

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -  
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية و الحضارة  
قسم: علوم الإعلام والاتصال



الموضوع

# دور الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية بالمؤسسة

دراسة ميدانية على عينة من الزبائن مؤسسة  
pharma\_connect\_ بولاية الأغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال  
تخصص : اتصال وعلاقات عامة

تحت اشراف:  
أ.د ايت قاسي ذهبية

من إعداد الطالبة :  
مرزاق شنافي

## لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
ايت قاسي ذهبية	استاذ تعليم العالي	مشرفا ومقررا
جخدم موسى	استاذ تعليم العالي	رئيسا
بن عابد فاطمة	استاذتعليم العالي	مناقشا

السنة الجامعية 2023-2024

# كلمة شكر وعرفان

بعد رحلة بحث و اجتهاد تكللت بهذا البحث ،  
نحمد الله عز وجل على نعمه الكثيرة التي  
من بها علينا وهو العزيز الكريم ، كما لا يسعنا  
الا ان نخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير  
للأستاذة الدكتورة المشرفة آيت قاسي ذهبية  
على نصائحها ووقتها الثمين .

كما نتقدم بالشكر لجميع الاساتذة قسم علوم

الاعلام والاتصال

والحمد لله رب العالمين

# أهـمـبـاء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب

المصطفى واله ومن وفى أما بعد

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا  
الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة جهد ونجاح بفضلته تعالى.

أهدي هذا العمل الى ابي وأمي الكريمين حفظهما الله

الى رفيق دربي وسندي في الحياة ونور بصري

وبصيرتي الى الذي تحمل معي الصعاب

الى الذي مهما كتبت او تكلمت لن أوفيه حقه

زوجي ريان محمد

الى اولادي واخوتي وأخواتي .

دون ان انسى اختي التي لم تلبها أمي شقنان حورية

شنافي مرزاقه

## الملخص

تم في هذا البحث دراسة دور الاتصالات التسويقية الرقمية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة فارما كونيك، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة فارما كونيك، وقد تم استخدام المنهج الوصفي في الوصول إلى نتائج البحث حيث تم إعداد استمارة استبيان لجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث، من خلال عينة قصدية لعملاء فارما كونيك بلغت 88 مفردة، قد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التسويق الرقمي والذي يتميز بانخفاض تكاليف التسويق له دور كبير في سرعة انجاز العملية البيعية وتوفير الجهد والمال والوقت وهو ما يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، الاتصال التسويقي، الصورة الذهنية

### **Abstract:**

In this research, the role of digital marketing communications and its role in enhancing the mental image of the Pharma Connect Foundation was studied. This study aims to know the role of digital marketing communications in enhancing the mental image of the Pharma Connect Foundation. The descriptive approach was used to reach the results of the research, where it was prepared A questionnaire form to collect data from the research community, through a purposive sample of Pharma Connect customers amounting to 88 individuals. A set of results were reached, the most important of which are: that digital marketing, which is characterized by low marketing costs, has a major role in speeding up the sales process and saving effort, money and time. This enhances the customer's mental image of the organization.

**Keywords:** digital marketing, marketing communication, mental image

الفهرس

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
80	الاشهارات التي تستعملها عبر الادوات الاتصال التسويقي فعالة	01
81	الاتصالات التسويقية الرقمية هي ترويج عن منتجات المؤسسة	02
82	استخدام تكنولوجيا الاتصالات في النشاط البيعي له دور في تخفيض تكاليف الانشطة التسويقية بالمؤسسة	03
83	تتمكن من فهم الرسائل الاعلانية عند مشاهدة اعلانات المؤسسة	04
84	تقوم المؤسسة بالاتصالات التسويقية مع زبائها بشكل دوري	05
85	تعتمد المؤسسة في اتصالات التسويقية الرقمية على	06
86	تساهم تكنولوجيا الاتصال في تسويق منتجات المؤسسة	07
87	نوع الوسائل	08
88	افضل وسيلة من وجهة نظر الزبون	09
89	تتلقى العروض بشكل كبير من خلال	10
90	يتم معالجة الطلبيات عن طريق	11
91	اقتناؤك المنتج راجع الى	12
92	العوامل التي تلفت نظرك و تجذب اهتمامك في الاعلان الرقمي	13
93	يختلف تأثير الاعلان الرقمي عن الاعلان التقليدي	14
94	تقوم المؤسسة بمعالجة الطلبيات الكترونيا	15
94	تحصل على القدر الكافي من المعلومات عند تقديم الطلبية	16
95	معالجة الطلبيات الكترونيا احسن من التقليدي	17
95	تتبنى المؤسسة سياسة اشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية	18
96	تستخدم المؤسسة البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية	19
96	تستمع المؤسسة لآراء عملائها	20
97	اسلوب الانسب الذي يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة	21
97	تعتمد المؤسسة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الاخرين لجذب واستمالة الزبائن	22
98	تعتمد المؤسسة على الرسائل الرقمية في تحديث المعلومات عن منتجاتها	23

	الجديدة	
98	تعتمد المؤسسة على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها	24
99	تقوم المؤسسة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الرقمي	25
99	تراعي المؤسسة خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا	26
100	استمرار الزبون مع المنظمة على مستوى الخصوصية والأمان التي توفرها له	27
100	تعتبر تعامل موظفي المؤسسة مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل معها	28
101	يشجع انخفاض تكاليف التسويق الرقمي التي تقدمها المؤسسة الزبون على التعامل معها	29

