الزبائن ولتحقيق ذلك فإنها أعادت تكييف وظائفها وأنشطتها للاستفادة من هذه التطورات التكنولوجية، فظهرت بذلك مفاهيم جديدة كالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي .

فالتسويق من أهم الوظائف التي تقوم به المؤسسات الاتصالية، والذي استفاد في تطوره من الثورة المعلوماتية، وذلك من خلال انتقال وتحول أنشطته من شكله التقليدي البسيط إلى شكله الإلكتروني فمع بروز شبكة الانترنت كشبكة اتصالية عالمية أحدثت بخصائصها ثورة مشهودة؛ فاقتربت من الفرد إلى درجة المجاورة ونقلته بعيدا لدرجة العالمية، وخاطبته في شخصه لدرجة الفردانية وأوصلته بالآخرين لدرجة الجماهيرية، فأصبح بذلك للإنترنت دور محوري في تفعيل عمليات الإقناع والاتصال وتطوير الطرق الداعمة للعملية التسويقية نحو كسب زبائن جدد للمؤسسة أو تحديدهم مسبقا حتى قبل قيامها بالعملية التسويقية، وكذا العمل على توطيد العلاقة معهم من خلال البحوث التسويقية الإلكترونية والتي تمكن المؤسسة من معرفة رغباتهم واحتياجاتهم التي تعقدت وتنوعت فأصبح من الصعب إرضاءهم أو إقناعهم حيث تحاول المؤسسة إحاطة زبائنهم بالمعلومات الكافية حول مختلف خدماتها ومنتجاتها، فالإنترنت بذلك وفرت القنوات الاتصالية لذلك كما أنها أتاحت للمؤسسات عرض خدماتها والترويج لها عبر الشبكة العنكبوتية مستخدمة في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع الصحف الإلكترونية، هذه الأخيرة التي سهلت مهمة ممارسي العلاقات العامة باعتبارها عنصرا من عناصر المزيج التسويقي ووظيفة إدارية هامة.

فالعلاقات العامة باعتبارها وظيفة أساسية أصبحت تحظى باهتمام المؤسسات المعاصرة، فهي أساس نجاحها وإستمراريتها، إذ تبقى المؤسسة في اتصال مستمر مع جماهيرها المختلفة وهذا عن طريق فتح قنوات اتصالية من خلال تسخير التكنولوجيا الرقمية التي تعمل على توطيد العلاقة القائمة بينها

وبين زبائنها والعمل على كسب ولائهم وثقتهم، من خلال المعلومات التي تقدمها لهم حول المؤسسة وخدماتها هذه الأخيرة تساعدها على تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جماهيرها والتأثير على قراراتهم الاستهلاكي مما يسهل عملية إقناعهم، وقد أدى تطور التسويق الإلكتروني إلى تفعيل نشاط العلاقات العامة باعتبارها عنصرا من عناصر المزيج الترويجي والذي أخذ شكل الرقمية من خلال توفير قنوات إلكترونية سهلت المهام الاتصالية لممارسي العلاقات العامة .

ومحاولة لمعرفة دور التسويق الإلكتروني للخدمة في تفعيل نشاط العلاقات العامة، قمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- هل للتسويق الإلكتروني للخدمة دور في تفعيل نشاط العلاقات العامة ؟

والذي تنفرع عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية :

1- هل يساهم التسويق لخدمات أوريديو عبر الشريحة في تسهيل عملية الاتصال بالزبائن ؟

2- هل يؤدي التسويق لخدمات أوريديو عبر مواقع الصحف الإلكترونية إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى زبائنها؟

3- هل يساهم التسويق لخدمات أوريديو عبر حساب المؤسسة في صفحات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تسهيل عملية إقناع الزبائن؟

## II: فرضيات الدراسة.

تعتبر الفروض العملية من أهم الأسس والمراحل في إجراء البحث العلمي، لأنها تساعد الباحث في أن يتجه مباشرة إلى الحقائق العلمية بدلا من تشتيت جهوده دون غرض معين، وتمكنه من الكشف عن العلاقات التي تقوم بين الظواهر من خلال تحديد المتغيرات التي تتمحور حولها الدراسة، فالفرضية العلمية هي عبارة عن تخمين ذكي وتفسير محتمل يتم بواسطة ربط الأسباب بالمسببات كتفسير مؤقت للمشكلة أو الظاهرة المدروسة، وبالتالي فإن الفرضية عبارة عن حدس أو تكهن يضعه الباحث كحل ممكن ومحتمل لمشكلة الدراسة.

ونظرا لأهمية الفرضية العلمية قمنا بوضع الفرضيات التالية التي قد تساعدنا في الإجابة عن تساؤلات دراستنا:

➤ الفرضية الرئيسية:

- للتسويق الإلكتروني للخدمة دور في تفعيل نشاط العلاقات العامة.

- الفرضيات الفرعية:

1 - يساهم التسويق للخدمة عبر الشريحة ( la puce ) في تسهيل عملية الاتصال بالزبائن.

2 - يؤدي التسويق للخدمة عبر مواقع الصحف الإلكترونية إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى زبائنها.

3 - يساهم التسويق للخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تسهيل عملية إقناع الزبائن .

III: أسباب اختيار الموضوع .

تعتبر مرحلة اختيار موضوع الدراسة من أهم مراحل البحث العلمي وأكثرها صعوبة كونها تستند إلى عوامل ذاتية وأخرى موضوعية، يعتمد عليها الباحث في اختياره لموضوع دراسته، وفي دراستنا هذه يمكن تحديدها في الأسباب التالية:

أ- أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية والميل نحو دراسة الموضوع المقترح.

- حداثة الموضوع وقلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة

- الرغبة في إبراز أهمية العلاقات العامة والتعرف على نشاطاتها ووظائفها في المؤسسة الاتصالية.

- الرغبة في معرفة دور الشريحة ومواقع الصحف الإلكترونية في الترويج والتسويق لخدمات المؤسسة

الاتصالية.

- الرغبة في معرفة دور الفايسبوك في عملية التسويق و تسهيل إقناع الزبائن .



ب- أسباب موضوعية:

- تموقع موضوع الدراسة ضمن مجال تخصصنا وهو علم اجتماع العلاقات العامة.
- قابلية الموضوع للدراسة من خلال إمكانية النزول للميدان بالإضافة إلى أهمية الموضوع من الناحية العلمية.
- التعرف على مدى الاعتماد على التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاتصالية كظاهرة حديثة.
- إبراز دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

IV: أهداف الدراسة.

إن القيام بدراسة علمية لا ينطلق من فراغ بل هناك أهداف محددة ومسطرة بدقة يرغب الباحث في الوصول إليها، كذلك دراستنا هذه فقد سطرنا لها مجموعة من الأهداف والمتمثلة في:

- ❖ معرفة دور التسويق الإلكتروني في تفعيل نشاط العلاقات العامة.
- ❖ الإجابة عن التساؤلات المطروحة في هذه الدراسة من خلال اختبار فرضياتها.
- ❖ إبراز دور الشريحة في تسهيل الاتصال بالزبائن ومعرفة احتياجاتهم وأرائهم.
- ❖ إبراز دور التسويق عبر مواقع الصحافة الإلكترونية في تكوين صورة ذهنية عنها لدى زبائنها

V: أهمية الدراسة:

إن لكل دراسة أكاديمية أهميتها التي تدفع الباحث إلى الكشف عنها، ومحاولة التوصل إلى نتائج تجيب عن تساؤلاته، ويكون طريقه في ذلك الأدوات المختلفة للبحث العلمي ومناهجه مع استخدامها بطريقة علمية موضوعية قصد تحقيق الأهداف النظرية والعلمية للدراسة، كما أن الدراسة تستمد قيمتها وأهميتها العلمية من قيمة الظاهرة المدروسة في حد ذاتها أي حداثة الموضوع المدروس وما يمكن أن يحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها.

ومما لا شك فيه أن التسويق الإلكتروني وظيفة أساسية تحمل قيمة وأهمية كبيرتين في المؤسسات المعاصرة، التي تعمل على الترويج لخدماتها ومنتجاتها عبر الانترنت والتعريف بها بسهولة وسرعة وتمكنها من معرفة الاتجاهات التسويقية للزبائن ورغباتهم واحتياجاتهم، والعمل على إشباعها، بهدف كسب ولائهم، كما أنها تهدف من وراء العملية التسويقية إلى التعريف بالمؤسسة وتقديمها في أحسن صورتها

للبيئة الخارجية والمتعاملين معها، فالمؤسسات اليوم تسعى إلى زيادة قدرتها التنافسية وتوسيع حصتها في الأسواق من خلال القيام بالعملية التسويقية بما يخدم أهدافها المختلفة فالتسويق عبر الانترنت سهل عمليات الاتصال بالزبائن وساهم في إقناعهم من خلال القنوات الاتصالية الحديثة. ولقلة الدراسات التي تناولت دور التسويق الإلكتروني في تفعيل نشاط العلاقات العامة أردنا التعريف أكثر بهذا الموضوع الذي يكتنفه الكثير من الغموض من خلال النتائج المتوصل إليها والتوصيات.

## VI: تحديد مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد مفاهيم الدراسة من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي وخاصة في العلوم الاجتماعية، ذلك أن المنظور الأول لتصميم بحث دقيق بعيد عن الغموض هو الاهتمام بجميع الهفوات التي يمكن أن تكون به، لذلك فقد قمنا بتحديد المفاهيم الأساسية لموضوع دراستنا وهي كما يلي:

### VI-1- التسويق الإلكتروني:

#### ❖ التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني:

ونقصد بالتسويق الإلكتروني في دراستنا هذه تلك الوظيفة التي تقوم بها مؤسسة أوريدو من خلال الترويج لخدماتها وعروضها عن طريق الشريحة، مواقع الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) بهدف وبالتالي تحقيق الحفاظ على مكانتها في السوق و تحقيق المنفعة للمؤسسة.

#### ❖ الخدمة:

#### ❖ التعريف الإجرائي للخدمة:

ونقصد بالخدمة في دراستنا هذه أي نشاط أو منفعة تقدمها مؤسسة أوريدو لزبائننا بهدف إشباع حاجاتهم.

## VI - 2- العلاقات العامة:

### ❖ التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

ونقصد بالعلاقات العامة في دراستنا هذه بالوظيفة التي تقوم بها مؤسسة أوريدو من خلال أنشطة مختلفة لتسهيل عملية الاتصال بالزبائن وتكوين صورة إيجابية عن خدماتها إضافة إلى تسهيل عملية إقناعهم عن طريق إعطائهم معلومات صادقة ودقيقة حول المؤسسة ومختلف أنشطتها.

## VII: الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة نقطة بداية في العديد من البحوث العلمية فهي عملية تواصلية خاصة فيما يتعلق بموضوع البحث المراد دراسته، فيجب على الباحث الإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت نفس موضوعه أو تقاطعت معه في متغيرات أو مؤشرات معينة، كذلك لتجنب أخطاء هذه الدراسات وعدم الوقوع فيها، فالدراسات السابقة هي المساهمات العلمية التي لها علاقة بالموضوع المراد بحثه.

وبما أن موضوع دراستنا حديث فإننا وبعد البحث لم نجد أية دراسة تناولت موضوعنا، لذا ارتأينا أن نستعرض الدراسات التي عالجت كل متغير على حدى.

## VII-1- الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني:

### VII-1-1 - الدراسات المحلية:

- الدراسة الأولى: دراسة الباحثة "شيروف فضيلة" والتي كانت بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية" وقد قدمت لاستكمال الحصول على شهادة الماجستير في التسويق للسنة الجامعية 2010/2009 وكانت الدراسة الميدانية في خمس بنوك في ولاية قسنطينة، وقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي :

- ما هو أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟

وتضمنت الدراسة التساؤلات الفرعية التالية:

1 - ما هو مفهوم وواقع التسويق الإلكتروني والجودة في البنوك التجارية؟

2 - ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في توفير قاعدة معلومات تساعد البنوك التجارية لتحقيق جودة التعامل مع العملاء؟

2- هل ساعد التسويق الإلكتروني على تطوير وتقديم خدمات بنكية جديدة؟

3 -هل تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك يرفع من أداء الخدمات؟

وقد حاولت الباحثة الإجابة على التساؤلات انطلاقاً من الفرضية الرئيسية التالية:

1-إن تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية يحسن جودة الخدمات البنكية.

أما الفرضيات الفرعية فكانت كما يلي:

1 - تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة.

2 - لا توجد علاقة بين توفير قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية.

3 - لا توجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.

4 - لا توجد علاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

5 - لا توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

6 - لا توجد علاقة بين العوامل الديموغرافية وجودة الخدمات المصرفية.

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة إذ رأيت أنه المنهج المناسب كما استعملت الباحثة طريقة دراسة حالة مستعينة بالمقابلة والاستمارة كأدوات لجمع المعلومات وقد شملت الدراسة 578 عميل تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1 - تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة.

2 - هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية.

3 - توجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.

4 - توجد علاقة بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.

5 - هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

6 - توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديموغرافية.

- الدراسة الثانية: دراسة للباحثة حماني أمينة والتي حملت عنوان: "أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح" وقد قدمت لاستكمال الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات للسنة الجامعية 2012/2011 وكانت الدراسة الميدانية بمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة وقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح وما هو الدور الذي تلعبه في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم؟

أما الأسئلة الفرعية فهي:

1 - هل توجد علاقة بين القنوات الإلكترونية والاتصالات التسويقية في تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للسياح؟

2 - فم يظهر أثر سياسات الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح؟

3 - كيف تؤثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية (على السلوك الاستهلاكي) في مراحل قرار الشراء لدى السياح؟

4 - إلى أي مدى تسهم الاتصالات التسويقية الإلكترونية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في جذب السياح إليها؟

وللإجابة على هذه الأسئلة تم صياغة الفرضيات التالية:

1 - توجد علاقة تكاملية وتداخلية بين القنوات الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة والاتصالات التسويقية في تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للسياح.

2 - تؤثر سياسات الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح ضمن جوانب جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الحث على الاستجابة.

- 3 - تؤثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح ضم أبعاد: البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، القيام بعملية الشراء، المشاركة والتقييم بعد عملية الشراء.
- 4 - تولي مؤسسة الديوان الوطني الجزائري اهتماما بالاتصالات التسويقية الإلكترونية لأن ظروف السوق التنافسية وانتشار الثقافة التكنولوجية لدى السياح يفرضان ذلك غير أنها لا تزال في لبنة المسار لما يتطلب ذلك من تغيير جذري في ثقافة المؤسسة.
- وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي في هذه الدراسة كما استعملت الباحثة الملاحظة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات وقد شملت الدراسة 122 سائحا تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:
- 1 - تعتبر مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة من جملة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعتمد على نظام التسيير الإداري المخطط وتركز على الجانب الكمي أكثر من اهتمامها بالجانب النوعي.
- 2 - لا تولي المؤسسة اهتمام بتكوين موظفيها، الذين لم يستفيدوا من أي برنامج تكويني حتى اليوم.
- 3 - تعاني المؤسسة من عدم الاهتمام العملي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة ولاسيما التسويق، فهي تنتج ثقافة تبعية، وتفقر للوظيفة التسويقية بالمفهوم الحديث.
- 4 - تحظى المؤسسة بدعم الدولة ماديا ومعنويا، حيث تم تقديمها على أنها مؤسسة وطنية في كافة التظاهرات والمحافل الدولية مما يجذب مختلف المؤسسات والمنظمات السياحية والدولية للتعامل معها، وهو ما يفسر من جهة أخرى العائدات التي تحققها المؤسسة من السياحة الدولية وإن كانت غير معتبرة فهي في تدهور مستمرة.
- 5 - الصورة الذهنية الإيجابية والسمعة الحسنة التي تعكسها المؤسسة في ذهنية المجتمع المحلي من حيث كونها أول مؤسسة وطنية في السياحة.
- 6 - تعدد وتنوع تشكيلة مؤسسة ONAT غير أنها تحقق أكبر العائدات من خلال منتج الحج والعمرة.
- 7 - ليس لدى مؤسسة ONAT إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي، حيث يوجد تقصير واضح وعدم اهتمام بتطوير سياسة الاتصال التسويقي في ثقافة المؤسسة.
- 8 - لا تقوم المؤسسة باستغلال موقعها الإلكتروني فهي لا تقوم باستخدام إمكانية استقصاء الزوار التي يوفرها الموقع ولا تقوم بتجديد المعلومات إلا من حين لآخر.

9 - تشير المؤشرات الداخلية للمؤسسة إلى عدم إحساسها بتغيرات المحيط ودرجة المنافسة القائمة التي قد تتعقد في فترة زمنية قريبة لاسيما في مرحلة اقتصاد السوق، وهذا ما يضيق الخناق عليها بسبب ضعف استغلال وتطوير وسائل التوزيع والترويج والغياب التام لبحوث التسويق.

10\_ عدم توفر بنية تكنولوجية ملائمة.

## VII-1-2- الدراسات العربية:

وهي دراسة الباحثة رند عمران مصطفى الأسطل والتي كانت بعنوان "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العامة في قطاع غزة" وقد قدمت استكمالاً للحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال للسنة الجامعية 2010/2009 وقد كانت الدراسة الميدانية في عدة بنوك في قطاع غزة وقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

- ما واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك العاملة في قطاع غزة؟

وتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1 - ما مفهوم التسويق الإلكتروني؟

2 - ما المزايا والصعوبات التي يواجهها (البنك، الكادر الوظيفي، العملاء، الموقع الإلكتروني) في عملية التسويق الإلكتروني؟

3 - ما هي الأسباب التي دعت إلى التوجه إلى التسويق الإلكتروني وما مدى توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تلبي احتياجات العملاء للبنوك عبر الإنترنت؟

4 - ما مدى توفر قاعدة بيانات إلكترونية توضح البيانات المعروضة والمخزنة على صفحة الويب الخاصة بالبنك؟

5 - ما درجة توفر الثقة الممنوحة و ملائمة الأمان في عرض و تقييم الخدمة للعملاء في التسويق الإلكتروني؟

6 - ما مدى توفر عنصر الخصوصية و السرية في معاملات و إجراءات التسويق الإلكتروني؟

7 - ما مدى مساهمة ودعم الإدارة العليا و إدارة قسم البحث و التطوير في البنوك العاملة في قطاع غزة على العمل على تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني لتسويق الخدمة البنكية.

وقد حاولت الباحثة الإجابة على هذه التساؤلات من خلال الفرضية الرئيسية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 - \alpha$  بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك، الكادر الوظيفي والخاصة بالعملاء وعناصر استخدام التسويق الإلكتروني.

أما الفرضيات الفرعية فكانت كما يلي:

1 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة للبنك وعناصر استخدام التسويق الإلكتروني.

2 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي وعناصر استخدام التسويق الإلكتروني.

3 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  بين مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه وعناصر استخدام التسويق الإلكتروني.

4 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  بين توفر عناصر التسويق الإلكتروني ومستوى استخدام التسويق الإلكتروني يعزى ذلك إلى العوامل الشخصية مثل: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الجامعي، المسار الوظيفي، متوسط الدخل الشهري، عدد سنوات الخبرة، مدة استخدام الإنترنت.

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة أما أدوات جمع البيانات فكانت الملاحظة، المقابلة والاستمارة، أما عينة الدراسة فقد قامت الباحثة باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية وهذه العينة مكونة من 232 مفردة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التالية:

1 - أنه هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة.

2 - توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني متمثلة في قاعدة البيانات، الثقة، الأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير بدرجة مرتفعة ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا المتحققة للبنك، الكادر الوظيفي، العملاء.



3 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين آراء الباحثين تعزى إلى العوامل الديموغرافية مثل: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الجامعي، المسار الوظيفي، متوسط الدخل الشهري، عدد سنوات الخبرة، مدة استخدام الانترنت.

4 - هناك مزايا متحققة بالنسبة للبنك عند استخدام التسويق الإلكتروني من حيث توفير الجهد والوقت.

5 - هناك مزايا متحققة بالنسبة للكادر الوظيفي عند استخدام التسويق الإلكتروني من حيث تغيير العمل التقليدي، تنوع فرص العمل .

-هناك صعوبات تواجه استخدام التسويق الإلكتروني .

#### ❖ تعقيب على الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق الإلكتروني:

يمكننا القول من خلال عرضنا لهذه الدراسات أنها أفادتنا في صياغتنا لإشكالية الدراسة وإثرائنا للجانب النظري إلى أنها اشتركت كلها في التأكيد على ضرورة اعتماد المؤسسات على التسويق الإلكتروني كمفهوم حديث من خلال الترويج لخدماتها ومنتجاتها عبر شبكة الانترنت، أما من حيث الاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا هذه يكمن في كون دراستنا تهدف إلى معرفة الدور الذي يمكن أن يؤديه التسويق الإلكتروني من أجل تفعيل نشاط العلاقات العامة، في حين أن الدراسات السابقة قد ربطت التسويق الإلكتروني بمتغيرات أخرى كجودة الخدمات المصرفية.

#### VII-2 - الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة:

#### VII-2-1 - الدراسات العربية:

وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تحت عنوان: " اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت"، من إعداد " د. خيرت معوض محمد عياد"، قسم الإعلام والسياحة والفنون، كلية الآداب، جامعة البحرين، 2006.

وقد حاولت هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية والإنتاجية لمملكة البحرين نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في برامج العلاقات العامة.

ومن أجل الإجابة على هذا التساؤل وضع الباحث مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ما مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية لإمكانية استخدام مواقع هذه المؤسسة على شبكة "الويب" لإقامة اتصال تفاعلي والحوار مع جماهير هذه المؤسسة ؟

- ما هي المزايا الاتصالية التي يرى ممارسو العلاقات العامة أن مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت تحققها لوظيفة العلاقات العامة وأنشطتها ؟

- ما المضامين التي يرى ممارسي العلاقات العامة أنه يجب تضمينها عبر مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت ؟

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، وهو المنهج الملائم للإجابة على تساؤلات الدراسة، ويعزز اختيار هذا المنهج وجود عدد من الدراسات السابقة التي طبقته، ومن ثمة يمكن تطوير أداة قياس معيارية لقياس متغيرات الدراسة كما اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات هذه الدراسة، والتي تضمنت 46 سؤال تم تبويبها في خمسة أقسام أساسية تتعلق بتساؤلات الدراسة، كما قام الباحث بجمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين لضمان أكبر قدر من دقة الإجابات، وقد أجريت مع ممارسي ومديري العلاقات العامة في المؤسسات التي تم سحبها في العينة، واستمرت المقابلة من عشرة إلى عشرين دقيقة.

أما العينة اعتمد الباحث على عينة عشوائية من المؤسسات التي أجريت عليها الدراسة والمقدرة بـ: 124 مفردة تقريبا حيث قام الباحث بالاتصال بتسعة مؤسسات تنطبق عليها اعتبارات اختيار العينة، وتم تحديد عدد العاملين في العلاقات العامة في كل مؤسسة وهو 5 أفراد ومنه كان عدد المؤسسات المبحوثة هو 25 مؤسسة، موزعة على قطاعين " الإنتاجي والخدمي"، تسعة منها إنتاجية وستة عشر خدمية.

وقد توصلت الدراسة على النتائج التالية:

1- وجود اتجاه إيجابي بين العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية نحو إمكانية استخدام مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت بفعالية في زيادة كفاءة الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها.

2- تساهم مواقع المؤسسات على شبكة الإنترنت في تدعيم التواصل بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، وبناء العلاقات الجيدة مع وسائل الإعلام والقائمين عليها، والحصول على شبكة تغطية أكبر في هذه الوسائل، كما أن هذه المواقع تسهم في قيام العلاقات العامة بأداء وظائفها التقليدية بفعالية أكبر.

3- إدراك ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية لأهمية استخدام مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال يمكن من خلالها تقديم مزيج من الرسائل الاتصالية عن المؤسسة ومخرجاتها لجماهيرها الأساسية.

## VII-2-2- الدراسات الأجنبية:

دراسة: Chan et Shahzad, 2005 : Managing Customer Relationships on the Internet. "شان وشاه زاد" إدارة علاقات الزبائن من خلال الإنترنت.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال الإنترنت، وتوضح كيف أن أكبر شركات الطيران نجحوا بتحقيق رضا زبائنهم من خلال تزويدهم بخدماتها عن طريق موقعها على شبكة الإنترنت "Web Sits" لزبائنهم، وهل هي قريبة منهم، وتحقق "online" كيف ترسم الشركات بيئة العمل على الخط.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- عرفت الدراسة التبادل الافتراضي على أنه اجتماع البائعين والمشتريين معا إلكترونيا بدل من الالتقاء المادي في السوق، وتوضح أن للإنترنت أثر على طبيعة الأعمال بل غيرها تماما، وأن فشل إدارة العلاقة مع الزبائن هو نتيجة عدم فهم الشركات لمتطلبات هذا النظام.

هناك عوامل مختلفة تساهم في نجاح بيئة العمل على الإنترنت "online" وهي:

- سرعة تحميل الصفحة ( موقع الشركة على الإنترنت ).
- أن يكون تصميم الموقع بسيط.
- تخفيض أو إلغاء الكتابة باليد والاعتماد على الضغطة الواحدة؛ فواقع تقديم الخدمة لا يحتاج إلى استخدام الكتابة باليد لأن الزبائن لا يحتاجون لرؤية صورة المنتج.

- الاستدعاء المتقدم للصفحة؛ بحيث يظهر المعلومات قبل الصور مما يزيد من سرعة تحميل الصفحة.

- توفر برامج مساعدة للزبائن والتي تقودهم للتجول عبر موقع الشركة على الإنترنت. يجب أن تتوفر على موقع الشركة المعلومات الكافية والواضحة والمختصرة عن خدماتها ومنتجاتها والتي تسهل عملية الشراء عبر الإنترنت، ويجب أن تستخدم الشركة ألوان بسيطة لخلفية الصفحة تتناسب مع صورة الشركة.

لجذب الزبائن إلى الموقع على الشركة أن تقدم بعض الخدمات المجانية، وكذلك عليها أن تتجنب وضع المعلومات غير الضرورية في استمارات التسجيل للزبائن الجدد، ومن الضروري أن يعرف الزبون بسهولة ومن الصفحة الأولى ما هو متاح ومتوفر على موقع الشركة على الإنترنت، وأيضا من الضروري أن يشعر الزبائن بالأمان باستخدام الموقع لكلمات السر، وأن يرى المستخدم إيقونة في أسفل صفحة محرك البحث عندما تكون البيانات مشفرة، عندما يتم استلام طلب الزبون لابد أن يرسل الموقع رسالة إعلام للزبون بالبريد الإلكتروني تتضمن تفاصيل الطلب، هذا يحقق رضا الزبون وولائه، في بيئة عمل عبر الإنترنت فإن الزبائن يطلبون استجابة سريعة لمشاكلهم وتفاعل سهل مع ممثلي الشركة.

#### ❖ التعقيب على الدراسات المتعلقة بمتغير العلاقات العامة الإلكترونية:

بعد عرضنا للدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقات العامة الإلكترونية والتي أفادتنا في التعرف على أهم الوسائل الاتصالية عبر الإنترنت، والتقنيات التي تتيح جمع المعلومات عنهم والتعامل معهم، كما استفدنا منها في إثراء الجانب النظري وصياغة الإشكالية الدراسية.

### خلاصة الفصل:

يعد الفصل الأول بمثابة نافذة نطل منها على الموضوع، حيث تمكنا من خلاله الإحاطة بأهم جوانب دراستنا وخصوصا الجوانب المنهجية والمفاهيمية والمتمثلة في إشكالية البحث وفرضياته، بالإضافة إلى مبررات اختيار الموضوع وإبراز أهمية وأهداف الدراسة، وكذا المفاهيم الأساسية التي تحتويها دراستنا وصولا إلى الدراسات السابقة التي زودتنا بأفكار إضافية عن موضوع التسويق الإلكتروني للخدمة وكذلك موضوع العلاقات العامة فتمكنا من التعرف على المناهج التي تم توظيفها، وأهم النتائج التي توصلت إليها، مما فتح المجال أمامنا لمواصلة هذه الدراسة للإجابة على تساؤلاتنا وإشباع فضولنا العلمي الذي دفعنا إلى اختيار هذا الموضوع.

## الفصل الثاني التسويق الإلكتروني للخدمة

I: الانترنت وظهور التسويق الإلكتروني.

I-1 مفهوم الانترنت.

I-2 نشأة وتطور الانترنت.

I-3 خصائص الانترنت.

I-4 خدمات الانترنت.

II: مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمة "نشأته وتطوره".

II-1 مفهوم التسويق الإلكتروني.

I-2 نشأة وتطور التسويق الإلكتروني.

III: أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني.

IV: خصائص وعناصر التسويق الإلكتروني.

V: طرق ومتطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني.

VI: مراحل ومجالات التسويق الإلكتروني.

VII: مهارات ومفاتيح نجاح التسويق الإلكتروني.

VIII: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

IX: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

X: المزيج التسويقي الإلكتروني.

X-1 تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني.

X-2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

X-3 خطة التسويق الإلكتروني .

XI: النظريات المفسرة للتسويق الإلكتروني للخدمة.

**تمهيد:**

يعتبر التسويق الإلكتروني موضوعاً من مواضيع العصر الحديث، فهو آخر إفرزات عصر المعلومات، بالإضافة إلى أنه أهم ما أنتجه الفكر التقني الإلكتروني في تسهيل وخدمة العمليات التجارية واختصار الزمن من أجل تسهيل وتعميق الفائدة الخاصة للمستهلك، فقد ظهر هذا المفهوم بظهور الانترنت وتطور بتطورها حيث تعتبر هذه الأخيرة الوعاء الذي يتم في إطاره التسويق الإلكتروني فقد سهلت المهمة أمام المؤسسات في توصيل رسائلها الترويجية وعرضها بأسهل وأسرع الطرق الإلكترونية. لهذا يعد التعريف بالتسويق الإلكتروني، وتناول نشأته وتطوره شيئاً هاماً وضرورياً من أجل إزالة اللبس والغموض حول هذا الموضوع الحديث، كما أن الكشف عن خصائصه وسماته من الأمور الضرورية التي تؤكد أهميته ودوره في المؤسسات، كل هذه العناصر إضافة إلى عناصر أخرى كالأهداف والأهمية، وأهم النظريات التي تستند إليه سنحاول تناولها في هذا الفصل بالتفصيل، لكن قبل التطرق لكل هذا ارتأينا الحديث عن الانترنت وإبراز دورها في ظهور التسويق الإلكتروني مع الإشارة إلى خصائصها وأهم خدماتها.

## I: الانترنت وظهور التسوق الالكتروني .

### I-1- مفهوم الانترنت:

أدى ظهور الانترنت والتي هي عبارة عن تزاوج بين تقنيتين هامتين هما: تقنية الاتصالات وتقنية الحاسوب إلى خلق عهد جديد يمتاز بسهولة الوصول للمعلومات ونقل البيانات بصورة متواصلة ولقد اختلفت وتعددت تعارف الانترنت وسنحاول الإشارة إليها كما يلي:

أ- لغة :

إن كلمة الانترنت هي ترجمة حرفية للكلمة الانجليزية internet وهي كلمة منحوتة من كلمتي interconnections وهي تعني ربط أكثر من شيء ببعضه البعض وكلمة network والتي تعني الشبكة فاستعير من الكلمة الأولى الجزء الأول inter ومن الكلمة الثانية الجزء الأول منها net فصارت الكلمة الجديدة internet، والكثير يعتقد أن الجزء الأول أخذ من كلمة international ويصفونها بأنها الشبكة الدولية للمعلومات وهذا فيه لبس. (1)

### ب- اصطلاحا:

تعرف الانترنت بأنها: شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض وهذا يتضمن الملايين من شبكات الشركات والحكومات والمنظمات وحتى البنكية، تتشكل الانترنت من كمبيوترات فيها معلومات ومستخدمين يقومون بإرسال واستقبال هذه المعلومات ومن بنية تكنولوجية لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات. (2)

أو هي عبارة عن "مجموعة أجهزة الكمبيوتر التي تتصل ببعضها البعض ويتيح لمستخدميها أن يتشاركوا في المعلومات عن طريق الأجهزة المتصلة بالشبكة، ولا يجب أن لا يقل الحد الأدنى لمكونات الشبكة عن جهاز كمبيوتر على الأقل، بطاقة الشبكة، وسائل النقل." (3)

وتعرف الانترنت أيضا بأنها "ملايين من الحسابات والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة مع بعضها وفقا للبروتوكول ICP/ IP، بواسطة خطوط هاتفية التشغيل، لتشكيل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات، ويمكن لأي حاسوب شخصي (PC) متصل مع أحد الحواسيب في هذه الشبكة يصل إلى المعلومات المخزونة في غيرها من حواسيب الشركة." (4)

(1) قويدر الواحد عبد الله، بوزريع صليحة: مداخلة الانترنت كمظهر من مظاهر الاقتصاد الرقمي، جامعة الشلف، 2008، ص 03.  
(2) محمد طاهر نصير: التسوق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص 38، 39.  
(3) محمد جاسم الصميدعي، بشير العلاق: مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 295.  
(4) علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي: شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 ص 107.



وتعرف أيضا على أنها: "عبارة عن شبكة عالمية تضم مجموعة شبكات من الحاسبات الآلية التي لا تخضع لأي تحكم مركزي وتعتبر بمثابة طرق معلومات فائقة السرعة".<sup>(1)</sup>

أو هي: "شبكة من الشبكات تربط بين الحاسبات الآلية في المجال التجاري والأكاديمي والحكومي في كل دول العالم، مما يجعلها تبدو مثل شبكة واحدة مستمرة".<sup>(2)</sup>

ويعتقد البعض أن شبكة الانترنت تمتلكها دولة أو منظمة دولية تقوم بإدارتها، ولكن الواقع أن شبكة الانترنت لا يملكها أحد حيث لا توجد نقطة انطلاق مركزية بل إنها ترابط بين كل أجهزة الحاسوب الحكومية التي تمتلكها مختلف الشعوب في العالم وأجهزة الحاسوب التي تدار من قبل مئات الجامعات والكمبيوترات الحكومية من قبل المؤسسات التجارية الكبيرة مثل IBM ومايكروسوفت وأمريكا على الانترنت AMERICAN LINE فلا يوجد من يسيطر على الانترنت".<sup>(3)</sup>

كما تعرف بأنها: عبارة عن شبكة عالمية تربط الشبكات المنتشرة عبر دول العالم بعضها مع بعض عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية".<sup>(4)</sup>

نلاحظ من خلال هذه التعاريف أن الانترنت وسيلة اتصال تفاعلية، حيث تسمح بالاتصال التفاعلي في الاتجاهين كما أنها تتميز بالسهولة ويسر، في حين هناك من يرى أن الانترنت تتعدى كونها وسيلة اتصال تفاعلية بل هي شبكة الشبكات ويمكن القول من خلال ما تقدم أن الانترنت هي جزء من ثورة الاتصالات وهي شبكة عالمية تسمح بتبادل المعلومات بطريقة سريعة وسهلة، كما تحتوي الانترنت على مجموعة من البرامج التي تسمح لها بالعمل مثل: المعدات، الحواسيب.

وتجدر الإشارة إلى أنه توجد ثلاثة أنواع من الشبكات تشكل جزءا من الانترنت وهي:

أ- **الانترانت:** وهي شبكة تعمل داخليا لكونها تستخدم معايير الانترنت مثل HTML وغيرها، وبالتالي الأنترانت هي انترنت صغيرة ولكن للاستعمالات داخلية للمؤسسة فقط.

ب- **الأكسترنات:** وهي شبكة داخلية تسمح لبعض شركات العمل الخارجيين بالدخول لها لأسباب إستراتيجية وعادة ما يكون الوصول للمعلومات فيها جزئيا.

ج- **الأنترنت:** وهي جزء من الانترنت الذي يدعم الواجهات الرسومية للمستخدم والتي تمكنه من التجوال عبر الشبكة من خلال متصفح مثل: انترنت اكسبلور، أو النت أو سكايب.<sup>(5)</sup>

(1) طارق طه: إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 478.

(2) نبيل محمد مرسى: التقنيات الحديثة للمعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 183.

(3) خالد ممدوح إبراهيم: إبرام العقد الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 31.

(4) ثامر البكري: التسويق ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 140.

(5) محمد طاهر نصير: مرجع سابق، ص ص 38، 39.

## I-2- نشأة وتطور الأنترنت:

ظهرت النواة الأولى لفكرة شبكة الانترنت في الستينات، عندما طلبت وزارة لمدافع الأمريكية (البنتاغون) من أفضل باحثي تكنولوجيا الاتصالات إيجاد شبكة عالمية يمكنها أن تبقى في حالة تشغيل حتى ولو دمرت أجزاء من الشبكة بواسطة عمل عسكري، وعمل هؤلاء الباحثين لتصميم طرق البناء وشبكات يمكنها العمل بصورة مستقلة، أي شبكات لا تحتاج إلى كومبيوتر مركزي للرقابة عمليات الشركة.

وفي سنة 1969 استخدم باحثوا وزارة الدفاع نموذج الشبكة هذه لربط أربعة كومبيوترات أحدها بجامعة كاليفورنيا في لوس أنجلس وBRI الدولية وجامعة كاليفورنيا في سننبا باربادا وجامعة بوتافالي، وعلى مدى السنوات المتتالية فإن عددا كبيرا من الباحثين في المجتمع الأكاديمي ارتبطوا بهذه الشبكة وساهموا في التطورات التكنولوجية التي زادت من السرعة والكفاءة التي شغلت بها الشبكة، وفي نفس الوقت كان الباحثون في جامعات أخرى يبتكرون شبكاتهم الخاصة مستخدمين تكنولوجيا مماثلة وقد أسمت وزارة الدفاع الأمريكية مشروع هذه الشبكة أربانت ARPANT<sup>(1)</sup>

وفي عام 1980 قررت وزارة الدفاع الأمريكية فصل الجزء العسكري من الشبكة ليطلق عليه اسم ملينت MILNET، وبقي الاسم القديم أربنيت يطلق على الشبكة المدنية، التي تربط الجامعات والمؤسسات البحثية الأمريكية والتي بلغ مجموع حواسيبها 200 حاسوب عام 1981، كما أصبح بروتوكول التحكم بالإرسال وبروتوكول الانترنت (ICP/ IP) البروتوكولين المعيارين لشبكة أربنيت.<sup>(2)</sup>

وفي عام 1984 تقرر غلق شبكة رسميا مع استمرار ARPANT نقاط الوصول والشبكات الفرعية في أداء عملها، ثم قامت مؤسسة العلوم القومية NSF (national science fondation) في سنة 1986 بربط خمسة من شبكاتها المعتمدة على حاسبات فائقة السرعة بالانترنت وأطلق عليها NSF NET وبعد هذا أصبحت الشبكة الناتجة عن هذه الشبكات يطلق عليها الانترنت.<sup>(3)</sup>

وفي سنة 1987 تحصلت NSF المسؤولية عن إدارة هذه الشبكات وأنشأت مركز خدمات NSF وأطلق عليها (NNSC)، وفي عام 1991 رفعت NSF NET من قيودها على استخدام الانترنت لأغراض تجارية وفي نفس السنة، قامت جامعة مينوسوتا الأمريكية بانجاز برنامج جديد يمنح تسهيلات جديدة للوصول إلى المعلومات المخزنة عبر الشبكة، وأطلقت عليه غوفر (GOPHER)، وهو عبارة عن واجهة تستخدم النصوص وتعتمد القوائم للوصول إلى المعلومات عبر العالم.