فهرس الموضوعات

أ..... مقدمة

**الفصل الاول: الإطار العام للدراسة**

2..... تمهيد

3..... 1. الاشكالية

4..... 2. تحديد المفاهيم

7..... 3. اهداف الدراسة

8..... 4. اسباب اختيار الموضوع

8..... 5. اهمية الدراسة

8..... 6. نوع الدراسة

9..... 7. منهج الدراسة

10..... 8. مجتمع وعينة الدراسة:

10..... 9. ادوات الدراسة :

12..... 10. حدود الدراسة

12..... 11. الدراسة المرجعية (السابقة)

16..... 12. الخلفية النظرية

**الفصل الثاني : الترويج الرقمي**

22..... تمهيد

23..... المبحث الاول: مفهوم التسويق الرقمي

23..... المطلب الاول: مفهوم التسويق:

24	المطلب الثاني: تعريف التسويق الرقمي
27	المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي
27	المطلب الرابع: خطوات التسويق الرقمي ومتطلباته:
30	المطلب الخامس: مزايا وسلبيات التسويق الرقمي:
32	المبحث الثاني: مستلزمات التسويق الرقمي
32	المطلب الاول: المزيج التسويقي الرقمي
34	المطلب الثاني: نظم المعلومات التسويقية
41	المطلب الرابع: فعالية التسويق عبر الانترنت
42	المطلب الخامس: فوائد نظام التسويق الرقمي:
44	خلاصة

## الفصل الثالث : الصورة الذهنية

46	تمهيد
47	المبحث الاول: مفهوم الصورة الذهنية
47	المطلب الاول: تعريف الصورة الذهني
49	المطلب الثاني: طبيعة الصورة الذهنية وانواعها ومكوناتها
51	المطلب الثالث: مراحل تكوين الصورة الذهنية
54	المطلب الرابع: نموذج قياس الصورة الذهنية في مجال إنتاج الخدمات
58	المبحث الثاني: علاقة الاستراتيجية التسويقية بالصورة الذهنية
58	المطلب الاول: إستراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات
58	المطلب الثاني: دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية

المطلب الثالث: أثر التسويق الاستراتيجي على الصورة الذهنية لدى المستهلك ... 65

71 ..... خلاصة الفصل:

..... **الفصل الرابع : الدراسة الميدانية**

73 ..... تمهيد

74 ..... المبحث الاول: الإجراءات المنهجية للدراسة

74 ..... المطلب الأول : منهج الدراسة

75 ..... المطلب الثاني: ادوات البحث:

80 ..... المبحث الاول: عرض النتائج وتحليلها

80 ..... المطلب الاول: تحليل النتائج

101 ..... المطلب الثاني: الاستنتاج العام

107 ..... خاتمة

مقدمة

## مقدمة

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، وإنما تمس كل حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء و البيع و مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون في الصحف و ملصقات الشوارع هي مثال ذلك، و كل منا يزور متاجر عديدة و يتعامل معها و يقارن أسعارها بأسعار غيرها، و يتعامل مع بائعين مختلفين، و يشتري سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية، و ممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي، و من ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.

وعلى الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، و قد لا يدرك معنى كلمة التسويق و لا مكانه و أهميته في حياته، و لا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، و لكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها" فهو إن لم ينجح في تسويقها أقفل بالتأكد أبوابه، و كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساساً على دراسة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالمواصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله.

إن التغيرات الحاصلة في عالم اليوم متسارعة جداً، و لعل من بين أهم أسباب هذه التغيرات هو التكنولوجيا المتطورة التي ساهمت بشكل كبير جداً في إحداث مجموعة من التحولات على مستوى المؤسسات عموماً، خاصة التي تهتم بتقديم كل ما هو ملائم لتوقعات زبائنها، و تسعى لخدمتهم بشكل أفضل من غيرها، كما ساهمت كذلك بالتأثير على مختلف العلوم، و من بينها التسويق الذي يعد أكثر العلوم تأثراً بالتكنولوجيا، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم حديث جداً من المفاهيم التسويقية، ألا و هو التسويق الرقمي الذي يرتبط بشكل كبير جداً بالتكنولوجيا.

يعتبر التسويق الرقمي من بين المفاهيم المعاصرة، الذي استطاعت المؤسسات من خلاله أن تنتقل من مفهوم التسويق التقليدي و مختلف أدواته، إلى التوجه نحو استخدام كافة الأدوات المتطورة المرتبطة بالتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ عملياتها و أنشطتها التسويقية، من خلال استحداثه لبيئة تسويقية متطورة تحقق للزبون الرفاهية و المتعة في التسوق، و البحث عن

المنتجات التي تحقق له الإشباع بتكاليف تنافسية ، كما تحقق للمؤسسة موقعا استراتيجيا في الأسواق، كما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية بما يحققه من مزايا في السرعة وجودة المحتوى وقدرة الانتشار على اوسع نطاق، وعليه فإن موضوعنا الحالي الذي يهتم بدور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة سوف يكون مقسما الى جانبين:

الجانب الاول تطرقنا في الفصل الاول الى الاجراءات المنهجية للدراسة وفي الفصل الثاني الى التسويق الرقمي، والفصل الثالث الصورة الذهنية.

اما الجانب التطبيقي فقد تضمن دراسة ميدانية بولاية الاغواط من عملاء مؤسسة .pharma\_connect

وفي الاخير خاتمة عامة حول الموضوع.

# الفصل الاول: الإطار العام للدراسة

1. الاشكالية
2. تحديد المفاهيم والمصطلحات
3. اهداف الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع:
5. أهمية الدراسة
6. نوع الدراسة
7. المنهج
8. مجتمع الدراسة وعينته
9. ادوات الدراسة
10. حدود الدراسة
11. الدراسات المرجعية
12. الخلفية النظرية

### تمهيد

إن الباحث مهما كان مستواه العلمي وتخصصه لا يمكنه أن ينطلق في دراسة موضوع بحث دون أن تكون لديه معرفة مسبقة عنه وهذه المعرفة هي التي تخلق عنده طموح دراسة هذا الموضوع.

حتى يكون لديه الرغبة في إعداد هذا البحث فائدة علمية وعلى جميع من تهمة هذه الدراسة ينبغي أن يعتمد على الأسس والمراحل المتبعة في إعداد البحوث العلمية التي تساعد في تحديد الأهداف التي يسعى إلى بلوغها وتبين له الأهمية من هذا الموضوع كما توضح له الزوايا التي يجب التركيز عليها والأخذ بها أثناء القيام بالبحث.

لهذا لا بد على الباحث عند شروعه في دراسة أي موضوع أن يضبط ويحدد الإطار العام له من خلال تحديد إشكاليته وتساؤلاتها وصياغة فروضها التي تعتبر إجابة مؤقتة عن تلك التساؤلات، كما تم إبراز من خلال هذا الفصل أهم الأسباب التي أدت إلى اختيار موضوع الدراسة وأهميتها والأهداف المرجو تحقيقها من هذه الدراسة، بالإضافة إلى تحديد جملة من المفاهيم الأساسية التي ركزت عليها الدراسة لأجل إزالة اللبس عنها، وختاماً عرجنا على استعراض جملة من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الدراسة.

### 1. الاشكالية

ارتبط بالعلومة حالة من الصراع الاقتصادي المحاط بالنزاع الرقمي خاصة في قضايا التسويق والمبيعات، ما جعل التسويق يعتمد بصورة مكثفة على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالعميل ولقنوات الرقمية التفاعلية وظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي، ويبقى أن الهدف هو تقديم قيمة متفوقة للعميل للحصول على ميزة تنافسية تحقق النجاح على المدى البعيد، ويعد التسويق الرقمي من أساليب التسويق الحديثة الداعمة لهذا الهدف، وهو بمثابة الجسر الذي يربط العميل الرقمي وجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذات صلة بالعميل، وهو نهج جديد للتسويق مدعوماً بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة التي تضمن تنفيذ الوظيفة التسويقية عبر تكتيكات واستراتيجيات فعالة<sup>1</sup>

وهذا التطور الذي تحقق في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أخذ يؤثر بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة البشرية، ولاسيما في مجال بيئة منظمات الأعمال. إذ أسهم هذا التطور في ظهور التسويق الرقمي، الذي تتضمن بيئته الافتراضية عدداً من التطبيقات الرقمية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الرقمية المستخدمة في عدد من الأنشطة في عالم الأعمال. ولقد أدى الاهتمام به من قبل بعض الشركات إلى زيادة إيراداتها<sup>2</sup>

ففي تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعالم الرقمية، اتجه الاتصال المؤسسي نحو الرقمنة والعالم الافتراضي في نواحي نشاطه المختلفة، في إطار محوره الأساس "الاتصال بجماهير المؤسسة" من أجل بلوغ هدفها الاتصالي النهائي وهو "خلق صورة ذهنية إيجابية وناجحة عنها في أذهان جمهورها" بأعلى نسبة ممكنة، ولم تعد المعطيات والوسائل الاتصالية التقليدية تفي باحتياجات المؤسسة في صناعة وإدارة صورتها النهائية، نسبة إلى التسارع في تطور بيئة عملها وتنافسيتها، خاصة وفق السير إلى اعتماد المؤسسة الافتراضية بديلاً يطرح

<sup>1</sup> محمد ممدوح عبد الفتاح أحمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة المعرفة، المجلد 40، العدد 01، 31 مارس 2020، ص 02

<sup>2</sup> ليث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمادي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 02، 2017، ص 190

على ساحة الأعمال بمختلف مجالاتها، أين صعبت تكنولوجيا الاتصال الرقمية-باعتبارها أحد أصعب المتغيرات المتحكمة في إدارة المؤسسة ككل-إدارة صورة المؤسسة أيضا. فقد اصبحت منظمات الاعمال تبحث عن ادوات ووسائل تسويقيه حديثه قادرة على مواكبة هذا التطور وتلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمرقبين بكفاءة وفاعلية من اجل تعزيز صورتها الذهنية وخلق نوع من الولاء لعلامتها التجارية. وقد ادرك العديد من هذه المنظمات ولاسيما العاملة في مجال الاتصالات المنافع الكبيرة التي يمكن ان تحصل عليها من خلال تطبيق مفهوم التسويق الرقمي في ظل سعيها لتحقيق اهدافها خاصة وان غالبية خدماتها هي الكترونية رقمية إذ إن ما يمتلكه التسويق الرقمي من ادوات مثل شبكات الانترنت او الأنترنت او الإكسترنانت او اي شكل من اشكال الاتصال الرقمي كفيل بالتواصل مع زبائن المنظمة في جميع الاوقات وبأسرع وقت وبأقل كلفه ممكنه, مما يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة فضلا عن الصورة الذهنية الزاهية والجميلة المتكونة عنها.

ومن خلال كل هذا يمكن تحديد معالم الإشكالية الراهنة في طرح السؤال الرئيسي التالي: هل تساهم الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة فارماكونيكت؟ ويندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل تساهم ادوات الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة فارماكونيكت؟
2. هل تساهم استراتيجيات الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة فارماكونيكت؟
3. هل يساهم المحتوى الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة فارماكونيكت؟

### 2.تحديد المفاهيم

#### الاتصال التسويقي الرقمي

##### الاتصال:

**لغة:** ورد تحديد كلمة اتصال في قاموس المحيط ولسان العرب، على أنها مشتقة من وصل والذي يعني الصلة وبلوغ الغاية، فوصل الشيء وصولا وتوصل إليه أي انتهى إليه وبلغه ويعني أيضا المواصلات والبلاغ.