(1) طارق عبد العال حماد : التجارة الإلكترونية- المفاهيم، التجارية- التحديات-، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 33-35.

(2) منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي: الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، ط2، الإسكندرية، ص ص 7،8.

(3) ثامر البكري: مرجع سابق، ص 259.

وفي سنة 1992 شهدت الانترنت ثورة حقيقية مع ظهور شبكة الويب العالمية (WORDWIDE WEB) والتي أنشأها البومبيوتر تايم بوفيل TIM BERVER الذي يعمل في المركزي الأوربي للأبحاث النووية (CERN) في جنيف سويسرا، وهي خدمة سهلة الاستخدام تعتمد في عرض المعلومات على النصوص والصور والصوت، وانتشرت هذه الخدمة بسرعة كبيرة. (1)

وهكذا توسعت شبكة الأنترنت وازداد عدد مستخدميها وعدد الشبكات المحلية (LAN) والشبكات الواسعة (WAN) المترابطة بها على مستوى العالم، وأصبحت شبكة عالمية مفتوحة يمكن من خلالها الوصول إلى مجموعة كبيرة من موارد المعلومات والخدمات بعدما كانت محصورة في نطاق وزارة الدفاع الأمريكية.

ويقدر بعض العملاء أن الانترنت تعد من أوسع التكنولوجيات انتشارا حيث قدرت انتشارها بسبع سنوات فقط وهو ما يعادل سبع مرات أقل مثلا من فترة انتشار الكهرباء سبعة وأربعون عاما ولعل أبرز سبب لهذا الانتشار المذهل يكمن في جعل المستعمل العادي للشبكة على قدم المساواة مع أكبر الشركات العالمية فيما يتعلق بالاستفادة من المعلومات المتاحة واستغلالها بأقل التكاليف والإمكانيات.

وفي عام 1993 زاد انتشار الانترنت بفعل استخدام الفيسفساء (MOSIC) والتي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة متنقلين من ملف إلى آخر عبر الانترنت وقد ساهم توفر هذه المتصفح على نطاق واسع عام 1994 إلى تحويل الانترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع راق من مسيرين لتبادل المعلومات على نطاق عالمي، وهو ما أطلق شرار موجة الخلق والإبداع التي ما انفكت تتصاعد بوتائر نوعية راقية. (2)

#### - تطور استخدام الانترنت:

إن التطور في استخدام الانترنت يبدو في حالات كثيرة غير مسبوق وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال:

➤ **الانتقال من رأس المال المادي إلى رأس المال المعلوماتي والمعرفي:** فالمعلومات في الفترة الجديدة والمعرفة في القطاع الاقتصادي الجديد والمورد الأكثر أهمية وكفاءة في إنشاء الثروة.

➤ **الكفاءة:** إن الحاسوب الرئيسي في بداية الستينات كان فاعلا مقارنة بالعمل البشري في معالجة الكم الكثير من المعلومات أو سرعة إنجاز العمليات، إلا أنه كان محدود الاستخدام ويتطلب استثمارات، بناية كبيرة، وسرعان ما حل محله الحاسوب الشخصي في السبعينات، وهو أكثر كفاءة في سرعة المعالجة سعة الذاكرة، التكلفة، السرعة، الحجم، الكفاءة، المرونة، السرعة التشبيك الفائق والمتعدد، وكذلك في تكلفة إنجاز الصفحة.

(1) سلامة حسين: تطبيقات الأنترنت، مكتبة المجتمع المعرفي، عمان، 2003، ص 28.

(2) محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: مرجع سابق، ص 297.

➤ **سرعة الانتشار:** إن الانترنت يمكن أن ينظر إليه كابتكار جذري أو إقطاعي، ورغم أن الانترنت هو تقارب تكنولوجيا عديدة (الاتصالات، الشبكات، الخلويا) وهو يتميز عن باقي الابتكارات الأخرى بسرعة الانتشار.

➤ **التشبك الفائق:** وهذا التشبيك يشير إلى أن الانترنت تعمل بقوة كل الحواسيب التي تشبك وتعمل عليها وأنها تعمل على تعظيم إمكانيات الشبكة وفق قانون متكالف الذي يقوم على أن القيمة الحقيقية لكل شبكة اتصال ذو اتجاهين تعادل مرجع إمكانات عدد المشتركين فيها.

➤ **التركيز على الزبون:** إن الانترنت استطاعت أن تحقق التركيز الفعال على الزبون والتفاعل معه في كل مكان وفي الوقت الحقيقي فبدلاً من الإعداد المسبق للخدمات أو إنتاج السلع ووضعها في المستويات حسب خطة المخزون، فإن الانترنت يمكن أن تتفاعل آنياً مع الزبون ليحدد ما يريده فعلاً لتحقيق الزبونية العالية كما يمكنه من خلال برمجيات التطبيقات أن تحقق وتدقق خيارات الزبائن السابقة لتحسين الاستجابة لحاجات الزبون وتفضيلاته.

إن الزبون الإلكتروني هو شريك من شركاء الشركة الذي يرتبط بها من خلال الشبكة الخارجية أو من خلال الانترنت ليتفاعل معها في كل ما يفكر فيه أو يريده أولاً بأول وبالوقت الحقيقي وكل هذا يحقق الزبونية الواسعة أو زبونية الشريحة السوقية أو زبونية شريحة الزبون الواحد القائمة على الانترنت الأكثر كفاءة وتنوعاً ولعل الخدمة الذاتية الإلكترونية، التصنيع التعاقدية، التسويق فرد للفرد، كلها ممارسات مترافقة مع التركيز على الزبون. (1)

### I-3- خصائص الانترنت:

إن شبكة الانترنت مفتوحة على العالم، وهي عبارة عن كم هائل من المعلومات، وكل فرد أصبح بإمكانه الإبحار بين مختلف مواقع الشبكة العنكبوتية وبخاصة أن تكنولوجيا الانترنت بسيطة ولا تتطلب جهداً كبيراً وبهذا فإن شبكة الانترنت تتميز بالخصائص التالية:

❖ **عبارة عن شبكة مفتوحة:** أي أنها ليست ملكاً لأية جهة، الأمر الذي خول دون تمركز المعطيات في يد مؤسسة واحدة من جهة ويجنب السيطرة على الشبكة من قبل أي كان من جهة أخرى.

❖ **قدرة شبكة الانترنت الوصول إلى أبعد نقطة:** في الكرة الأرضية، لتغطي بذلك مختلف المناطق الجغرافية وتفسح المجال أمام عولمة المعلومات.

(1) نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات-، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2004، ص ص 30، 31.

❖ تبادل المعلومات بين المشتركين: حيث تمكن شبكة الانترنت المشتركين من تبادل المعلومات بين بعضهم البعض على نحو ما هو سائد في تجربة الفيديو تيكس لأن تدفق المعلومات لا يتم من المرسل في اتجاه المتلقي فحسب بل يتم كذلك من المتلقي إلى المرسل.

❖ المهاتفة: حيث تسمح شبكة الانترنت بفضل بعض البرمجيات الخاصة بالهاتفة مثل MICROSOFT NET- MEETING حيث تقوم بنقل المعطيات الصوتية والصور المتحركة، وفي هذه الحالة يمكن لأي مشترك في الانترنت من التحدث ومشاهدة المراسل الموجود على الخط في أي نقطة في العالم وتتطلب هذه العملية استخدام كاميرا خاصة تتلائم مع تلك البرمجية.

❖ وسيلة اتصال: يعد الاتصال عن طريق شبكة الانترنت، اتصالا شخصيا يسمح للفرد الواحد بالاتصال مباشرة بمختلف الأفراد في شتى أنحاء العالم. (1)

❖ الكونية: توصف الانترنت على أنها وسيلة كونية سادسة إذ تأتي بعد التلفزيون ويحلو للبعض استخدام مصطلح العالمية أو الدولية لأن استخداماتها لا تقتصر على المجتمعات الصناعية المتقدمة فحسب بل تخترق كافة المجتمعات في نفس الوقت بالرغم من تفاوتها. (2)

❖ التزامنية واللاتزامنية: وتعني التزامنية بالنسبة للانترنت إمكانية العرض للمعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي أي في وقت النشر أو البث، أما اللاتزامنية فتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه. (3)

من خلال ما تقدم يمكن القول أن شبكة الانترنت وبفضل ما تتمتع بها من خصائص مكنت من تقليص الجهود الاتصالية وألغت الحواجز الجغرافية وجعلت الكون قرية صغيرة يسهل التواصل بين أفرادها.

#### I-4- خدمات الانترنت:

إن الانترنت كشبكة عالمية واسعة شكلت بقدراتها وخصائصها مجالا واسعا للأعمال والخدمات المرتبطة بها ويمكن تحديد خدمات الانترنت كما يلي:

(1) RuDolph Mork torben, Bejer Arne, trues, Astuces et secrets internet, trodint par Wolf pierre M, serri laurence, paris, ed Micro Aplication, 1997,p691.

(2) محمد لعقاب: وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، دار هومة، الجزائر، 2007، ص 40.

(3) محمد الهاشم الهاشمي: الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 257.

#### I-4-1 - خدمات الاتصالات :

وهي الخدمة التي حولت العالم إلى قرية صغيرة، وأدوات الانترنت من اجل الاتصالات كثيرة ومتنوعة منها:

**I-4-1-1- البريد الإلكتروني:** ويمكن الاشتراك في شبكة الانترنت للاستفادة فقط من خدمات البريد الإلكتروني وهو البريد الذي يسمح بتبادل الرسائل الكترونيا بين كل المشتركين مهما كانت المسافة الجغرافية التي تفصل بينهم.

**I-5-1-2- شبكة الاستخدام (USENET):** وهي عبارة عن منتديات يتقاسم فيها الأفراد المعلومات والأفكار في موضوع معين من خلال نشرات الكترونية والإجابة عنها.

**I-4-1-3- التخاطب (CHATTING):** وهي المحادثات التفاعلية الحية بين فردين أو أكثر يشتركون على الانترنت، ويمكن أيضا القيام بتوصيل كاميرا أو ميكروفون على جهاز كومبيوتر لكي يتمكن الأشخاص الآخرون من رؤيتك وسماعك.

**I-4-1-4- خدمات التجول عن بعد (TELNET):** يسمح الانترنت لمستخدمي الحاسوب أن يتصلوا بأجهزة حاسوب أخرى ومخازن المعلومات بسهولة مهما يكن موضعها في العالم، فتعرف هذه العملية بالتجول عن بعد وبإمكان عمل ذلك دون استخدام تقنيات حماية أو تشفير أو توثيق وهذا يشجع أنواعا جديدة من العمل من المنزل.

#### I-4-2- خدمات الويب (WEB)

من بين الوسائل للوصول للمعلومات متصفحات الويب، والويب هو عبارة عن مجموعة من الوثائق والمصادر المتصلة معا، مرتبطة مع بعضها البعض عن طريق روابط فائقة وعناوين انترنت بشكل آخر. الشبكة العالمية واحدة من الخدمات التي يمكن الوصول إليها من خلال الانترنت مثلها مثل البريد الإلكتروني ومشاركة الملفات وغيرها.

والبرامج التي يمكنها الدخول إلى مصادر الويب تسمى عميل المستخدم في الحالة العادية متصفحات الويب مثل: انترنت إكسبلورر أو فايرفوكس تقوم بالدخول إلى صفحات الويب وتمكن المستخدم من التجول من صفحة إلى أخرى عن طريق الروابط الفائقة، صفحة الويب يمكن تقريبا أن تحتوي على مزيج من بيانات الحاسوب بما فيها الصور الفوتوغرافية، الرسومات، الصوتيات، النصوص، الفيديو، الوسائط المتعددة ومحتويات تفاعلية بما في ذلك الألعاب.<sup>(1)</sup>

(1) نجم عبود نجم: مرجع سابق، ص 28.

### I-4-3- خدمات تحويل أو نقل الملفات FTP:

خدمات نقل الملفات من حاسوب لآخر (FTP) وهي اختصار لكلمة (file Transfer Protocol) وهي طريقة سريعة لنقل المعلومات والملفات الكبيرة عامة بين أجهزة الكمبيوتر البعيدة عن بعضها والموجودة في شبكة بروتوكول (ICP/IP) مثل شبكة الانترنت ويتشابه بروتوكول نقل الملفات مع بروتوكول نقل النص المترابط HTTP كون كلا البروتوكولين بنقل الملفات ذات محتوى متعدد الوسائط.<sup>(1)</sup>

### I-4-4- خدمة التسويق والتجارة الإلكترونية:

I-4-4-1-التسويق: أصبحت الانترنت أيضا سوقا واسعة للشركات، بعض الشركات الكبيرة ضخمت من أعمالها بأن أخذت مميزات تكلفة الإعلان والإبصار عبر الانترنت، والتي تعتبر أسرع طريقة لنشر المعلومات إلى عدد كبير من الأفراد، ونتيجة لذلك قامت الانترنت بعمل ثورة في عالم التسويق.

I-4-4-2-خدمة التجارة والأعمال الإلكترونية: والتي أصبحت المجال الأكثر أهمية في الاستثمارات وتصريف الأعمال على الانترنت وإنشاء القيمة، وأن ما يميز هذه الأعمال هو عدم حاجتها للبيئة التحتية التي تتطلب باستثمارات كبيرة، وهذه التجارة والأعمال الإلكترونية توفر لأصحابها المجال الواسع لترويج بضائعهم كما تسمح بتخفيض أسعار المعاملات الحالية في التجارة العالمية.<sup>(2)</sup>

### I-4-5- تطبيقات الانترنت في مجال التسويق:

لقد غيرت تكنولوجيا الانترنت التسويق التقليدي بعدد من الطرق وأصبحت تؤدي دورا هاما في العملية التسويقية من أهمها:

❖ تحويل موازين القوى من البائع إلى المشتري: أصبح المشترون سواء كانوا أفراد أو مؤسسات

يتطلبون خدمة ومنفعة أكثر من أي وقت مضى، لأنهم أصبحوا على بعد ضغطة زر من عدد هائل من المنافسين العالميين، الكل يتنافس من أجل شركته، في هذه البيئة يعتبر الحصول على اهتمام المشتري هو السلعة النادرة والعلاقة مع الزبون هي أهم أصول الشركة قيمة.<sup>(3)</sup>

❖ الحقيقة الجودة فقط: تعمل الكثير من مواقع الانترنت الآلاف السمسارة ووسطاء فهي تقدم

المعلومات المجردة وأدوات مقارنة الإلكترونية الفائضة.

(1) WWW.TEP.CO/ITPATEL/ ARABIC, 25/04/2015, 10 :30.

(2) نجم عبود نجم: مرجع سابق، ص 28.

(3) محمد طاهر نصير: مرجع سابق، ص 40.

فالمنافسة اليوم لا تعني جودة السلعة أو الخدمة فقط وإنما توافر المعلومات والمصادقية البيانات فإنما أن تكون صادقا وصریحا ومكشوفًا فتقدم أفضل العروض بأقل الأسعار وإلا ستبقى في مكانك وفقا بلا حراك تنتظر العميل الذي لن يأتي أبدا.

❖ **مزاد دائم كل شيء:** المناقشات والمضاربات هي أسلوب السلع والسلع، فإذا ما وجدت شركة الطيران التي يمكننا بيع التذكرة بالسعر المطلوب يقوم البائع بالشراء فعليك طرح خطوط سفرك وأسعارك وتنتظر أن يرسى عليك المزاد فتتبع وإلا عليك انتظار مزاد آخر مع مسافر جديد.

❖ **موت الجغرافيا أو المسافات:** الموقع الجغرافي لم يعد عاملا مهما يؤخذ بعين الاعتبار عند التعاون بين الشركاء التجاريين، فموقع Amazon on حوالي 20% من الكتب التي يبيعها خارج و.م أ وهي تحصل على قرض من البنك كان عليك أن تزود أقرب بنك محلي بقع في شارعك.

❖ **محركات البحث:** تتفوق وسائل البحث الآن على منافذ البيع وقنوات التوزيع، ولهذا السبب يتدفق المستهلكون لأنها أفضل الأماكن للتسويق، ففي هذا العالم الذي أصبح الوقت مقاس فيه بجزء من الثانية أصبحت مواقع ووسائل البحث مصدرا هاما لجذب المستهلكين وعلى عكس المتاجر التقليدية فإن المتاجر الإلكترونية لا تغلق أبوابها فهي تعمل على مدار 24/24 ساعة وهي التي تذهب إلى العميل في مكتبه ومنزله بدلا من أن تنتظر قدومه إليها. (1)

❖ **إدارة المعرفة أصبحت هي المفتاح:** في العالم الرقمي، أصبح جمع وتحليل وتخزين المعلومات المتعلقة بالزبون عملية سهلة وغير مكلفة، أصبح بإمكان الزوار أن يتابعوا بدقة مسار ونتائج العملية التسويقية، مساهمات منفذوها، حيث يحصلون على مقادير من الميدان أول بأول. (2)

❖ **التركيز على المعارف المختلفة العالمية:** على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها لا يتوجب عليهم أن يطوروا بأنفسهم التكنولوجيا، لكن يجب عليهم أن يعرفوا ما يكفي لكي يختاروا المزودين المناسبين بطريقة صحيحة، ولتوجيه الخبراء التكنولوجيين.

(1) محمد عبيدات: إستراتيجيات التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، بيروت، 1999، ص 365.

(2) محمد طاهر نصير: مرجع سابق، ص 41.



## II: مفهوم التسويق الإلكتروني نشأته وتطوره .

### II-1- مفهوم التسويق الإلكتروني .

- يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، ويشوب هذا المفهوم نوع من الغموض ولهذا السبب سنؤكد على المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف للتسويق الإلكتروني:
- ❖ تتم عملية التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة (الانترنت، الجهاز النقال) وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية.
  - ❖ إن التسويق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني، إذ أن التسويق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية وهو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني.
  - ❖ كما أن التجارة الإلكترونية ليست هي التسويق الإلكتروني، فمصطلح التجارة الإلكترونية هو أقرب إلى التجارة منه إلى التسويق وهو جزء من التجارة عبر التقنيات الرقمية (1).

ووفقاً لهذه المعطيات يمكن تعريف التسويق الإلكتروني كما يلي:

- " التسويق الإلكتروني هو تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية" (2).
- ويعرف كذلك على أنه: "عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات وغيرها) والأدوات المتاحة على الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني" (3).
- كما يعرف "بادوك Badoc" وزملاؤه التسويق الإلكتروني بأنه: "استعمال جميع التكنولوجيا المتاحة لرفع ربحية المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية ودائمة وتفاعلية، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الجارية" (4)
- كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بالمنتج التسعير الترويج، الإعلان والتوزيع للإيفاء بحاجات الزبون وتحقيق أهداف الشركة عبر الانترنت" (5)

(1) حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديثة- مدخل شامل- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006م ص- ص، 337، 338.

(2) بشير عباس العلاق: التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002م، ص19.

(3) نجم عبود نجم: مرجع سابق، ص325.

(4) Michal badoc, bertrand lavayssiere , e-marketing de la banque et de l'assurance, édition d'organisation, paris, 2003, p74.

(5) نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص322.

أو هو: "استخدام الأنترنت في أداء الأنشطة التسويقية"<sup>(1)</sup>.

كما عرف "كيلر Kiler" التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"<sup>(2)</sup>.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق الكلاسيكي بأنه: "نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي"<sup>(3)</sup>.

أما "كوتلر Kotler" فيرى أنه: "هو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتري والتواصل وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الانترنت"<sup>(4)</sup>.

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "تعبير عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والانترنت."<sup>(5)</sup>

أو هو : "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة".<sup>(6)</sup>

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني من خلال الوظائف الخاصة التي يقوم بها حيث ينفرد التسويق الإلكتروني عن نظيره التقليدي بنشاطات تجعله المنطلق لإعطاء مفهوم وتعريف له بالاستناد إلى كل نشاط على حدى:

أ- **الاتصال والتواصل:** تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال للتواصل مع زبائنها القائمين والمرتبين، والانترنت من الوسائل الرائدة في عملية إرساء وبناء علاقات مع الزبائن

ب- **البيع:** أتاح النمو الهائل في استخدام الانترنت فرصا كبيرة للمؤسسات لبيع منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة حيث يمثل البيع عبر الانترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر.

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

(1) محمد عبده حافظ: التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009م، ص7.

(2) Len Keeler : Cyber marketing ,new york, amacom,1995,px11.

(3) محمد طاهر نصير: مرجع سابق، ص40.

(4) رند عمران مصطفى: واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009م، ص23.

(5) طارق طه: التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007م، ص31.

(6) يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000م، ص35.

د- توفير وظيفة شبكة: تستخدم بعض المواقع المحتوى الخاص بالانترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى. (1)

إذن ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن التسويق الإلكتروني لا يختلف عن الوظائف الأخرى إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن والعملاء، حيث يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير.

الجدول رقم 1: يبين الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

عناصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة	عالية
السرعة	غير محدودة	محدودة
السوق	مفتوحة، واسعة	محدودة
حجم الشريحة	يخدم شريحة واسعة من الناس	يخدم شريحة معينة من الناس
أهم إطراف عملية التبادل	الزبون	السوق
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدود
طرق التواصل مع الزبائن	سهل	صعبة نوعا ما
تطوير المنتج	سريع	صعبة
جمع البيانات	سهلة جدا	صعبة جدا
متابعة ردود الأفعال	سهلة جدا	صعبة جدا

المصدر: هلا السعي وعبير الجليهي: التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية)، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، جامعة الملك فيصل السعودية، 2010، ص 30.

❖ الخدمة:

تتعدد وتتنوع تعريف الخدمة، فلطالما أعتبر ولا يزال مفهوم الخدمة معقدا وطبيعتها غير واضحة، وذلك للأسباب التالية:

(1) www. c baer- strategie.com, 28/04/2015, 11 :00

➤ إن كلمة " خدمة " توحى بشيء معنوي أكثر منه مادي، ولذلك غالبا ما يستعمل لفظ " منتج " للتعبير عن الخدمة، كقولنا مثلا: منتجات مالية، منتجات سياحية أو فندقية.

➤ إن كلمة " خدمة " لا تخص قطاع نشاط واحد وإنما تمتد إلى عدة قطاعات، أي أن قطاع الخدمات متنوع جدا.

➤ لطالما كانت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم تغير، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بواسطة آلات مثل : الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة والنقود ...

➤ لكل من السلعة والخدمة نفس الغرض، وهو إشباع حاجات المستهلك، إلا أن هذه الحقيقة لا تنفي إطلاقا وجود محاولات جادة وأكيدة للاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة. (1)

وسنحاول هنا تسليط الضوء على عدد من التعاريف من أجل إزالة اللبس:

- عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها:

"النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة". (2)

- تعريف ستانوتون "Stanton":

يقول أن الخدمة هي: " النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلع أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية". (3)

تعريف كوتلر "Kotler":

الخدمة هي : " كل نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون. (4)

(1) Langlois Michel et Toquer : Marketings des Services : le défi relationnel, édition Dunod, Paris, 1992, pp 22, 23.

(2) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي، مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص 19 .

(3) بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات- مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي-، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 35، 36.

(4) Kotler Philip et Dubois Bernard: Marketing Management, 11eme édition, Pearson éducation, Paris, 2004, p18.

- تعريف كريستوفر "Christopher":

يعرف الخدمة بالاعتماد على ما يشتريه الزبون أو العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك من الشراء من توابع وملحقات، إلا أن هذا التعريف لا يعطي للخدمة أبعادها ومضامينها الحقيقية، بل يعتبر مجرد مؤشر يمكن اللجوء إليه للتمييز ما بين الخدمة والسلعة.

تعريف كرونروس "Gronroos":

الخدمة هي: " عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل، تقدمها شركات أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات، أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية" (1).

- تعريف كريستوف لوفلوك "Christopher Lovelock":

الخدمة هي: " تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة، أو مع دعم مادي أو تقني " .

- تعريف بيير إقليبي وإريك لونقارد "Pierre Eiglier & Eric Langeard":

يعرفان الخدمة على أنها: " نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة والمستهلك، قصد إرضاء هذا الأخير".

II -2- نشأة وتطور التسويق الإلكتروني .

يعتبر التسويق الوظيفة الأكثر أهمية بالمقارنة مع وظائف المؤسسة الأخرى، وقد تمكن التسويق الكلاسيكي من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، حيث تطور هذا المفهوم مارا بعدة مراحل حتى وصل إلى ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت، أو التسويق عبر الخط، ويمكن باختصار سرد مفهوم التسويق عبر الانترنت في الجدول التالي:

(1) بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي: مرجع سابق، ص 37 .

الجدول رقم: 2- يبين تطور مفهوم التسويق الإلكتروني:

السنة	1970	1980	1990	2000
-اتجاه السوق ونوعه	-تسويق العرض	-تسويق الطلب	-التسويق الإداري	-التسويق الإلكتروني
-الأولوية	-تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	-احتياجات الزبائن	-احتياجات الزبائن. -احتياجات الشبكة. التوزيعية. -تحصيل الربح الإجمالي	-التشخيص التفاعلية
-المبدأ الذي يقوم عليه المفهوم	-رفع المبيعات حي عن نجاح المبيعات	-القيام بدراسة التسويق والاتصالات من أجل رفع المبيعات.	-الاهتمام والربح والحصول على تكامل شبكة التوزيع والاهتمام والربح وتحسين الجودة. المبيعات.	-الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه. -مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات والربح وتحسين الجودة.

Source : Michel Bedoc & Bertrand lauoyssiere : marketing de E-Banque et de L'assurance, paris, Edition des organisations,1999, p76.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات، حيث تغيرت أولياته ومبادئه حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم، وهو ما يطلق عليه التسويق الإلكتروني والذي تعددت تعاريفه وتتنوع بتنوع مداخل هذا التعريف. (1)

(1) محمد طاهر نصير: مرجع سابق، ص ص 29، 30

### III: أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني:

#### III-1- أهداف التسويق الإلكتروني .

يهدف المسوقون من شركات وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر مختلف الوسائط الإلكترونية وخاصة الانترنت إلى ما يلي:

- ❖ نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع.
- ❖ منح مزايا إضافية لخدمة العملاء.
- ❖ الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة على الخط وإجراء مقابلات وخلق الحوار ورصد الدردشات.
- ❖ خفض تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والإدارة ومطبوعات البريد، وبالتالي جعل المبيعات عبر الأنترنت أكبر ربحية، وهذا بدوره يؤدي إلى خلق حصة أكبر من السوق" (1)
- ❖ تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- ❖ تحقيق السرعة في أداء الأعمال(2).

#### III-2- أهمية التسويق الإلكتروني .

يعتبر التسويق الإلكتروني أداة فعالة في المنظمات إذ يسهل عملية التسويق ويوفر قنوات اتصالية أكثر سرعة وربحية كما يعمل على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات وانطلاقا من هذا يمكن إبراز أهمية التسويق الإلكتروني كما يلي:

- ❖ **تقليل التكلفة والجهد:** ويتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق، التي ترد وتعالج من خلال الهاتف، بالإضافة إلى تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع الاتصالات التسويقية، حيث تتم هذه العملية من خلال الموقع الشبكي بدلا من وسائل الاتصالات التقليدية(3)
- ❖ **العمل بكفاءة عالية:** إن اعتماد التجارة الإلكترونية يوفر للأنظمة الفرعية للمنظمة إمكانية التنسيق والتعاون وتبادل المعلومات وتحليلها واتخاذ القرارات بكفاءة عالية، والتي تقود إلى تقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية.

(1) Michel Boker & Sussan hart, the marketing book, Siscth edition, Elevier, msa,2008, p p ,510,511.

(2) محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص16.

(3) بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص42.

- ❖ **المحافظة على الحصة السوقية:** تسعى المنظمات والمنشآت الخدمية إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء، وذلك باستغلال القدرة التي يوفرها الإنترنت من فرص جديدة للسلع والخدمات الجديدة، وأيضاً استغلال الأسواق الجديدة عن طريق إتباع سياسة سعرية مناسبة وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، بالإضافة إلى تحسين الأنشطة التسويقية<sup>(1)</sup>.
- ❖ **تحسين خدمة العميل:** يوفر الإنترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع المنظمة بشكل مباشر وفعال، كما تستفيد المنظمة من قواعد البيانات الخاصة بالعملاء والتواصل مع هؤلاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل أمثل، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على مستويات الرضا لديه.
- ❖ **سهولة الاتصال وتحسينه:** إن التسويق الإلكتروني يحقق للمنظمة سرعة وسهولة الاتصال فيما بينها ومع العملاء، كما تتيح لها فرصة ذهبية لتحسين وتفعيل مستوى الاتصالات المباشرة مع كل الأطراف، من العملاء، العاملين، الموردين، الموزعين، بشكل يحقق الأهداف المنشودة لكافة أطراف العلاقة، بل يذهب إلى أكثر من ذلك وهو إقامة أفضل العلاقات مع هذه الأطراف<sup>(2)</sup>.

#### IV: خصائص وعناصر التسويق الإلكتروني .

##### 1-IV- خصائص التسويق الإلكتروني:

يتمتع التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص، والتي تتمثل فيما يلي:

- ❖ **قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكنت الإنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
- ❖ **التفاعلية:** ونعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة لاتصالات تسويقية تقوم بها المؤسسة<sup>(3)</sup>.
- ❖ **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.

(1) ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي: تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004م، ص 178.

(2) المرجع نفسه، ص 179.

(3) ثامر البكري: مرجع سابق، ص 266-268.



- ❖ **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها<sup>(1)</sup>.
- ❖ **إمكانية الوصول:** وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، وبالتالي بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتجاه قرار الشراء
- ❖ **الرقمية:** وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل على منفعه بمستوى رقمي من المعلومات، والرقمية هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع، الترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته<sup>(2)</sup>.

#### IV-2- عناصر التسويق الإلكتروني .

هناك مجموعة من العناصر التي حددها "Sumeet Prashant" لقيام التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت، وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية للمنظمات الذي تتبنى ذلك المدخل، وهذه العناصر كما حددها هي:

- ❖ **العقد "contact":** يتمثل العقد هنا في عملية التسويق الإلكتروني على الاتفاق بين المستوى الإلكتروني والعميل على تقديم خدمات ذات قيمة مميزة للعميل، وبذلك يتمكن المتسوق الإلكتروني من جذب العملاء "eye catching" اتجاه الموقع الإلكتروني للشركة "web site" ويحقق نسب زيارة أو دخول عالية بين الواقع المنافسة.
- ❖ **المحتوى "content":** يقصد بالمحتوى مكونات وعناصر الموقع الإلكتروني للشركة، حيث يشتمل على المنتجات وأصنافها، الأسعار، الخصومات، البيانات والمعلومات التفصيلية عن المنتجات والخدمات، طرق الحصول عليها والدفع وغيرها، وهنا يجب توافر المعلومات اللازمة والكافية التي يبحث عنها العملاء داخل الموقع الإلكتروني، مما يضع حدا لاستفساراتهم.
- ❖ **البناء "construction":** حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة للقيام بعملية التسويق الإلكتروني لابد من وجود الهيكل أو البناء المناسب، وذلك وفق خصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها عبر الشبكة، ولابد من مراعاة عدة خصائص في تصميم الموقع الإلكتروني ومنها:

(1) أوكيل محمد السعيد: قراءة حول الشفافية ونجاعة الأداء في عالم متغير، ملتقى دولي حول الشفافية ونجاعة الداء للاندمج الفعلي في الاقتصاد العالمي، ماي/جوان، الجزائر، 2003م، ص14.

(2) أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001م، ص474.

- سهولة التعامل مع الموقع.

- السرعة في تلبية حاجات الزائر المتصفح.

- تحقيق درجة عالية من الثقة والإعتمادية في بعض المواقع.

❖ **المجتمع "community"**: تظهر هنا قدرة الشركة على تصميم موقع يجذب فئات مختلفة، ويمكنها من بناء علاقات قوية ومستمرة مع الشركة من جهة، وبين المستخدمين بعضهم البعض من جهة أخرى، وذلك حتى يتم بناء مجتمع انترنت تفاعلي متناغم يحقق أهدافا وطموحات الزائرين له، وبذلك يتمكن المتسوق الإلكتروني من بناء علاقات قوية بين عملاء الشركة، ويكون هناك اتصال دائم ومستمر لتلقي رغباتهم ومشاكلهم. (1)

❖ **التركيز "concentration"**: تظهر قدرة الشركة هنا في التركيز على احتياجات العاملين، ومعرفة رغباتهم وما هي طريقة الدفع التي تضمن له الحماية والأمان وكيف يمكن جذبه بأقصر الطرق؟، وما هي الأوقات الأكثر تفضيلا لدخوله إلى الموقع؟، وما هي المعلومات التي تستهدف معرفتها؟ كل هذه الأسئلة تجعل المتسوق الإلكتروني بإمكانه تقييم موقع إلكتروني يحقق رغبات العميل، وذلك يضع العميل تحت الميكروسكوب.

❖ **التقارب "convergence"**: يعكس مفهوم التقارب هنا قدرة الموقع الإلكتروني على الالتقاء بالعميل والوصول إليه بطرق متعددة، من خلال استخدام شبكة الانترنت عبر الحاسب الآلي أو التلفون المحمول، أو حتى استخدام أجهزة التلفزيون التفاعلية، كل ذلك يجعل هناك نوع من السهولة في الوصول والدخول إلى الموقع، أي أنه يجب على المتسوق الإلكتروني الاستفادة من التقدم التكنولوجي، وما تنتجه ثورة الاتصالات من الوصول إلى العميل، بكافة الطرق عبر الانترنت، وهذا يحقق درجة عالية من التقارب والتواصل مع العميل.

**التجارة "commerce"** : ونعني بها قدرة الموقع على القيام بتسويق وعرض الخدمات التي تقدمها الشركة، وبالتالي كيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية في القيام بالعملية التسويقية عبر الانترنت، وذلك وفق أهداف وطموحات الشركة.

بالإضافة إلى هذه العناصر هناك عناصر أخرى مكونة لعملية التسويق عبر الانترنت ويمكن إيجازها فيما يلي:

(1) Sumeet & prexient J : E-Marketing A new Concept, new York MC Graw Hill,2007,p 27.

## 1 #نطاق scope: ويتمثل ذلك في تحديد ما يلي:

- الأهداف الإستراتيجية اتجاه القيام بعملية التسويق عبر الانترنت.

- الإستراتيجية المخططة للعملية التسويقية عبر الانترنت.

## 2 -التناغم "synergy": يقصد به النواحي التنظيمية من حيث قدرة الموقع الإلكتروني على تحقيق درج

من التناغم، وبما يحقق درجة عالية من التواصل بين الشركة وعملائها عبر موقعها الإلكتروني.

## 3 #نظام "system": وهو ذلك البعد في قدرة التزام على تحقيق درجات عالية من السهولة والوصول إلى

تحقيق احتياجات ورغبات المستهلك أو العميل، كذلك سهولة عملية الدخول وطلب المنتجات وفق

إجراءات سلام ميسرة وعلى درجة عالية من الأمان. (1)

## V: طرق ومتطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني .

### V-1- طرق التسويق الإلكتروني: يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن

استخدامها للنجاح، وتحقيق الفعالية ومن بين هذه الطرق ما يلي:

#### V-1-1- التسويق عن طريق محركات البحث:

وهنا يقوم مستخدمو شبكة الانترنت باستخدام محركات البحث بنوعها، تلك التي تستخدم للبحث

العادي والبحث المتقدم للوصول إلى السلعة أو الخدمة المطلوبة، ومن أشهر محركات البحث الموجودة

على الشبكة: seek.com, yahoo.com, go.com, google.com

#### V-1-2-التسويق من خلال الإعلانات:

تعتبر هذه الأداة من أكثر الأدوات أهمية ورواجا، كما أن المؤسسات لا تكتفي بعرض إعلاناتها

الإلكترونية عبر الانترنت وأنها تسعى لأن تكون على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية لتشكل

عنصر جذب بداية، ومن ثمة عنصر إقناع لما يحتويه الإعلان، ويعمل على تسويقه ومن أهم الإعلانات

الإلكترونية الأشرطة الإعلانية، الإعلانات الثابتة، إعلانات الانترنت المقاطعة، وهي إعلانات تفرز

نفسها على مستخدم الشبكة، إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها.

(1) Sumeet & prexient J : E-Marketing A new Concept, new York MC Graw Hill,2007,p 27.

### V-1-3- التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية.

أو التسويق المباشر ويتم عبر البريد الإلكتروني، والذي يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة صحيحة وفاعلة.

### V-1-4- التسويق باستخدام العلاقات العامة:

تتألف العلاقات العامة من أنشطة وأعمال تؤثر على الرأي العام، وتستخدم هذه العلاقات، لتكوين اسم شهرة بين أعداد مختلفة من الجمهور، وتشمل علاقات التسويق العامة على أعمال متصلة بالماركة التجارية وتعمل على تنفيذ تغطية إعلامية لأسواق مختلفة ذات تأثير إيجابي.

### V-1-5- ترويج المبيعات:

هي عبارة عن حوافز قصيرة الأجل من هدايا تسهل حركة المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي وتشمل أعمال ترويج المبيعات على كوبونات، حوارات واختبارات لمستخدم الشبكة من قبل المنتج، كما تشمل مسابقات يناصرها وجوائز (هدايا مجانية أو بسعر منخفض، وتعتبر ترويجات المبيعات مادة إعلانية جيدة لجذب المستهلكين لموقع الشبكة محل ضالتهم على البقاء وإجبارهم على العودة إلى هذه المواقع.<sup>(1)</sup>

### V-2- متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني:

إن تطبيق التسويق الإلكتروني مرتبط بمجموعة من المتطلبات المتكاملة فيما بينها والمتمثلة في:

### V-2-1- توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات:

وتتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التكنولوجية الموجودة ومدى توفرها كوجود شبكة الاتصالات، حيث يمكن تقديم الخدمات عبر الانترنت بتكلفة منخفضة وفي وقت أسرع بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتكون متاحة بالعدد اللازم والأماكن المناسبة لتسهيل عملية الاتصالات مع العالم الخارجي ومحليا<sup>(2)</sup>.

### V-2-2- الموارد البشرية المؤهلة:

باعتبار العنصر البشري المحور الرئيسي في أي عملية تطوير، يتوجب على المؤسسات العمل على:  
- تدريب العاملين وتحفيزهم من أجل استخدام شبكة الانترنت، وكيفية الحصول على المعلومات التي تساعد في أداء مهامهم.

(1) سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي، 2007، ص ص 84، 86.

(2) محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 224.

- توفير المصادر المختلفة التي تتيح للعاملين تطوير قدراتهم المهنية في مجال الأعمال الإلكترونية.  
- توفير الإسناد الفني والدعم التكنولوجي اللازم للعاملين داخل وخارج المؤسسة، من أجل تمكينهم من أداء أنشطة الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفعالية.

ورغم اختلاف آراء المتخصصين حول مداخل تأهيل الموارد البشرية لتزويدها بالمهارات المناسبة لمتطلبات تقنيات المعلومات، إلا أنه يوجد الآن نسبة إجماع على ضرورة الأخذ بتقنيات المعلومات ذاتها كوسيلة أساسية لتصميم نظم وآليات التعليم والتدريب لضمان مواكبة السرعة والتطور المستمر في تقنيات العمل.<sup>(1)</sup>

### V-2-3- القدرة على عرض محتوى الموقع الإلكتروني في صورة فعالة:

وهذا المطلب من المتطلبات الفنية، حيث يجب على المنشأة أن تملك المقدرة على التخطيط وتصميم الموقع الخاص بها على شبكة الانترنت بشكل يساعد على جذب مستخدميه وإثارة رغبتهم، بالإضافة إلى تحديث البيانات والمعلومات التسويقية باستمرار وجعلها أكثر جاذبية للمتعاملين<sup>(2)</sup>.

### V-2-4- توفير البيئة الثقافية المساعدة:

لنجاح التسويق الإلكتروني لابد من انتشار ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية، وخاصة الانترنت في مختلف المعاملات، سواء كان هذا الاستخدام من طرف المنشأة أم من طرف العميل لأنها تعتبر من الأمور المهمة لنجاح التسويق الإلكتروني<sup>(3)</sup>.

### V-2-5- البيئة المالية المناسبة لأساليب الدفع الإلكتروني:

مع ازدياد حجم التجارة الإلكترونية وبالخصوص التسويق الإلكتروني، أصبح هناك حجم كبير من رؤوس الأموال التي يتم انتشارها في هذا المجال، وبرزت الحاجة إلى نوع جديد من البنوك الإلكترونية التي لا تستفيد بمكان معين، أو وقت عمل معين لكنها توفر نفس خدمات البنوك التقليدية<sup>(4)</sup>.

(1) نور الدين شارف: التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة "جواب" فرع اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007م، ص34.

(2) صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، 2007م، ص45.

(3) نبيل علي، نادية حجازي: الفجوة الرقمية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2005م، ص305.

(4) منير الجنيهي، محمود الجنيهي: البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005م، ص07.

**V-2-6- توفير البيئة التشريعية والقانونية اللازمة لاحتياجات التجارة الإلكترونية.**

أي يجب أن تكون هناك نصوص قانونية وتشريعات سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي الغاية منها تنظيم أعمال التجارة الإلكترونية، وبالتالي تسهيل حرية التسويق الخدمي الإلكتروني، فوجد مثلا المنظمة العالمية للسياحة لم تغفل عند إعدادها القانون العالمي لأخلاقيات السياحة، بل وضعت مجموعة من المبادئ والنصوص لحماية المعاملات والمتعاملين السياحيين عبر الانترنت<sup>(1)</sup>.

ويمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم التسويق الخدمي الإلكتروني فيما يلي:

- ❖ وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية اللازمة لتنظيم التسويق على الصعيد الدولي والمحلي، بتناسق مع جهود الدول في توفير الإمكانيات المادية والفنية للمنشآت الخدمية، للعمل على تفعيل الخدمة الإلكترونية، وبالتالي الرفع من مستوى التسويق الخدمي الإلكتروني.
- ❖ وجود تشريعات ولوائح المنظمة لعمل المنشآت الخدمية، ووضع قواعد خاصة بتنظيم التوقيع والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

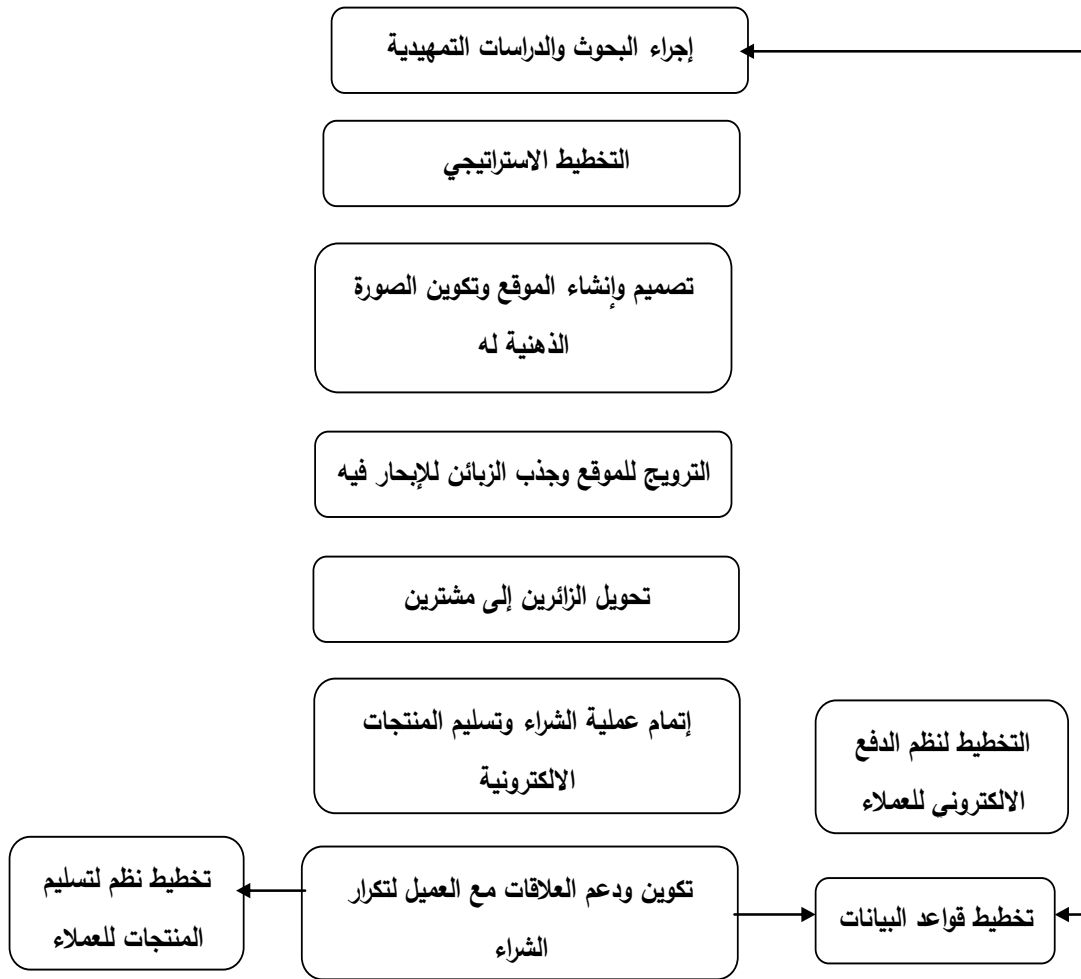
**VI: مراحل و مجالات التسويق الإلكتروني .**

**VI-1- مراحل التسويق الإلكتروني :**

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني-من تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقييم- القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها "دورة التسويق الإلكتروني والتي لا تتم فصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، حيث أنها جزء لا يتجزأ منها، والموضحة في الشكل التالي:

(1) السيد أحمد عبد الخالق: التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006م، ص115-116.

الشكل رقم (1): مراحل التسويق الإلكتروني



المصدر: محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 51.

وفيما يلي سنقوم بشرح لهذه المراحل<sup>(1)</sup>:

#### VI-1-1- مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة:

مع تطور أساليب الاتصال، وظهور شبكات المعلومات يسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالاً مباشراً بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها، كما أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.

<sup>(1)</sup> محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 51-62.

## VI-1-2- مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل إستراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيشمل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها: من هو العميل؟ كيف سيجد الموقع؟ من هم المنافسين؟ ... الخ، وبناء على إجابة هذه الأسئلة ثم تحليلها يتم وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جديدة بدلا من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.

## VI-1-3- مرحلة التصميم وإنشاء الموقع وتكوين الصورة الذهنية له:

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الانترنت بإحدى نظم المعلومات المتخصصة، وذلك في حالة عدم توفر المنظمة على المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك، ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة، وعموما فإن التصميم الفعال للموقع يجب أن يحظى بما يلي:

- سرعة توصيل المعلومات المطلوبة.

➤ إمكانية الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانات العمل.

➤ أن يعرف العميل مكان موقعك في أي وقت يود أن يبحث عنك .

➤ الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل.

➤ لا يضيف الجانب الفني على المعلومات المطلوبة.

## VI-1-4- مرحلة الترويج للموقع وجذب الزبائن له :

يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما:

➤ كيفية جذب متسوقين لزيارة موقع الشركة.

➤ كيفية تحويل هؤلاء الزائرين إلى مشترين فعليين لمنتجات الشركة.<sup>(1)</sup>

حيث يرتبط التحدي الأول بهذه المرحلة أن الترويج للموقع في حين يرتبط التحدي الثاني بالمرحلة

الخامسة.

<sup>(1)</sup> محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 39.



بمجرد إنشاء وبدء تشغيل الموقع الإلكتروني لابد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب إلكترونية أو بالطرق التقليدية، وتتعدد الوسائل المقدمة في هذا المجال، حيث تعرض العديد من الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدمة للموقع وبشكل موجه لعملائه المرتقبين وسوقه المستهدفة بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن.

وتتعدد مداخل الترويج للموقع، حيث يمكن أن يتضمن برنامج الترويج العديد من المكونات التالية:

- ❖ توقيع رسائل البريد الإلكتروني بعنوان الموقع.
- ❖ أن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع بالإضافة إلى العنوان المادي للشركة.
- ❖ وضع عنوان الموقع ضمن حملة الإعلان في الراديو أو التلفزيون.
- ❖ الارتباط بالأحداث التجارية.
- ❖ ذكر الحالات العملية مع بعض العملاء.
- ❖ الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية.
- ❖ إضافة المتعة والتسلية للموقع.

#### VI-1-5- مرحلة تحويل الزبائن إلى مشتريين:

من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين إلى مشتريين، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء مشتريين دائمين ومتفاعلين مع الشركة.

ولمواجهة التحدي الثاني\_تحويل الزبائن إلى مشتريين- كما ذكرنا في المرحلة السابقة يجب إتباع الآتي:

- ❖ تقديم عرض قيم أو مغري في الصفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزبائن للشراء.
- ❖ تحطيم أو على الأقل التماشي مع المنافسين في السعر.
- ❖ توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.<sup>(1)</sup>

#### VI-1-6- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات:

بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده على إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم المنتجات، وتتوقف الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج المباع، ففي حالة المنتجات الإلكترونية التي يمكن إتمام تسليمها إلكترونياً كالإرشادات والبرامج الجاهزة والملفات متعددة الوسائط..الخ، يمكن الاستغناء تاماً عن الاحتكاك المادي، أما في حالة السلع المادية فلا بد من التنسيق مع إدارتي المشتريات والمخازن لإتمام ذلك مع الجهة المسؤولة عن التوزيع.

<sup>(1)</sup> محمد عبده الحافظ: مرجع سابق، ص 28.

## VI-1-7- مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء :

من الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني فلا بد من وضع الإستراتيجية المناسبة في هذا المجال، والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء فلا يكفي شراء برنامج جاهز لإدارة هذه العلاقات ثم يعهد به لقسم تكنولوجيا المعلومات بالشركة ليتعامل معه، فلا بد من أن يقوم المسؤول عن التسويق بتحديد أهدافه أولاً، ثم تحديد الفرص وتقييم التهديدات المحيطة به في مجال أعماله، بحيث يتم تطوير نظم إدارة العلاقات بشكل مرن يقابل الاحتياجات المتغيرة، ومن بين أهم التهديدات تأمين قاعدة بيانات العملاء.

## VI-1-8- مرحلة التقييم والتطوير :

تتناول عملية التقييم بهدف تطوير مجالين، أولهما تقييم الموقع، والثاني تقييم العلاقات مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم، وفيما يلي نتناول باختصار هذين المجالين:

أ- **تقييم الموقع:** بمجرد بدء تشغيل الموقع تبدأ عملية المتابعة بشكل مستمر بهدف تطويره، بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته، وذلك من خلال إدخال التعديلات الآلية وتقديم التوصيات والمقترحات الممكنة بناء على نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وإيراداته.

ب- **تقييم العلاقة مع العملاء:** تساعد التغذية العكسية واستطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها وأي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع في توثيق العلاقات مع العملاء، ويتطلب تحقيق ذلك توفر عمليات اتصال مباشرة بين المنظمة والعملاء للحصول على هذه المعلومات عن طريق:

- ❖ تخصيص بريد خاص للعملاء لتلقي شكاوي العملاء عليه.

❖ يساعد الاستقصاء الفردي على توفير معلومات مرتدة عن الموقع.<sup>(1)</sup>

## VI-2- مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني:

بالرغم من ظهور الانترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال، قد اقتصر في البداية الأمر على الدور الترويجي والتعريف بالمنظمة ومنتجاتها، إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية (التسويق، الترويج، الإنفاق، التعاقد، الدفع الإلكتروني، التسليم، خدمة العملاء).

(1) محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 40.

وعلى هذا يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة، والعمليات التسويقية في خدمة العملاء المستهدفين، وذلك على النحو التالي:

### VI-2-1- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، وبالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق لفترة طويلة لدراسة الأسواق، والتعرف على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم والمنافسين وما إلى ذلك من المجالات، إلا أن الأساليب الإلكترونية يمكنها أن تؤدي تلك المهام بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية مثل: مشاكل التحيز، وتمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء، والتوصل إلى ملامح العملاء وخصائصهم، والذي يمكن الشركات من تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيلات ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدى، وكذا قياس مدى رضا العملاء عن جودة التعامل مع الشركة وعن المنتجات التي قاموا بشرائها .

كما تعتبر تلك البحوث والدراسات التسويقية مصدرا هاما للحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة، وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكاوهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وبأبواب عناصر المزيج التسويقي .

### VI-2-2- في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسوب الفرصة للعديد من الشركات التي تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، وفي الوقت الحاضر ومن خلال شبكات الانترنت التي يرغبها للعميل أن يقوم بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج، ومن ثم تقوم المنظمة بتحديد مكونات الخدمة وتكلفتها حسب طلب العميل. (1)

### VI-2-3- في مجال تسعير المنتجات :

تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع

(1) محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 41

المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فان هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر<sup>(1)</sup>.

#### VI-2-4- في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها، وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الانترنت وعرض كافة المعلومات والموارد الترويجية المتنوعة، بل تقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل، والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية محددة.

#### VI-2-5 - في مجال التوزيع:

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات، فاستخدام الانترنت يمكن المنشآت من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى الربع والعشرين ساعة، ومن تم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء، وفي نفس الوقت فان استخدام الانترنت يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين، وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات، حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء، ومنه تخفيض التكاليف التي كانت تتحملها المنشأة الخدمية عند اعتمادها على أساليب ووسائل التسويق التقليدي<sup>(2)</sup>.

#### VI-2-6 - في مجال خدمة العملاء:

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات، وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه ... الخ)، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء خدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء المنشأة الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة الزبائن.

#### VII: مهارات و مفاتيح نجاح التسويق الإلكتروني

##### VII-1- مهارات التسويق الإلكتروني:

إن الوظائف في قطاع التسويق عبر الانترنت تتطلب مهارات ومؤهلات محددة لا غنى عنها ومنها:

❖ الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية بالإنترنت.

❖ الإلمام ومعرفة كيفية تصميم المواقع.

(1) محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 29.

(2) محمد فريد الصحن، نبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، توزيع، مصر، 2003م، ص ص 364، 365.

- ❖ ضرورة إتقان اللغة الإنجليزية.
- ❖ القدرة على المتابعة والقيام برد الفعل بسرعة مما يمكن العاملين بالتسويق الإلكتروني من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية الأخرى.
- ❖ التمتع بمهارة التطوير بشكل سريع.
- ❖ القدرة على فهم احتياجات الزوار.
- ❖ القدرة على إدراك دلالات البيع والتسويق على الإنترنت.
- ❖ ضرورة الإلمام بمشاكل التسويق عبر الإنترنت من حيث العملة، طريقة الدفع الإلكتروني، اختلافات اللغة الثقافات حول العالم.
- ❖ القدرة على الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق الإلكتروني والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وكيفية إدارة العلاقة مع العملاء<sup>(1)</sup>.

## VII-2- مفاتيح نجاح التسويق الإلكتروني:

إن أهم المفاتيح التي تعتبر أساسا في نجاح الشركة عند تبنيها للتسويق عبر الانترنت كأسلوب جديد يساعد على عولمة الأنشطة التسويقية للشركة وخاصة ذات الإمكانيات المحدودة هي:

**VII-2-1- ضرورة إدراك النماذج الجديدة التي هي التسويق والإعلان عبر الإنترنت:** إن التسويق عبر الانترنت ما هو إلا فرع أو أسلوب جديد في التسويق الحديث، حيث أن جذوره لا تخرج من المفاهيم التسويقية التقليدية ولكنه ينفرد بميزة التفاعل المتبادل، فالإتصال هنا طريق في اتجاهين أي أن المعلومات ذات طبيعة تشعب فيه حاجات ورغبات كل نوع من أنواع المستهلكين وبالإمكان التوجه نحو السوق المستهدف محليا أو عالميا بشكل أكثر دقة.

**VII-2-2- التسويق عبر الانترنت يدعم برنامج التسويق المتكامل:** فالتسويق عبر الانترنت لا يجب أن يوجد في فراغ وإنما ينبغي على الشركات والمسوقين معرفة كيفية نقل الرسالة من وسائل اتصال ذات تفاعل متبادل.

**VII-2-3- التحول من سوق الجماهير إلى سوق ما يطلبه الزبون:** وفقا لفلسفة التسويق عبر الانترنت فإن الزبون يمكن أن يتلقى العديد من الرسائل التسويقية ويتفاعل معها ويرد عليها وبالتالي فإن التسويق عبر الانترنت يستهدف الفرد عبر خدمات الانترنت.

(1) William Gilmore & S Altan E: the future of online internet Marketing "A Solution to Behavioral Marketing Cesing Biometrics", Journal of Bisness economic rsearch, volume 6, 2006, pp23,26.

**VII-2-4-** إدراك قيمة الزبون الطويلة الأجل: لفترة طويلة كانت الشركات تعتبر الزبون سلعا ويمكن استبدالها ولكن مع هذا المنهج الجديد في التسويق فإنه يتوجب على الشركات والمسوقين إدارة القيمة البعيدة المدى للزبون.

**VII-2-5-** الترويج والإعلان يجب أن يكونا ذا تفاعل متبادل: الزبائن عبر الانترنت ليسوا زبائن اعتياديين حيث أن المستهلك عبر الانترنت أكثر ثقافة وثراءً من المستهلك الإعتيادي وبالتالي فهو أقل صبرا، وكما هو معروف أن الإعلان التقليدي يستهدف توصيل الرسالة لأكثر عدد من الزبائن بأقل تكلفة، أما الإعلان عبر الانترنت فإنه يستخدم إستراتيجية مختلفة بحيث أن الزبون إذا طلب مزيدا من المعلومات من الشركة إلى السوق فإن هذه المعلومات تصله بسرعة كبيرة وهذا لا يتوفر في التسويق التقليدي.

**VII-2-6-** توفير كم هائل من المعلومات: إن المستهلكين عبر الانترنت يبحثون عن المعلومات وما يعينهم من الحقائق والمنطق وليس الرسائل التي تخاطب العاطفة.

**VII-2-7-** فتح حوار تبادلي تفاعلي: شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني يوفران واسطة عظيمة تخلق حوارا جديدا بين المتعاملين، بحيث تشجع الزبائن على إرسال رسائل وتساؤلات الشركة أو المسوق ويجب أن تكون الشركة جاهزة للرد عليها بسرعة.

**VII-2-8-** إسهام التسويق عبر الانترنت في نمو مجتمع الانترنت: التسويق عبر الانترنت عملية تبادلية ذات اتجاهين، الشركة تطلب من الزبون الوقت والمال، لذلك عليها أن توفر معلومات حقيقية مجانا من خلال نشر الاستطلاعات والتقارير وكذلك توفير نماذج مجانية عن منتجاتها أو خدماتها.

**VII-2-9-** التكيف مع الوقت: في عالم التسويق عبر الانترنت يمكن قياس السرعة باللحظات، فالزبائن يفقدون الصبر عندما لا يتلقون إجابات على تساؤلاتهم في غضون دقائق، وعليه فإن على الشركة أن توفر الردود بسرعة لأن الزبائن يطلبون ذلك، السرعة يجب أن تكون قاعدة عمل الشركات وليس استثناءً.

**VII-2-10-** التسويق عبر الانترنت يوفر أفضلية تنافسية: إن إتباع أسلوب عبر الانترنت يوفر للشركة قناة توزيعية إضافية وبديلة وخاصة بمنتجاتها وخدماتها.<sup>(1)</sup>

**VII-2-11-** حجم الشركة ليس عاملا مهما عبر الانترنت: على الانترنت ليس ممكنا التمييز بين الشركة الكبيرة والصغيرة فالمهم هي الخدمات وطريقة تقديمها، لذلك فإن الشركات الصغيرة قادرة على

<sup>(1)</sup> عمر أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة ص ص 5-7 أنظر الموقع:

<http://www.Shatharat, Le: 08/02/2015, 14:00>

تأسيس مصداقية لها في مواقعها عبر الانترنت فالموقع على الانترنت يجعل الشركات الصغيرة والكبيرة متساوية في نظر الزبائن، وليس بإمكان معرفة إذا كانت الشركة تحتل مكتبا في بناء من تسعين طابقا أم أنها تعمل من مكتب يتكون من غرفتين مستأجرتين.

### VII-3- مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت .

❖ دراسة السوق المستهدف وتحديده من أجل توجيه المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي التي تناسب الأسواق التي هي عبارة عن مجموعة من الجمهور المحتمل.

❖ الاتصال المباشر مع زوار موقع الشركة وذلك من خلال تقديم العروض الجذابة وحدثا المعلومات المتعلقة بمنتجات الشركة.

❖ خلق الجو التنافسي الملائم مع إعطاء الفرصة للجمهور بمشاركتهم في الحملات والجهود التسويقية.

❖ تجنب المبالغة في عملية التسويق وعدم الوفاء بالوعد التي تعطيها الشركة للزبائن.

❖ تطوير خطوة عمل على أسس معينة لسير العملية التسويقية بفاعلية.

❖ لرقابة على بقاء موقعك في الشركة متفاعلا مع تشجيع الزوار لتقديم اقتراحاتهم ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها ومحاولة معالجة أو تقديم معلومات جديدة.

❖ التسويق المتكامل عبر الانترنت وهي محاولة دمج جهود التسويق على الانترنت وثم التأكد من أن جميع موظفي التسويق في الشركة على علم بموقع الشبكة وكيفية عملها.

❖ الحصول على الدعم الكافي لمفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أقسام الشركة من خلال تثقيف وتدريب الكادر الإداري ومدراء التسويق وتقنية المعلومات.

❖ وجود خطوط كافية لنقل المعلومات إلكترونيا بالإضافة إلى ضرورة وجود إستراتيجية فعالة لدفع الشركات المحلية التعامل معها.

❖ توافر مقومات الأمن والخصوصية في الشبكات الإلكترونية.

❖ تحديد المسؤولية والحدود القانونية للعقود والمعاملات التجارية الإلكترونية.(1)

### VII-4- الأبعاد الأساسية لاستخدام الانترنت في التسويق :

إن الشركة التي ترغب في استخدام التسويق عبر الانترنت لا بد لها من فهم الأبعاد الأساسية لاستخدام الانترنت في التسويق والتي يمكن حصرها بالنقاط التالية:

(1) عمر أبو اليمين عبد الغني: مرجع سابق، ص 6.

❖ إن المستهلكين يسجلون دخولهم إلى النظام الحاسوبي وقت ما يشاؤون وبالتالي فإنهم يأخذون ما يرغبونه من مواضيع ومعلومات معروضة ويتجاهلون الباقي ومع قيام الشبكة الويب أصبح بإمكان المستهلك اختبار مواقع الزيارة وأوقاتها ومدتها.

❖ على الشركة التي ترغب بإنشاء موقع أو مواقع لها على شبكات الانترنت لعرض وتسويق منتجاتها أو خدماتها أن تهتم دائما بجعل مواقعها أكثر جاذبية وإثارة اهتمام الزائرين والسبب في ذلك أن هؤلاء المستخدمين أو الزائرين لديهم اهتمامات محددة تجذبهم مما يزيد من تعقيد عملية التسويق عبر الانترنت.

❖ لا توجد أي قيود باستثناء الكلفة على كمية المعلومات المعروضة عبر الانترنت لأن هذه الشبكة لا تقفل.

❖ الابتعاد عن التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا ومناسبا لمنع شعور الزبون بعدم الرضا عن هذه الشركة عبر الانترنت.

❖ الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية مما يؤدي لاحتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في كافة أنحاء العالم.

❖ الوصول إلى السوق العالمية عبر الانترنت من دون أن تتوفر لديها البنية التحتية التي تتمتع بها الشركات الكبرى مما يجعل هذه الشركات متكافئة في منافستها على الزبائن مع الشركات الأخرى.

❖ السهولة وقلة التكاليف فذلك يساعد على عولمة التسويق الأمر الذي يزيد من حاجة الشركات إلى معرفة ما تفعله الشركات الأخرى.

## VIII - فرص وتحديات التسويق الإلكتروني .

### VIII-1- فرص التسويق الإلكتروني:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمؤسسات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات وقبل التطرق إليها سنستعرض فرص التسويق الإلكتروني.<sup>(1)</sup>

(1) عمر أبو اليمين عبد الغني: مرجع سابق، ص 7.



### VIII-1-1-1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

يتيح التسوق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية حيث أن التسوق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكترونية.

### VIII-1-2- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء:

من خلال التسوق الإلكتروني يجد المتسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، هذا بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسوق الإلكتروني والتي حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء خاصة.

### VIII-1-3- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:

قدم التسوق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسوق الإلكتروني.

### VIII-1-4- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

إن استراتيجيات التسعير الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية لأن التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسوق الإلكتروني التي تمكن المشتري من البحث على أفضل الأسعار المتوفرة.

### VIII-1-5- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسوق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين لأن التسوق الإلكتروني قدم نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

### VIII-1-6- استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء:

يعتبر الإعلان عبر الانترنت من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وقد قدم التسوق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان، وهو أن المنظمات تقدم رسائلها

الترويجية بشكل متعمد إلى هيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

### VIII-1-7- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال لذا استهدفت بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

### VIII-1-8- تحقيق تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:

إن المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.<sup>(1)</sup>

### VIII-2- تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي:

### VIII-2-1- التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى

إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

### VIII-2-1- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الانترنت

تقريبا يعادل بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقدم فيه إضافة للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

### VIII-2-3- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات في مجال تصميم وتطوير

المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

<sup>(1)</sup> عمر أبو اليمين عبد الغني: مرجع سابق، 7.

**VIII-2-4- عوائق اللغة والثقافة:** تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.

**VIII-2-5- الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تفعيل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

**VIII-2-6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها.

#### ➤ تحديات خاصة بالدول النامية:

- ❖ غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- ❖ عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ❖ ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- ❖ عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغباتهم في فحصها قبل الشراء.
- ❖ عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من مواطنين في الدول النامية.
- ❖ عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- ❖ بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية. (1)

#### **IX: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني .**

##### **IX-1- مزايا التسويق الإلكتروني:**

يمكن إبراز مزايا التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق الإلكتروني تكامل موقع الشركة على شبكة الانترنت و باقي الأدوات التسويقية الأخرى هذه المزايا كما يلي:

- ❖ جعل التسويق الإلكتروني الحصول على سلعة أو خدمة ممكنة، دون التقيد بالزمان أو المكان.

(1) عمر أبو اليمين عبد الغاني: مرجع سابق، ص 7-10.

- ❖ يساهم التسوق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خيراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس مال ضخم، وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.
- ❖ تمتاز آليات وطرق التسوق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بالآليات التسويق التقليدية، ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشارة بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.
- ❖ من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسوق الإلكتروني والعمليات الدعائية في هذه البيئة الرقمية، يمكن ببساطة تقسيم مقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف التي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.
- ❖ الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.
- ❖ القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضاعفة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق الإلكتروني<sup>(1)</sup>.

## IX-2- سلبيات التسويق الإلكتروني .

- إن الانترنت قد فتح آفاقا واسعة لخصائص ومزايا جديدة استخدمها المسوقون من أجل تحسين عروضهم وعلاقاتهم بالزبائن وترويج منتجاتهم على نطاق عالمي غير مسبوق، ومع ذلك فإن الأمر لا يخلو من سلبيات تواجهها المؤسسات نوجزها فيما يلي:
- ❖ الحث على المشتريات بكل وسيلة فنية أو جمالية أو إغرائية عبر مواقع الانترنت تجعل من التسويق الإلكتروني محفزا قويا على الاستهلاك أكثر مما يحفز الادخار أو الترشيد للاستهلاك.
  - ❖ إن الشباب هم الأكثر استخداما للانترنت، الذين يركزون على مجالات معينة كالحواسيب والالكترونيات مما جعل المتسوقين في مواجهة مشكلة كيفية الوصول إلى الشرائح السكانية العامة.

(1) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص 37-38.

- ❖ **الفوضى و التخبط :** أن الانترنت تعرض الملايين من مواقع الويب لحجم غير من المعلومات فإن الإبحار فيها يمكن أن يكون محبطاً، وأن التنقل المستمر والسريع بين هذه المواقع من قبل الزبائن يجعل موقع الويب لا يحظى إلا بثواني لينتقل الزبون بعدها إلى موقع آخر.
- ❖ **الأمان:** إن الزبائن يهتمون بأرقام بطاقات الائتمان والبيانات الأخرى عند استخدامه لمواقع الانترنت، كما أن الشركات تزيد من تدابير الأمان، يظل السباق محتماً بين تدابير الأمان الجديدة وتدابير كسر الشفرات وتحظي حواجز الأمان الجديدة من أطراف أخرى مثل: المحترفين.
- ❖ **الاهتمامات الأخلاقية:** إن الزبائن الذين يتسوقون على الانترنت يعانون بشكل متزايد من انتهاك الخصوصية والاستخدام غير المرخص لبياناتهم الشخصية من قبل الشركات التي تستخدمها لأغراض أخرى أو حتى بيعها إلى الآخرين.
- ❖ **الحركة الإيجابية للزبون:** إن الانترنت خولت القوة من البائع إلى الزبون بإعطائه المزيد من المعلومات عن المنتجات والخدمات وجعلهم في موقف يمكن من إساءة استخدام هذه القوة، وهذا ما يظهر في أن الكثير من الزبائن أو العاملين السابقين أطلقوا صفحات الويب المؤذية للشركات ومنتجاتها وخدماتها وعروضها وأسعارها.
- ❖ **العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني.** (1)

### **X: المزيج التسويقي الإلكتروني .**

#### **1-X- تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني .**

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من الاختيارات التي توضح عرض المؤسسة للسوق المستهدف عبر شبكة الإنترنت". (2)

كما يمكن تعريفه بأنه " الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن " المنتج أو الخدمة وكيف يتم تسعيرها وترويجها وتوزيعها عبر شبكة الإنترنت". (3)

#### **X - 2- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .**

يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من مجموعة من العناصر المختلفة وهي كما يلي:

(1) سويدان نظام موسى، وشفيق إبراهيم: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 145.  
(2) Baker & Michel: the Marketing, tirth Edition, Lincre House, Jordan Hill, Oxford, London, 1995, p410.  
(3) Rachman & David J: the Marketing today, Second Edition, renehart & WINSTON, INC, 1988, p17.

### X-2-1- المنتج عبر الانترنت:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر،<sup>(1)</sup> فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت.

### X-2-2- التسعير عبر الانترنت:

تعتبر عملية التسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يومياً وأحياناً في اليوم الواحد ويتم تحديد الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم المبيعات المنتج، وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي، سياسات التسعير الترويجي، وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الإلكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالباً ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، مما تكون منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني، كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشبكات الإلكترونية.

### X-2-3- الترويج الإلكتروني :

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها:

أ- الموقع الإلكتروني: وهو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية بصورة فاعلة.

ب- استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل YOHOO.COM وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة، من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.

ج- استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس وبالتالي الزبون الإلكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل

(1) محمد طاهر نصير: مرجع سابق، ص 281.

موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الاضطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت.

د- **الإعلان الإلكتروني:** إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهودة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة تدفع الزبون للضغط عليها كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الزعامة الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.

هـ- **الإعلان التقليدي:** إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل الإعلان التقليدي بل مكمل له.

و- **البريد الإلكتروني:** يعد أداة مهمة يمكنك أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت أو حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضاً، وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب منها:

❖ الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي.

❖ أن تربط المنظمة مواقعها بالزبائن الحاليين والمشتريين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتفاعل معهم بصورة دائمة.

ي- **مجموعة الأخبار:** هذه الأداة تستخدم الانترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أحياء العالم، كما بإمكان المشاركة في هذه المناقشات، كما يجري من خلالها الإيجابية على الأسئلة واستفسارات الزبائن والمسوقين ومتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع وتحقيق حالة الاتصال والتفاعل الدائم معهم.

#### X-2-4- الخصوصية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. (1)

وهناك عدة حلول تكنولوجية يجرى استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

#### X-2-5- أمن المعلومات الإلكترونية .

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذ تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل: أرقام حسابات المشتركين أو البائعين فمسألة المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق السرية والأمن مثل التشفير.

#### X-2-6- التوزيع الإلكتروني :

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية. (2)

فإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية إذا أن العالمة وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية في ميدان الأعمال الإلكترونية، عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

❖ **توزيع السلع:** يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

❖ **توزيع الخدمات:** إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا وهنا يجرى توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

(1) يوسف أحمد أبو قارة: مرجع سابق، ص 341.

(2) المرجع نفسه، ص 249.



➤ توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي حصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

➤ توزيع الخدمة بأسلوب التحصيل: ويكون بعد الدفع الثمن المطلوب للمنظمة.

### X-2-7- تصميم الموقع:

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

أ- الصفحة الرئيسية: وتمثل واجهة الموقع تحتوي على منتجاته وسياساته، وعن طريقها يمكن الانتقال إلى باقي الصفحات الأخرى بسهولة.

ب- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: وهنا يجب تصميم وترتيب جميع صفحات الموقع بطريقة جيدة لكي لا ينتقل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون الصفحة الرئيسية.

ج- شريط الاكتشاف والبحث: يعد مكونا هاما في تصميم الموقع يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

د- سهولة إمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني تسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار واضح. وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.

هـ- اختيار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق الإلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل الصفحة، في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.

و- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بانجاز عمليات البيع والشراء تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع المالي، نظم التحصيل والتوزيع.

كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد، ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، أن تعرض، أن تسوق. (1)

(1) يوسف أحمد أبو قارة: مرجع سابق، ص 342.

- تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني:

كما بينا من قبل فإن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون إضافة إلى مكونات التسويق التقليدية الأربعة " 4ps "، وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج، عناصر أخرى مرتبطة بالإنترنت وهي " تصميم موقع الويب، أمن الموقع والشبكات، المجتمعات الافتراضية، خدمات العميل، الخصوصية والشخصنة. وعند تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من المراحل نذكر أهمها فيما يأتي: (1)

- ❖ معرفة دقيقة وكافية بالعميل سواء كان من المستهلكين النهائيين أو منشآت الأعمال.
- ❖ تحديد السلع والخدمات المقدمة.
- ❖ خدمات ما بعد البيع.
- ❖ دعم المبيعات.
- ❖ البيع الإلكتروني.
- ❖ إرضاء العميل.
- ❖ تحليل الآراء.
- ❖ الأمان.
- ❖ الترميز.
- ❖ المسائل القانونية.

وبما أن التسويق الإلكتروني يعتمد أساسا على نوعين رئيسيين من العملاء " المستهلك النهائي ومنشآت الأعمال "، ويجدر بنا في هذه المرحلة أن نميز ما بين الاثنين باختصار شديد كما يظهر في الجدول التالي:

(1) باتريشيا بي سيبولدا وروني تي مارشاك: خدمة العملاء على الإنترنت، ترجمة ونشر مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 54.

الجدول رقم (03): مقارنة خصائص المستهلك النهائي وقطاع الأعمال في التسوق الإلكتروني.

مرحلة	الخصائص	قطاع الأعمال	المستهلك النهائي
1	قيمة وحجم السوق	1.3 ترليون دولار " 2003 "	110 بليون دولار " 2003 "
2	اختراق الحدود الوطنية	مخترق للحدود	غير مخترق للحدود
3	طبيعة العملاء	مجزيين	منتج واحد لعملاء متعددين
4	مدة العلاقة مع العملاء	المدى الطويل	المدى القصير
5	نوعية العلاقة مع العملاء	المهمة الحرجة	حسب الصفقة
6	التكاليف للتحويل الإلكتروني	عالية	منخفضة
7	خصائص المنتج	قابل للتخصيص " الشخصية "	سوق جماهيري
8	حجم المبيعات	كبير	صغير
9	تصفح مواقع مختلفة	الاقتصار على موقع واحد	الشراء من مواقع متعددة
10	عملية الشراء	مخطط لها ورسمية	عفوية
11	التسعير	بالتفاوض	غير متفاوض عليه
12	طريقة الدفع	لتحويلات لحسابات	بطاقات الدفع الإلكترونية

المصدر: باتريشيا بي سيبولد وروني تي مارشاك: خدمة العملاء على الإنترنت، ترجمة ونشر مكتبة جريب الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 54.