**اصطلاحاً:** العملية الاتصالية في جوهرها هي عملية نقل المعلومات أو تبادل معلومات بين طرفين أو أكثر، أو هي مجموعة اشارات أو رموز تنبعث من طرف الى آخر ولو تعددت وتنوعت وسائل نقل المعلومات أو الرموز أو الإشارات الرقمية التي تؤدي وظيفة اتصالية.<sup>1</sup> كما يشير مفهوم الاتصال الى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه.<sup>2</sup>

### التسويق

**لغة:** إن كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercator والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercury والتي تعني المتجرة<sup>3</sup>

### اصطلاحاً

تعريف الجمعية الامريكية للتسويق AMA في عام 1960 التسويق على أنه تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم<sup>4</sup> كما يعرف التسويق على أنه وظيفة تبادل، "فالتبادل أخذ و عطاء بين طرفين أو أكثر لشيء ذو قيمة و منفعة، ولا يتم هذا التبادل إلا إذا كانت هناك استجابة من طرف آخر فيحاول رجل التسويق تقديم ما يحتاجه السوق المستهدفة لكي يستطيع عن طريق ذلك إيجاد جذب يكفي لإحداث تبادل طوعي<sup>5</sup>

### الرقمي:

أول خاصية فرنسية هي ما يلي: تستعمل كل اللغات الاوروبية النعت اللاتيني digital الاصبع لتحديد التكنولوجيا الرقمية digital technologies مفضلة اذن معنى اللمس وبراعة الاصبع.

أما المصطلح الفرنسي فهو يتجه نحو numerus الرقم، بحكم هذا التصور التكنولوجي الراهن في مختلف ميادين الإعلاميات والمواصلات السلكية واللاسلكية، وأيضا السمعي

<sup>1</sup> محمد شلبي، "المنهجية في التحليل السياسي"، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص 145

<sup>2</sup> طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 18

<sup>3</sup> عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة- جامعة الإسكندرية، 2002، ص 49

<sup>4</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الاهلية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008، ص 25

<sup>5</sup> د.زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران للنشر و التوزيع، 1997، ص 21-22

البصري والصورة فقد شهد المعنى نجاحا مطردا وأصبح كلمة يقصد بها العديد من الظواهر والأفكار ( التكنولوجيا الرقمية، المجتمع الرقمي، الثقافة الرقمية، والعصر الرقمي).<sup>1</sup>

### التركيب المفهومين الاتصال التسويقي الرقمي :

تعرف بأنها الوسائل الرقمية التي تستخدم لإعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسة.<sup>2</sup> وتعرف كذلك بأنها الوسائل الرقمية التي تستخدم لإعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو استمرار في شرائه مع وجود منافسة.<sup>3</sup>

### التعريف الإجرائي:

هو تلك الأنشطة الاتصالية من اعلان ترويج وعلاقات عامة وتسويق مباشر المقدمة عبر الوسائط الاتصالية الرقمية والتي تقوم بها اجهزة خاصة في المؤسسة محل الدراسة بهدف تحقيق مكانة مرموقة في السوق من جهة وتعزيز صورتها الذهنية من جهة اخرى.

### الصورة الذهنية

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية .وقد كان لظهور كتاب" تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي لي بريستول في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنة.<sup>4</sup> في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين : الصورة، والذهنية والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وهي تعني أيضا ( الصورة بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصورة تصويرا فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي)، ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة( ظاهرة الشيء وهيئته وحقيقته الشيء وصفته).

<sup>1</sup> نسرين زيادة ، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algérie ooredoo عبر موقع الفاسبوك (جانفي 2020 ديسمبر 2021 )، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة ، كلية علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2022-2023 ، ص10

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي " :الاتصالات التسويقية"، دار المسيرة، الأردن، 2010 ، ص60

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي،الاتصالات التسويقية ،دار المسيرة،الأردن،2010،ص60

<sup>4</sup> علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1 - ، 2018 ، ص23

أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، كذلك هي (الفطنة والحفظ)، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء علاقات. وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة : صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء<sup>1</sup>.

### اصطلاحاً:

التعريف الأول: عرف جيفكتر الصورة الذهنية في العلاقات العامة بأنها الانطباع الصحيح والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح لأنه كما يكون الانطباع صحيحاً كلما كونه معلومات حادثة ودقيقة ، يم كن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو مغرصة كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية، ويضيف إليها بعداً آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التي يتلقاها الأفراد، وأنها تشوه هذه المعلومات وتترك نحو لا يتفق مع الحقيقة ب تأثر الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم إدراكه.<sup>2</sup>

التعريف الثاني: يقصد بالصورة الذهنية تلك : "الأفكار الموجودة في عقول الجماهير عن المؤسسة، والتي تؤسس، وتبنى بناء على ما يتلقونه من معلومات، وخبرات ولا شك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد، وسماتهم الشخصية والنوعية"<sup>3</sup>

### التعريف الاجرائي:

نقصد بالصورة الذهنية في دراستنا الانطباعات والتصورات التي تتشكل لدى اذهان العملاء حول منظمة معينة.

### 3.اهداف الدراسة

1. التعرف على مدى وجود اتصالات تسويقية رقمية في المؤسسة محل الدراسة.
2. التعرف على العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة المبحوثة

<sup>1</sup> موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط 1 ، 2014 ، ص52

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمن الجراد، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط 1، 2013 ، ص320

<sup>3</sup> شدون على شبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية،

3. معرفة مدى تعزز الصورة الذهنية لمؤسسة المبحوثة نتيجة استخدامها للتسويق الرقمي.