### X-3- التسوق الإلكتروني الاستراتيجي:

X-3-1- التخطيط الاستراتيجي: تستخدم جميع الشركات التسويق العاملة على الشبكة التخطيط الاستراتيجي لتكون مستعدة لمستقبل تجاري مريح ومستمر والتخطيط الاستراتيجي هو عملية تطوير والمحافظة على التناسب ما بين أهداف المؤسسات وغيرها ومواردها مع فرصها في سوق دائم التغير.<sup>(1)</sup> وهناك عنصران أساسيان للتخطيط الاستراتيجي هما: التحضير لتحليل SWOT وبناء أهداف إستراتيجية أ-التحليل SWOT: كلمة SWOT هي الأحرف الربعة الأولى من كلمة عناصر القوة (STRENGTH) والضعف (WEAKNESSES) والفرص (OPPORTUNITIES) والتهديدات (THREATS) وتحليل عناصر الضعف والقوة الداخلية لمؤسسة ما، مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة

<sup>(1)</sup>Ploter Michaela E : the Strategy techniques for omolyinq indutries & sonpetitons, the free press, new York, 1980, p123.

والمنافسة ويتم النظر أيضا إلى الفرص الخارجية والتهديدات الخارجية، ممكن أن تساعد الفرص على تحديد سوق ما تهدف، سيما التهديدات مناطق غير مغطاة.

ويمكن الإشارة إلى أن مصادر القوة والضعف لشركة كما على الشبكة ممكن أن تكون مختلفة في مجال التسويق التقليدي .

ب- الأهداف الإستراتيجية: المؤسسة المسلحة بنتائج تحليلات الـ SWOT تستطيع أن تضع أهدافها في عدد من المجالات ذات المستوى العالي وهي:

- ❖ النمو: إلى أي مدى تستطيع المؤسسة أن موقع النمو فيها يتعلق بالعائد وما مدى سرعة ذلك.
  - ❖ الوضع التنافسي: أي كيف يجب على المؤسسة أن تضع نفسها بالمقارنة بمؤسسات أخرى.
  - ❖ التطور الجغرافي: المقصود به أين يجب على مؤسسة ما أن تخدم عملائها لتحقيق الوصول من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي.
  - ❖ أهداف أخرى: تضع الشركات في العادة أهدافها للصناعات التي تنوي الانخراط فيها عدد الأصناف المنافسين الأساسيين الذي يجب عليهم أن يواجهوهم وكذا عناصر المزيج التسويقي.
  - ❖ إعداد ميزانية لتكاليف التسويق الإلكتروني وتمديد العوائد المتوقعة من الاستثمارات.
  - ❖ أخيرا رجال التسويق من خلال خطة التقييم يستخدموا نظام المتابعة بصفة مستمرة لتقييم درجة نجاح الخطة التسويقية الإلكترونية.
- X-4- خطة التسويق الإلكتروني :**

كيف تستطيع تكنولوجيا المعلومات مساعدة رجال التسويق في بناء عائدات وزيادة الحصة السوقية وتقليل التكاليف؟

كيف يمكن للمؤسسات أن تعرف حجم المنافسة المستمرة على شبكات الانترنت؟  
الجواب يقع تحت كيفية تطبيق المعطيات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات بكفاءة وفعالية، ويكون ذلك من خلال ابتكار خلال خطة تسويقية إلكترونية.

الخطة التسويقية الإلكترونية هي تطبيق إستراتيجية التسويق الإلكتروني إنما مواجهة وثيقة إلكترونية تربط ما بين إستراتيجية التجارة الإلكترونية مع استراتيجيات التسويق الإلكتروني المعتمدة على التكنولوجيا وتضع التفاصيل لتطبيق الخطة من خلال الإدارة التسويقية.

وتعد كخارطة طريق لتحديد اتجاه المؤسسة ومنه هدف الخطة التسويقية هو لتوجيه وتوصيل الأهداف المنشودة تبعا للإستراتيجية الإلكترونية التي وضعتها المؤسسة، وعلى رجال التسويق الإلكتروني أن يعملوا وفق التخطيط الاستراتيجي قبل وضع خطة التسويق الإلكتروني.

#### X-4-1- الخطوات الأساسية لخطة التسويق الإلكتروني:

- تحليل الوضع من خلال دليل SWOT
- وضع روابط بين الاستراتيجيات التجارية الإلكترونية وإستراتيجية التسويق الإلكتروني.
- تشمل أهداف الخطة من قبل رجال التسويق لتوجيه الإستراتيجية الإلكترونية.
- تصميم خطة تطبيق لتحقيق الأهداف من خلال اختيار المزيج التسويقي.

#### X-4-2- مراحل إعداد الخطة الإستراتيجية :

من المعروف أن التخطيط التسويقي بصفة عامة يمر بعدة مراحل أو تطورات تمكن في الأخير من إنجاز مختلف الأنشطة التسويقية بكفاءة عالية ويمكن في حالة التسويق الإلكتروني تحديد خطوات التخطيط الاستراتيجي كما في تحليل البضاعة والمنافسة وتتمثل هذه المراحل في :

أ- تحليل البضاعة والمنافسة:

إن الهدف الرئيسي من هذه المرحلة هو تشخيص العوامل الحرجة لنجاح مشروع التسويق الإلكتروني، ومن أشهر الطرق المستعملة في هذا المجال ما يعرف بتحليل مكان القوة والضعف والفرص والتهديدات swot ONOLYAES وهو عبارة عن تحليل يسمح للمنشأة وبصفة عامة بتشخيص حالتها بالنظر إلى الصناعة ككل وبالطبع مقارنة وضعها مع المنافسة فمثلا يمكنه التعرف على فرصة ... لبيع برمجيات التجارة الإلكترونية التي تم تطويرها لأغراض داخلية إلى جهات أخرى أو إضافة هذه البرمجيات إلى المنتجات الجديدة، وقد يكون التهديد من منافسين يقدمون نفس المنتجات أو لضعف في موارد المنشأة ويمكن أن يتصور بأن مصدر قوة المنشأة في امتلاكها لبرمجيين متميزين، بينما مكان ضعفها قد تأتي من اقتصارها على الخبرة الكافية في مجال تكامل في إعداد البيانات.

كما يجذب في هذه المرحلة تطبيق نموذج بورتر<sup>(1)</sup> للقيام بتحليل هيكل الصناعة والذي يمكن مشروع

التسويق الإلكتروني من التغلب على المشروعات المنافسة بالاعتماد على خمسة قوى أساسية وهي:

- قوة الموردين.

- قوة المشتريين.

(1) Ploter Michaela E : op.cit, p123.

- حواجز دخول السوق.

- درجة المنافسة

وفي هذه المرحلة يتم جمع أكبر عدد من البيانات والمعطيات لأجل القيام بعمليات تحليل واقع المنشأة ومحيطها، وعندما تنتهي عملية التحليل السابقة يمكن الشروع في صياغة الإستراتيجية.

**ب- صياغة الإستراتيجية:**

وتتمثل هذه المرحلة في وضع وإعداد وصياغة الإستراتيجية، وعادة تتكون من رؤية تصور مستقبل المنشأة ورسالة الغموض هنا وجود المنشأة وأهداف عامة وسياسات تنفيذية وأدلة إرشادية لتنفيذ مبادرات ومشاريع مثل إرساء وجهة إلكترونية STOREFRONT أو شبكة إكسترانية STRONET أو متجر إلكتروني e-store.

ويمكن في هذه المرحلة من صياغة إستراتيجية التسوق الإلكتروني والاستعانة بمحاولة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: هل تقدم المنشأة منتجا سلعة، خدمة، يمكن أن تسوق إلكترونيا، وبطبيعة الحال فإن السلع والخدمات تصلح للتسويق الإلكتروني أكثر ن غيرها مثل: الأسهم والسندات، وتلجأ بعض المنشآت عند صياغتها لإستراتيجيات التسوق الإلكتروني على استخدام منهجية تعرف بعوامل النجاح C SF, CRIFICAL SUCCES FROCTORS وهي عبارة عن حصر العوامل التكنولوجية وعوامل الأعمال الحيوية التي تسهم في تحقيق الأهداف التنظيمية، وخصوصا تقليص التكاليف وتعزيز خدمات العملاء.

كما أن هناك طرق أخرى يمكن الاستعانة بها في هذه المرحلة ومنها سلسلة VALME ANOLJES APPROOCH وهي عبارة عن نشاطات التي تؤذيها المنشأة لتحقيق أهدافها عبر المراحل المختلفة لعملية الإنتاج، من امتلاك المواد إلى تسليم المنتج، وبالتالي فإن القيمة المضافة لهذه النشاطات تكمن في تحقيق الربح وتعزيز قيمة الموجودات والوضع التنافسي للمنشأة في السوق، وتوحيد أيضا طريقة تحليل العائد على الاستثمار والمخاطرة بحيث أن بعض مبادرات التسوق الإلكتروني يمكن أن تدر إيرادات قوية ولكن دون تكوين أسواق جديدة، في حين أن مبادرات أخرى تكون أسواق ولكن بإيرادات قليلة، ويمثل العائد على الاستثمار ROL بالنسبة لمشروع التسوق الإلكتروني نسبة تكاليف المواد المطلوبة إلى المنافع المتأتية من المشروع، ولكن الملاحظ أنه إذا كانت تكاليف الموارد سهلة القياس، أجهزة، برمجيات، مواد ستيرية، فإن قياس العوائد أو النافع صعبة القياس ماديا، ولكن يمكن بصفة عامة أن تسهم مشروعات التسوق الإلكتروني في زيادة المبيعات وخدمة العملاء.

ج- تنفيذ الإستراتيجية:

يعد تصميم إستراتيجية التسويق الإلكتروني يمكن المشروع في عملية التنفيذ على أن تتضمن هذه المرحلة دورها خطة محكمة يمكن أن تتضمن العديد من الخطوات الفرعية ويمكن تلخيصها في ما يلي:

- المشروع التجريبي للتسويق الإلكتروني.
- اكتشاف الفرص والتطبيقات الإلكترونية.
- تشكيل فرق شبكية للمشروعات الفرعية.

د- تقويم الأداء وإعادة تقويم الإستراتيجية :

طبعاً يمكن الاستقرار في إستراتيجية التسويق الإلكتروني بدون الحاجة إلى تقويم نتائج تنفيذ الإستراتيجية، بل يجب أن تتم عملية المتابعة لخطة التنفيذ لمعرفة مدى تحقيق الأهداف الواردة في الخطة ومدى نجاح المشروعات الشبكية، وحتى تتم عملية تقويم نتائج إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب القيام بعمليات قياس كمية بالنسبة لعناصر الخطة التي يمكن تقويمها بصفة الطريقة أو عمليات قياس غير كمية في حالات العادية.

ككل عملية تقويم توجد حاجة إلى جمع المعلومات للاعتماد عليها في حالة التسويق الإلكتروني وفي تجمع أغلب المعلومات من عند العملاء والموزعين والمنافسين وغيرهم بطرق الكترونية كما يسمح بإنشاء قواعد بيانات قوية يعد جمع البيانات و المعلومات يمكنه من القيام بعملية التقويم ومنها معالجة الانحرافات والفروق الناجمة عن سوء التنفيذ.

XI - النظريات المفسرة للتسويق الإلكتروني للخدمة

XI - 1 - نظرية الحتمية التكنولوجية:

يقترح مارشال ماكلوهان في نظريته " الحتمية التكنولوجية " أن الطريقة التي تستخدم بها وسائل الإعلام الجديدة ليست هي التي ستحد أو تزيد من فائدتها، بل أنه ل ا زما التفكير في طبيعة وشكل وسائل الإعلام الجديدة، فالكتاب قد يتضمن مادة تافهة أو كلاسيكية لكن ليس لهذا دخل بعملية قراءته، وكذلك التلفزيون، فالرسالة في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، العملية نفسها، ويقول أن التكنولوجيا الحديثة أصبحت ظرفاً جديداً محيطاً مضمونه ظرفاً أقدم، وهذا الظرف الجديد يعدل جذرياً الأسلوب الذي يستخدم به الناس حواسهم الخمسة، والطريقة التي يستجيبون بها إلى الأشياء، فالمضمون غير مهم إنما المهم هو

الطريقة التي يعدل بمقتضاها الناس الأساليب التي يستخدمون بها حواسهم Patterns Sensory

ويعبر عن هذا بقوله المختصر المشهور " الوسيلة هي الرسالة The Medium is the Message

## XI -2- نظرية الحتمية القيمة:

افتراضات وركائز النظرية: تنطلق النظرية من إفتراض أساس يعتبر الإعلام رسالة، وأهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة التي تتبع أساسا من المعتقد، ولذلك فإن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابيا إذا كانت محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا .وبالمقابل، يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأية قيمة أو تناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر، ويعتبر مفهوم السالب والموجب من بين المفاهيم الجديدة التي قدمها عبد الرحمن عزي بالإضافة إلى المخيال الإعلامي " في مقابل الرأي العام ، والزمن الإعلامي، والرأسمال الإعلامي الرمزي، والوضع والخيال و "التمعقل" "من استخدام العقل ، وفعل السمع والبصر، والبنية القيمية وغيرها. وهي بمثابة مباحث فرعية يركز عليها النسق الكلي وهو النظرية.

أما أهم الركائز المبدئية التي تقوم عليها النظرية فتتمثل حسب عبد الرحمن عزي في

- أن يكون الاتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.

- أن يكون الاتصال تكامليا " فيتضمن الاتصال السمعي البصري، والمكتوب والشفوي الشخصي، مع التركيز على المكتوب لأنه من أسس قيام الحضارات.

- أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو.

## XI-3- نظرية الاستخدامات والإشباع:

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار

الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

وهي تعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف:

-أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

-يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

-التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين



يستخدمون الوسائل وليس العكس.

-يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات.

-يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

أما الأهداف التي تتحقق فهي:

-السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، باعتبار أن الجمهور نشط.

-شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة للتعرض.

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.<sup>(1)</sup>

---

(1) - إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 1969، ص 36 .

### خلاصة الفصل:

بعد التطور الذي حصل في السنوات الأخيرة من تطورات تكنولوجية على كل المستويات، كان لزاماً على التسويق أن يواكب هذا التطور بالاعتماد على الإنترنت في المعاملات التجارية، سواء في الأسواق الافتراضية أو المتعاملين بالإنترنت، وهذا ما سهل أكثر على الزبون في المعاملات من اختصار الوقت والجهد والمال كما سهل على المؤسسة طرق تسويقها لمنتجاتها .

## الفصل الثالث: العلاقات العامة

**I: مفهوم العلاقات العامة.**

**II: نشأة وتطور العلاقات العامة.**

**III: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة.**

**IV: أهمية وأهداف العلاقات العامة.**

**V: مبادئ وخصائص العلاقات العامة.**

**VI: وظائف وأنشطة العلاقات العامة.**

**VII: وسائل الاتصال في العلاقات العامة.**

**VIII: الأطر النظرية للعلاقات العامة.**

**IX: العلاقات العامة الإلكترونية.**

**تمهيد:**

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة إنسانية واجتماعية قديمة قدم الإنسان، حيث ظهرت بوادرها الأولى كممارسات بسيطة في العصور القديمة معتمدة في ذلك على مكانة القائم بها في مجتمعه وكذا خبرته الشخصية، لكن مع تطور وتعقد نشاط المنظمات أصبحت هذه الوظيفة على درجة كبيرة من التعقيد، حيث أصبحت تركز على أطر نظرية ومعرفية وأصبحت علما وفنا له مؤسساته العلمية المتخصصة.

بالرغم من أهمية العلاقات العامة ودورها داخل المؤسسات إلا أنها كمفهوم لم تحظى بالدراسة الكافية، حيث يسودها الكثير من الغموض ونقص الدقة والفعالية في التطبيق، نتيجة سوء الفهم الذي ساد هذا المفهوم، لذا ولإزالة هذا اللبس سنتناول في هذا الفصل وبالتفصيل وبالكثير من الدقة مفهوم العلاقات العامة، نشأتها، وعوامل تطورها، كما سنتطرق إلى خصائصها وأهم وظائفها وعناصر أخرى تثري هذا الفصل

## I: مفهوم العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة، التي استخدمت من أجل التعبير عن شتى الخدمات التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقوية الروابط بين المؤسسة وجمهورها، ولقد تعددت تعاريفها واختلفت بتعدد وجهات نظر الباحثين، وفيما يلي سنستعرض بعضاً منها:

### أ -التعريف اللغوي:

إن مصطلح العلاقات العامة مشتق من التعبير الإنجليزي "public Relations"، والذي يعني العلاقات بالجمهور<sup>(1)</sup> كما يمكن تعريفها من الناحية اللغوية بأنها مفهوم لفظي مركب من كلمتين: "العلاقات" و"العامة" فكلمة علاقات تعني الصلة والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة والعامة، أما كلمة عامة فيقصد بها عامة الناس، الشعب، الجماهير المتعاملة مع الإدارة والمؤسسة<sup>(2)</sup>.

### ب-التعريف الاصطلاحي:

يعرف قاموس "ويبيستر" العلاقات العامة بأنها: "مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو إتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه"<sup>(3)</sup>، اعتبر هذا التعريف العلاقات العامة أنشطة يمكن القيام بها في مختلف المؤسسات، كما ركز هذا التعريف على هدف العلاقات العامة ألا وهو تكوين علاقات حسنة مع الجمهور وكسب رضاه.

أما قاموس هاشاث "Hachette" فعرّفها على أنها: "مجموعة من الوسائل المستخدمة من طرف تنظيمات عمومية أو خاصة لبناء جو ملائم ومناسب داخليا وخارجيا من أجل الجمهور بمختلف نشاطاتها"<sup>(4)</sup>، أشار هذا التعريف إلى أن العلاقات العامة تعتمد على وسائل مختلفة بهدف كسب ثقة الجماهير.

(1) فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011م، ص215.

(2) عبد العزيز صالح بن حبتور: الإدارة العامة المقارنة، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2000م، ص203-204.

(3) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2004م، ص17.

(4) Dctionnaire Hachette : Encyclopédique , 1995, p160.

كما عرفها قاموس "المصطلحات الإعلامية": أنها العلاقات القائمة على الاحترام المتبادل<sup>(1)</sup>، هذا التعريف ركز على جوهر العلاقات العامة، وهو الاحترام لكن ما يؤخذ عليه هو إغفاله لأطراف العلاقة وأهدافها ووسائل تحقيق ذلك هو الاحترام.

كما عرفها "المعجم الإعلامي" على أنها: "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة الهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها لتحقيق أهداف مصالح الأطراف المعنية، لتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة"<sup>(2)</sup>، ويعتبر هذا التعريف من التعاريف الشاملة للعلاقات العامة، حيث أشار إلى ضرورة احترام القواعد العلمية فيها، من خلال التخطيط المستمر لأنشطتها الداخلية والخارجية.

ويعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها: "تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها"<sup>(3)</sup>، ويركز هذا التعريف على أهمية مراعاة القواعد العلمية، وخاصة التخطيط في أنشطة العلاقات العامة، وهذا لإيجاد حالة من الرضا بين المنظمة و جماهيرها. أما الجمعية المهنية الأوروبية فعرفت العلاقات العامة بأنها: "وظيفة ونشاط مؤسسي عام أو خاص يهدف إلى توفير وتحسين العلاقات والثقة والتفاهم مع الجماعات، أو ما يعرف بالجمهور سواء كان داخل أو خارج المؤسسة فإن هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها"<sup>(4)</sup>، ويركز هذا التعريف على أن العلاقات العامة نشاط مؤسسي، كما أشار إلى الجمهوريين بنوعيه الداخلي والخارجي، وكذا الهدف منها إلا أنه أغفل أن العلاقات العامة هي علم.

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فتعرف العلاقات العامة بأنها: "نشاط أو صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلماء والموظفين، أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تتحرر سياستها حسب الظروف

(1) محمد فريد محمود عزت: قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، ص 288.

(2) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 364.

(3) عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتق الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009م، ص 18.

(4) فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر والنشر والتوزيع، القاهرة، 2003م، ص 50.

المحيطة بها، وتشرح هذه السياسة للمجتمع<sup>(1)</sup>، يركز هذا التعريف على طبيعة العلاقات العامة وإمكانية ممارستها في مختلف المؤسسات مهما كان نوعها.

بينما نجد "ليفى لي Levy Lee" يعرف العلاقات العامة بأنها: "نقل اتجاهات الرأي العام لإدارة المؤسسة، ونقل سياستها وأخبارها للرأي العام بصدق وأمانة من أجل كسب ثقة وتأييد الجمهور"،<sup>(2)</sup> اعتبر "ليفى لي" أن العلاقات العامة تقوم بدور وسيط بين المؤسسة و جماهيرها تهدف إلى إمداد الجمهور بمختلف الأخبار لكسب ثقتهم واستمالتهم.

ويصف "بول جاروت Paul Garot": "العلاقات العامة بقوله: "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه"<sup>(3)</sup>، اعتبر "بول جاروت" العلاقات العامة وظيفية إدارية هدفها هو كسب ثقة الجمهور وتأييده.

أما "إبراهيم إمام": "فيرى أن العلاقات العامة هي: "فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجموعة"<sup>(4)</sup>، يرى إبراهيم إمام في هذا التعريف أن العلاقات العامة قائمة على أساس حسن المعاملة واحترام الناس لكب ثقتهم ومحبتهم.

وأما "محمود محمد الجوهري" فيعرف العلاقات العامة: بأنها مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة سياسية، اقتصادية، اجتماعية، وعسكرية للحصول على تأييد وثقة جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع والناجح في جميع مجالات العمل وفق التخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشداً وهادفاً ومتميزاً في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقها الوطني"<sup>(5)</sup>، أكد "محمود محمد الجوهري" في تعريفه على أن العلاقات العامة تهدف إلى كسب ثقة الجمهور من خلال ضرورة الالتزام بالصدق والتخطيط الجيد لتجنب المشاكل.

(1) أسامة كامل محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العلمية للشؤون العلمية، البحرين، 2006م، ص10.

(2) علي برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مصر، 2007م، ص11.

(3) محمد يوسف: مقدمة في العلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط2، مصر، 2012م، ص21.

(4) إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، المكتبة الأنجلو مصرية، ط2، مصر، 1968م، ص8.

(5) محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، المكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 1968م، ص38.

## II: نشأة وتطور العلاقات العامة

إن الحديث عن العلاقات العامة وتطورها يقودنا إلى ملاحظة هامة هي أنه ليس هناك اتفاق على تاريخ العلاقات العامة بين الباحثين، إلا أنهم اتفقوا على أن مصطلح العلاقات العامة لم يتم تخصيصه بدراسة علمية منتظمة إلا في بداية القرن العشرين، وقتها أخذت العلاقات العامة تبرز كنشاط هام تحرص عليه المؤسسات الكبرى التي تعني بتعزيز الصلات بزبائنهما، والعلاقات العامة في تطورهما مرت بالعديد من المراحل سوف نقوم بذكرها وتوضيحها كما يلي:

### II-1- العلاقات العامة في العصور القديمة:

أول هذه العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها، اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدة أسر، ثم تكونت القبيلة من جمع العشائر وكلما اتسع نطاق الوحدة الاجتماعية التي يرتبط بها الإنسان، كلما اتسعت دائرة علاقاته وتشعبت هذه العلاقات وأصبحت تتجه من البساطة إلى التعقيد<sup>(1)</sup>.

كما كان رؤساء القبائل يحرصون في مختلف المناسبات على نشر الأخبار والتوجيهات، والمبادئ ثم اتخذت العلاقات العامة شكلا تخصيصيا بعد ذلك، عندما استعان رؤساء القبائل بالسحرة والأطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية من إنشاد وقرع للطبول وغير ذلك<sup>(2)</sup>.

### II-2- العلاقات العامة عند القدماء المصريين.

حرص ملوك مصر الفرعونية وكهننتها على الاتصال بالأهالي، حيث كان الكهنة ينقلون الأحكام الإلهية للناس كما ينقلون للملك المظالم التي يمكن أن يتعرض لها الشعب.

كما اهتموا بتسجيل مختلف الأحداث الهامة في مجتمعهم من انتصارات حربية وبعثات تجارية ومشروعات كبرى كحفر القرع وإقامة الجسور كل هذا بهدف الإعلام بها، وكسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم يعمل من أجل رفاهيتهم، كما استخدموا واجهات المعابد وجوانبها لنقش التعاليم الدينية وصورا عليها الأحداث البارزة سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو دينية، كما حدث عندما اعتلى الملك "مينا" العرش ثم توحيد الوجهتين القبلي والبحري، حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تثبت ذلك، واستخدموا في

(1) محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية الحديثة، الإسكندرية، 2003، ص32.

(2) أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطوع والتنمية، دار قباء، القاهرة، 1998م، ص112.



ذلك الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهتين بأن وضعوا نبات البردي المجلوب مع زهر الزئبق من الشجر تحت العرش<sup>(1)</sup>.

### II-3- العلاقات العامة عند البابليين والآشوريين :

لقد اهتم ملوك "بابل" و"آشور" بالاتصال الجماهيري بغرض التأثير على عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم خصوصا أثناء وقوع الأحداث السياسية والعسكرية والاقتصادية مستخدمين في ذلك وسائل شتى فقد كان لملوك "بابل" صحف تسجل فيها الأحداث وتوجه عن طريقها التعليمات، وقد كان الملك "حمورابي" يجمع عماله وموظفيه في الأعياد والمناسبات، وفي هذه الوقت يستطيع أن يذيع أوامره وتعليماته<sup>(2)</sup> في حضور هذا العدد الكبير من المسؤولين، وبذلك يضمن وصول تعليماته إلى كافة أنحاء المملكة، كما كان الآشوريين يستخدمون اللوحات الطينية التي تضمن النشرات المصورة والتي تروي حوادث انتصارهم وما فعلته جيوشهم من التتكيل بالأعداء، ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم الكبرى، وهي اليوم توازي الملصقات واللافتات وأوضحت الآثار أن الآشوريين هم أول من عرفوا النشرات المصورة.<sup>(3)</sup>

### II-4- العلاقات العامة عند اليونان والرومان :

لقد توسع الرومان واليونان أكثر من الآشوريين والبابليين في أنشطة العلاقات العامة، لأن حضارتا اليونان والرومان كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييده، فاليونان اعتمدوا في توصيل الأخبار والأفكار على فن الخطابة لطرح أفكار الفلاسفة، كما استخدموا الاجتماعات والمؤتمرات التي تستهدف مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة، وكان الغرض من ذلك أن يحظى أصحاب كل اتجاه فلسفي بتأييد الرأي العام، وقد آمن الحكام بأهمية النشر وطرق التأثير في الجماهير فقد كان "الإسكندر الأكبر" يستعين بعدد من الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين في موكبه من أجل العمل على إنشاء علاقات تسودها المودة والثقة بينه وبين شعبه.<sup>(4)</sup>

(1) هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية-أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001م، ص31.

(2) عبد الحي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، ص 15.

(3) محمد بهجت، جاد الله كشك: مرجع سابق، ص35.

(4) عبد الرزاق محمد الديلمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005م، ص18.

وكذلك الحضارة الرومانية كانت تعمل على كسب ثقة الناس، وتأييدهم من خلال تبني النظام الديمقراطي في الحكم ومن الدلائل على ذلك العبارة التي كانت منقوشة على مبنى مجلس الشيوخ، والتي تقول "مجلس الشيوخ والشعب الروماني" مؤيدين ذلك اهتمامهم بالرأي العام ودور الشعب في السلطة.

## II-5- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية.

لقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها بل أنها قدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة، حيث أن الإسلام عني بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته، لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرض بل أنها اعتمدت على البرهان والإقناع والحجة في نشرها. (1)

كما استخدم الرسول ﷺ أساليب الاتصال بنوعيه الشخصي وغير الشخصي، حيث كان يوفد الرسل ويبعث بالكتب إلى الملوك والأمراء، فالإقناع إذن ووضوح الهدف ودراسة المجتمع واتجاهات أفرادها والتي تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي وصل إليها خبراء العلاقات العامة في القرن 20 فقد مارسها المسلمون منذ 14 قرناً، وقد كانت ممارسة الاتصال في الحضارة الإسلامية لها ضوابطها والتزاماتها الأخلاقية، والتي تنص على احترام الجمهور وإمداده بالمعلومات الصحيحة والصدق والصرامة والدقة في نقل المعلومات ونشرها وتجنب المكر والخداع والغش (2).

## II-6- العلاقات العامة في العصور الوسطى.

ويطلق على هذه العصور بالعصور المظلمة وهي أسوأ العصور التي مرت بها البشرية، حيث تردت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة نتيجة الجهل والفساد، التعصب الديني، كما اتصفت هذه العصور بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي وانتشار النفوذ الإقطاعي.

لكن الثورة البروسانتية التي قام بها "مارتن لوثر" وتحديه لسلطان الكنيسة، جعل هذا الأخير يعيد النظر ويفكر في ضرورة توفير الدعاية المختلفة من أجل الدين، حيث عملت الكنيسة على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتسيير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك، ومن هنا اتجه الاهتمام نحو العلاقات العامة واستخدمت في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية عن طريق الكتاب

(1) حمدي عبد الحارث البخسوانجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 88.

(2) عبد الحي محمود وآخرون، مرجع سابق، ص 16.

والمؤلفين وغيرهم الذين ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم، ثم أخذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها أيضا لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي<sup>(1)</sup>.

## II-7- العلاقات العامة في العصر الحديث:

إن اصطلاح العلاقات العامة بمعناها الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان "نورمان ايتوان" من مدرسة "بيل" للقانون، أول من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه سنة 1882م بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"<sup>(2)</sup>.

أما التكتيكات الأولى للعلاقات العامة الحديثة فترجع إلى العقد الأول من القرن العشرين، إذ في عام 1903م قام "ايف ليديرشي" بفتح أول مكتب للعلاقات العامة، فكان ذلك في وقت كان فيه المجتمع الأمريكي يحمل عداوة للمؤسسات الإقتصادية الفخمة المحنكة، وقد نجح "ايفي لي" في قلب هذه الصورة وتغيير فكرة الرأي العام عندما عمل كمستشار للرأسمالية ب"روك" ثم ممثلاً لشركة الفحم ولسكة الحديد "بنسلفانيا"<sup>(3)</sup>

ويعتبر "ايفي لي" هو رائد العلاقات العامة، ويطلق عليه لقب أبو العلاقات العامة، بعد أن وضع كثيرا من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مطلع القرن الماضي، وحتى وفاته عام 1934م، وظل "ايفي لي" يستخدم عبارات مثل: مستشار، النشر، خبير، مدير النشر، حتى عام 1921م، حيث استخدم للمرة الأولى تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه تحت عنوان "العلاقات العامة"<sup>(4)</sup>

ليأتي بعده "إدوارد بيريز" الذي لعب دورا كبيرا في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي حيث أصدر سنة 1923م كتاب بعنوان "بلورة الرأي العام"، وكان أول من درس العلاقات العامة في جامعة "نيويورك"، كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة، والتي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات المعاصرة"<sup>(5)</sup>

ومنذ الحرب العالمية الثانية فقد اكتسبت العلاقات العامة أهمية متزايدة لدى النشاط التجاري، لذلك فإن معظم المؤسسات قد أنشأت أقساما بها العلاقات العامة، وتكونت الجمعيات الوطنية والإقليمية والمحلية

(1) هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص 17.

(2) محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية- أسس ومبادئ، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1994م، ص 170.

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص 20

(4) علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط4، 2000، ص 11

(5) علي برغوت: مرجع سابق، ص 15.

للعاملين في مجال العلاقات العامة، وأضيفت المناهج الدراسية وأنشئت أقساما علمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة" (1)

أما في الوطن العربي فقد تأخر انتشار العلاقات العامة، إذ لم يبدأ إلا في تسعينات القرن الماضي، حيث تأسست الجمعية "العربية للعلاقات العامة" سنة 1965م، ويعود هذا إلى الاستعمار الذي عشش في قلب الوطن العربي لعقود من الزمن، وغياب الشركات والمؤسسات الكبرى بالإضافة إلى تأخر إنشاء المعاهد المتخصصة بالتدريب، والتتمية الإدارية التي تعنى بالعلاقات العامة باعتبارها أحد أنشطة الإدارة لكن مؤخرا ازداد الاهتمام بها، من خلال تخصيص أقسام لها في المؤسسات من جهة وتدريبها كتخصص في الجامعات من جهة أخرى" (2).

### III - عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة.

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة، وذلك نتيجة العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كنشاط إداري متخصص، يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات، وما يلاحظ على هذه العوامل أنها متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط ويمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي:

**III-1- الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:** لقد مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، وأجريت دراسات مختلفة للوقت والحركة ساعدت على التغلب على مشكلة ندرة الإنتاج وظهور الصناعات الضخمة التي تطلبت عدد كبير من العمال، مما أدى إلى خلق مشاكل بينهم وبين الإدارة تمثلت في الإضرابات والاحتجاجات على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أحسن، وبالتالي ظهرت ضرورة إلى أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال، كما أن الثورة الصناعية، وما حقته من تطورات في مجالات عديدة أدت إلى كسب الرضا لدى الجماهير وتحقيق أهداف المؤسسة في نفس الوقت، كان ذلك مكسبا كبيرا للعلاقات العامة، حيث زاد الاهتمام بها. (3)

(1) أحمد بدر: مرجع سابق، ص 112.

(2) صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار البازوري للنشر والتوزيع، 1998، ص 92.

(3) محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1997م، ص 196.

**III-2- التطور الاقتصادي الكبير و بروز ظاهرة المنافسة الحرة:** وهو الأمر الذي تطلب أسواقا واسعة لتصريف المنتجات في ظل أجواء المنافسة الشديدة، مما استلزم تطوير وسائل الإعلان والترويج والاستعانة بتلك الوسائل لكسب ثقة الجمهور المستهلك، والتعرف على آرائهم وانطباعاتهم إزاء السلع والخدمات<sup>(1)</sup>.

**III-3- نشأة الحكومات المركزية الكبيرة:** ما تبنته هذه الحكومات من فلسفات وإيديولوجيات مختلفة الأمر الذي استوجب أن تبدل تلك الحكومات جهدا خاصا للتعريف بها، وشرح السياسات المستمدة منها بتهيئة أذهان الجمهور للتعريف وتعبئة الرأي العام لقبولها"

**III-4- ظهور الشركات متعددة الجنسيات:** أو الشركات الدولية مما دفع إلى الاهتمام بالأنماط الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في أسواق تلك الشركات التي تغطي قارات العالم<sup>(2)</sup>.

**III-5- تطور وسائل الإتصال:** لقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء<sup>(3)</sup>.

**III-6- ظهور الأنظمة الديمقراطية:** وتزايد الاهتمام بأهمية الرأي العام وأهمية النظم الكبرى وظهور دوره في قيام الحكومات وإسقاطها، مما جعل الحكومات تهتم بالتأثير في الرأي العام عن طريق وسائل الإعلام<sup>(4)</sup>.

**III-7- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام.** إن انتشار التعليم والثقافة بين كافة أفراد المجتمع أدى إلى تزايد الوعي لديهم، الذي دفع بدوره إلى ظهور الحاجة إلى المعلومات الصحيحة حول كافة المتغيرات المتعلقة بالقرارات والسياسات الخاصة بالدولة ككل أو على مستوى المنظمة، وبالتالي فإن الاتصال أصبح يتم في اتجاهين، لذلك وانطلاقا من هذه الناحية اتضح دور وأهمية العلاقات العامة في بناء جسور من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها من أجل شرح وإيضاح أبعاد القرارات السياسية التي تتخذها بخصوص المنتجات التي ستقوم بتقديمها للجماهير<sup>(5)</sup>.

(1) محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة ورس الدولي للنشر والتوزيع، مصر، 2005م، ص20.

(2) المرجع نفسه، ص21.

(3) عبد الحي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص38.

(4) محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي: المداخل السياسية للعلاقات العامة، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، ص38.

(5) محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص197-198.

#### IV- أهمية وأهداف العلاقات العامة.

##### IV-1- أهمية العلاقات العامة.

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية تساعد المؤسسات والمنظمات بمختلف أنواعها وأنشطتها على التواصل الدائم مع جماهيرها، ومن هنا تبرز أهمية العلاقات العامة وهي كالتالي:

❖ تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة، بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، ويهيأ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات، وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم<sup>(1)</sup>.

❖ تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات<sup>(2)</sup>.  
❖ توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا يساعد المؤسسة على إجراء تعديلات مناسبة في خططها وسياستها بما يتماشى مع رغباتها ورغبات جماهيرها.<sup>(3)</sup>

❖ تساهم العلاقات العامة في توجيه وإرشاد الإدارة إلى ما فيه صالح الجمهور، حيث يكون من السهل على الإدارة أن تقف على أداء واتجاهات الجمهور الذي تخدمه المنظمة.

❖ تحقق العلاقات العامة ثقة الموردين والوسطاء والوكلاء والعملاء والمستهلكين والمساهمين والدوائر الحكومية في المنظمة، فهي تربط بين المصلحة العامة والمصلحة الخاصة.

❖ تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات، وهذا ما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير، ويوفر تعاوناً ويساعد على تماسك المجتمع<sup>(4)</sup>..

##### IV-2- أهداف العلاقات العامة :

إن العلاقات العامة الفاعلة هي التي تستطيع تحقيق أهدافها في حدود إمكانياتها، والمقصود بالفاعلة مدى مساهمة برامجها في تحقيق أهداف المنظمة بشكل عام، وأهداف العلاقات العامة بشكل خاص، ويمكن عرض أهداف العلاقات العامة كما يلي:

(1) محمد بهجت جاد الله كشك، مرجع سابق، ص 29.

(2) هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص 45-46.

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص 40.

(4) عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتق الشامي، مرجع سابق، ص 35.

- ❖ عرض قنوات اتصال مع فئات الجمهور المختلفة (المستهلكين، الموزعين، التنظيمات الحكومية..).
- ❖ التعرف على وجهات النظر هذه الجماهير، احتياجاتها، الإجابة عن أسئلتهم وإمدادهم بالمعلومات.
- ❖ القيام بالدراسات والبحوث لتحديد النتائج الاقتصادية والبيئة الاجتماعية للممارسات المنشأة.
- ❖ مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- ❖ تقديم المساعدات المختلفة للإدارات المختلفة، وقد يترتب على ذلك تعديل الأهداف والسياسات والممارسات الخاصة بها، سواء المتعلقة بالمنتجات المقامة أو الجمهور الداخلي وذلك لمواجهة الاحتياجات المتغيرة للسوق.
- ❖ التأكد من أن أهداف المنظمة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة<sup>(1)</sup>.

كما تشير بعض الدراسات والأبحاث إلى مجموعة أخرى من الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها وهي أهداف تصب في دائرة الأهداف الرئيسية وهي:

**أولاً: أهداف ذات صلة بالمنظمة.**

- تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة مع الجمهور.
- الإعلام عن أهداف ونشاطات المنظمة.
- الترويج لأهمية المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.
- تعزيز مكانة المنظمة في أذهان الجمهور.
- خلق القناعة بالترابط بين أهداف المنظمة وأهداف الجمهور<sup>(2)</sup>.
- حماية المنظمة من الإشاعات الضارة والأخبار الكاذبة.
- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة<sup>(3)</sup>.

**ثانياً: أهداف ذات صلة بالعاملين في المنظمة.**

- كسب ثقة العاملين في المنظمة وتأييدهم لمؤسستهم بإمدادهم بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة لهم عنها وعن سياستها وأنشطتها وظروفها.
- الارتقاء بالمستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين في المنظمة.

(1) محمد أحمد فياض وآخرون: مبادئ الإدارة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010م، ص211.

(2) ريجي مصطفى عليان: أسس الإدارة المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007م، ص404-405.

(3) ثامر البكري: مرجع سابق، ص288.

- نشر الوعي المهني، وتنمية الإحساس بالمسؤولية والالتزام لدى العاملين.
- تنمية العلاقات الاجتماعية بين العاملين وخلق روح التفاهم والتعاون بينهم.
- رفع الروح المعنوية للعاملين بغرض زيادة انتمائهم المؤسسي ورفع كفاءتهم الإنتاجية.
- تبصير العاملين بأنسب الوسائل لزيادة الكفاية الإنتاجية<sup>(1)</sup>.

#### ثالثاً: أهداف ذات صلة بالجمهور الخارجي للمنظمة.

- كسب ثقة الجمهور الخارجي وتفهمه وتأييده وتعاونه بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة عن المنظمة من حيث الأهداف، السياسات، البرامج، الظروف والتحديات<sup>(2)</sup>.
- التعرف على اتجاهات الرأي العام الخارجي
- التعرف على التكامل بين السياسات الإدارية واتجاهات ومطالب ورغبات الجماهير.
- إقناع الجماهير وتعديل اتجاهاتهم السلبية إلى اتجاهات بناءة<sup>(3)</sup>.
- رسم صورة ايجابية عن المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجامه مع فلسفة ورسالة المنظمة.
- التعرف على حاجات الجمهور الخارجي وميوله واتجاهاته ودراساتها وتحليلها وإعلام إدارة المنظمة بالنتائج<sup>(4)</sup>.

#### V: مبادئ وخصائص العلاقات العامة.

##### V-1- مبادئ العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة علم قائم بذاته هذه الأجهزة ترتكز على مجموعة من المبادئ، التي لا بد على القائم بالعلاقات العامة أن يلتزم بها حتى ينجح في أداء وظيفته، ويمكن إيجاز هذه المبادئ فيما يلي:

#### ❖ العلاقات العامة تبدأ من داخل التنظيم:

يبدأ عمل العلاقات العامة من داخل التنظيم وتتركز الجهود على ضرورة إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة والعاملين بها، والعمل على التماسك والتعاون وتدعيم روح الجماعة، إذ أن الاهتمام بالجمهور

(1) أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني، مصر، 2001م، ص325.

(2) حسين الحلبي: مبادئ العلاقات العامة، دار منشورات عويدات، بيروت، 1980م، ص23.

(3) محمد الغزوي، أحمد إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة قسم إدارة الأعمال، مصر، 2004م، ص25-26.

(4) محمد محفوظ الزهري: العلاقات العامة المشكلات و الحلول، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004م، ص20.



الداخلي أولى من الاهتمام بالجمهور الخارجي، والنجاح في كسب ثقة وتأييد الأول هو المفتاح الحقيقي لكسب ثقة وتأييد الثاني (الجمهور الخارجي)" (1).

❖ **إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:**

ويعني الإفصاح والمصارحة ونشر الحقائق التي تهم الجمهور وعدم إخفائها فليس ثمة أسرار في المؤسسة فيما عدا الأسرار الخاصة بعملية الإنتاج، وهذه السياسات كفيلة بأن تقضي على الشائعات التي قد تولد عدم ثقة، وهو ما يؤثر على صورة المؤسسة وسمعتها" (2).

❖ **إتباع الأسلوب العلمي:**

من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة، وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث، وأن يبتعدوا عن التحيز ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة" (3).

❖ **مراعاة الصدق والأمانة:**

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة، وأن تتقيد بالعدالة والإنصاف والإخلاص، وكذلك العاملون في العلاقات العامة، لا بد أن يلتزموا بقيم الصدق والأمانة والابتعاد عن الكذب والتزيف" (4).

❖ **كسب ثقة الجماهير.**

تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها معنى هذا أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضيت جماهيرها عنها، وعليه يجب أن يدرّب العاملون جيدا كي يتمكنوا من القيام بكسب الثقة على أكمل وجه بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم" (5).

❖ **نشر الوعي بين الجماهير.**

لقد أصبح على العلاقات العامة المعاصرة شرح سياسة الدولة و خطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل مع السياسة العامة للمجتمع، تلك المتعلقة بالنظام الاقتصادي والسياسي، هذا على مستوى

(1) حمدي عبد الحارس البخشونجي، مرجع سابق، ص13.

(2) محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سابق، ص52.

(3) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص14.

(4) سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص52.

(5) محمد بهجت كشك، مرجع سابق، ص15.

الدولة أما على مستوى المؤسسات، فإن هذه الأخيرة تقوم بتتوير الجماهير وإعلامهم بما تقوم به من أنشطة وأهداف تسعى لتحقيقها<sup>(1)</sup>.

#### ❖ المساهمة في رفاية المجتمع.

تعتبر المساهمة في رفاية المجتمع هدفا عاما تسعى جميع هيئات المجتمع لتحقيقها، لذلك يجب أن تضع كل مؤسسة أهدافها في ضوء الهدف العامة للمجتمع، وبذلك تصبح عضوا نافعا فيه المجتمع وتطوره ينعكس أيضا على المؤسسات القائمة به، لذلك يجب أن لا تتعارض أهداف المؤسسة مع أهداف المجتمع<sup>(2)</sup>.

#### ❖ مبدأ المسؤولية الاجتماعية.

لا يمكن اعتبار أي مؤسسة مهما كان نشاطها نسقا فرعيا من النسق الكلي في المجتمع، إذ أنها تؤثر وتتأثر ببعضها البعض، لذلك يجب على المؤسسة أن تضع المجتمع والبيئة التي تنشط فيها في الحسبان، إذ يجب عليها احترامها وعدم الإخلال بقيمتها.

#### ❖ تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

لا يمكن للمؤسسة أن تنجح في تأدية مهامها ورسالتها في المجتمع ما لم تتعاون مع غيرها، إذ أن التعاون هو أحد أسس النجاح لهذا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات للإتفاق على أسس التعاون فيما بينها"<sup>(3)</sup>.

وتعد هذه المبادئ بمثابة خطوات في مزيد من الثقة والمصادقية في إدارة العلاقات العامة، وممارستها كما تحقق لإدارة العلاقات العامة والفعالية في جهودها.

#### V-2- خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص وهي:

- ❖ العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- ❖ القصدية فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.

<sup>(1)</sup> شدون علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007م، ص15.

<sup>(2)</sup> عبد الحي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص41.

<sup>(3)</sup> المرجع نفسه ، ص16.

- ❖ أن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما نقوله أو تفعله والوصول إلى علاقات عامة طيبة، ويعتبر أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة<sup>(1)</sup>.
- ❖ تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة أسلوب التأثير الصاعد والهابط من أجل إحداث والتكيف والتعاون.
- ❖ العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط، وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا<sup>(2)</sup>.
- ❖ تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها.
- ❖ العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور و هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة<sup>(3)</sup>.
- ❖ تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية، لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.
- ❖ العلاقات العامة مرتبطة بمتغير الوقت، بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برامج معينة، أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج وبهذا فان التقصير في توفير هذا الشرط قد يعني فشل البرنامج ككل أو ضعف آثاره ونتائج<sup>(4)</sup>.

## VI - وظائف وأنشطة العلاقات العامة :

### VI-1 - وظائف العلاقات العامة:

للعلاقات العامة وظائف تؤديها داخل أي تنظيم هذه الأخيرة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة، وقد اختلف العلماء في تحديد هذه الوظائف حيث نجد "ليفي لي" قد حدد أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة بما يلي:

- ❖ تساعد الجمهور على التكيف ويقصد هنا التكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة إليه.
- ❖ استخدامها لوسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة ويؤكد هنا على ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل و الميل الظاهر منها والمستتر.

(1) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007م، ص37-38.

(2) إبراهيم وهيي فهد: العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق، مصر، ص33.

(3) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص22-23.

(4) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص39-40.

❖ الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات (1)

أما "ليزلي lesly" فيرى أن العلاقات العامة تقوم بأربعة وظائف وهي:

1- النصح والشورى.

2- الإعلام.

3- لأبحاث والتحليل.

4- جناء الثقة ودعمها(2).

رغم اختلاف تقسيم وظائف العلاقات العامة عند الكتاب والباحثين، إلا أنه يوجد إجماع على أن

العلاقات العامة تقوم بالوظائف التالية:

1- **البحث:** ويقصد به تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير التنظيم سواء في الداخل أو في الخارج، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية من وسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة(3).

2- **التخطيط:** ويقصد به تلك الجهود الرامية إلى رسم سياسات من خلال أهدافه والجماهير المستهدفة مستعينا في ذلك بتصميم البرامج الإعلامية المناسبة وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات وتوزيعها على الأنشطة(4).

3- **الإتصال:** ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والإتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والإتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي العام و مراكز المعلومات المختلفة(5).

4- **التنسيق:** يكون التنسيق على مستويين: المستوى الأول هو المستوى الداخلي، حيث يتم بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى، داخل التنظيم، أما المستوى الثاني فهو المستوى الخارجي إذ يكون التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي(6).

(1) محمد محفوظ الزهري، مرجع سابق، ص 20.

(2) عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سابق، ص33.

(3) حمدي عبد الحارس البخشوانجي، مرجع سابق، ص17.

(4) محمود أحمد فياض وآخرون، مرجع سابق، ص214.

(5) المرجع نفسه، ص14.

(6) محمد فريد الصحن: العلاقات العامة -المبادئ والتطبيق-، الدار الجامعية، مصر، 2004م، ص44.

5.التنفيذ: ويشمل القيام بتطبيق الخطط والبرامج من خلال الاتصال بال جماهير المستهدفة، عقد المؤتمرات، إنتاج الصور، إعداد المعارض<sup>(1)</sup>.

6.التقويم: يقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج فعالية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها<sup>(2)</sup>.

رغم اختلاف تحديد وظائف العلاقات العامة، إلا أنها تتفق في كون العلاقات العامة تقوم بوظيفة قياس اتجاهات الرأي العام ومعرفة احتياجات الجمهور الداخلي أو الخارجي وشرح سياسات المنظمة.

## VI-2- أنشطة العلاقات العامة:

إن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو ربط المؤسسة بالبيئة الخارجية و تقديمها في أحسن صورتها وهذا لا يتم إلا من خلال عدة أنشطة تساهم في التعريف بالمؤسسة وتتمثل هذه الأنشطة في:

- ❖ كتابة وتوزيع المواد الصحفية على الصحف.
- ❖ تنظيم المؤتمرات الصحفية والاستقبالات والزيارات.
- ❖ إقامة خدمة معلومات خاصة بوسائل الإعلام.
- ❖ ترتيب مقابلات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية مع الإدارة.
- ❖ إعداد مكتبة مصورة.
- ❖ تحرير وإنتاج المطبوعات ذات الصلة التعليمية أو التوجيهية مثل: تاريخ المؤسسة وانجازها والتقارير السنوي وكتيب العاملين الجدد .
- ❖ تنظيم المواد السمعية البصرية، بحيث تكون وحدات متكاملة مع وسائل العرض والتوزيع.
- ❖ تحرير وإنتاج الصحيفة الخارجية التي تستهدف الموزعين والعملاء.
- ❖ إقامة وتنظيم المهرجانات والمعارض.
- ❖ إظهار الشخصية المميزة من خلال أمور معينة مثل: الشعار المميز، الألوان، أسلوب الطباعة المستخدمة، الزي المميز للعمال.. الخ.، مثل هذه الأمور وغيرها تكون ذات سمات معينة من حيث الألوان والأحجام والأنماط، حيث ترتبط في أذهان الجماهير بالمؤسسة، ومن المهام الرئيسية لجهاز العلاقات العامة، الحفاظ على هذه السمات وإبرازها.

(1) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2004مص105.

(2) محمود أحمد فياض وآخرون: مرجع سابق، ص150.

- ❖ الإشراف على البرامج التي تقوم بها المؤسسة في الإذاعة والتلفزيون.
  - ❖ تنظيم الرحلات والجولات وتسهيل الزيارات.
  - ❖ حضور اجتماع مجلس إدارة المؤسسة، وكذلك اجتماع أقسام الإنتاج والتوزيع والتسويق والمبيعات وغيرها من الأقسام التنفيذية.
  - ❖ حضور مؤتمرات البيع والتوزيع.
  - ❖ تمثيل المؤسسة في اجتماعات الاتحادات التجارية.
  - ❖ الاتصال والتنسيق مع خبراء العلاقات العامة، ومستشاريها الخارجيين.
  - ❖ تدريب العاملين في قسم العلاقات العامة في المؤسسة.
  - ❖ إجراء بحوث مسح الرأي العام.
  - ❖ الإشراف على الإشهار ومتابعته مع وكالات الإشهار، وذلك في حالة ما إذا كان الإشهار يتم من خلال قسم العلاقات العامة.
  - ❖ المشاركة في الافتتاحية الرسمية لمشروعات المؤسسة.
  - ❖ الترتيب لزيارة الشخصيات الأجنبية الهامة للمؤسسة.
- ويرى "Fraiserp.seitel" في هذا المجال أن الجميع بطريقة أو بأخرى يمارسون نشاط العلاقات العامة يوميا، وبالنسبة إلى المنظمة فإن كل محادثة تلفزيونية وكل رسالة مكتوبة وكل مقابلة شخصية تعتبر ممارسة العلاقات العامة<sup>(1)</sup>.

## VII: وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

- قبل التطرق إلى وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة، يجب الإشارة إلى العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة الاتصال والمتمثلة في :
- درجة الاستعمال والسرعة.
  - طبيعة الرسالة وطبيعة استخدامها.
  - حجم المعلومات المرسل.
  - الإمكانيات المادية والوسائل المتوفرة والصورة التي تريد أن تظهر بها المؤسسة<sup>(2)</sup>.

(1) أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000م، ص199.

(2) فاطمة مروة: الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية، لبنان، 2004م، ص28.

وتعتبر وسائل الاتصال في العلاقات العامة من بين أهم المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في عملية التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية، وهناك تقسيمات كثيرة لوسائل الإتصال في العلاقات العامة، ولكن التقسيم الشائع هو كما يلي:

#### VII-1- الوسائل المكتوبة:

VII-1-1- الصحف: تعتبر الصحف من الدوريات، أو تلك المطبوعات التي تصدر بشكل منتظم ولها عنوان متميز ويشارك في الكتابة فيها عدد من الصحفيين، وتغطي صفحاتها الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية<sup>(1)</sup>.

فالصحف وسيلة مهمة يمكن أن يعتمد عليها رجل العلاقات العامة، بحيث تمكنه من إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير فعادة لا تواجه إدارة العلاقات العامة أي صعوبات في توصيل رسالتها الإعلامية التي خطط لها حسب الأهداف.

VII-1-2- مجلة المؤسسة: ويستعمل هذا النوع من الوسائل للاتصال بالجمهور وتزويده بشكل المعلومات التي يرغب في معرفتها بغرض تفسير وشرح المعلومات والأحداث، من تم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو للإعلان<sup>(2)</sup>، وتكون هذه المجلات على شكل مجلات داخلية، مجلات خارجية، مجلة موجهة للجمهوريين معا.

VII-1-3- النشرات والكتيبات: تحتوي النشرة على موضوع واحد وتسلم باليد أو ترسل بواسطة البريد بينما تنتوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته ومعالجة الموضوعات فيه، وقد يكون الهدف من الكتيب شرح برنامج إنتاجي جديد، أو تقديم خدمة جديدة وتهتم المؤسسات بنوع الورق والغلاف والإخراج الفني، لكي يعبر الكتيب عن الصورة المشرقة التي تريد المنظمة إظهار نفسها بها<sup>(3)</sup>.

VII-1-4- البريد: تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام البريد للاتصال بالجمهور وإيصال المعلومات إليه، وذلك عن طريق إرسال الرسائل الخاصة، والكتيبات والنشرات، والبطاقات والاستبيانات وغيره من المنشورات الدعائية والإعلامية، ويتم ذلك عادة إما بطريقة دورية أو عند الحاجة وعادة ما ترسل هذه المطبوعات بصفة شخصية حاملة اسم أو لقب الشخص المرسل إليه، حتى تكون لها أثر طيب في نفوس المشتركين<sup>(4)</sup>.

(1) ربحي مصطفى عليان ومحمد عبد السيف: وسائل الاتصال وتكنولوجيا الاتصال، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005م، ص 200.

(2) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 214.

(3) عابد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006م، ص 231.

(4) محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، 2000م، ص 78.

**VII-1-5- التقرير السنوي:** هو تقرير الإدارة لمن تعمل لديه، وهو تقرير موجه بشكل عام إلى المساهمين إلا أنه قد يوجه إلى جماهير أخرى من الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة أيضا مثل: أعضاء النقابات أو الجمعيات التعاونية أو المنشآت أو الإدارة.

ويتخذ التقرير أشكالا مختلفة، ولكن في الغالب يتخذ شكل المجلة أو الكتيب، كما يمكن أن يأخذ شكل الإعلان أو الفيلم، ويتخذ شكل التقرير وفقا للمعلومات التي يتضمنها أو الجمهور الموجهة له<sup>(1)</sup>.

**VII-1-6- الفاكس:** إن وسيلة الفاكس تعد من الوسائل الأكثر شيوعا واستعمالا في مؤسساتنا الجزائرية لما لها من أهمية في تخطي العقبات وإرسال الرسائل بأقصى سرعة، وبالتالي وصولها إلى المرسل في زمنها المناسب، إلا أنه لا يعمل إلا بتوفر خط هاتفي، ولكنه يتميز بمميزات عن الهاتف وهي:

✓ يستطيع المرسل اختصار الرسالة.

✓ مضمون الوصول لا يحتاج إلى طرف ثالث.

✓ السرية الكاملة دون وجود مجال لتسرب المعلومات<sup>(2)</sup>.

## **VII-2- الوسائل المسموعة:**

**VII-2-1- الإذاعة:** لقد شهد القرن العشرين منافسة جيدة للصحف، تتمثل في الإذاعة وأصبح الكثيرون يطلقون عليها الصحافة المسموعة لما لها دور كبير في التأثير على الرأي العام، ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف<sup>(3)</sup>.

**VII-2-2- الندوات والاجتماعات الرسمية:** تعتبر هذه الوسيلة من أهم وسائل العلاقات العامة للاتصالات، وبخاصة على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة أو على مستوى الجمهور الخارجي، أو على مستوى جمهور المساهمين، وتتبع أهميتها باعتبارها تضمن الحوار والمنافسة بين الجمهور و المستمعين من جهة وبين المستمعين وبعضهم البعض من جهة أخرى، ورغم أن تأثيرها لا يمس شريحة محدودة من الناس، إلا أنها تعتبر اجتماعات هامة و جهوية لأنها تتناول موضوعات رئيسية، و ضرورية لحياة المؤسسة و مسيرتها السنوية، النتائج المحققة، العوائق الأساسية وطرق حلها، وكذلك الاتفاق حول الخطط المستقبلية<sup>(4)</sup>.

(1) محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص 79.

(2) زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ في العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 81-82.

(3) محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سابق، ص 175.

(4) عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004م، ص 109.



**VII-2-3- الزيارات:** تعتبر هذه الوسيلة كنوع من الأحداث الخاصة تعدها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات، فهي تعمل على إبراز مهام المؤسسة ووظائفها وإمكانياتها للجماهير المختلفة التي تتعامل معها وحتى للجمهور العام، بهدف زيادة التفاعل والاحتكاك الذي يسمح بترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة.

وتعتبر الزيارات من المجالات الهامة، التي تعمل فيها العلاقات العامة على لفت نظر الجمهور، وتشجيعه على احترام المنشأة والإقبال على التعامل معها، فالزيارات يمكن أن تتمثل في دعوة الجماهير المؤسسة الخارجية لزيارة المؤسسة والاطلاع على نشاطاتها، وما تقدمه من منتجات وخدمات، وهنا يتوجب على إدارة العلاقات العامة تعيين أشخاص ذوي كفاءة وخلق سليم لاستقبال الجمهور وإيجاد التعامل معهم

**VII-2-4- الاحتفالات:** تعد الاحتفالات من وسائل العلاقات العامة التي تهدف من خلالها إلى زيادة العلاقات الاجتماعية وخلق روابط حميمة سواء مع الجماهير الداخلية والخارجية منها، فالحضور يكون فيه موظفو المؤسسة بكافة مستوياتهم الوظيفية، وقد تدعو المؤسسة أفراد مختارين من جمهورها الخارجي لحضور مثل هذه الحفلات، وبخاصة تلك التي تعقد بمناسبة تأسيس المؤسسة أو بمناسبة انضمام مدير جديد لها، أو بمناسبة إنتاج منتج جديد أو غير ذلك من المناسبات.<sup>(1)</sup>

**VII-2-5- الدعوات:** الدعوة هي نوع آخر من الأحداث الخاصة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة وتقدمها بأشكال مختلفة حسب التوقيت والظروف ولا بد من إجراء ترتيبات لها ومن أمثلتها: دعوات الفطور، الغداء، العشاء<sup>(2)</sup>.

**VII-2-6- المقابلات:** وهي عبارة عن مواجهة بين اثنين يدور بينهما نقاش أو حوار حول موضوع ما لتحقيق غرض معين والمقابلات المقصودة هنا هي التي تتضمن قدرا من التخطيط، تسعى لإقامة تفاهم مستمر وتبادل الخبرات، ولنجاح المقابلة ينبغي على خبير العلاقات العامة أن يحرص على اختيار الوقت المناسب والمكان و أن يكون خبيرا بالجوانب النفسية للجمهور وأن تكون البيانات كافية حتى يحسن إدارة المقابلة، كذلك المهارات الاتصالية والمقدرة على الإقناع واكتساب ثقة الطرف الآخر.

### **VII-3- الوسائل المرئية :**

**VII-3-1- التلفزيون:** يعتبر أحد الوسائل السمعية البصرية، يعتمد بدرجة كبيرة على الصورة المتحركة والألوان، له قدرة فائقة على الإقناع والتأثير إلى درجة السيطرة<sup>(3)</sup>.

(1) عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح، مرجع سابق، ص140.

(2) محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص103.

(3) ثامر البكري، مرجع سابق، ص206.

**VII-3-2- السينما:** لقد أصبح الفيلم السينمائي يمثل مكان الصدارة كوسيلة للتسلية والتعليم والإعلام، حيث تجتمع فيه الصورة الفنية والصوت والموسيقى التصويرية والتي تزيد من القدرة على الإقناع والتأثير، ويتوقف استخدامها على الإمكانيات المتوفرة لإدارة العلاقات العامة.

**VII-3-3- لوحة الإعلانات:** وهي وسيلة واسعة الانتشار في مختلف أنواع المؤسسات يستعملها الإداريون في إخبار العمل والموظفين بالأوامر والتعليمات والتوجيهات للوصول إلى الجمهور الداخلي، وتساعد في القضاء على الشائعات أو المعلومات التي لا أسس لها من الصحة<sup>(1)</sup>.

**VII-3-4- المعارض:** تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات، إلا أنه يمكن استخدامها أيضا في العلاقات العامة<sup>(2)</sup>.

**VII-3-5- الفيديو:** حيث تستخدمه المؤسسات والمنشآت الكبرى وذلك بإمداد إدارة العلاقات العامة، وأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات والاجتماعات مجالس الإدارة، كبار المديرين والجمعيات العمومية، وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج<sup>(3)</sup>.

**VII-3-6- الصور الفوتوغرافية:** تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوحا لكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة أو قد يكون الطرف الآخر غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب، فضلا عن بقائها في الذاكرة لفترة طويلة قياسا عليه بما هو في الأشياء المكتوبة.

**VII-3-7- الملصقات:** وهي صور في صحائف كبيرة من الورق تلتصق على جدران خشبة على الجدران أو جوانب الطرق، أو مداخل المدن أو الأماكن العامة وتقوم إدارة العلاقات العامة بتصميمها والملاحظة أنه عند إعداد هذه الملصقات تستخدم فيها أكثر مقاومة للعوامل الطبيعية<sup>(4)</sup>.

### VIII - الأطر النظرية للعلاقات العامة.

لا يمكن وصف أي علم بالعلمية ما لم تكن له أطر تصورية ونظرية، والعلاقات العامة كعلم حديث يسعى دوما إلى تحديد معالمه من الناحية النظرية والتطبيقية، وتهدف النظريات في علم العلاقات العامة الى شرح وتوضيح كل ما يتعلق بالعلاقات العامة كعملية، لذا نجد بعض العلماء مثل: بروم **Broom** سنشر **Center**، **Cutlip**، اهتموا بوضع أسس نظرية لدراسة العلاقات العامة، ونلاحظ أنه لا سبيل لوضع

<sup>(1)</sup> إلياس سلوم: تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر، 200م، ص21-22.

<sup>(2)</sup> Bernard Brochand et Jacques Lendrevie :Le publicitor, Quatrième Edition, Paris,1993,p78.

<sup>(3)</sup> جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 1998، ص 143.

<sup>(4)</sup> ثامر البكري، مرجع سابق، ص294.

نظرية خاصة بالعلاقات العامة دون إسنادها إلى الأصول النظرية لعلم الاجتماع وسوف نحاول في هذا العنصر سرد أهم النظريات المفسرة للعلاقات العامة.

### VIII-1- البنائية الوظيفية:

يعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتبارها تنظر للمؤسسة على أنها شبكة من العلاقات الاجتماعية<sup>(1)</sup>، وأن استمرار هذا النظام يتوقف على مدى توافق و انسجام العلاقات ودراسة إدارة العلاقات العامة في ظل البنائية الوظيفية، يحدد دورها في التنظيم من خلال ما تحققه من الفعالية والأداء<sup>(2)</sup>.

وتمتد الأصول الأولى لهذه النظرية إلى النموذج العلمي الوضعي في كتابات "ايميل دوركايم" و"ماكس فيبر" و"تالكوت بارسونز" و"روبرت ميرتون" ، وترى هذه النظرية أن الظاهرة الاجتماعية توجد كنتيجة للتفاعل داخل البنية الاجتماعية، وتكون وظيفتها تعزيز ذلك البناء، كما تنظر للتنظيم باعتباره رمز للتفاعل الاجتماعي، وأن التنظيم وعلاقاته ما هو إلا جزء من النسق الكلي، ويجد الباحثون ف ي ميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة، والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية تسهم في فهم المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال والعلاقات العامة في التنظيم هي نتاج لوضعهم، داخل البناء التنظيمي للمؤسسة، كما يساعد البناء الوظيفي في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم من خلال إدارة العلاقات العامة.

وتحدد الأبحاث أن العلاقة بين شبكات العمل في التنظيم، ووضع مكانة وظيفة العلاقات العامة ويتضمن التحليل البنائي الوظيفي ما يلي:

- تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالتنظيم.
- كفاءة العاملين في العلاقات العامة وما يحصلون عليه من مكافآت.
- طبيعة الوظائف التي توكل لإدارة وممارسة العلاقات العامة، ومدى استعمالها في تحقيق الأهداف العلمية للبناء الاجتماعي.

(1) شدون علي شبية، مرجع سابق، ص 86.

(2) المرجع نفسه، ص 98.

وتتحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، عندما تستطيع أن تؤدي دورها بقوة وفعالية، لذلك لابد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة، و كل ما يتعلق بها من مشكلات وحلول وتحديد الكيفية التي تعمل بها. (1)

## VIII-2- نظرية الحوار:

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المؤسسة بالاتصال جماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نماذج " جرونج " وهو نموذج الاتصال المتماثل في اتجاهين، وقد دعم مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين المنظمة وجماهيرها، وتعد نظرية الحوار أحد أكثر الأطر النظرية التي تركز على الجوانب الأخلاقية لعملية الاتصال في العلاقات العامة، وتفرض هذه النظرية أن المنظمات التي تسعى لإقامة قنوات اتصال بينها وبين جماهيرها (2) يجب عليها أن تكون مستعدة للتفاعل مع هذه الجماهير وفقاً لأسس أخلاقية.

وعلى هذه المؤسسات أن تكون مستعدة للاستجابة لاحتياجات جماهيرها من المعلومات، وأن تشجع الحوار والاتصال المتماثل (3)، وهذا يتطلب إدراكاً من قبل ممارسي العلاقات العامة لاستخدام الإنترنت كوسيلة اتصال لإقامة هذا النمط من الاتصال المتماثل والتفاعلي بين المؤسسة وجماهيرها، وتتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية هي:

\* **التبادلية:** والتي تشير إلى التسليم بأن المنظمات وجماهيرها مرتبطتان ببعضهما ارتباطاً وثيقاً، وتتصف التبادلية بما يعرف بالتوجيه التعاوني *colaborative orientation* وبروح المساواة التبادلية بين المؤسسة وجماهيرها.

\* **التواصل:** والذي يعني من جهة نظر المؤسسة وجوب استشارة الجماهير في القضايا التي تهمهم، ومن جهة نظر الجمهور يشير تواصل الحوار إلى استعداد الجمهور وقدرته على تجميع مطالبه ومصالحه وتقديمها للمنظمة، ويمكن أن تحقق التواصل من خلال ثلاث أساليب هي:

**الأول:** هو التواصل الفوري بين المؤسسة وجماهيرها.

**الثاني:** هو التواصل الزمني *temporal flow*، فالحوار يتضمن فهماً لماضي وحاضر كل المشاركين فيه، ويؤكد على مستقبل مشترك ومستمر لهم.

**الثالث:** هو الاشتراك *engagement*، ويعني الاشتراك الفعلي للعلاقات العامة في الحوار وأخذ احتياجات الجماهير بعين الاعتبار.

(1) شدون علي شبيبة: مرجع سابق، ص 99.

(1) kent met taylor : toward a dialogic theory of public relation, public relation review, 28 (1), p21.

(2) فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن 2011، ص 99.

**\* تقمص المؤسسة لموقف الجمهور :**

ويعزى التقمص إلى مناخ الثقة والدعم الذي توفره المؤسسة لنجاح الحوار وأخذ مصالح وحاجات الجماهير بعين الاعتبار، وتدعيم هذه المصالح، ويتضمن التقمص عدة أساليب منها تدعيم المؤسسة لمناخ عام يشجع الآخرين على المشاركة فيه، وتوفير الفرصة لهم للمشاركة، تركيز المؤسسة على توجيهها الاجتماعي وحرصها على تدعيم وتطوير المجتمع المحلي، وتأكيد المؤسسة التسليم بالضرورة والاستماع إلى الجماعات المختلفة معها في الرؤى والتوجهات.

**\* المخاطر : risk**

فالحوار يمثل إشكالية للمؤسسات لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة، ومع ذلك يجب على المؤسسة أن تخاطر بالدخول في حوار متواصل مع جماهيرها لأنه يحقق أهداف المؤسسة الإستراتيجية، وقد ينتج عن هذه المخاطرة تعرض المؤسسة للنقد وحوادث نتائج غير متوقعة، فيصعب في الحوار التعرف على ردود أفعال الآخرين حتى حال معرفة موافقتهم المسبقة اتجاه القضايا المثارة، ثم يكون هناك احتمال لنتائج غير متوقعة يتحتم قبولها إذا كانت على أسس موضوعية، والاعتراف بوجهات نظر الأطراف المختلفة وآرائهم التي قد تبدو غريبة.

**\* الإلتزام : commitment**

لتطبيق نظرية الحوار في العلاقات العامة يتحتم الإلتزام بتدريب الممارسين على أسس الحوار وقواعده فهو يشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفاهم مع الجماهير ، فعلى الرغم من المخاطر التي تنتج عنه إلا أنه يعود بفوائد على المنظمات تتمثل في دعم الجمهور، وبناء سمعة جيدة للمنظمة ويقلل من إمكانية تدخل أطراف خارجية في المؤسسة مثل الحكومات، ويتضمن الإلتزام عددا من المبادئ أهمها المكاشفة genuineness، فيلتزم المشتركون في الحوار بالكشف عن مواقفهم، ويتحقق ذلك بتقديم الفوائد المحققة من الحوار، فعندما تتعامل المؤسسة بوضوح مع جماهيرها يمكنها أن تصل معهم إلى حلول للمشكلات وتحقيق فوائد متبادلة، والثاني هو الإلتزام بالتفسير، فالحوار يلزم الأطراف بفهم مواقف الآخرين حتى في حالة تعارض هذه المواقف مع مواقف الطرف الآخر، والوصول إلى تفسير مشترك لمفاهيم الحوار ومضامينه يعد أحد النتائج الإيجابية.<sup>(1)</sup>

**IX: العلاقات العامة الإلكترونية :**

**IX-1-الجمهور على الشبكة :**

قدم " Gruring " تعريفا للجماهير في بحث بعنوان " بحث في الاتصال " عام 1982 وحدد فيه ثلاثة أنواع من الجماهير تنطبق على الإنترنت وهي :

<sup>(1)</sup> سالم محمد صالح: العصر الرقمي وثورة المعلومات، دراسة في نظم المعلومات وتحديث المجتمع، دار الكتاب، مصر، 2002، ص

ـ الجماهير الفاعلة: وهم الذين يشاركون بشكل ضعيف في التعرف على الأشياء قد يتأثرون بأحد الموضوعات، إلا أنهم لا يشتركون في أي نشاط يتعلق بهذا الموضوع.

ـ الجماهير الواعية: وهم الذين لديهم إدراك كبير بالمشكلة وينخرطون في القيام برد الفعل المناسب ولديهم القليل من القيود التي تمنعهم من الإتيان برد فعل مناسب.

وأيا كانت نوعية الجماهير، فإن المؤسسة تبحث دائما عنه عبر الشبكة، وكانت المؤسسات في البداية -عدد كبير منها - لم يضع في اعتباره مصالح واهتمامات جمهور الإنترنت عندما بدأت، ولكن بمرور الوقت وكثرة الدراسات والبحوث حول هذا الموضوع بدأ التفكير جديا في مصالح العملاء والزبائن والزائرين والاستجابة بشكل جيد لنتائج هذه الزيارات ومحاولة الوفاء برغباته وتلبية مصالحه، الشيء الذي يوفر دعاية أفضل وتفاعل أكثر فعالية مع الزائرين، إضافة إلى ترشيد الإنفاق<sup>(1)</sup>.

كما أن المنظمة عندما تخاطب جماهير الإنترنت فإنها ترغب في وضع عدة مؤشرات مختلفة عنهم في الحسبان، حيث يظهر هؤلاء الأشخاص حماسا كبيرا نحو منتج أو خدمة أو معلومات معينة من خلال الدخول إلى الشبكة أو المناقشة أو التعليق عبر الشبكة، ويعبر كل منهم عن رأيه بشكل شخصي للغاية إن العلاقة بين أية منظمة أو مؤسسة وجمهورها الذي تستهدفه تقوى أو تضعف من خلال الحاجات والمنافع والاعتقادات المتبادلة .

## IX-2-خطوات اتصال المؤسسة بالجماهير عبر الشبكة<sup>(2)</sup>:

يحدد بعض الباحثين عدة خطوات هامة لجذب الجمهور إلى المؤسسة عبر شبكة الإنترنت وتتمثل في:

- تحديد القضية أو الموضوع وثيق الصلة بين المنظمة والجمهور .
- تحديد الجماهير النشطة والواعية والكامنة والجماهير غير المهتمة والتي لها صلة بإحدى القضايا المحددة سابقا.
- تحديد شكل الوجود المناسب على الشبكة وبكل الطرق المتاحة .
- تحديد الوسائل المناسبة للاستجابة إلى احتياجات الزائرين.
- توفير إمكانية الوصول إلى المعلومات من داخل المنظمة وإدراجها على موقع الويب أو أية وسيلة أخرى من وسائل التواجد على الإنترنت للوفاء باحتياجات الجماهير ذات الصلة بالمؤسسة.

(1) سالم محمد صالح: مرجع سابق، ص 82.

(2) حسين شفيق: الإعلام التفاعلي " ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات "، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع،

2009، ص 258، 267 .

- الحصول على أدوات التعامل مع الإنترنت وتنمية المهارات لتطوير المحتوى والتأثير على قنوات الاتصال ذات الصلة.

- القيام بعمليات تقييم للخطة الخاصة بالمنظمة والتي تؤثر على السمعة سواء إيجاباً أو سلباً.

### IX-3- موقع المؤسسة على الشبكة :

لكي تحقق المؤسسة أهدافها المنشودة اتجاه عملائها وجمهورها وموظفيها فهي تحتاج إلى تواجد على الشبكة، وهذا التواجد يكون تحت إشراف وإدارة أقسام معينة من المنظمة، وبالطبع يحتاج إلى تكنولوجيا خاصة مرتبطة بالإنترنت، أي يحتاج إلى المهارات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات التي تتناول المنتجات والخدمات المتوفرة لدى المسؤولين عن التسويق والإعلان لخلق وعي عام بالمنتج.