### 4. اسباب اختيار الموضوع

إن لاختيار موضوعنا هذا المقدم للدراسة والبحث عدة أسباب وبالطبع يتوقف ذلك على حسب الباحث وسياق الدراسة حيث نوضح باختصار أسباب اختيارنا للموضوع .

1. محاولة الالمام والتعرف على دور الاتصالات التسويقية الرقمية داخل المؤسسة بكل متطلباته، وأثره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

2. الكشف عن العلاقة بين كل من التسويق الرقمي والصورة الذهنية.

3. أهمية موضوع التسويق الرقمي في وقتنا الحالي ومساهمته في ترك انطباع ايجابي لدى عملائها.

### 5. أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من خلال :

ضرورة تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية الرقمية في المؤسسات، فيما له دور في التغلب على المشاكل والمعوقات التي تعترض المؤسسات عند قيامها بأداء أنشطتها التسويقية. العمل على تحسين الصورة الذهنية داخل المؤسسات وذلك من خلال أنشطة التسويق الرقمي.

الاهتمام المتزايد بالصورة الذهنية والحاجة الملحة لها، باعتبارها نشاط حيوي داخل وخارج أي مؤسسة لما لها من أثر في نجاحها وتعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

كما أن نتائج هذه الدراسة في الجانب التطبيقي ستساعد إلى حد ما المؤسسات على تشخيص نقاط ضعفها لمعالجتها ونقاط قوتها لدعمها والتركيز عليها. كما ستساعد التوصيات والاقتراحات التي يتم حوصلتها من النتائج في إبراز دور مزيج الاتصالات التسويقية الرقمية.

### 6. نوع الدراسة

تدرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية التي تعرف على أنها الطرق التي يتمكن الباحث من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها، والمجال العلمي الذي ينتمي إليه، وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى والمؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصور

شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها من وراء استخدام هذه البحوث.<sup>1</sup>

### 7. منهج الدراسة

يلعب طبيعة موضوع المبحوث دورا أساسيا في تحديد نوع المنهج المستعمل باعتباره مجموعة من القواعد التي يجب وضعها قصد الوصول إلى الحقيقة والطريقة التي يتبعها الباحث لاكتشاف الحقيقة<sup>2</sup>

ويعرف المنهج: هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول الحقيقة في العلم، أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة للمشكلة من اكتشاف الحقيقة، أو هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار، أو الإجراءات من أجل الكشف عن الحقيقة التي نجهلها، من أجل البرهنة عليها للآخرين<sup>3</sup>.

وتعتمد الدراسات والبحوث باختلاف مجالاتها على المناهج العلمية، فلا يخلو أي بحث في إعداده من إتباع منهج معين فالبحث لا يقتصر على المعلومات والبيانات فقط بل يخضع إلى التصنيف وتحليل لهذه البيانات.

يشير مفهوم المنهج إلى الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العمل، و تحدد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة، ويعرفه حسن سعيد بأنه خطوات منظمة يتبعها الباحث في دراسته لموضوع ما، تيسر عليه مهمة الوصول إلى النتائج العلمية.<sup>4</sup>

مفهوم المنهج الوصفي: يقوم المنهج الوصفي على دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها وأبعادها وتوصيف العلاقات القائمة بينها، لهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل لها، لذلك فإن المنهج الوصفي يشتمل على عدد من المناهج الفرعية الأساليب المساعدة، كأن يعتمد على دراسة حالة أو دراسة ميدانية أو تاريخية أو المسموح الاجتماعية<sup>5</sup>

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الاردن، 2010، ص 105

عمار بوحوش، محمود ذنبيبات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 89<sup>2</sup>

حسان هشام، منهجية البحث العلمي، مطبعة الفنون البيانية، الجزائر، ط2007، ص 44<sup>3</sup>

<sup>4</sup> كمال جاه الله الخضر، مدخل إلى مناهج البحث اللغوي، مركز يوسف الخليفة لكتابة اللغات بالحرف العربي، جامعة

إفريقيا العالمية الخرطوم، 2016، ص 30

<sup>5</sup> خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار جسر لنشر اولتوزيع، الجزائر، ط 2، 2012، ص 47

تتخصر دراستنا "دور الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة"، ضمن البحوث الوصفية حيث تهدف إلى وصف مشكلة البحث وتقرير خصائصها وتحديدتها كمياً وكيفياً، حيث البحوث الوصفية تقوم بجمع البحوث وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى تعميمات بشأن الموضوع أو مشكلة البحث.

### 8.مجتمع وعينة الدراسة:

**مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء شركة فارما كونيكنت نقطة بيع لتوزيع المنتجات الصيدلانية وهم الصيدليات المتواجدين على مستوى ولاية الأغواط  
**عينة الدراسة:**

إن دراسة موضوع بحثنا لا يسمح بنا بأخذ كل عينات المجتمع لذا أخذنا عينة ممثلة منه ولذلك فقد وقع اختيارنا على مجموعة تتكون من 88 صيدليات من من يعتبرون زبائن لدى فارما كونيكنت نقطة بيع لتوزيع المنتجات الصيدلانية

اعتمدنا في دراستنا هذه على نوع من العينات غير الاحتمالية وهي العينة القصدية التي سميت هذه العينة بهذا الاسم نظرا لن الباحث يقوم باختيارها طبقا للغرض الذي يستهدف تحقيقه من خلال البحث، ويتم اختيارها على أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة تكون هي الصفات التي تتصف بها مفردات المجتمع محل البحث قدرت عينة بحثنا 88 صيدليات وهي تتمثل في عينة قصدية وزعت عليهم بولاية الاغواط.