ومثل هذا التواجد أيضاً يوفر إمكانية إرساء علاقات مع الجمهور، وتعتبر عملية تواجد المنظمة على الشبكة من الأشياء المهمة للغاية لمهنة العلاقات العامة، لذا فإن مسؤولي العلاقات العامة الذين لا يعرفون نوع المحتوى الذي يجب إدراجه في الموقع وجداول أعمال الجمهور التي يجب التعامل معها والتأثيرات الخاصة بمواقع الويب على المنظمات، فإن هؤلاء الأشخاص يفشلون في اكتساب المهارات المتطورة التي يجب توفرها في جميع مسؤولي العلاقات العامة حتى تتوافر لهم الكفاءة للتعامل مع العالم الحديث.

### \* الاعتبارات الخاصة بإنشاء موقع الويب من وجهة نظر العلاقات العامة :

هناك العديد من الأبحاث التي توضح ما الذي يجب القيام به عند تصميم وإنشاء موقع على شبكة الويب وبالنسبة لمهنة العلاقات العامة فإن المصادقية الخاصة بمسؤولي العلاقات العامة تقتضي أنه يجب إنشاء موقع الويب مع مجارته للقواعد الأساسية ويجب على القائمين على العلاقات العامة أن يتأكدوا من أن الوعود التي يقطعونها وخاصة بالمنظمات تشتمل على تأكيدات وأداء مميز أي: (1)

- ❖ " آمن، جدير بالثقة، مناسب، يحقق خصوصية، سريع، حديث "
- ❖ ومن الاعتبارات التي تؤخذ من أجل تحديث الموقع نعرض ما يأتي:
- ❖ تحديد التكلفة الخاصة بالتحديث مقابل الخدمات والفوائد الناتجة عن التحديث اليومي أو الأسبوعي أو الشهري.

❖ تحديد نوعية التحديثات التي يجب القيام بها.

❖ التعرف على برامج تساعد على عملية التحديث.

(1) ماجد سالم تويان: الإنترنت والصحافة الإلكترونية " رؤية مستقبلية " ، الدار المصرية اللبنانية، لبنان، ط1، ص59.

- ❖ وضع جدولاً زمنياً لصيانة الموقع.
- ❖ إخبار الزائرين بمدى حداثة المعلومات الموجودة على الموقع.
- ❖ كما يجب على المؤسسة من خلال مسؤولي العلاقات العامة أن تكون حريصة على توفير تعريف المحتوى " الخدمة أو المنتج " على الموقع من خلال:
  - ❖ مواصفات المنتج أو الخدمة " التصميم، آلية العمل، الخبرات " .
  - ❖ عملية تسليم الخدمة أو المنتج.
  - ❖ كيفية إدارة إجراءات الشراء .
  - ❖ مدى سهولة عقد الصفقات على الشركة.
  - ❖ إجراءات الدفع .
  - ❖ طبيعة الضمانات.
  - ❖ كيفية إدارة خدمة ما بعد البيع.

#### IX-4- تفعيل العلاقات العامة عبر الويب :

لكي يتم تفعيل مهارات مسؤولي العلاقات العامة على الويب يجب إتباع الإرشادات والاعتبارات التالية:<sup>(1)</sup>

- يحتاج موظف أو مسؤول العلاقات العامة إلى معرفة كيفية التجول عبر الشبكة وإنشاء مكاتب بالمصادر التي يمكن الاعتماد عليها على الشبكة والتفاعل مع المواقع.
- يحتاج القائمون على العلاقات العامة الآن " في ظل الإنترنت " ممارسة التفكير الخلاق والبعد عن الأنشطة البسيطة وذلك لدراسة الإمكانيات الإلكترونية والعلاقات عبر الويب ومعرفة سمعة المنظمة في هذا الوسط.
- فهم وإدراك كامل بالعلاقات العامة كمهنة وعلم ومعرفة الإجراءات والمنتجات والخدمات المتوفرة للجمهور ، كما يتطلب فهم كيفية التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة بشكل علمي.
- لاستفادة من الخبرات الجديدة وتوفير النصيحة للعملاء حول تأثير الخلل في الأسس وبرامج التجارة الإلكترونية الفاعلة والمؤثرة على السمعة في السوق .
- أن يكون على دراية كبيرة بمدى شهرة الموقع من خلال الملاحظات المدونة على الإنترنت.

(1) حسين شفيق: مرجع سابق، ص 270.



➤ أن تكون له القدرة على القيام بعمليات التقييم للموقع والاختبارات المستمرة للاتجاهات ووجهات النظر.

➤ أن تكون لديه مهارات البحث عن المواقع ومعرفة كيفية وضع قوائم بالمنشورات ذات الصلة على الشبكة بنفس الطريقة التي يعثر عليها محترف العلاقات العامة على العناوين والمعلومات الخاصة بالصحف والمجلات العادية.

➤ أن يحدد الكيفية التي سيتعامل بها مع الجمهور الذي تواجهه قضايا معينة والحوافز التي يمكن بها جذب الجمهور.

➤ أن يتعرف على كيفية إنشاء موقع على الويب وإنشاء صفحات وكيفية تحميلها ، وذلك إلى جانب بعض الأمور الفنية الأخرى.

لذا يجب على كل مؤسسة أن تسعى لإكساب القائمين على العلاقات العامة فيها جل هذه الوظائف للتمكن من خوض غمار المنافسة واستقطاب الجماهير الافتراضية على تنوعها نحو اقتناء خدماتها.

#### IX-5- وسائل العلاقات العامة عبر الويب :

ظهرت الإنترنت كوسيلة حديثة للاتصال في مجال العلاقات العامة ووفرت أدوات وتقنيات للاتصال وأصبح هناك الكثير من الطرق التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في إجراء الاتصالات من خلال الإنترنت، ساعدت على تعزيز العلاقة بين المؤسسة جماهيرها الخارجية من خلال الترويج لخدماتها ومنتجاتها وإدارة المشكلات عبر الشبكة بعدما كانت وسائل الإعلام قديما هي المقصد الأمثل لتحقيق أهداف العلاقات العامة الاتصالية والترويجية.

ويمكن عرض الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة والتي أتاحتها الإنترنت فيما يأتي:

" البريد الإلكتروني، المجموعات الإخبارية، صفحات الويب، الرسائل الفورية، قوائم البريد على الإنترنت، الدردشة، لوحة الإعلانات، البرامج التابعة " .

#### IX-5-1- البريد الإلكتروني

يعتبر آخر وسائل تبادل الرسائل بين الأفراد أو المنظمات مثل البريد العادي، وهو من الوسائل الهامة للعلاقات العامة، فهو يوفر السرعة والتبادل مع الآخرين " معلومات شخصية، تجارية وإعلانية ودعائية وعمليات البيع كاملة بالإضافة إلى توفير خدمة ودعم العملات ..."، وتعتبر كل عملية اتصال تجارية تقوم بها المؤسسة أو المنظمة تعزيزا أو إضعافا لعلاقتها أو سمعتها.

وتتبعكس طبيعة علاقة المنظمة أو المؤسسة بأكملها مع العمل في العلاقات عبر البريد الإلكتروني، كما أن الأسلوب المستخدم في البريد الإلكتروني يعكس صورة المنظمة، وأسلوب الاتصال سواء أكان جادا أو رسميا أو جافا أو عكس ذلك يعكس شخصية المنظمة لدى العملاء.

لذا يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل الهامة في إصدار المعلومات وتلقيها، وعند استخدامه بشكل فعال يكون التسويق للمنتجات والخدمات عبره فعال للغاية، كما أنه يوفر طريقة شخصية للاتصال بالعملاء<sup>(1)</sup>.

وتظهر عدة نوافذ لاستخدام المؤسسة للبريد الإلكتروني في تعاملاتها تتمثل في:

- تتجه الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني مباشرة إلى العميل.
- ينقل الرسائل الصحيحة المحددة.
- يستجيب له الأفراد مباشرة.
- يتطلب القليل من الجهد من جانب المؤسسة ومن جانب المتلقي.
- تكلفته بسيطة.

ولقد أثبتت الحملات الترويجية التي استخدمت البريد الإلكتروني كفاءة عالية، ويحسب أيضا للبريد الإلكتروني ميزة قدرة المؤسسة على متابعة الحملات التي تقوم بها بشكل واضح ودقيق، من خلال معرفة من زار الموقع الخاص بالمؤسسة وكم عدد من الأشخاص قاموا بفتح رسائل البريد الإلكتروني كم عدد الذين مرروها إلى الآخرين.

وعلى الرغم من الفوائد الجمة التي تعود على الشركة من جراء استخدام البريد الإلكتروني، إلا أن هناك بعض المخاطر التي يجب على المؤسسة أن تحذر منها وهي أن هناك بعض الشركات لها نفس المحتوى المطلوب توصيله إلى الكثير من المتلقين الذين لم يطلبوا إرسالها، وتعرف هذه الرسائل بالرسائل غير المرغوب فيها، حيث أن هناك بعض البرامج التي تعمل على إرسال البريد الإلكتروني بشكل آلي بالملايين في اليوم، لذا يأتي هذا في دور المؤسسة في تحديد أهدافها وجمهورها الذي تريد الوصول إليه، هذا فضلا عن أن هذه الرسائل مكلفة<sup>(2)</sup>.

(1) ماجد سالم توبان: مرجع سابق، ص 59.

(2) حسين شفيق: مرجع سابق، ص 271.

### IX-5-2- المجموعات الإخبارية : " Internet news group use net "

تعرف المجموعات الإخبارية بأنها مجموعة نقاش تتناقش من خلال الرسائل المتبادلة إلكترونياً عبر الإنترنت آلاف الموضوعات المختلفة، ولا بد أن يكون مستخدمو هذه المجموعات على وعي تام ببعض الأمور الاجتماعية المرتبطة بالمشاركة في نشاط هذه المجموعات بالإضافة إلى معرفتهم بالنواحي الفنية الخاصة بكيفية المشاركة في نشاط هذه المجموعات، وإرسال وتلقي الأفكار والرسائل عبرها<sup>1</sup>، واستخدام المجموعات الإخبارية كوسيلة لنشر الرسائل الخاصة بالمنظمة ليس بالعملية السهلة، وكثير من المجموعات الإخبارية مرتبطة ببعضها البعض وترفض مجادلات الغرباء الشيء الذي يمكن أن يؤثر على سمعة المنظمة.

عند استخدام المجموعات الإخبارية بشكل مناسب فهي تؤدي إلى إشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط والذي يلعب دوراً مهماً في تكوين الرأي العام، وعلى المؤسسة أن تعلم أن المجموعة الإخبارية ليست مكاناً للإعلانات والترويج للمؤسسة، فالمستخدمين لهذه المجموعات الإخبارية نادراً ما يقدروا المعلومات المفروضة عليهم، فإما أن المستخدمين سيغضبون من هذه الطريقة أو أنهم سيتركون المجموعة الإخبارية الخاصة بالمؤسسة ويبحثون عن مجموعة إخبارية أخرى .

### IX-5-3- صفحات الويب :

حيث يمكن إدراج البريد الإلكتروني وقوائم المناقشة في صفحات الويب، كما يمكن أيضاً تضمين إحدى صفحات الويب داخل صفحة أخرى وهكذا...، ومسؤول العلاقات العامة يمكنه استخدام قوة صفحات الويب والعديد من بروتوكولات الإنترنت من خلال فهم وإدراك كاملين لقدرات الإنترنت بما يوفر لديه ميزات اتصال رائعة.

### IX-5-4- قوائم البريد على الإنترنت :

تعتبر هذه القوائم من وسائل الاتصال التي يجب على موظفي ومسؤولي العلاقات العامة الإلمام بها، إلا أن لها ترتبط أكثر بمجال التسويق من ارتباطها بالعلاقات العامة.

وأهم المواقع التي تساعد موظفي العلاقات العامة على فهم القواعد والأساليب المثلى بهذا النوع من الدعاية

والتسويق هو موقع على عنوان Direct Marketing Association

(1) حسين شفيق: مرجع سابق، ص ص 73،74.

**IX-5-5-5- الدردشة :**

تعتبر الدردشة من الأمور المؤقتة، إلا أن لها قيمتها في تشكيل الأفكار في البيئة سريعة التغير التي نعيش فيها، ويمكن لموظفي ومسؤولي العلاقات العامة استغلال هذه التقنية في الحوار مع الجمهور، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى رد فعل ونتائج وتغيرات سريعة في الاتجاهات (1).

**IX-5-5-6- الرسائل الفورية :**

الرسائل الفورية من أهم التطبيقات الآخذة في التطور، حيث يجب على موظف العلاقات العامة أن يبقي هذا البرنامج نشطا دائما وأن يعطي عنوانه للصحفيين الذين يمكنهم الاستفسار والتحقق من بعض الحقائق عن طريق الموظف حينما يكتب على مؤسسته (2).

وتعتبر الرسائل الفورية من أساليب الاتصال الجديدة للغاية لموظفي العلاقات العامة، حيث تسمح لهم بالاتصال المباشر مع الطرف الآخر في اللحظة نفسها، وقد يتصور البعض أن خدمة الرسائل القصيرة تستخدم فقط للتسلية، ولكن الحقيقة غير ذلك تماما، ففي العديد من دول العالم يمكن أن تأتي إلى هاتفك العديد من الخدمات في شكل رسائل sms وذلك مثل أحدث الأخبار وأسعار الأسهم في البورصة.

**IX-5-5-7- لوحات الإعلانات أو الشريط الإعلاني :**

تلجأ الكثير من الشركات والمؤسسات والمنظمات للدفع لصاحب موقع ما على الشبكة حتى يضع بعض لوحات إعلانية خاصة بهذه المنظمة على موقعه أو ما يسمى بالشريط الإعلاني المتحرك داخل الموقع، وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقة بين المنظمة وبين الموقع الذي ترعاه .

**IX-5-5-8- البرامج التابعة :**

تلجأ فيها بعض الشركات إلى منح بعض المواقع التابعة مكافأة من أجل توجيه المتصفحين إلى موقعها و الشراء منه .

**IX-5-5-9- مراقبة الموقع :**

تمنح تكنولوجيا الاتصال فرص كبيرة للجمهور للحديث عن المنظمة وخدماتها، فالإنترنت كوسيلة اتصالية تمثل نشاطا متداخلا بين الجماهير التي تستخدم موقع المنظمة (3)، وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أية قيود، ويشتمل مجتمع الإنترنت على الآلاف من الجماعات التي تستخدم خدمات الإنترنت

(1) حسين شفيق: مرجع سابق، ص ص 273، 274

(2) ماجد سالم تويان: مرجع سابق، ص 61.

(3) عبد القادر عبد الرحمان شهاب: استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة، منشورات جامعة عدن، اليمن، ص21.

الاتصالية مثل حجرات الدردشة " chat room "، وقوائم البريد " E. mail " وجماعات الأخبار لمناقشة الموضوعات المشتركة، من هنا يستطيع هؤلاء المستخدمين إحداث تأثير في رأيهم على سمعة وصورة المنظمة، والتعبير عن آرائهم بحرية حول المنظمة وخدماتها.

#### IX-5-10- منتدى العلاقات العامة :

حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث .

#### IX-5-11- الإعلام الإلكتروني :

حيث تتعدد أشكال مواقع الويب، وأصبح إنشاء صحيفة إخبارية خاصة بالمؤسسة على الويب من الأمور الشائعة .

وتعمل الصحيفة الإخبارية الإلكترونية كبديل للوسائل الإخبارية أو الصحيفة أو المجلة الخاصة بالمنظمة والجمهور الذي تستهدفه الصحف المطبوعة العادية قد يشكل الموظفين والتجار والموزعين وتجار التجزئة والمحليين وحاملي الأسهم والموردين وحتى المجتمعات المحلية.

واليوم يمكن لجزء من هذا الجمهور أن يستفيد من تفاعلية الإنترنت للوصول إلى المعلومات، كما يمكن تحديث هذه الصحيفة والوصول إلى ممارسات العاملين بالشركة عن قرب.

وعلى مسؤولي العلاقات العامة بالمنظمة أو المؤسسة أن يحددوا جيدا ما إذا كانت المنظمة تحتاج إلى أن تكون هناك مطبوعات لها على الشبكة وخارجها، مع الأخذ في الاعتبار أن البعض لا يستمتع بالقراءة على الشبكة، وهناك فرص لدمج الإنتاج على الشبكة وخارجها عن طريق الترتيب لذلك أو التعاقد مع شركة للطباعة والتوزيع عن بعد، ويتم هذا من خلال إرسال الصفحات التي سيتم طباعتها مباشرة في مكان الطباعة من خلال الشبكة الخارجية " إلى الطباعة أو في بعض الحالات إلى آلة تصوير في مكان بعيد " (1).

وهناك بعض الاعتبارات التي يجب أن تؤخذ حينما تفكر المؤسسة في عمل صحيفة إلكترونية لها على الشبكة وتتمثل في : " الأهداف، التكرار، المسئول عن التحرير، الميزانية "، وكذلك

- إنشاء قوائم للشخصيات على الإنترنت الذين سيتلقون هذه الصحيفة.

- وضع التصميم المناسب لها على الشبكة أو خارجها إن أمكن.

- العمل على تطوير المحتوى من خلال المسؤولين عن ذلك.

(1) حسين شفيق: مرجع سابق، ص275، 276.

- تحديد مصادر المعلومات المستقاة.

كما يمكن أن تشتمل الصحيفة الإلكترونية على بعض الملاحق مثل معلومات عن ضمان الجودة والسلامة والكثير من الأعمال المكتبية التي ترسلها الشركات إلى الموظفين والمستفيدين الآخرين. مع معرفة أن استخدام الإنترنت يمكن أن يوفر مبالغ كثيرة يتم إنفاقها على الطباعة.

### خلاصة الفصل:

كخلاصة لما تقدم يمكننا القول أن للعلاقات العامة أهمية تزداد يوماً بعد يوم داخل المؤسسات بفعل المنافسة وتطور حاجات الجماهير وتعددتها، إذ أصبحت المؤسسات الحديثة تعتمد عليها لإحداث اتساق داخلي بين العمال والإدارة وتسهيل عملية الاتصال وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة لدى عمالها، كما تعتمد عليها كذلك في التعريف بالمؤسسة وتقديمها في أحسن صورة لجمهورها الخارجي من خلال تقديم المعلومات الصادقة وعدم إخفاء الحقائق والتي تعتبر من أهم مبادئ العلاقات العامة، كما تطرقنا كذلك إلى تاريخ العلاقات العامة ومراحل تطورها، والتي أخذت أهميتها تزداد يوماً بعد يوم داخل المؤسسات .

# الباب الثاني

## الإطار الميداني للدراسة



## الفصل الرابع: الإجراءات التنفيذية للدراسة

**I: مجالات الدراسة.**

1-المجال الزمني.

2-المجال البشري.

**II: منهج الدراسة.**

**III: عينة الدراسة.**

1 نوع العينة

2 مبررات اختيار العينة

3 وصف خصائص العينة

**IV: أدوات جمع البيانات.**

1-الملاحظة.

2-الاستمارة

**V: أساليب معالجة البيانات.**

**تمهيد:**

من المعروف أن القيمة العلمية لأي بحث علمي لا تقاس بمقدار أو كمية التراث النظري حول المشكلة موضوع البحث، بل تتعداه إلى نزول الباحث إلى الميدان محل الدراسة، لهذا فالجانب الميداني للبحث في العلوم الاجتماعية يكتسي أهمية بالغة، فبواسطته يتمكن الباحث من فهم الارتباطات والعلاقات الموجودة بين الظواهر والمتغيرات، لهذا فإن الإجراءات المنهجية للدراسة هي مجموعة الأساليب والطرق والأدوات العلمية المتبعة في دراسة مشكلة علمية محددة، لذلك يعتبر اختيار منهج البحث وتقنيات جمع البيانات بالإضافة إلى عينة الدراسة من أهم الخطوات المنهجية التي تحدد للباحث مسار بحثه وهذا ما سنحاول التطرق له من خلال هذا الفصل.

## I: مجالات الدراسة:

### I-1-المجال الزمني:

يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة، والتي قد تمتد من بداية التفكير في المشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة وبالنسبة لموضوعنا " دور التسويق الإلكتروني في تفعيل نشاط العلاقات العامة فقد كان المجال الزمني كالتالي:

كانت أول خطوة هي إختيار موضوع الدراسة النهائي حيث أن هذه المرحلة امتدت من شهر ديسمبر 2014 إلى غاية شهر فيفري 2015، حيث تم الإطلاع على مختلف الدراسات ذات الصلة بالموضوع وهو ما ساعدنا في بناء الموضوع من خلال طرح الإشكالية، وأخذ نظرة أولية عن الفرضيات، وفي بداية أواسط شهر جانفي إلى غاية 15 مارس 2015 كان العمل على المستوى النظري من خلال تحرير الفصول النظرية لهذه الدراسة بعد الإنتهاء من جمع المراجع، كما قمنا بالإطلاع على الموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريديو وملاحظة مختلف مكوناته وكذلك موقعها على " facebook " و " yahoo "، وأيضا مختلف المواضيع والخدمات المنشورة من طرف المؤسسة أوريديو على " google "، للحصول على معلومات يمكن أن تساعدنا في تطبيق الإستمارة وبعدها تم البدء في بناء محاور الاستمارة الأولية بعد عرضها على الأستاذ المشرف، ثم بعض الأساتذة المحكمين ثم البدء في توزيع الاستمارة على أفراد العينة يوم 26 أبريل 2015، واستغرقت هذه العملية يومان أي إلى غاية 28 أبريل 2015، ليتم بعدها تخصيص الوقت المتبقي من أجل تفريغ البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج النهائية للدراسة.<sup>(1)</sup>

### I-1-المجال البشري:

يمثل هذا المجال مجتمع البحث الذي تشمله الدراسة ويقصد به "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم النتائج فيما بعد" وفي دراستنا هذه فإن المجال البشري تمثل في مجتمع البحث الذي هو عبارة عن زبائن مؤسسة أوريديو والذين يتعاملون معها ويملكون شريحة أريديو والمتواجدين في بلدية الشقفة ولاية جيجل .

(1): محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، ص 112.

## II- منهج الدراسة:

يعد الاختيار السليم للمنهج من الركائز الأساسية لأي بحث علمي للوصول إلى النتائج المحددة حول موضوع الدراسة، وتوجد العديد من المناهج في العلوم الاجتماعية لكن طبيعة الموضوع هي العامل الوحيد الذي يساعد الباحث على اختيار المنهج المناسب لعملية البحث.

ويقصد بالمنهج "الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة القواعد الفعلية حتى نصل إلى نتيجة معلومة"<sup>(1)</sup> كما يعرف بأنه الطريق المؤدية إلى معرفة العملية الصحيحة<sup>(2)</sup>

وعليه ارتأينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة"<sup>(3)</sup> وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لعدة أسباب منها:

يسمح لنا هذا المنهج بالوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها والاستفادة منها في البحث؛ يمكننا هذا المنهج من استعمال العديد من أدوات البحث، والتي من خلالها نتمكن من الوصول إلى الإجابة عن مختلف التساؤلات الرئيسية والفرعية؛

هذا المنهج الذي اخترناه لا يتوقف عند مجرد وصف الظاهرة موضوع البحث وإنما يسعى إلى تحليل للعناصر التي تتكون منها.

فخصائص هذا المنهج تتناسب مع أهداف دراستنا التي نسعى لتحقيقها وهي وصف وتحليل الظاهرة لمعرفة العلاقة بين المتغيرين .

## III: العينة وكيفية إختيارها:

إن الباحث في مختلف المجالات بما فيها مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، لا يمكنه إجراء دراسته دون التعرف بشكل جيد على مجتمع بحثه .

و يستخدم الباحث العينة عندما لا يستطيع دراسة جميع وحدات مجتمع البحث لكبر حجم المجتمع الكلي، أو لسبب التكلفة الباهظة و يشترط في العينة أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي التي سحبت منه، و لكن مسألة التمثيل تبقى نسبية .

و العينة هي: " اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث، اختيارا عشوائيا أو منظما "<sup>4</sup>.

و هذا ما يشير إليه بعض الباحثين بأسلوب العد العشوائي، أو قد يكون تحكما قسديا، فيشكل هذا الجزء المختار من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة .

(1): كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 96.

(2): محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999، ص 7.

(3): محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي -القواعد والمراحل والتطبيقات- ط2، دار وائل، الأردن، ص 33.

أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 197 .<sup>4</sup>

و العينة: " تختار بطريقتين إما عشوائية أو منظمة، فالباحث يلجأ إلى الطريقة العشوائية لاجتتاب التحيز، خاصة إذا كان مجتمع البحث كبيرا ."

### III-1- نوع العينة:

من أجل تحقيق أهداف البحث فقد إعتدنا في دراستنا هذه على عينة كرة الثلج، فقمنا بإختيار عينة ممن يتعاملون مع الشركة الوطنية للاتصالات أوريدو في فضاء أوريدو ببلدية الشقفة ولاية جيجل وقد بلغ عدد أفراد العينة 105 بعد أن كان 110 وذلك بسبب عدم الإجابة على خمس إستمارات من طرف المبحوثين .

### III-2- مبررات إختيار العينة:

نظرا لعدم تواجد أفراد العينة في مكان واحد وإستحالة الحصول على إحصائيات خاصة بمشتركي متعامل الهاتف النقال أوريدو(نجمة سابقا) في ولاية جيجل كون الشركة تقوم بالإحصائيات الكلية للجزائر وليس الجزئية للولايات لهذه الأسباب فقد إختارنا عينة تتكون من 105 متعاملا الذين يملكون خطوط أوريدو بإعتبارهم زبائن المؤسسة وهم الأنسب لتقييم خدماتها و نشاطاتها بإعتبارهم على صلة مع المؤسسة من خلال رسائلها و خدماتها.

### III-3- وصف خصائص العينة:

وقد تمت دراسة هذه العينة من خلال مجموعة من الخصائص من حيث: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة.

### الجدول رقم 4: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
85.72%	90	ذكر
14.28%	15	أنثى
100%	105	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة أفراد العينة من الإناث تقل عن نسبة أفراد العينة من الذكور، حيث تقدر الأولى بنسبة 85.72% وتمثل الثانية 14.28% من إجمالي العينة وهذا راجع إلى طبيعة العينة وطريقة توزيعها .

الجدول رقم 5: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
91.42%	96	29 - 20
8.58%	9	39-30
100%	105	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة العمرية من 29-20 سنة تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة بـ 91.42% تليها فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 39-30 سنة بنسبة 8.58% ويعود هذا الإرتفاع في نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 29-20 سنة إلى طبيعة العينة المختارة للدراسة والتي تنحصر في فئة الموظفين في إطار عقود ما قبل التشغيل و الطلبة الجامعيين الذين يكون أعمارهم عموماً متوسطة أي من الشباب .

الجدول رقم 6 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي .

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
5.71%	6	متوسط
24.76%	26	ثانوي
69.53%	73	جامعي
100	105	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة عدد أفراد العينة الذين لديهم مستوى جامعي تمثل أعلى نسبة حيث بلغت 69.53% تليها نسبة عدد أفراد العينة الذين لديهم مستوى ثانوي بـ 24.76% في حين بلغت نسبة عدد أفراد العينة الذين لديهم مستوى متوسط 5.6% .  
يعود هذا الارتفاع في نسبة عدد أفراد العينة الذين لديهم مستوى جامعي إلى طبيعة العينة المختارة للدراسة والتي تنحصر في فئة الموظفين في إطار عقود ما قبل التشغيل الذين لديهم مستوى جامعي .

الجدول رقم 7: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	56	53.33%
طالب	27	25.71%
أعمال حرة	22	20.96%
<b>المجموع</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن 53.33% من أفراد العينة من الموظفين وهي أعلى نسبة تليها نسبة الطلبة الجامعيين بنسبة 25.71% أما نسبة عدد أفراد العينة الذين يمارسون أعمالاً حرة فبلغت نسبتهم 20.96%.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول ارتفاع نسبة عدد الموظفين وذلك لتوزيع عدد كبير من الاستثمارات في البلدية و الدائرة .

الجدول رقم 8: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل:

الدخل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 1500 دج	29	27.61%
من 1500 دج - إلى أقل 2000 دج	56	53.33%
من 2000 - 2500 دج	20	19.04%
<b>المجموع</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة عدد الأفراد الذين يبلغ دخلهم من 1500 إلى 2000 دج هي أعلى نسبة حيث قدرت ب : 53.33% تليها نسبة عدد المبحوثين الذين يتقاضون أقل من 1500 دج بنسبة 26.5%، أما نسبة الذين يتقاضون من 2000 دج إلى 2500 دج فبلغت نسبتهم 19.40% .

ونستنتج من خلال الجدول أعلاه أن ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين 1500 دج إلى 2000 دج يعود إلى طبيعة الوظيفة التي يشغلها هؤلاء المبحوثين من الشباب الجامعيين، الذين يعملون في إطار عقود ما قبل التشغيل .

الجدول رقم 9: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع مؤسسة أوريدو:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنتين	3	2.85%
من سنتين إلى أقل من أربع سنوات	20	19.04%
من أربع سنوات فما فوق	82	78.09%
<b>المجموع</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

من خلال المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (9) نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين لديهم أربع سنوات أو أكثر من إشتراكهم في خدمات أوريدو هي أعلى نسبة حيث بلغت 78.09%، في مقابل ذلك نجد 19.04% من أفراد العينة الذين لديهم من سنتين إلى أقل من أربع سنوات و أخيرا نجد نسبة 2.85% من المبحوثين الذين لديهم مدة تقل عن السنتين في تعاملهم مع مؤسسة أوريدو .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة أوريدو عرفت إقبالا كبيرا منذ دخولها السوق الجزائرية ويرجع ذلك إلى طبيعة الخدمات المقدمة و التي تخدم أساسا مصلحة زبائنها إضافة إلى التغطية العالية و تنوع عروضها وهذا ما أدى إلى زيادة عدد مشتركها كل سنة .

#### IV: أدوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة جد حساسة في البحث، فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث، لأن الاختيار الصائب والأمثل للأداة التي ستعتمد في جمع البيانات، يساعد في تسهيل جمع البيانات بأكبر قدر ممكن، لذا نجد أن معظم الباحثين يستخدمون أكبر من أداة، وهذا ما قمنا به في دراستنا هذه ويمكن إنجازها كما يلي:



#### IV-1-الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من الأدوات الرئيسية التي تستخدم في البحث العلمي ومصدرا أساسيا للحصول على البيانات والمعلومات الميدانية اللازمة لموضوع الدراسة، حيث استخدمت من قبل القدماء في مجال الظواهر الطبيعية ثم انتقلت إلى العلوم الاجتماعية والإنسانية، وقد تمكن الباحثون من تطوير هذه الأداة واستخدامها في جمع البيانات التي يتعذر الحصول عليها بوسائل أخرى فوضعوا لها بعض القواعد العلمية التي تجعلها تحقق أهداف البحث.(1)

وقد استخدمنا الملاحظة البسيطة في بحثنا هذا من خلال الزيارات المتعددة التي قمنا بها إلى ميدان الدراسة حيث تمكنا من ملاحظة طريقة عمل المؤسسة أوريديو كذلك قمنا بملاحظة الأنشطة التي نقوم بها المؤسسة و ملاحظة مدى اهتمام موظفي اوريديو بالزبائن من خلال حسن المعاملة و الاستقبال، كما قمنا باستخدام الملاحظة في تحليل الموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريديو وكذا متابعة كل تحديث تقوم به المؤسسة على هذا الموقع بصورة دورية و هذا ما أفادنا في صياغة أسئلة الاستمارة وفي عملية تحليل البيانات كذلك .

#### IV-2- الاستمارة:

كما تسمى أيضا بالاستبيان، ويقصد بها: "تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة"(2).

وفي دراستنا هذه تم الاعتماد على استمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وذلك من أجل أن نتمكن من اختبار صحة الفرضيات المقدمة في هذه الدراسة موجهة لزيائن مؤسسة أوريديو وقد تضمنت أربعة محاور و 29 سؤالاً و اعتمدنا على مقياس لكرت الذي يتكون من ثلاث بدائل هي: دائماً، أحياناً، أبداً وهي موزعة كما يلي:

**المحور الأول:** وهو محور البيانات الشخصية، حيث تضمن بيانات خاصة بالمبحوثين حول الجنس السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل و سنوات التعامل مع مؤسسة أوريديو، وشمل الأسئلة من السؤال الأول إلى السؤال السادس .

**المحور الثاني:** وهو محور خاص بالتسويق الإلكتروني للخدمة عبر شريحة أوريديو و تسهيل عملية الاتصال بالزبائن، وشمل الأسئلة من السؤال السابع إلى السؤال الرابع عشر .

(1): علي عوجة: مرجع سابق، ص 70.

(2) :أحمد بن مرسلبي مرجع سابق، ص 220.

**المحور الثاني:** وهو خاص بالتسويق الإلكتروني للخدمة عبر مواقع الصحف الإلكترونية و تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى زبائنها، وشمل الأسئلة من السؤال الخامس العاشر إلى السؤال الرابع والعشرون .

**المحور الثالث:** خاص بالتسويق الإلكتروني للخدمة عبر صفحات التواصل الاجتماعي ( الفاييبوك) و تسهيل عملية إقناع الزبائن، شمل الأسئلة من السؤال الخامس و العشرون إلى السؤال السادس و الثلاثون .  
**- صدق الاستثمار:**

- هناك نوعين من الصدق " الظاهري والعالمي "، وهو مهم جدا لمعرفة ما إذا كانت بنود الاستبيان تقيس فعلا الخاصية المراد دراستها.

وفي الدراسة الحالية وبغية التعرف على مدى صدقها، قمنا بالاعتماد على ما يسمى " الصدق الظاهري "، الذي يقوم على فكرة مدى مناسبة الاختبار لما يقيس ولمن يطبق عليهم، والذي يتجلى في وضوح البنود ومدى علاقتها بالبعد والخاصية التي يقيسها الاختبار، وغالبا ما يقرر ذلك مجموعة من الخبراء والمختصين في الميدان الذي يفترض أن ينتمي إليه ويطبق فيه المقياس.

وتأسيسا على ما سبق ذكره وتحقيقا للصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بعرض الاستثمار على محكمين، وهما ثلاثة أساتذة في ميدان العلوم الاجتماعية، كلهم تخصصهم إعلام واتصال، تخصص وكان اختيارنا للمحكمين قصدي تماشيا مع طبيعة الموضوع ومكان إجراء الدراسة، حيث التمسنا منهم إفادتهم من خلال تقديم ملاحظات حول بنود كل محور من محاور الاستثمار، حيث تمت مناقشة هذه الملاحظات وتعديل ما يجب تعديله ليتم بعد ذلك إخراج الاستثمار في شكلها النهائي.

**-الثبات:** من أجل التأكد من ثبات الاستثمار استخدمنا المعامل ألفا كروم باخ حيث بلغت قيمته 0.83 وهو مرتفع مما يدل على ثبات الاستثمار .

#### **V: أساليب تحليل البيانات:**

بعد أن انتهينا من ملء الاستثمارات، وجمع البيانات اللازمة حول موضوع الدراسة تكونت لدينا مجموعة كبيرة من المعلومات غير المنظمة، لهذا لا بد من تصنيفها أو تبويبها ومراجعتها.  
فيما يخص عملية تصنيف أو تبويب البيانات فهي مرحلة أعدت قبل ملء الاستثمارات، أي أنه تم تصنيف البيانات التي نريد الحصول عليها من المبحوثين أثناء عملية صياغة أسئلة الاستثمار.

ثم بعد أن تم ملء الاستمارات جاءت مرحلة مراجعة البيانات المتحصل عليها وذلك بمراجعة كل إجابات المبحوثين، وذلك من خلال مراجعة مدى دقة المبحوث في الإجابة عن جميع أسئلة الاستمارة، كما تم التأكد من أنه ليس هناك أسئلة أو استمارات لم يتم الإجابة عنها، وهذا ما تأكدنا منه قبل الشروع في عملية التفرغ و التحليل بحيث اتضح أن المبحوثين أجابوا على جميع الأسئلة التي جاءت في الاستمارة ولكنهم لم يجيبوا على خمس استمارات وبالتالي تم استبعادها، وذلك يرجع إلى كون مندوب المبيعات لأوريدو المتواجد ببلدية الشقفة هو من تولى عملية توزيع الاستمارة نظرا لتعامله الكبير مع زبائن اوريدو.

#### V-1- الأسلوب الكمي:

تحقيقا لأهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها تمت المعالجة الإحصائية عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS وهو اختصار للأحرف اللاتينية الأولى من اسم الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical package for social sciences) وهي حزمة متكاملة من أجل معالجة البيانات الإحصائية وتحليلها بعد أن يتم ترميزها، إدخالها، تستخدم الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية في مجال البحوث الاجتماعية غير أن سهولة استخدامها و ملائمتها لجميع التخصصات نظرا لاحتوائها على عدد هام من العمليات الإحصائية التي بإمكانها القيام بها والقدرة الفائقة للحزمة الإحصائية على المعالجة والتحليل جعل منها أداة مطلوبة في العديد من التخصصات سواء في العلوم الاجتماعية أو التطبيقية.

فالحزمة الإحصائية لها القدرة على قراءة البيانات من معظم أنواع الملفات استعمالا كقاعدة بيانات وتحليلها وتقديم النتائج على هيئة تقارير إحصائية و أشكال بيانية أو بشكل توزيع اعتدالي أو إحصاء وصفي بسيط أو مركب وتستطيع الحزمة الإحصائية جعل التحليل الإحصائي مناسباً للباحث المبتدئ والخبير على حد سواء

و يتم تحليل البيانات وفق هذا البرنامج بالخطوات التالية:

-ترميز البيانات

-إدخال بيانات البرنامج الحزمة الإحصائية SPSS

-اختيار الاختيار المناسب أو الشكل البياني .

-تحديد البيانات المراد تحليلها

فبفضل هذا البرنامج الإحصائي أصبح بالإمكان القيام بكل العمليات الإحصائية سواء كان حجم العينة كبيرا أو صغيرا فقد قمنا بحساب :

❖ التكرارات

❖ النسب المئوية

- ❖ و المتوسط الحسابي
- ❖ وك 2 لكل بند من بنود الاستمارة
- ❖ كما قمنا بحساب معامل الارتباط برسون حتى نتأكد من تحقق الفرضيات .

#### خلاصة الفصل:

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى مختلف الإجراءات المتبعة في هذه الدراسة حيث اعتمدنا على مجالات الدراسة، ثم المنهج المستخدم و هو المنهج الوصفي الذي يتلاءم مع موضوع الدراسة ثم أدوات جمع البيانات، ثم أساليب التحليل، و في الأخير عينة الدراسة التي بلغت 105 زبونا و الخصائص الذي تتمتع بها العينة من الجنس، السن، المستوى التعليمي و الوظيفة .

# الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

## تمهيد

I: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الأولى

II: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثانية

III: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة

IV: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

V: النتائج العامة للدراسة

## خلاصة

**تمهيد:**

من خلال هذا الفصل سوف نقوم بعملية تفرغ وتحليل البيانات الخاصة بدراستنا، والتي بموجبها سيتم حصر كافة البيانات والمعلومات التي جمعناها عن طريق جميع المفردات التي شملتها الدراسة، وعملية التفرغ والتحليل سوف تشمل كافة البيانات المتعلقة بفرضيات الدراسة، والتي تشمل كل من الفرضية الأولى المتعلقة بتسهيل الاتصال بالتسويق عبر الشريحة، الفرضية الثانية المتعلقة بتشكيل صورة ذهنية إيجابية بالتسويق عبر مواقع الصحف الإلكترونية، والفرضية الثالثة المتعلقة بتسهيل الإقناع عن طريق التسويق عبر الفايبيوك، حيث أن هذه العملية من شأنها أن تساعدنا على الوصول إلى أهم النتائج والأهداف التي سعت هذه الدراسة إلى تحقيقها.

**I: عرض وتحليل البيانات ومناقشتها:**

**I-1- عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى:** التسويق عبر الشريحة يسهل عملية الاتصال بالزبائن

الجدول رقم 10: يتضمن بنود الفرضية الأولى مع حساب تكراراتها والنسب المئوية والمتوسط

الحسابي:

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية			التكرار			العبارة
	أبدا	أحيانا	دائما	أبدا	أحيانا	دائما	
287	%0	%133	%86.7	0	14	91	تتلقى رسائل نصية عبر شريحتك من طرف أوريديو
29	%0	%95	%89.5	0	10	94	تهتم بقراءة هذه الرسائل النصية .
277	%8.6	%5.7	%85.7	9	6	90	توفر لك هذه الرسائل النصية معلومات دقيقة حول خدماتها
110	%92.4	%5.7	%1.9	97	6	2	ترجعك الرسائل النصية لأوريديو الواردة عبر شريحتك .
293	%0	%6.7	%93.3	0	7	98	تشعر أن هذه الرسائل النصية تخاطبك شخصا .
283	%9.9	%15.2	%83.8	1	16	88	هذه الرسائل النصية تقدم معلومات كافية حول خدماتها.
274	%0.9	%23.1	%73.1	1	25	79	تحفزك هذه الرسائل النصية لأوريديو للإستفادة من خدماتها.
276	%1.9	%19.4	%75.9	2	21	82	هذه الرسائل النصية لأوريديو واضحة و مفهومة
29	%0.9	%8.3	%88	1	9	95	تبلغك أوريديو عن جديدها عبر الرسائل النصية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.



من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين صرحوا بأنهم يتلقون رسائل نصية من طرف أوريدو عبر شريحتهم بمتوسط حسابي قدر ب: 2.87 وهو مرتفع ويمكن تفسير ذلك إلى السياسة التسويقية التي تتبعها مؤسسة أوريدو وذلك انطلاقاً من وعيها بأهمية الزبون، حيث تتواصل مع متعاملها عبر الرسائل النصية لإطلاعهم على مختلف خدماتها و لتحسيسهم بأهميتهم وهذا ما يساعدها على الترويج للعلامة التجارية و كسب زبائن جدد كما نلاحظ أن أغلب المبحوثين أجابوا بأنهم يهتمون بقرءة الرسائل النصية الواردة من طرف أوريدو عبر شريحتهم وذلك بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 2.9 وهذا ما نجده عند فئة الشباب الذين لديهم عادات استهلاكية كبيرة للهاتف والذين يرغبون في معرفة جديد خدماتها، وبالتالي فمن الطبيعي أن تثير هذه الرسائل النصية اهتمامهم ،حيث يسعون إلى معرفة مختلف عروضها كذلك معلومات عن أنشطتها كما يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة أكدت أن الرسائل النصية لأوريدو تقدم معلومات دقيقة حول خدماتها وذلك بمتوسط حسابي قدر ب: 2.77 وهو مرتفع ويعود سبب ذلك إلى أن مؤسسة أوريدو تتوخي الدقة في رسائلها النصية التي ترسلها لزبائنها، وهذا لضمان نجاح العملية التسويقية ،حيث أنها تحيط زبائنها بكل المعلومات حول عروضها ومدتها ،والامتيازات التي تمنحها لزبائنها ومدة صلاحياتها كما تقوم بتحديد تواريخ انطلاق خدماتها الجديدة ومميزاتها وتحديد أسعارها وأماكن توفر خدماتها ،وطرق الاشتراك فيها حتى يتمكن الزبون من كسب معلومات أكثر حول خدماتها. في حين نجد من خلال معطيات الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين صرحت أن تلقى الرسائل النصية لأوريدو عبر شريحتهم لا يزعجهم وذلك بمتوسط حسابي منخفض قدر ب: 1.10 % و يمكن تفسير ذلك بشعور الزبائن بأهميتهم ،فهي توفر لهم معلومات حول عروضها وخدماتها ،وتمكنهم من الاستفادة منها قبل انقضاء صلاحياتها، كما أن توقيت إرسالها مناسب حيث يتم اختباره بدقة من طرف القائم بالعلاقات للعامة لنقادي إزعاج الزبون ولتحقيق هدف الرسالة فاختيار التوقيت المناسب شرط ضروري وأساسي لنجاح العملية الاتصالية كما نجد من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أجابوا بأنهم يشعرون بأن الرسائل النصية لأوريدو عبر شريحتهم تخاطبهم شخصياً وذلك بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 2.93 ويمكن إرجاع هذا إلى أن الرسالة النصية حتى تحقق هدفها يجب أن يعتمد على أسلوب المخاطبة حتى يشعر المتلقي أنه المستهدف أو المقصود وبالتالي زيادة التأثير عليه مما يدفعه للإقبال على خدمات مؤسسة أوريدو كما تشير معطيات الجدول أعلاه إلى أن أغلبية عينة الدراسة صرحت بأن المؤسسة محل الدراسة تقدم معلومات كافية حول خدماتها عبر رسائلها النصية التي ترسلها لزبائنها كما يبين ذلك المتوسط الحسابي المرتفع و المقدر ب: 2.83 وذلك

## الفصل الخامس ..... عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

راجع إلى إعتقاد المؤسسة محل الدراسة على استراتيجية اتصالية مخطط لها إذ تعمل على التعريف بخدماتها وعروضها مدة صلاحيتها، تكلفتها، خصائصها ومميزاتها الامتيازات المقدمة، والتي تهدف من ورائها إلى التقرب من زبائنها، فهي تحاول في كل مرة تقديم أكبر قدر من المعلومات حول المؤسسة عبر الرسائل النصية و بالتالي توفر عليهم عناء أو جهد البحث عن معلومات حول المؤسسة و خدماتها في وسائل أخرى وهذا ما يسهل العملية التسويقية للمؤسسة إضافة إلى أن أغلبية المبحوثين أقروا بأن الرسائل النصية لأوريدو عبر شريحتهم محفزة و ذلك بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 2.74، يمكن أن نستنتج من هذا أن الرسائل النصية التي تعتمد عليها مؤسسة أوريدو في التعريف بجديد خدماتها وعروضها تعمل كمحفز لزيادة مبيعاتها حيث تولد لدى الزبون الرغبة في الاشتراك فيها لإشباع فضوله حيث تتضمن هذه الرسائل النصية مثلا للحصول على الرصيد مجاني، رسائل نصية مجانية، مضاعفة الرصيد، ربح لوحة رقمية الحصول على هاتف نكي بسعر مغري، الحصول على اشتراك مجاني في الانترنت لمدة شهر، فكل هذه الهدايا تعمل كمحفز نفسي و عامل جذب للانتباه المتلقي حيث تثير اهتمامه مما يدفعه في الأخير إلى اتخاذ قرار الاشتراك في إحدى خدماتها وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع مبيعات المؤسسة محل الدراسة كما صرح أغلبية المبحوثين أن الرسائل النصية لأوريدو عبر شريحتهم تتميز بالوضوح وسهولة الفهم وهذا ما أقر به أغلبية المبحوثين ممن لديهم مستوى تعليمي جامعي بمتوسط حسابي مرتفع قدره: 2.76 ويعود سبب ذلك إلى اعتبار وضوح الرسالة وسهولة فهمها أمر ضروري لنجاح العملية الاتصالية وهذا ما تعمل من أجله مؤسسة أوريدو حيث تتبع أسلوب واضح وبسيط وسهل للفهم في صياغة الرسائل النصية ،حتى يتمكن الزبائن من فهمها على اختلاف مستوياتهم التعليمية، كما أن عامل الخبرة لعب دورا مهما في فهم هذه الرسائل باعتبار أن أغلبية المبحوثين لهم مدة تزيد عن الأربع سنوات في التعامل مع المؤسسة كما نجد أن أغلبية أفراد العينة الذين لديهم مدة تقل عن العامين في التعامل مع المؤسسة أي زبائن جدد صرحوا بأنهم يتم إبلاغهم بجديد خدمات مؤسسة أوريدو عبر الرسائل النصية التي يتلقونها عبر شريحتهم وهذا ما يوضحه المتوسط الحسابي المرتفع والذي بلغ 2.90 ويمكن تفسير ذلك بالإستراتيجية التسويقية التي تتبعها المؤسسة محل الدراسة حيث تعمل دائما على التواصل مع زبائنها ومحاولة كسب ولاءهم ووفائهم من خلال إشعارهم بأهميتهم والعمل على تحقيق مصالحهم وتلبية رغباتهم من خلال عروضها المتنوعة ،مما يؤثر إيجابا على علاقاتها بزبائنها حيث تقوم بإبلاغهم بجديد خدماتها و عروضها عبر الرسائل النصية مما يمنحهم أسبقية الحصول على المعلومة و الإطلاع الدائم على جديد المؤسسة.

I-2- مناقشة نتائج الفرضية الأولى:

من خلال تحليل المعطيات الخاصة بالفرضية الأولى و المتعلقة بتسهيل الإتصال بالزيائن بالتسويق عبر الشريحة توصلنا إلى أن (86.7%) من أفراد مجتمع البحث صرحوا بأنهم يتلقون رسائل نصية من طرف مؤسسة أوريدو مما يعني أن مؤسسة أوريدو تهتم بعملية الاتصال بزيائنها كما أن (89.5%) من المبحوثين أكدوا على أنهم يقومون بقراءة الرسائل النصية لأوريدو بهدف الحصول على معلومات حول خدمات المؤسسة كما أن (85.7%) من المبحوثين يرون أن الرسائل النصية لأوريدو توفر معلومات كافية حول خدماتها، مما يعني أن المؤسسة تهتم بضرورة تحقيق الهدف من العملية الاتصالية من خلال توفير المعلومات المختلفة لزيائنها كما أن (92.4%) من المبحوثين يرون أن الرسائل النصية المرسله إليهم لا تسبب لهم إزعاجا وهذا لتوقيتها المناسب كما أن (93.33%) من المبحوثين أكدوا أن الرسائل النصية لأويدو والتي يتلقونها عبر شريحتهم تخاطبهم شخصا مما يزيد من نسبة تأثيرها عليهم كما أن يرى (83.8%) من المبحوثين أن الرسائل النصية لأوريدو عبر شريحتهم توفر لهم معلومات كافية حول مختلف عروضها و خدماتها مما يدل على أن المؤسسة تسعى لإنجاح العملية التسويقية بتوفير المعلومات الكافية لزيائنها. في حين نجد نسبة (73.1%) من المبحوثين أكدوا على أن الرسائل النصية لأوريدو تحفزهم للإقبال على خدماتها كذلك نجد (75.9%) من أفراد العينة أكدوا أن الرسائل النصية لأوريدو واضحة و مفهومة مما يعني أن المؤسسة تهتم بضرورة تحقيق الهدف من العملية الاتصالية من خلال تبسيط المعلومات المرسله بطريقة تجعلها واضحة بالنسبة للمتلقي كما نجد (88%) من أفراد العينة أكدوا على أن مؤسسة أوريدو تقوم بإبلاغهم عن جديدها عبر رسائلها النصية، مما يعني أن المؤسسة تهتم بإعلام زيائنها عن جديد عروضها و خدماتها.

وللتأكيد أو نفي هذه الفرضية نعرض الجدول التالي المتضمن حساب كا<sup>2</sup> لبنود الفرضية الأولى :

الجدول رقم 11 : حساب معامل كا<sup>2</sup> لبنود الفرضية الأولى:

العبارة	كا <sup>2</sup>	درجة الحرية	الدالة الإحصائية	القرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
تتلقى رسائل نصية من طرف أوريديو عبر شريحتك	56.64	2	0.001	دال	%86.7	2.87
تهتم بقراءة هذه الرسالة	67.84	2	0.001	دال	%89.5	2.90
توفر لك هذه الرسائل النصية معلومات دقيقة حول خدماتها	129.77	2	0.001	دال	%85.7	2.77
تزعجك الرسائل النصية لأوريديو	164.97	2	0.001	دال	%92.4	1.10
تشعر أن هذه الرسائل النصية تخاطبك شخصيا	78.86	2	0.001	دال	%93.3	2.93
هذه الرسائل النصية تقدم معلومات كافية حول خدماتها	123.60	2	0.001	دال	%83.8	2.83
تحفزك هذه الرسائل النصية لأوريديولاإستفادة من خدماتها	91.20	2	0.001	دال	%73.1	2.74
هذه الرسائل النصية لأوريديو واضحة و مفهومة	99.82	2	0.001	دال	%75.9	2.76
تبلغك أوريديو عن جديدها عبر الرسائل النصية	155.20	1	0.001	دال	%88	2.90

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

## الفصل الخامس ..... عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن النتائج المتحصل عليها كلها دالة عند مستوى الدلالة 0.001 وعند درجة الحرية 2 فهي دالة ولمعرفة الدلالة الإحصائية بين متغيري دراستنا سنقوم بحساب  $\chi^2$  للفرضية الأولى كما يلي:

الجدول رقم 12: التسويق عبر الشريحة يسهل عملية الاتصال بالزبائن .

المجدولة	درجة الحرية	كا <sup>2</sup> المحسوبة	المجموع	أبدا	أحيانا	دائما	تلقي الرسائل النصية
							توفير المعلومات
كا <sup>2</sup> عند 0.05							دائما
949	4	75.29	91 %86.7	0 %0	3 %30	88 %92.6	
			14 %13.3	0 %0	7 %70	7 %7.4	أحيانا
			0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	أبدا
			105 %100	0 %0	105 %100	105 %100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يتبين لنا من خلال الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الشريحة و تسهيل عملية الاتصال حيث بالنظر لكون (كا<sup>2</sup>) المحسوبة (30.71) أكبر من (كا<sup>2</sup>) المتوقعة (3.84) عند مستوى الدلالة 0,05 وبالتالي العلاقة دالة إحصائية .

حيث نجد من خلال معطيات الجدول أن (92.6%) ممن صرحوا بأنهم يتلقون رسائل نصية عبر شريحتهم أكدوا أن ذلك يوفر لهم معلومات حول خدمات المؤسسة، مقابل (30%) ممن أكدوا أن تلقيهم للرسائل النصية يوفر لهم معلومات حول عروض المؤسسة ولكن أحيانا، فيما انعدمت النسبة بالنسبة للذين صرحوا بأن تلقيهم للرسائل النصية لا يوفر لهم معلومات حول خدمات المؤسسة، في مقابل ذلك نجد (74%) من المبحوثين أكدوا ان الرسائل النصية التي يتلقونها من طرف أوريديو أحيانا توفر لهم دائما معلومات حول خدماتها،مقابل ذلك نجد (70%) من المبحوثين أكدوا أن الرسائل النصية التي يتلقونها من طرف أوريديو أحيانا،توفر لهم أحيانا معلومات حول المؤسسة،فيما انعدمت النسبة المبحوثين الطين صرحوا بعدم تلقيهم لرسائل النصية من طرف أوريديو.

## الفصل الخامس ..... عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

يتضح لنا أن المؤسسة محل الدراسة تولي أهمية لتوفير المعلومات لزبائنها حول خدماتها من خلال تبني أفضل الطرق الفعالة للاتصال بزبائنها والمتمثلة في الرسائل النصية وهذا ما يسهل عملية الاتصال الخارجي .

الجدول رقم 13: يبين العلاقة بين التسويق عبر الشريحة و تسهيل عملية الإتصال بالزبائن وفق معامل بيرسون .

	التسويق عبر الشريحة	تسهيل الاتصال
التسويق عبر الرسائل النصية	Correlation DE Pearson sig(bilaterale) N	0.274 1 104
تسهيل الإتصال	Correlation de pearson Sig(bilaterale) N	1 0.274 105

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل بيرسون هي 0.27 وهذا يعني أن قيمة معامل الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 ومنه نقول أنه هناك علاقة طردية ضعيفة جداً غير منتظمة بين التسويق عبر الشريحة وتسهيل عملية الاتصال بالزبائن ويعني ذلك كلما كان اعتماد مؤسسة أوريديو للتسويق لخدماتها عبر الشريحة كلما سهلت عملية الاتصال بزبائنها و العكس صحيح كلما نقص اعتماد المؤسسة على الشريحة في عملية التسويق كلما صعب ذلك الاتصال بالزبائن، ومنه فالفرضية الأولى محققة .

II- عرض وتبويب بيانات الفرضية الثانية ومناقشتها:

الفرضية الثانية: التسويق عبر مواقع الصحف الإلكترونية يشكل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى زبائنها.

الجدول رقم : 14: يبين بنود الفرضية الثانية مع حساب تكراراتها والنسب المئوية والمتوسط الحسابي:

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية			التكرار			العبارة
	أبدا	أحيانا	دائما	أبدا	أحيانا	دائما	
281	2%.8	%13	%815	3	14	88	تطلع على عروض أوريدو عبر الصحف الإلكترونية
277	%6.5	%9	%805	7	11	87	عروض أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية تترك لديك انطباع إيجابي حول المؤسسة
286	%0	%13.9	%835	0	15	90	تقدم أوريدو عروضاً تناسبك من حيث الأسعار عبر مواقع الصحف الإلكترونية
268	%4.6	%2.22	%704	5	24	76	عروض أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية تكون لديك ميل إيجابي نحو خدماتها
27	%6.5	%18.5	%72.2	7	20	78	تتميز خدمات أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية بالتنوع
285	%0	%14.8	%82.4	0	16	89	تتميز عروض أوريدو بالجودة مقارنة بخدمات المتعاملين الآخرين
272	%2.8	%21.3	%73.1	3	23	79	تقدم أوريدو امتيازات على عروضها تحفزك للإقبال عليها
123	%75.9	%19.4	%1.9	82	7	1	توجه انتقادات لخدمات أوريدو عبر صفحتك في الفيسبوك
290	%0.9	%8.3	%88	1	9	85	تقوم أوريدو باستحداث عروض و الترويج لها عبر مواقع الصحف الإلكترونية
281	%2.8	%13	%81.5	3	14	88	عروض أوريدو عبر الصحف الإلكترونية تعطي صورة حسنة للمؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة أكدوا على أنهم يقومون بالإطلاع

على عروض أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية وهذا ما يبينه المتوسط الحسابي المرتفع 281

## الفصل الخامس ..... عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

والذي نجده عند فئة الشباب ويمكن إرجاع ذلك إلى أن مؤسسة أوريدو تعتمد في العملية التسويقية على الإعلان باستخدام وسائل اتصال متنوعة لضمان وصولها إلى أكبر قدر من الزبائن المستهدفين ونظرا للاستعمال الكبير للانترنت وإبحار معظم الشباب فيها فإن مؤسسة أوريدو تقوم بوضع إعلاناتها التسويقية لخدماتها وعروضها بصفة دورية ومكثفة في الصحف الالكترونية بهدف التأثير على المتلقي، كما أنها تختار الصحف الأكثر شعبية لدى عامة الناس مثل النهار أو الشروق، إضافة إلى الصحف الرياضية حتى تستهدف مختلف فئات المجتمع الذي يقوم بالإطلاع عليها كما أن أغلبية أفراد العينة يرون أن عروض أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية تترك لديهم انطباع إيجابي، وهذا بمتوسط حسابي مرتفع قارب: 2.77 وهذا ما نجده عند زبائن أوريدو القدامى و الجدد، ويمكن أن نرجع سبب ذلك إلى نوعية هذه العروض، حيث تراعي المؤسسة محل الدراسة في عروضها أسعار خدماتها، نوعيتها، مدة العرض، بما يتناسب مع مصلحة الزبون ، وهذا ما يؤثر إيجابا على علاقتها بزبائنهم و كما أنها تتيح لهم إمكانية اختيار أكثر من بديل للعروض الذي تناسبهم، فإذا ما قارن الزبون عروض أوريدو مع عروض المؤسسات الاتصالية الأخرى فإنها حتما ستترك لديه انطباع إيجابي لما يلمسه من محاولة المؤسسة التقرب أكثر من الزبون وكسب رضاه وثقته وخدمة مصلحته إضافة إلى أن أغلبية المبحوثين صرحوا بأن أسعار عروض وخدمات أوريدو تناسبهم وهذا ما يبينه المتوسط الحسابي و الذي بلغ 2.68 وهو مرتفع عند فئة الشباب من الموظفين في إطار عقود ما قبل التشغيل و كذلك فئة الإناث اللواتي يمارسن حرفا تقليدية، ويمكن أن نستنتج أن مؤسسة أوريدو تعتمد على خطة تسويقية مدروسة حيث يتم تحديد أسعار خدماتها انطلاقا من دخل الأفراد المتوسط وهذا حتى يتمكن زبائنهم من الاشتراك أو الاستفادة من عروضها حيث أنها تراعي المستوى الأدنى لدخل الزبائن بالاعتماد على قاعدة البيانات المتوفرة لديها حولهم، كما أنها تقوم في كل نهاية كل شهر أو خلال الأعياد والمناسبات الوطنية بإجراء تخفيضات وخصومات وكل هذا يتوافق مع سياستها التسويقية التي تهدف من ورائها إلى الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن خاصة بعد تبنيها لتقنية الجيل الثالث، حيث تمكنت أوريدو من تغطية 48 ولاية وكسب أكثر من 8 ملايين مشترك رغم دخولها المتأخر للسوق الجزائرية كما أن أغلبية المبحوثين أقروا بأن عروض أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية تترك لديهم ميل إيجابي نحو خدماتها وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.68 وهو مرتفع وهذا الميل الإيجابي نجده عند فئة الزبائن الجدد، حيث تعمل المؤسسة باستمرار على تحسين خدماتها كمضاعفة الرسائل النصية المجانية، تحسين التغطية، تحسين خدمات الانترنت، إضافة إلى سعيها إلى امتلاك تكنولوجيا عالية في مجال الاتصالات مقارنة بالمؤسسات الاتصالية الأخرى مما



## الفصل الخامس ..... عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

جعلها تكسب زبائن جدد قاموا بتغيير متعاملهم نحو أوريدو نتيجة العروض المغرية التي تقدمها المؤسسة خاصة فيما تعلق بتخفيض أسعار مكالماتها الهاتفية ،حيث تبدل المؤسسة في هذا المجال مجهودات كبيرة من اجل كسب رضا زبائنها كما أن أغلبية أفراد مجتمع البحث يرون أن خدمات وعروض أوريدو تتميز بالتنوع وذلك بمتوسط حسابي قدرت 2.7 وهو مرتفع وهذا ما صرحت به فئة الشباب الذين يمارسون أعمالا حرة ويرجع تنوع خدمات وعروض أوريدو عبر مواقع الصحف الالكترونية إلى السياسة التي تتبناها المؤسسة محل الدراسة واستراتيجياتها الهادفة إلى محاولة كسب زبائنها جدد والمحافظة على الزبائن والمتعاملين القدامى ،حيث تتوفر مثلا على شرائح موجهة للزبائن وأخرى موجهة للمؤسسات كما تتوفر على خدمة الدفع المسبق والدفع البعدي ،كما يتيح أوريدو لزبائنها معرفة أخبار الرياضية وكل ما يجري من أحداث هامة وذلك عن طريق شريحتهم إضافة إلى تمكينهم من تصفح الفايسبوك، تحويل رصيدهم تعبئة رصيدهم إلكترونيا وخدمات أخرى متعددة على هاتف الزبون ،كما أن عروض أوريدو تخلف من حيث مدتها،سعرها حيث توفر أوريدو خدمات أوقات مختلفة وبأسعار متنوعة حتى يتسنى لكل زبون أن يختار طبيعة العرض ومدته وسعره مما يتناسب معه وما يريده الزبون في حين نجد أن أغلبية أفراد العينة يرون أن عروض أوريدو ذات جودة عالية مقارنة بعروض المتعاملين الآخرين،حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.85 وهذا يعود إلى السياسة المتبعة من طرف المؤسسة، حيث تقوم ببحوث تسويقية لمعرفة رأي زبائنها حول مستوى خدماتها ثم العمل على إدخال تحسينات عليها من خلال الاعتماد على تكنولوجيا حديثة و متطورة و الاعتماد على نظام معلومات آمن و متطور كما صرح أغلبية أفراد العينة بأن مؤسسة أوريدو تقدم امتيازات عديدة ومنتوعة على عروضها وخدماتها وبمتوسط حسابي قدر ب: 2.95 % وهو مرتفع ونجده عند الموظفين ذوي الدخل المتوسط والطلبة الجامعيين، حيث تعتمد مؤسسة أوريدو في تسويق خدماتها ومنتجاتها وعروضها على طرق متنوعة ومبتكرة ، حيث تقوم عند انطلاق عروضها أو استحداث خدمة معينة إلى منح امتيازات مغرية، وهذا بهدف لفت انتباه المتلقي، أو عند تراجع نسبة مبيعاتها بسبب المنافسة الشديدة في وقت معين أو عند إطلاق عرض مغري من طرف متعامل آخر ، فإنها ولمحاولة الحفاظ على زبائنها وكسب زبائن جدد تلجأ أو تقوم بمنح امتيازات مثل: شريحة الدفع البعدي حيث تمنح للزبون رقم مفضل يتصل به مجانا أو عندما تقوم بتعبئة رصيدك تقوم بمضاعفته وهذا بهدف نجاح العملية التسويقية لخدماتها وعروضها .

كما نلاحظ من خلال المعطيات الجدول أن أغلبية المبحوثين صرحوا بأنهم لا يوجهون انتقادات لأوريدو للعروض المقدمة في مواقع الصحف الإلكترونية،بمتوسط حسابي قدر ب: 1.23 وهو منخفض وهذا ما

## الفصل الخامس ..... عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

صرح به زبائن أوريديو من يمكن أن نستنتج من الأرقام الإحصائية للجدول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة راضون عن خدماتها، حيث أن مؤسسة أوريديو ومنذ دخولها السوق الجزائرية تسعى إلى التطوير والتحسين المستمر في مستوى أدائها وجودة خدماتها من خلال الجهود المبذولة والهادفة وهذا يدخل ضمن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والتي تعمل على دراسة احتياجات زبائننا ، وشكاويهم والأخذ بعين الاعتبار انتقاداتهم لتحسين صورتها وكسب رضا زبائننا ووفائهم لها كما تبين لنا من خلال معطيات الجدول أن المتوسط الحسابي بلغ 2.9 وهذا يدل على أن أغلبية المبحوثين صرحوا بأن مؤسسة أوريديو تقوم باستحداث خدمات جديدة والإعلان عنها عبر مواقع الصحف الإلكترونية حيث تسعى المؤسسة وفي إطار سياستها التسويقية إلى إطلاق عروض جديدة ومتنوعة ذات أسعار معقولة وجودة عالية وذلك في مختلف الظروف والمناسبات حين تقوم بالإعلان عنها والترويج لها عبر مواقع الصحف الإلكترونية بهدف إقبال الزبائن عليها بعد إعلامهم بها، وهذا ما ساعدها على توسيع حصتها في السوق الجزائرية على حساب المتعاملين الآخرين كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة صرحوا بأنهم يكونون صورة حسنة عن المؤسسة انطلاقا من عروضها المختلفة عبر مواقع الصحف الإلكترونية بمتوسط حسابي بلغ 2.81 وهو مرتفع و هذا ما نجده عند الزبائن القدامى، ويمكن تفسير ذلك بالسياسة التسويقية التي تعتمد عليها مؤسسة أوريديو حيث تحاول أن تستهدف جميع الفئات العمرية خاصة فئة الشباب الذين لديهم عادات استهلاكية كبيرة للهاتف النقال بحكم عملهم حيث أنها تراعي دخلهم ، كما أنها تحرص على التنوع والتجديد والتحديث المستمر لخدماتها والعمل على التذكير بها في مختلف الصحف الإلكترونية لهذه العروض ، حيث تحاول مؤسسة أوريديو التقرب أكثر والاهتمام أكثر بزبائننا بمختلف شرائحهم وتكوينهم العلمي وهذا لكسب رضاهم وإعطاء صورة حسنة عن المؤسسة حيث تسعى وبصورة مستمرة إلى بدل جهود لتحقيق ذلك .

### - مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

من خلال تحليل المعطيات الخاصة بالفرضية الثانية و المتعلقة بتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى زبائننا بالتسويق عبر مواقع الصحف الإلكترونية توصلنا إلى أن (81.5%) من أفراد مجتمع البحث صرحوا بأنهم يقومون بالاطلاع على عروض أوريديو عبر مواقع الصحف الإلكترونية، مما يعني أن مؤسسة أوريديو تهتم بعملية التسويق لخدماتها باستخدام التكنولوجيا الحديثة. كما نجد أن (81%) من المبحوثين أكدوا على أن عروض أوريديو عبر مواقع الصحف الإلكترونية تترك لديهم انطباع إيجابي حول المؤسسة، و هذا يعني أن المؤسسة تهتم بكسب رضا زبائننا كما توصلنا إلى

## الفصل الخامس ..... عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

أن (83.5%) من المبحوثين يرون أن أسعار عروض أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية تتناسب مع دخلهم الشهري، مما يعني أن مؤسسة أوريدو تتبع سياسة تسعيرية مدروسة و في متناول جميع فئات المجتمع كما نجد أن (70.4%) من المبحوثين يرون أن عروض أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية تترك لديهم انطباع إيجابي حول خدمات المؤسسة بسبب جودة خدماتها و تنوعها كما نجد أن (72.2%) من المبحوثين أكدوا أن عروض أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية تتميز بالتنوع .

يرى (82.4%) من المبحوثين أن عروض لأوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية ذات جودة عالية مقارنة بعروض المتعاملين الآخرين كما أن نسبة (73.1%) من المبحوثين أكدوا على أن عروض أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية تحفزهم للإقبال على خدماتها كما أن نسبة (74.9%) من أفراد العينة صرحوا أنهم لا يوجهون انتقاداتهم لعروض أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية على صفحة الفايسبوك مما يعني أن زبائن المؤسسة راضون عن مستوى خدماتها المقدمة في حين نجد نسبة (88%) من أفراد العينة أكدوا على أن مؤسسة أوريدو تقوم بأوريدو باستحداث عروض جديدة و الترويج لها عبر مواقع الصحف الإلكترونية، وهذا يعني أن المؤسسة تحرص على التجديد في عروضها بما يخدم مصلحة زبائنها كما نجد نسبة (81-5%) من المبحوثين صرحوا بأن عروض أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية تعطي صورة جيدة عن المؤسسة .

وللتأكيد على نتائج الفرضية الثانية قمنا بحساب كا2 لكل بند عند مستوى الدلالة الإحصائي 0.001

ودرجة الحرية 2 .

الجدول رقم 15: حساب كا<sup>2</sup> لبنود الفرضية الثانية:

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	القرار	الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	كا <sup>2</sup>	العبرة
281	%81.5	دال	0.001	2	122.11	تطلع على عروض أوريدو عبر الصحف الإلكترونية
2.77	%80.5	دال	0.001	2	120.51	عروض أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية تترك لديك انطباع إيجابي
286	%83.5	دال	0.001	2	53.57	تقدم أوريدو عروضاً تناسبك من حيث الأسعار عبر مواقع الصحف الإلكترونية
2.68	%70.4	دال	0.001	2	77.20	عروض أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية تترك لديك ميل إيجابي نحو خدماتها
27	%72.2	دال	0.001	2	81.65	تتميز خدمات أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية بالتنوع
285	%82.4	دال	0.001	2	50.72	تتميز عروض أوريدو بالجودة مقارنة بخدمات المتعاملين الآخرين
2.72	%73.1	دال	0.001	2	88.68	تقدم أوريدو امتيازات على عروضها تحفزك للإقبال عليها
1.23	%75.9	دال	0.001	2	21.77	توجه انتقادات لخدمات أوريدو عبر صفحتك في الفايسبوك
2.90	%88	دال	0.001	2	103.25	تقوم أوريدو باستحداث عروض و الترويج لها عبر مواقع الصحف الإلكترونية
281	%81.5	دال	0.001	2	53.57	عروض أوريدو عبر الصحف الإلكترونية تعطي صورة حسنة للمؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن أغلب نتائج البنود المتحصل عليها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.001 و درجة الحرية 2 .

وللتأكيد على نتائج دراستنا سنقوم بحساب  $\chi^2$  للفرضية الثانية كما يلي:

الجدول رقم 16: التسويق عبر مواقع الصحف الالكترونية يشكل صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة لدى زبائنها .

المجدولة	$\chi^2$ عند 0.05	درجة الحرية	$\chi^2$ المحسوبة	المجموع	أبدا	أحيانا	دائما	الأسعار المناسبة الميل الإيجابي
	384	1	21.79	90	0	7	83	دائما %92.2
				%85.7		%46.7		
				15	0	8	7	أحيانا %7.8
				%14.3		%53.3		
				0	0	0	0	أبدا 0%
				%0	%0	%0		
				105	0	15	90	المجموع %100
				%100	%0	%100	%100	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يتبين لنا من خلال الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر مواقع الصحف الإلكترونية و تشكيل صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة حيث بالنظر لكون  $\chi^2$  (21.79) أكبر من  $\chi^2$  (384) المتوقعة عند مستوى الدلالة 0,05 وبالتالي العلاقة دالة إحصائية .

تبين لنا من خلال الجدول أن أسعار أوريديو المناسبة تؤدي إلى خلق ميل إيجابي نحو المؤسسة وخدماتها حيث نجد من خلال معطيات الجدول أن ( 83%) ممن صرحوا بأن أسعار أوريديو مناسبة دائما لهم أكدوا أن ذلك يؤدي إلى خلق ميل إيجابي نحو المؤسسة، مقابل (46.7%) ممن أكدوا أن أسعار أوريديو مناسبة دائما لهم أكدوا أن ذلك يؤدي إلى خلق ميل إيجابي نحو المؤسسة، لكن أحيانا، فيما انعدمت النسبة بالنسبة للذين صرحوا أن أسعار أوريديو مناسبة دائما لكن ذلك لا يؤدي إلى خلق ميل إيجابي نحو المؤسسة ، في مقابل ذلك نجد (7.8%) من المبحوثين أكدوا أن أسعار أوريديو مناسبة أحيانا لهم أكدوا أن ذلك يؤدي إلى خلق ميل إيجابي نحو المؤسسة دائما ، في مقابل ذلك نجد (53.3%) من

## الفصل الخامس ..... عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المبحوثين أكدوا أسعار أوريدو مناسبة أحيانا لهم أكدوا أن ذلك يؤدي إلى خلق ميل إيجابي نحو المؤسسة لكن أحيانا، فيما انعدمت النسبة للمبحوثين الذين صرحوا بعدم رضاهم عن أسعار أوريدو و أن هذا يؤدي إلى عدم تكوين ميل إيجابي نحو المؤسسة .

يتضح لنا أن المؤسسة محل الدراسة تولي أهمية لأسعار خدماتها و عروضها حتى تتناسب مع دخل زبائنها من خلال تبني سياسة تسعيرية مدروسة و هذا ما يؤدي إلى ترك انطباع إيجابي نحو المؤسسة محل الدراسة .

الجدول رقم 17: يبين العلاقة بين التسويق عبر مواقع الصحف الإلكترونية و تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى زبائنها وفق معامل بيرسون .

تشكيل صورة ذهنية	التسويق عبر مواقع الصحف الإلكترونية	مواقع الصحف الإلكترونية
0.229	1	التسويق عبر مواقع الصحف الإلكترونية
0.19		Corelation DE Person sig (bilaterale)
105	105	N
1	0.229	تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة
	0.19	Corelation de person Sig (bilaterale)
105	105	N

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة بيرسون 0.22 وهذا يعني أن قيمة معامل الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 و منه نقول أنه هناك علاقة طردية ضعيفة جدا غير منتظمة بين التسويق عبر مواقع الصحف الإلكترونية و تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ويعني ذلك كلما كان اعتماد مؤسسة أوريدو للتسويق لخدماتها عبر مواقع الصحف الإلكترونية كلما ساهم ذلك في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة و العكس صحيح كلما قل اعتماد المؤسسة على مواقع الصحف الإلكترونية في عملية التسويق كلما قل ذلك من تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى زبائنها، وبناء على نتائج تحليل بيانات الفرضية الثانية نقول أن الفرضية الثانية تحققت .

III- عرض و تحليل بيانات الفرضية الثالثة:

الفرضية الثالثة: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) يسهل عملية إقناع الزبائن .