### 9.ادوات الدراسة :

#### الملاحظة:

تعد الملاحظة نقطة البداية في أي دراسة علمية حيث أنها تحتل أهمية كبيرة في البحوث الميدانية، حيث يتم بهذه الطريقة جمع البيانات عن طريق مشاهدة السلوك دون أن يتم السؤال عن ذلك مباشرة، ويعتبر أفضل من توجيه الأسئلة بشكل مباشر، ويمكن اعتبار هذه الطريقة ليست مباشرة تماما<sup>1</sup>. وكذلك تعد الملاحظة من أهم التقنيات المستعملة في جمع البيانات، ويمكن اعتبار الملاحظة عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم

<sup>1</sup> فريد كامل أبو زينة وآخرون: مناهج البحث العلمي (الإحصاء في البحث العلمي)، دار المسيرة، ط 2، الأردن، 2007

ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته<sup>1</sup>.

وتم استخدام أداة الملاحظة في هذه الدراسة من خلال وجودنا الدائم والمتكرر في الميدان الدراسة بحكم تواجدنا بولاية الاغواط.

كما تم استخدام الملاحظة البسيطة في جمع معلومات أولية لمجتمع البحث، وطبيعة المنتجات المسوقة من طرف فارما كوكنت نقطة بيع لتوزيع المنتجات والمبيعات الادوية الصيدلانية.

### 2.المقابلة الحرة:

وفيها لا تكون الأسئلة موضوعة مسبقا بل يطرح الباحث سؤالا عاما حول مشكلة البحث، ومن خلال إجابة المبحوث يحاول طرح أسئلة أخرى، ويستخدم هذا النوع في المقابلات الاستطلاعية، وعندما يكون الباحث غير ملم بالمشكلة أو الظاهرة<sup>2</sup>.

وهي عملية اتصال مباشر بين الباحث ومساعديه من ناحية وبين المبحوثين أو مفردات عينة مختارة من ناحية أخرى، حيث يوجه الطرف الثاني، وقد تسجل أو تدون الإجابات بهدف مرجعتها وتفريغها ووصف فيما بعد، وتستخدم المقابلة في الكثير من مجالات الحياة<sup>3</sup>.

وقد اعتمدنا على المقابلة الحرة غير المقننة في المرحلة الاستكشافية من الدراسة على مجموعة من أفراد مجتمع الدراسة.

### 3.الاستبيان

<sup>1</sup> محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي(القواعد ومراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر، عمان، ط1999، ص2، ص73  
محمد داودي، محمد بوفاتح، منهجية كتابة البحوث العلمية والرسائل الجامعية دار ومكتبة الأوراسية، الجلفة، ط2007، ص1، ص126<sup>2</sup>

<sup>3</sup> طاهر حسو الزبياري، أساليب علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، لبنان، 2011، ص

وهو مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المجيب بالإجابة عنها وهي أكثر الأدوات استخداما في الحصول على البيانات من أفراد البحث مباشرة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم.<sup>1</sup> ويعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية شائعة الاستعمال في العلوم الاجتماعية، حيث أستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه ، بعد صياغة الاسئلة وضبطها مع المشرف قمنا بعملية تحكيم للاستمارات مع مجموعة من الاساتذة لاجل الصياغة النهائية للاستمارة من طرف الدكتور بلمداني ساعد، والدكتورة بن عابد فاطمة، وبعد الصياغة النهائية لاسئلة الاستبيان تم تقسيمه الى (28) سؤال مقسم الى ثلاثة محاور نذكرها فيما يلي:

المحور الاول: الاساليب التسويقية المعتمدة من طرف فارما طوكنت نقطة بيع لتوزيع المنتجات الصيدلانية جاء في (10) سؤال (أنظر للملحق)

المحور الثاني: التسويق الرقمي وأهدافه ، وجاء فيه (10) اسئلة(أنظر للملحق)  
المحور الثالث: دور التسويق الرقمي في تحقيق الصورة الذهنية لشركة فارما طوكنت نقطة بيع لتوزيع المنتجات الصيدلانية وجاء فيه (08) اسئلة(أنظر للملحق)  
تم توزيع الاستمارة يدويا من خلال الاتصال المباشر بزبائن فارما كونيكيت

### 10. حدود الدراسة

المجال المكاني للدراسة: أجريت هذه الدراسة بمؤسسة بولاية الاغواط.

المجال الزمني : أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2023-2024.

المجال البشري: يتكون من مجموعة ميداليات بولاية الاغواط والذين يعتبرون عملاء رئيسيين لمؤسسة فارما كونيكيت.

### 11. الدراسة المرجعية (السابقة)

الدراسة الأولى: لسام عدنان سليمان كانت دراسته الموسومة بعنوان " أثر تقنيات التسويق الرقمي في تحسين فعالية التواصل مع العملاء"، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتورا في إدارة الأعمال، اختصاص تسويق جامعة دمشق، السنة. 2015

<sup>1</sup> محمد السيد علي، موسوعة المصطلحات التربوية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 2011 ، ص388

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة واقع التسويق الرقمي والتواصل مع العملاء الرقميين وإظهار درجة الارتباط والتأثير بين تقنيات التسويق الرقمي ومراحل عملية التواصل الرقمي، حيث انطلقت الدراسة من إشكالية: ما هي تأثيرات تقنيات التسويق الرقمي في تفعيل تواصل العميل مع المنظمة إلكترونيا؟ وقد تم استخدام المنهج وصفي تحليلي.