الجدول رقم 18: يبين بنود الفرضية الثالثة مع حساب تكراراتها و النسب المئوية والمتوسط الحسابي:

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية			التكرار			العبرة
	أبدا	أحيانا	دائما	أبدا	أحيانا	دائما	
268	%6.5	%17.6	%72.2	7	19	78	تطلع على عروض أوريدو عبر حساب الفايسبوك
272	%5.6	%15.7	%75.9	6	17	82	عروض أوريدو عبر حساب الفايسبوك الأفضل وطنيا
259	%0	%13.9	%57.4	15	28	62	تهتم بك أوريدو من خلال عروضها على حساب الفايسبوك
271	%4.6	%2.22	%74.1	5	20	80	تتميز عروض أوريدو عبر الفايسبوك بالتشويق
260	%6.5	%18.5	%65.7	8	26	71	تقوم أوريدو بتخفيضات على أسعار خدماتها تناسبك في الفايسبوك
278	%0	%14.8	%80.6	5	13	87	عروض أوريدو في الفايسبوك الأكثر رواجاً من عروض المتعاملين الآخرين
269	%4.6	%21.3	%71.3	5	23	77	تثق في العروض المقدمة من طرف أوريدو في الفايسبوك
267	%6.5	%19.4	%72.3	7	21	72	تتبادل عروض أوريدو مع أصدقائك عبر الفايسبوك
274	%3.7	%17.6	%75.9	4	19	82	تتميز عروض أوريدو بسهولة الإشتراك
265	%19.4	%22.3	%58.3	19	23	63	أنت راض عن عروض أوريدو عبر الفايسبوك

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة بأنهم يطلعون على عروض أوريدو عبر صفحة الفايسبوك بمتوسط حسابي قدر ب: 2.68 وهو مرتفع و نستنتج من ذلك أن أفراد العينة والذين غالبيتهم شباب يقبلون على الإبحار في صفحات النث والفايسبوك لمتابعة عروض أوريدو وذلك لما يوفره الإعلان عبر الفايسبوك من تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار الفايسبوك ، حيث يمكن للزائر من التعليق والاستفسار عن الخدمات الجديدة ، وقد توجت صفحة الفايسبوك لأوريدو كأحسن صفحة بالجزائر، بفضل المعلومات المتوفرة و أحدث التطبيقات التي تعتمد عليها المؤسسة كما يرى أغلب أفراد مجتمع البحث أن عروض وخدمات أوريدو الأفضل وطنيا بمتوسط حسابي بلغ 2.72 وهو مرتفع عند ويعود سبب ذلك إلى أن مؤسسة أوريدو وفي إطار سياستها التسويقية المتبعة تحاول دوما تحسين خدماتها ، التنوع في عروضها ، تخفيض أسعارها ، استعمال أحدث التكنولوجيا الاتصالية وأحدث التطبيقات وهذا بهدف كسب أكبر حصة في السوق ، وزيادة عدد مشتركها ، حيث تلقى عروض أوريدو إقبالا كبيرا مقارنة بعروض المؤسسات الاتصالية الأخرى كما أكد أغلبية أفراد العينة أن مؤسسة أوريدو تهتم بهم من خلال عروضها المختلفة على صفحة الفايسبوك و هذا مايدل عليه المتوسط الحسابي المتوسط و المقدر ب: 2.59 و يمكن القول من خلل هذا أن مؤسسة أوريدو تحاول التقرب و البقاء في تواصل دوما بزبائنها عبر عروضها المتنوعة في الفايسبوك وذلك لإشعار الزبون بأهميته وإهتمام المؤسسة به ، وهذا ما يعزز علاقتها الإيجابية بالمؤسسة أكثر كما يتبين لنا من خلال هذا الجدول أعلاه أن عنصر التشويق في العملية الإعلانية لعروض أوريدو متوفر وهذا ما أكده أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.71 وهو مرتفع ، فعنصر التشويق ضروري لنجاح العملية التسويقية لخدماتها وعروضها، حيث تعتمد أوريدو على عنصر المفاجئة بهدف جذب ولفت انتباه زبائنها كما أنها تقوم بإعلانات مسبقة حول عروضها الجديدة بهدف إثارة الاهتمام في حين يرى أغلب أفراد مجتمع البحث بأن تخفيضات أوريدو على أسعار خدماتها تتناسب ودخلهم كون أغلب أفراد العينة موظفون في إطار عقود ما قبل التشغيل و طلبه و بمتوسط حسابي بلغ 2.60 ويمكن أن نفسر ذلك بسياسة التسعير التي تعتمد عليها أوريدو، حيث تحاول دوما وضع أسعار تتناسب مع كافة فئات المجتمع ودخلهم كما أنها تقوم بإجراء تخفيضات على أسعار المكالمات و أسعار الاشتراك في خدماتها بصفة دورية، أو في المناسبات الدينية أو الوطنية ، بهدف كسب عدد أكبر من الزبائن وإعطاء صورة حسنة عنها كما يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن عروض أوريدو عبر الفايسبوك الأكثر رواجاً بمتوسط حسابي قدر ب: 2.78 وهو مرتفع و نجده عند فئة الزبائن الذين لديهم أكثر من أربع سنوات و الذين يطلعون على عروض أوريدو



عبر الفاييسبوك، نستنتج من خلال هذا المتوسط الحسابي المرتفع أن عروض أوريدو تلقى الإقبال الكبير عليها بسبب تنوعها وجودتها وملائمتها لكافة فئات وشرائح المجتمع من خلال الصيغ التي تطلقها لمختلف عروضها عبر صفحة الفاييسبوك ، كما أن أسعارها في متناول الجميع كما تبين لنا المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه نجاح مؤسسة أوريدو في كسب ثقة زبائنها وذلك من خلال الجهود التسويقية والاتصالية التي تحمل في طياتها أهداف العلاقات العامة ومن بين العوامل التي ساعدت أوريدو على كسب ثقة زبائنها هي اعتمادها على مبدأ الصدق والوضوح والشفافية في تعاملاتها مع مشتركيا وهذا ما يدل عليه رأي أغلبية أفراد العينة و الذين أجاب أغلبيتهم ب:دائما وبمتوسط حسابي قدر ب:2.69 وهو مرتفع كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة والذين يمثلون فئة الشباب يتبادلون عروض أوريدو عبر الفاييسبوك مع أصدقائهم حيث أن الفاييسبوك قد أتاح لزبائن أوريدو تبادل العروض و الخدمات والصور الفيديوهات المتعلقة بالمؤسسة وتبادل التعليقات عليها والآراء مع أصدقائهم مما يسمح بزيادة نسبة التأثير و الإقناع بين الزبائن وبالتالي كسب زبائن جدد للمؤسسة وذلك بمتوسط حسابي 2.67 وهو مرتفع كما تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الاشتراك في عروض أوريدو يتم بطريقة سهلة وبسيطة،حيث تعمل المؤسسة محل الدراسة على توضيح طرق الاشتراك في خدماتها والاستفادة من عروضها مع التأكيد على سهولة و بساطة ذلك حتى لا يسبب ذلك نفور الزبائن وهذا ما أكد عليه أفراد العينة حيث وفي إطار سياستها الرامية إلى تحسين خدماتها تسعى دوما أوريدو إلى تبسيط طريقة إشتراك زبائنها في خدماتها مثل : تبسيط طرق الدفع كذلك تقديم تسهيلات للاستفادة من خدماتها وهذا ما ساعدها على كسب رضا الزبون وثقته وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي المرتفع الذي بلغ 2.74 إضافة إلى أن أغلبية المبحوثين صرحوا بأنهم راضون عن خدمات وعروض أوريدو عبر الفاييسبوك، بمتوسط حسابي قدر ب 2.65 وهو مرتفع، وهذا ما يفسره الإقبال الكبير على عروض أوريدو المختلفة ذات الجودة و التغطية العالية كما أن أسعارها تنافسية و في متناول الجميع ضف إلى ذلك حرص المؤسسة الدائم على التقرب من الزبون والاهتمام به والعمل على كسب ثقته ووفائه، كل هذه الجهود المبذولة من طرف أوريدو جعلتها تنال رضى زبائنها وهذا حسب رأي أغلبية أفراد العينة .

- مناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

- من خلال تحليل المعطيات الخاصة بالفرضية الثالثة و المتعلقة بالتسويق عبر الفايسبوك و تسهيل عملية إقناع الزبائن توصلنا إلى أن (72.2%) من أفراد مجتمع البحث صرحوا بأنهم يقومون بالإطلاع على عروض أوريدو عبر الفايسبوك، مما يدل أن المؤسسة تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماتها و عروضها . - (75.9%) من المبحوثين أكدوا على أن عروض أوريدو عبر الفايسبوك الأفضل وطنيا من حيث الأسعار التنوع، التغطية، الجودة كما أن نسبة (57.4%) من المبحوثين يرون أن مؤسسة أوريدو تهتم بهم من خلال عروضها المقدمة على صفحة الفايسبوك كما نجد نسبة (74.1%) من المبحوثين يرون أن عروض أوريدو عبر الفايسبوك تتميز بالتنوع، مما يعني أن المؤسسة محل الدراسة تحاول الوصول إلى أكبر نسبة من الزبائن في حين نجد نسبة (65.7%) من المبحوثين أكدوا على أن التخفيضات التي تقوم بها أوريدو تتناسب أسعارها مع دخلهم الشهري كما يرى (80.6%) من أفراد العينة أن عروض أوريدو عبر الفايسبوك هي الأكثر رواجاً مقارنة بعروض المتعاملين الآخرين بالإضافة إلى (73.1%) من المبحوثين أكدوا على أنهم يثقون في عروض أوريدو كما نجد (72.3%) من أفراد العينة أكدوا على أنهم يتبادلون عروض أوريدو عبر الفايسبوك كما نلاحظ نسبة (75.9%) من أفراد العينة أكدوا على أن خدمات أوريدو تتميز بسهولة الإشتراك فيها كما أكد (58.3%) من المبحوثين رضاهم عن عروض و خدمات أوريدو .

ولتدعيم إجابتنا قمنا بحساب كا2 لكل بند من الفرضية الثالثة عند درجة الحرية 2 و الدلالة الإحصائية 0.001 وتحصلنا على النتائج التالية .

الجدول رقم 19 : يبين حساب كا<sup>2</sup> لبنود الفرضية الثالثة:

العبارة	كا <sup>2</sup>	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية	القرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
تطلع على عروض أوريديو عبر حساب الفاييبوك	83.32	2	0.001	دال	٪.72.2	2.68
عروض أوريديو عبر حساب الفاييبوك الأفضل وطنيا	96.4	2	0.001	دال	٪.75.9	2.72
تتميز عروض أوريديو عبر الفاييبوك بالتشويق	90	2	0.001	دال	٪.57.4	2.71
تهتم بك أوريديو من خلال عروضها على حساب الفاييبوك	60.17	2	0.001	دال	٪.74.1	2.59
تقوم أوريديو بتخفيضات على أسعار خدماتها تناسبك في الفاييبوك	116.8	2	0.001	دال	٪.65.7	2.60
عروض أوريديو في الفاييبوك الأكثر رواجاً من عروض المتعاملين الآخرين	80.22	2	0.001	دال	٪.80.6	2.78
تثق في العروض المقدمة من طرف أوريديو في الفاييبوك	90.4	2	0.001	دال	٪.71.3	2.69
تتبادل عروض أوريديو مع أصدقائك عبر الفاييبوك	78.4	2	0.001	دال	٪.72.3	2.67
تتميز عروض أوريديو بسهولة الاشتراك	97.88	2	0.001	دال	٪.75.9	2.74
أنت راض عن عروض أوريديو عبر الفاييبوك	33.06	2	0.001	دال	٪.58.3	2.65

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن أغلب نتائج البنود المتحصل عليها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.001 و درجة الحرية 2 .

وللتأكيد على نتائج دراستنا سنقوم بحساب كا<sup>2</sup> للفرضية الثالثة كما يلي:

الجدول رقم 20: التسويق عبر الفايسبوك يسهل عملية إقناع الزبائن:

اهتمام بالزبون	المؤسسة	دائماً	أحياناً	أبداً	المجموع	كا <sup>2</sup> المحسوبة	درجة الحرية	كا <sup>2</sup> المجدولة عند 0.05
دائماً		71	14	0	85	5.14	1	3.84
		%85.5	%63.6	%0	%81			
أحياناً		12	8	0	20			
		%14.5	%36.4	%0	%19			
أبداً		0	0	0	0			
		%0	%0	%0	%0			
المجموع		83	22	0	105			
		%100	%100	%0	%100			

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

يتبين لنا من خلال الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الفايسبوك و تسهيل عملية اقناع الزبائن حيث بالنظر لكون (كا<sup>2</sup>) المحسوبة (5.14) أكبر من (كا<sup>2</sup>) المتوقعة (3.84) عند مستوى الدلالة 0,05 وبالتالي العلاقة دالة إحصائية .

يتبين لنا من خلال الجدول أن اهتمام المؤسسة بزبائنها يؤدي إلى كسب رضاهم، حيث نجد من خلال معطيات الجدول أن (85%) ممن صرحوا بأن اهتمام مؤسسة أوريدو بهم يؤدي إلى زيادة رضاهم عن خدماتها و عروضها دائماً، مقابل (63.6%) ممن أكدوا أن اهتمام المؤسسة الدائم بهم يؤدي إلى شعورهم بالرضا عن خدماتها لكن أحياناً، فيما انعدمت النسبة بالنسبة للذين صرحوا أن اهتمام المؤسسة الدائم بهم لا يؤدي إلى شعورهم بالرضى نحو المؤسسة ، في مقابل ذلك نجد (14.5%) من المبحوثين أكدوا أن المؤسسة تهتم بهم أحياناً أكدوا أن ذلك يؤدي إلى شعورهم بالرضا نحو خدماتها المؤسسة دائماً في مقابل ذلك نجد (36.4%) من المبحوثين أكدوا أن المؤسسة تهتم بهم أحياناً أكدوا أن ذلك يؤدي إلى شعورهم

## الفصل الخامس ..... عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

بالرضا نحو خدماتها المؤسسة أحيانا ، فيما انعدمت نسبة للمبحوثين الذين صرحوا بأن المؤسسة لا تهتم بهم .

يتضح لنا أن المؤسسة محل الدراسة تولي أهمية لزيائنها من خلال العمل الدائم على التقرب منهم و تقديم عروض تخدم مصلحتهم .

الجدول رقم 21 : يبين العلاقة بين التسويق عبر الفاييسبوك وتسهيل عملية إقناع الزبائن وفق معامل بيرسون:

تسهيل الإقناع	التسويق عبر الفاييسبوك		
0.58	1	Correlation DE Pearson	التسويق عبر الفاييسبوك
105	105	sig (bilaterale)	
		N	
1	0.58	Correlation de pearson	تسهيل الإقناع
105	105	Sig (bilaterale)	
		N	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.58 و هذا يعني أن قيمة معامل الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 ومنه نقول أنه هناك علاقة طردية متوسطة بين التسويق عبر الفاييسبوك و تسهيل عملية اقناع الزبائن ويعني ذلك كلما كان اعتماد مؤسسة أوريدو للتسويق لخدماتها عبر الفاييسبوك كلما ساهم ذلك في تسهيل عملية اقناع زبائنها و العكس صحيح كلما نقص اعتماد المؤسسة على الفاييسبوك في عملية التسويق كلما قل ذلك من سهولة عملية إقناع الزبائن ومنه نقول أن الفرضية الثالثة تحققت .

### VI: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

من خلال المعطيات المتحصل عليها من تحليلنا لبيانات الفرضية الأولى نلاحظ أن مؤسسة أوريدو باعتبارها شركة اتصالية تقوم بممارسة وظيفة التسويق من خلال وجود قسم خاص بذلك حيث ومن خلال زيارتنا الميدانية للمؤسسة و نتائج الفرضية الأولى نستنتج اعتماد المؤسسة على الشريحة كأداة تسويقية ،

## الفصل الخامس ..... عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

تقوم عن طريقها بإيصال مختلف المعلومات لزبائنها سواء المتعلقة بالمؤسسة مثل: أنشطتها، أهدافها أو مشاريعها المستقبلية أو تلك المعلومات المتعلقة بجديد خدماتها، عروضها التخفيضات التي تقوم بها أو نقاط البيع المعتمدة ومعلومات أخرى وهذا عن طريق الرسائل النصية و التي تحرص المؤسسة على دقتها ووضوحها وسهولة فهمها كما تحرص على إختيار توقيتها المناسب لتفادي إزعاج زبائنها، فالشريحة بما تتميز به من خصوصية سهلت للمؤسسة عملية اتصالها بزبائنها من حيث السرعة و انخفاض تكلفة قيامها بذلك، حيث تسعى مؤسسة أوريدو إلى التقرب أكثر من الزبون و إشعاره باهتمام المؤسسة به عن طريق البقاء معه في اتصال مستمر و هذا ما وفرته الشريحة، إذن و من خلال ما تقدم يمكن القول أن التسويق عبر الشريحة يسهل عملية اتصال مؤسسة أوريدو بزبائنها .

بعد تحليلنا لبيانات الفرضية الثانية والنتائج التي توصلنا إليها يمكننا القول أن مؤسسة أوريدو تعتمد على مواقع الصحف الإلكترونية في عملية التسويق لخدماتها و مختلف عروضها لتشكل صورة ذهنية إيجابية عنها لدى زبائنها ، باعتبار أن الشباب اليوم يقوم باستعمال الانترنت بصفة كبيرة و أكيد فانه يقوم بزيارة بعض مواقع الصحف الإلكترونية، لذا تعدد أوريدو إلى وضع إعلانات تسويقية في الصحف الإلكترونية التي تقوم باختيارها حسب شعبيتها ونسبة قراءتها، حيث تتميز هذه العروض بالتنوع والجودة العالية مقارنة بعروض المتعاملين الآخرين، كما أنها تحرص من خلالها على إبراز الجانب الإيجابي للمؤسسة وخدماتها من خلال الامتيازات والهدايا التي تقدمها مثل الحصول على اشتراك مجاني في خدمة الانترنت أو الحصول على رصيد مجاني، كما أنها تقوم ببديل مجهودات للتحسين والرفع من مستوى جودة خدماتها إذ تحرص المؤسسة على مصلحة الزبون من خلال أسعارها المناسبة له، وتنوع عروضها، مما جعل المؤسسة تتال رضا زبائنها وهذا ما أدى إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى زبائنها ومنه نقول أن التسويق عبر مواقع الصحف الإلكترونية يؤدي إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى زبائنها .

بعد مناقشتنا لنتائج الفرضية الثالثة و المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) وتسهيل عملية إقناع الزبائن توصلنا إلى أن مؤسسة أوريدو تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي من بينها الفايسبوك في العملية التسويقية لتسهيل عملية إقناع زبائنها، فالفايسبوك اليوم هم الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف الشباب و زبائن المؤسسة لما يتميز به من تفاعلية سمحت لزبائن المؤسسة من تبادل الصور و الفيديوهات و التعليقات و الآراء حول عروض المؤسسة سواء بين الزبائن بعضهم مع بعض

## الفصل الخامس ..... عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

أو بين الزبائن والمؤسسة، مما يؤدي إلى التأثير على قرارهم الشرائي، فمؤسسة أوريدو تحاول إقناع زبائنها من خلال عروضها التسويقية على الفايسبوك بإبراز أفضليتها و تنوعها و سهولة الاشتراك فيها والامتيازات التي يستفيد منها الزبون عند اشتراكه في أحد عروضها ومن خلال ما تقدم يمكننا القول أن التسويق عبر الفايسبوك يسهل عملية إقناع الزبائن .

ومن مجمل ما سبق و من خلال عملية تحليلنا و مناقشتنا لنتائج الفرضيات الفرعية للدراسة نقول أن للتسويق الالكتروني للخدمة دور في تفعيل نشاط العلاقات العامة و بالتالي فان الفرضية العامة تحققت .

### V- النتائج العامة للدراسة:

لقد سمحت لنا البيانات التي تم التحصل عليها من ميدان الدراسة بعد معالجتها وتحليلها التوصل إلى مجموعة من النتائج حول موضوع الدراسة والتي نوردتها حسب المحاور التالية:

#### 1 دور التسويق عبر الشريحة في تسهيل عملية الاتصال بالزبائن .

لقد تبين لنا من خلال معطيات الفرضية الأولى، فعالية العملية التسويقية عن طريق الشريحة في تسهيل عملية الاتصال ويتضح لنا ذلك من خلال:

- سعي مؤسسة أوريدو إلى إيصال المعلومات المختلفة حول عروضها وخدماتها إلى كل زبائنها.
- استعمال المؤسسة الشريحة في عملية الاتصال بالزبائن .
- سعي المؤسسة الدائم إلى الترويج لخدماتها و عروضها.

#### 2- دور مواقع الصحف الإلكترونية في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى زبائنها ,

تبين لنا من خلال معطيات الفرضية الثانية:

- اعتماد مؤسسة أوريدو على الصحف الإلكترونية للترويج لعروضها و خدماتها.
- سعي المؤسسة الدائم إلى إعطاء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى زبائنها وذلك من خلال الحرص الدائم على إرضائهم.

- تقديم المؤسسة لامتيازات وتخفيضات مغرية بهدف كسب زبائنها.

3 - دور التسويق عبر الفايسبوك في تسهيل عملية إقناع الزبائن .

خلصت الدراسة في الفرضية الثالثة إلى الدور الكبير الذي يلعبه الفايسبوك في عملية التسويق

والإقناع وقد توضحت لنا هذه النتيجة من خلال:

- اعتماد المؤسسة على الفايسبوك في التسويق لعروضها و مختلف خدماتها.

- تبادل زبائن أوريدو لعروضها ومختلف الصور و الفيديوهات و التعليق عليها عبر الفايسبوك مما يزيد

من نسبة التأثير على قرارهم الشرائي.

\_ تحظى مؤسسة أوريدو بثقة زبائنها بسبب مصداقية عروضها وحرصها الدائم على التقرب من

زبائنها والاهتمام بهم .



### خلاصة الفصل:

سمح لنا هذا الفصل من تحقيق واحدة من الأهداف التي سطرناها في بداية العمل، والتي كانت تتعلق بالتحقق من فرضيات الدراسة، حيث تم الكشف عن طريق الدراسة الميدانية أن الفرضيات الثلاثة للدراسة و التي تمحورت الأولى حول التسويق عبر الشريحة والتسهيل عملية الاتصال، والثانية المتعلقة بتشكيل صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة لدى زبائنها عن طريق التسويق عبر مواقع الصحف الالكترونية أما الفرضية الثالثة والمتعلقة بتسهيل إقناع الزبائن عن طريق التسويق عبر الفايسبوك قد تحققت.

# خاتمة

## خاتمة:

وبعد عرض و تحليل بيانات الدراسة توصلنا من خلال النتائج إلى الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تفعيل نشاط العلاقات العامة، إذ تساهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة أوريدو للتسويق لخدماتها في إحاطة الزبائن بكافة المعلومات حول عروضها و خدماتها بطريقة سهلة، سريعة وتفاعلية وذلك من خلال الشريحة التي سهلت عملية الاتصال من خلال الرسائل النصية إضافة إلى مواقع الصحف الإلكترونية التي ساهمت في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى زبائننا من خلال الإعلانات الترويجية في الصحف الإلكترونية و أخيرا الفايسبوك الذي سهل عملية إقناع الزبائن بعروض وخدمات أوريدو المميزة عن طريق تفاعل الزبائن بعضهم البعض أو مع المؤسسة محل الدراسة مما يزيد من نسبة التأثير على قرارهم الشرائي .

بما أن العلم تراكمي فخاتمة هذه الدراسة ليست في حقيقتها إسدالا للستار في وجه البحث و التفسير في مجال هذا الموضوع، بل هي انطلاقة لبحوث أخرى يمكنها أن تتناول الموضوع من جوانب أخرى لم يتسنى لنا دراستها، انطلاقا من تبني وجهات نظر من زوايا محددة .

## ملخص الدراسة:

### أولاً: باللغة العربية:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة التي احتلت مكانة هامة في المؤسسات المعاصرة، انطلاقاً من إسهامه الكبير في تفعيل نشاط العلاقات العامة ودوره في تسهيل الاتصال و تحقيق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

تأسيساً على هذا جاءت دراستنا هذه لتحاول الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور التسويق الإلكتروني للخدمة في تفعيل نشاط العلاقات العامة؟  
و للإجابة على هذا التساؤل انطلقنا من الفرضيات التالية:

- 1- يساهم التسويق الإلكتروني للخدمة عبر الشريحة في تسهيل عملية الاتصال بزبائنها.
- 2 يؤدي التسويق الإلكتروني للخدمة عبر مواقع الصحف الإلكترونية إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى زبائنها.
- 3 يساهم التسويق الإلكتروني للخدمة عبر حساب المؤسسة في صفحات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تسهيل عملية إقناع الزبائن.

وحتى يتم اختبار هذه الفرضيات قمنا بدراسة ميدانية على عينة من زبائن أوريدو مستخدمين المنهج الوصفي التحليلي، ومعتمدين على الاستمارة كأداة رئيسية في جمع البيانات، وزعت على عينة بسيطة عشوائية قدرت بـ 105 فرداً من زبائن المؤسسة

وقد سمحت لنا المعطيات المتحصل عليها إلى التوصل إلى النتائج التالية:

- 1 -يساهم التسويق الإلكتروني للخدمة في تسهيل عملية الاتصال وتجلى ذلك في سرعة و سهولة إيصال المعلومات للزبائن حول خدمات المؤسسة و عروضها .
- 2 -يساهم التسويق عبر مواقع الصحف الإلكترونية في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وتجلى ذلك من خلال حرص المؤسسة على الترويج لخدماتها عبر الصحف الإلكترونية و كذلك الاهتمام و التقرب من زبائنها بما يترك ميول إيجابي نحو خدمات المؤسسة .
- 3 -يساهم التسويق عبر الفايسبوك في تسهيل عملية الإقناع ويتجلى ذلك من خلال تفاعليته حيث سهل الفايسبوك عملية تبادل عروض و صور المؤسسة وكذا الآراء مما يزيد يسهل عملية الإقناع.

**ABSTRACT:**

The E-marketing of modern concepts, which occupied an important place in contemporary institutions, on the basis of significant contribution in activating the activity of public relations and its role in facilitating communication and achieve a positive mental image of the institution.

Based on this came this study is trying to answer the main question: what is the role of e-marketing for the service to activate the activity of public relations?

And to answer this question, we start from the following assumptions:

1. Do you contribute Marketing Services Ooredoo cross slide in the process of facilitating contact their customers?
2. Does Marketing Services Ooredoo through electronic newspaper sites to form a positive image of the institution with its customers?
3. Does contributes Marketing Services Ooredoo across the enterprise account at social networking pages (Facebook) to facilitate the process of persuading customers?

In order to test this hypothesis we have a field study on a sample of customers Ooredoo users descriptive analytical method, and relying on a key tool in the form of data collection, and distributed on a simple random sample estimated 105 members of enterprise customers

The data obtained have allowed us to achieve the following results:

1. contribute to the e-marketing service in facilitating communication process and reflected in the speed and ease of communicating information to customers about the Corporation's services and offerings
2. contribute to marketing the electronic newspaper sites in the formation of a positive mental image of the institution and ran it through the Foundation's keenness on promoting its services through electronic newspapers, as well as interest and get closer to its customers, including leaves positive tendencies toward Enterprise Services.
3. contribute Marketing Facebook in facilitating the process of persuasion and this is reflected through Tvaalath where easy exchange Facebook and photos Foundation Offers process, as well as opinions which increases persuasion process easie.

# قائمة المراجع

- المراجع باللغة العربية:

1- الكتب :

1. إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، مصر، 1968م.
2. إبراهيم وهبي فهد: العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق، دون بلد، (د.ت).
3. أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني، مصر، 2001.
4. أحمد بدر: الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء، القاهرة، 1998.
5. أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، .
6. أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005 .
7. أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
8. أسامة كامل محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العلمية للشؤون العلمية، البحرين، 2006م.
9. إلياس سلوم: تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر، 2000.
10. أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الـ 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001م.
11. باتريشيا بي سيبولد وروني تي مارشاك: خدمة العملاء على الإنترنت، ترجمة ونشر مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.
12. بشير عباس العلاق: التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002م.

13. بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي-وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
14. ثامر البكري: التسويق ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
15. جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 1998.
16. حسين أحمد عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2004.
17. حسين الحلبي: مبادئ العلاقات العامة، دار منشورات عويدات، بيروت، 1980.
18. حسين شفيق: الإعلام التفاعلي " ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات "، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ، 2009 .
19. حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2004 .
20. حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديثة- مدخل شامل ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006م.
21. خالد ممدوح إبراهيم: إبرام العقد الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
22. ربحي مصطفى عليان ومحمد عبد السيف: وسائل الاتصال وتكنولوجيا الاتصال ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2005.
23. ربحي مصطفى عليان: أسس الإدارة المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007 .
24. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي: تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004م.



25. رشيد زرواتي: تدريبات على البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2002.
26. زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ في العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، (د.ت).
27. سالم محمد صالح: العصر الرقمي وثورة المعلومات، دراسة في نظم المعلومات وتحديث المجتمع، دار الكتاب، مصر، 2002.
28. سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي، 2007.
29. سلامة حسين: تطبيقات الانترنت، مكتبة المجتمع المعرفي، عمان، 2003.
30. سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
31. سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
32. السيد أحمد عبد الخالق: التجارة الالكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
33. شوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007م.
34. صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 1998.
35. صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، 2007م.
36. طارق طه: إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
37. طارق طه: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007م.

38. طارق عبد العال حماد : التجارة الالكترونية- المفاهيم، التجارية- التحديات-، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.

39. عابد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006.

40. عبد العزيز صالح بن حبتور: الإدارة العامة المقارنة، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2000م.

41. عبد القادر عبد الرحمان شهاب: استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة، منشورات جامعة عدن، اليمن، (د.ت).

42. عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2004.

43. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009م.

44. علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي: شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2005.

45. علي برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مصر، 2007م.

46. علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط4، 2000 .

47. فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011م.

48. فاطمة مروة: الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية، لبنان، 2004م.

49. فضيل دليو: إتصال المؤسسة، دار الفجر والتوزيع، القاهرة، 2003م.

50. فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2011.

51. كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
52. كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
53. ماجد سالم تويان: الإنترنت والصحافة الإلكترونية " رؤية مستقبلية " ، الدار المصرية اللبنانية، لبنان، (د.ت).
54. محمد أحمد فياض وآخرون: مبادئ الإدارة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010م.
55. محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة ورس الدولي للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
56. محمد الغزاوي، أحمد إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة قسم إدارة الأعمال، مصر، 2004.
57. محمد الهاشم الهاشمي: الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
58. محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية الحديثة، الإسكندرية، 2003.
59. محمد جاسم الصميدعي، بشير العلق: مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
60. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي، مدخل إستراتيجي كمي - تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2005.
61. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدولوي، عمان، 1997.

62. محمد طاهر نصير: التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
63. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر. (د.ت).
64. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، (د.ت).
65. محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية- أسس ومبادئ، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1994.
66. محمد عبده حافظ: التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
67. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي -القواعد والمراحل والتطبيقات- ط2، دار وائل، الأردن، (د.ت).
68. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي -القواعد والمراحل والتطبيقات- ط2، دار وائل، الأردن، (د.ت).
69. محمد عبيدات: إستراتيجيات التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، بيروت، 1999.
70. محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
71. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، توزيع، مصر، 2003م.
72. محمد لعقاب: وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، دار هومة، الجزائر، 2007.
73. محمد محفوظ الزهري: العلاقات العامة المشكلات و الحلول، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
74. محمد منير حجاب، وسحر محمد وهبي: المداخل السياسية للعلاقات العامة، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، (د.ت).
75. محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

76. محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، 2000 .
77. محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1968م،
78. محمود يوسف: مقدمة في العلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط2، مصر، 2012م.
79. محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية،  
باتنة، 1999.
80. محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية،  
باتنة، 1999.
81. مصطفى حسين باهي، إخلاص محمد عبد الحفيظ: طرق البحث العلمي و التحليل الإحصائي، مركز  
الكتاب للنشر، القاهرة، 2000.
82. منير الجنيهي، محمود الجنيهي: البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005م.
83. منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي: الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي،  
ط2، الإسكندرية، (د.ت).
84. نبيل علي، نادية حجازي: الفجوة الرقمية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2005م.
85. نبيل محمد مرسي: التقنيات الحديثة للمعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2005.
86. نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات-، دار المريخ للنشر  
والتوزيع، الرياض، السعودية، 2004.
87. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000م.

88. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.

89. محمد فريد محمود عزت: قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، (د.ت.).

### 3- الرسائل الجامعية:

90. خيرت معوض محمد عياد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت، رسالة

ماجستير غير منشورة، جامعة البحرين، 2006.

91. حماني أمينة: "أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح" رسالة ماجستير غير

منشورة في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسنطينة، 2012.

92. رند عمران مصطفى الأسطل: واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العامة في قطاع غزة،

رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010 .

93. شيروف فضيلة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية" رسالة الماجستير غير

منشورة في التسويق، قسنطينة، 2010 .

94. نور الدين شارف: التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة "جواب"

فرع اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007.

95. Dictionnaire Hachette : Encyclopédique , 1995.

### 4- المراجع باللغة الفرنسية :

96. Chan & Shahzad : Managing Customer Relationships on the Internet 2005.  
Michal badoc, bertrand lavayssiere , e-marketing de la banque et de l'assurance,  
édition d'organisation, paris, 2003.

97. Langlois Michel & Toquer : Marketings des Services : le défi relationnel,  
édition Dunod, Paris, 1992.

98. Sumeet & prexient J : E-Marketing A new Concept, new York MC Graw  
Hill, 2007.

99. Len Keeler : Cyber marketing ,new York, amacom,1995.

100. kent met taylor : toward a dialogic theory of public relation, public

relation review, 2008.

101. Bernard Brochand & Jacques Lendrevie : Le publicitor, 4<sup>eme</sup> Edition, Paris,1993.

102. Rudolph Mork torben, Bejer Arne, trues, Astuces et secrets internet, trodint par Wolf pierre M, serri laurence, paris, ed Micro Aplication, 1997.

103. ploter Michaela E : the Strotegy techniques for omolyinq indutries and sonpetitons, the free press, new york, 1980.

104. Kotler Philip & Dubois Bernard: Marketing Management, 11eme édition, Pearson éducation, Paris, 2004.

105. Michel Boker & sussan hart,the marketing book, siscth edition, elevier, msa, 2008.

106. William Gilmore & S Altan E: the future of online internet Marketing "A Solution to Behavioral Marketing Cesing Biometrics", Journal of Bisness economic rsearch, volume 6, 2006.

#### 5- مواقع الانترنت :

107. عمر أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة

أنظر الموقع: <http://www>, Shatharat, Vue Le: 08/02/2015, 14:00

108. www. cyber- strategie.com, Vue le: 28/04/2015, 11 :00 -

109. WWW. TEP.CO/ITPATEL/ ARABIC, 25/04/2015, 10 :30.

#### 6- الملتقيات:

110. أوكيل محمد السعيد: قراءة حول الشفافية ونجاعة الأداء في عالم متغير، مداخلة مقدمة للملتقى

الدولي حول الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، ماي/جوان، الجزائر،

2003م.

# الملاحق



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علم الاجتماع

## استمارة استبيان مع متعاملي مؤسسة أوريدو للاتصالات - الشقفة جيجل -

في إطار إعداد بحث تحت عنوان دور التسويق الإلكتروني في تفعيل نشاط العلاقات العامة وذلك في إطار إعداد مذكرة تخرج ( الماستر ) تخصص علاقات عامة. أرجو منكم التفضل بالإجابة على أسئلة الاستمارة بكل صدق وموضوعية مع العلم أن هذه المعلومات تبقى سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي. ملاحظة: ضع علامة (×) في الخانة المناسبة.

تحت إشراف الدكتور:

صيفور سليم

من إعداد الطالبة:

بولقرون نصيحة

السنة الجامعية: 2015 / 2014

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر  أنثى

2-السن:.....

3-المستوى التعليمي:

ثانوي

دون مستوى

جامعي

ابتدائي

متوسط

4-الوظيفة:.....

5-الدخل الشهري:.....

6-عدد سنوات التعامل مع اوريدو:

من أربع سنوات فأكثر

من سنتين إلى أربع سنوات

أقل من سنتين

المحور الثاني: تسهيل الاتصال بالزبائن بالتسويق عبر شريحة أوريدو

الرقم	العبارة	دائما	أحيانا	أبدا
1	تتلقى رسائل نصية عبر شريحتك من طرف أوريدو			
2	تهتم بقراءة هذه الرسائل النصية			
3	توفر الرسائل النصية لأوريدو عبر شريحتك معلومات دقيقة عن خدماتها			
4	تزعجك الرسائل النصية لأوريدو عبر شريحتك			
5	تشعر أن الرسائل النصية لأوريدو تخاطبك شخصيا			
6	المعلومات المقدمة في الرسائل النصية لأوريدو حول خدماتها كافية			
7	تحفزك هذه الرسائل النصية للإقبال على خدمات المؤسسة			
8	الرسائل النصية لأوريدو عبر شريحتك واضحة			
9	تبلغك أوريدو عن جديدها عبر الرسائل النصية			

المحور الثالث: تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة بالتسويق عبر مواقع الصحف الإلكترونية

الرقم	العبرة	دائما	أحيانا	أبدا
10	تطلع على عروض أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية			
11	عروض أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية تترك لديك انطباع إيجابي			
12	تقدم أوريدو عروضاً تناسبك من حيث الأسعار عبر مواقع الصحف الإلكترونية			
13	عروض أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية تترك لديك ميل إيجابي حول خدماتها			
14	تتميز خدمات أوريدو عبر مواقع الصحف الإلكترونية بالتنوع			
15	تتميز عروض أوريدو بالجودة مقارنة بخدمات المتعاملين الآخرين			
16	تقدم أوريدو امتيازات على عروضها تحفزك للإقبال عليها			
17	توجه إنتقادات لخدمات أوريدو عبر صفحتك في الفايسبوك			
18	تقوم أوريدو باستحداث عروض و الترويج لها عبر مواقع الصحف الإلكترونية			
19	عروض أوريدو عبر الصحف الإلكترونية تعطي صورة حسنة للمؤسسة			

المحور الرابع: تسهيل عملية الإقناع بالتسويق عبر حساب أوريديو في الفاييسبوك

الرقم	العبارة	دائما	أحيانا	أبدا
20	تطلع على عروض أوريديو على صفحة الفاييسبوك			
21	خدمات أوريديو المتوفرة على صفحة الفاييسبوك الأفضل وطنيا			
22	تهتم بك أوريديو من خلال عروضها على صفحة الفاييسبوك			
23	تتميز عروض أوريديو عبر الفاييسبوك بالتشويق			
24	تقوم أوريديو بتخفيضات تناسبك عبر حسابها في الفاييسبوك			
25	عروض أوريديو عبر الفاييسبوك الأكثر رواجاً من عروض المتعاملين الآخرين			
26	تثق في العروض المقدمة من طرف أوريديو عبر الفاييسبوك			
27	تحرص أوريديو على إرضائك من خلال عروضها المختلفة عبر الفاييسبوك			
28	تتبادل عروض أوريديو مع اصدقائك عبر الفاييسبوك			
29	تتميز خدمات أوريديو عبر صفحة الفاييسبوك بسهولة الاشتراك			
30	أنت راض عن عروض وخدمات أوريديو عبر الفاييسبوك			