**تكون مجتمع الدراسة من عملاء - مؤسسة الطيران العربية السورية الذين يقومون باستخدام الموقع الرقمي للمؤسسة، حيث شملت عينة الدراسة 300 مفردة تم اختيارهم عشوائيا أدوات الدراسة :** الملاحظة والاستبيان، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:  
-إحساس العميل بالأمان في التعامل الرقمي.

-تأثير تقبل العميل بعملية التواصل الرقمي بالجمهور التي تقوم بها المنظمة للتوجه نحو العملية على موقعها الرقمي.

-هذه الدراسة لها صلة بموضوع دراستنا المتمثل في التسويق الرقمي، لقد اعتمدنا عليها

في عدة جوانب خاصة الجانب النظري المتعلق بماهية التسويق الرقمي

**الدراسة الثانية :** لسماحي منال، الموسومة بعنوان " التسويق الرقمي وشروط تفعيله في

الجزائر"، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة وهران، السنة الجامعية. 2015/2014

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية والتعرف على شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الرقمي التي تضمن سرعة المبادلات التجارية والمعاملات، وانطلقت الدراسة من إشكالية التالية: ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية ؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بمرور إلى التسويق الرقمي، أم يكون عائقا ؟، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي وتحليلي إضافة إلى الجانب المنهجي في أداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان..

تمثل **مجتمع الدراسة في عمال ومشاركي اتصالات الجزائر بالمديرية العملية لمدينة البيض** والوكالة التابعة لها، وتضمنت **عينة الدراسة 50** عامل تم اختيارهم بطريقة عمرية وقد اعتمدت على العينة القصدية، تم استخدام استمارة استبيان لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

–وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، وهذا للدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات مادية التي تقدم خدمات؛سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى الربح.

–تعد الانترنت من أهم التطورات في مجال التكنولوجيات المعلومات والاتصالات وأكثرها استعمالا فوفرت الكثير من الوقت والجهد وأتاحت سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد والمؤسسات المهمة، وبالتالي تستطيع هذه الأخيرة الاتصال والتواصل مع نظيرتها ومختلف القوى في بيئتها الخارجية، ويمكن القول أن الانترنت ومن خلال مزاياها وأدواتها قد كتبت شهادة ميلاد جديدة من أشكال التسويق ألا هو التسويق الرقمي.

–دخل التسويق العالم الافتراضي وفتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات حجم المؤسسة صغيرة أو متوسطة أو كبيرة أو حتى اعتبارات العلامة التجارية، بالإضافة إلى أن هذه البنية مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان وبالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية للترويج وتوزيع المنتج وإمكانية الحصول عليه في أي وقت ليجعل التسويق عبر الانترنت ممكنا دون التقيد بالزمان والمكان.

–التسويق الرقمي يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة، وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية، وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني.

**الدراسة الثالثة:** لوائل عبد الله محمد تتمثل دراسته في " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم "مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام الأمني، جامعة الرباط الوطني، الخرطوم، السنة.2017

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة المجتمع وتحليلها وإقناع الجمهور الداخلي والخارجي بمدى أهمية الدور الذي تقوم به في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والتعرف على الدور الذي تقوم مع إدارة العلاقات العامة ومعالجة القصور بديوان الضرائب، والتعرف كذلك على مدى

إظهار ومساهمة العلاقات العامة في خلق الوعي والانسجام والتفاعل بين الجمهور الداخلي والخارجي، وانطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما مدى تأثير العلاقات العامة في تغيير الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بالخرطوم؟ استخدم الباحث المنهج الوصفي. وقد كانت عينة الدراسة الجمهور الخارجي المتعاملين مع ديوان الضرائب الاتحادي الخرطوم، تم الاستبانة والمقابلة كأدوات للدراسة الميدانية. توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

-قيام إدارة العلاقات العامة بالدور المناط بها يؤدي على تغيير الصورة الذهنية.  
-أن استخدام التقنية الحديثة يمكن أن يساهم في تطوير وترقية العلاقات العامة.  
-تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الجانب النظري المتعلق بالصورة الذهنية، وكذلك من حيث المنهج المتبع فكل منا استخدم المنهج الوصفي، ومن حيث عينة الدراسة استهدف كليا الجمهور الخارجي.

**الدراسة الرابعة :** فارس محمد فؤاد و شفاف عبدالرحمن جميل، بعنوان أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية، هدفت الدراسة الى بيان دور أبعاد التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة (الجذب، والاستغراق، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل) بوصفه متغيرا مستقلا في ترسيخ صورة العلامة التجارية بوصفها متغيرا معتمدا في شركات بيع السيارات في مركز مدينة ديوك. ولقد انطلق البحث من مشكلة معبر عنها في عدد من التساؤلات الفكرية والميدانية وبرزها تشخيص الميدان المبحوث لدى امتلاك الشركات المبحوثة لمتغيرات البحث وأبعادها، والتعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين تلك المتغيرات. إذ استهدف البحث من الاجابة عن هذه التساؤلات باستجلاء الدلالات الفكرية لهذه المتغيرات، كونها تعد من الموضوعات الحديثة في بيئة الشركات عينة البحث، ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة استبانة وتوزيعها على عينة من العاملين في عدد من الشركات المبحوثة، إذ تم توزيع 100 استبانة، واعيد منها 77 استبانة والتي كانت جميعها الصالحة للتحليل الاحصائي، وبنسبة 77% من الاستثمارات الموزعة. اعتمد الباحثان على استخدام الأسلوب الإحصائي الوصفي والتحليلي للوصول إلى البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج ( SPSS V.26). وأبرز البحث جملة من الاستنتاجات والمقترحات، ومنها توجد علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية في عينة البحث، وكما بين البحث

وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية على المستوى الكلي ومستوى الأبعاد باستثناء بعد الجذب. وفي ضوء الاستنتاجات، تمت صياغة لمجموعة من المقترحات، ومن أهمها يجب على الشركات قيد البحث أن تكون فعالة ومستمرة في مواكبة التغيرات البيئية من أجل ترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهن الزبائن والمنافسة والبقاء في السوق لمديات زمنية طويلة.

### الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال عرضنا للدراسات السابقة التي تناولت جوانب متعددة من دراستنا المتمثلة في دراسة الموسومة بدور الاتصالات التسويقية الرقمية فقي تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة فارم كونيك، فإنه ومن خلال مراجعة ما جاء في هذه الدراسات من نتائج وتوصيات فإننا نخلص إلى أن الدراسات السابقة قد نستفيد منها في مجال اهتماماتنا ودراساتها من حيث تناولت جوانب مختلفة من الاتصالات التسويقية الرقمية والصورة الذهنية والعلاقة التكاملية بغيت أحداث تأثير على السلوك العملاء وفعاليتها، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة .

### 12. الخلفية النظرية

تتعدد الباراديغمات المتاحة للباحثين في علوم الإعلام والاتصال، بحيث يوفر كل باراديغم افتراضات وأدوات منهجية متميزة تساعد الباحث في مقارنة الظواهر التي يدرسها بما يساعد على استخلاص نتائج ذات قيمة. ويلاحظ على علوم الإعلام والاتصال تاريخيا غلبة الفكر الوظيفي الذي كان له الفضل الكبير في نشأة التخصص بأكمله، بالإضافة إلى الفكر النقدي الذي شكل خطا موازيا لكل الطروحات الوظيفية وأسس لصراع نظري دائم معها.

لكن مع التحولات التي عرفها الفكر المعاصر، وخصوصا مع ما أصبح يعرف ب"المنعرج الألسني"،

وجدت نظرية الاتصال نفسها أمام إمكانيات جديدة، فبعد تطور اللسانيات وانتقال البنيوية إلى عهد ما بعده البنيوية، برز للوجود باراديغم جديد واسع النطاق ومتشعب التخصصات، أطلق عليه النموذج البنائي هو نموذج يستفيد من النقلة النوعية التي حصلت في الأبتيمولوجيا ونظرية المعرفة والفلسفة، والتي قامت على تجاوز مفاهيم النسق والبنية والمؤسسة والفعل ووظيفة التفسير التي لطالما هيمنت على النظرية الكلاسيكية، واتجهت بدلا

من ذلك إلى وظيفة الفهم القائمة على النسبية التاريخية للأفعال والتأسيس المستمر للظواهر من خلال اللغة والرموز<sup>1</sup>

وترجع تسميتها بالبنائية الوظيفية لاستخدامها مفهومي البناء والوظيفة وتتعلق الوظيفية من عدة قضايا مترابطة، فهي تسلم بأن المجتمع يمثل مؤلفاً من أجزاء مترابطة يؤدي كل منها وظيفة معينة من أجل خدمة أهداف الكل، ومعنى ذلك أن المجتمع ما هو إلا نسق يضم مجموعة من العناصر المتساندة التي تساهم في تحقيق تكامله.<sup>2</sup>

يعتبر مفهوم الوظيفة من المفاهيم المفتاحية لنظرية البنائية الوظيفية، غير أنه يتضمن معاني مختلفة ومتباعدة فالأنثروبولوجيا مثل " براون " و" لنتون " و " مالمينوفسكي " يستعملون مصطلح الوظيفة للدلالة على الإسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل ، و هذا الكل قد يكون متمثلاً في مجتمع أو ثقافته.<sup>3</sup>

كما تشير الوظيفة إلى الإسهامات التي تقدمها الجماعة إلى أعضائها أو الإسهامات التي يقدمها المجتمع الكبير للجماعات الصغيرة التي يضمها.<sup>4</sup>

النظرية البنائية الوظيفية هي النظرية السيسولوجيا التي يمكن من خلالها دراسة الأنساق الاجتماعية، وتصور النظرية الوظيفية المجتمع على أنه مجموعة من الانساق مترابطة مع بعضها البعض وإن النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين الأجزاء، وأن أي تغير يحدث في أي جزء من أجزاء النظام الاجتماعي يصاحبه بالضرورة تغير مماثل في الأجزاء الأخرى من النظم ، فهي تهتم بدراسة المعوقات الوظيفية لفهم ودراسة ديناميكية التغير.<sup>5</sup>

أو بمعنى آخر أن النظرية الوظيفية معنية بمسألة حفظ النظام أو البناء الاجتماعي وصيانتها من الخلل فهي نظرية محافظة مقارنة بنظريات الصراع الاجتماعي، وتطلق الوظيفية على

<sup>1</sup> نورالدين هميسي، النظرية البنائية في بحوث الاتصال :المرجعيات الأسس والتيارات ، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي المجلد 07، العدد03، ديسمبر 2020،ص233

<sup>2</sup> مرفت الطرابيش، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006 ، ص99

<sup>3</sup> لمياء محمد عويس، المداخل النظرية المفسرة لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالصمت الأسري، مجلة كلية الآداب - جامعة بني سويف، العدد63، افريل 2022، ص 214

<sup>4</sup> اسماعيل علي سعد ، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، دار مجد للنشر والتوزيع ،بيروت، 2007، ص602

<sup>5</sup> عبد الحليم مرياشة ، علم الاجتماع في العالم العربي من النقد إلى التأسيس :نحو علم لعمران الإسلامي ، مركز معرفة الانسان للنشر ، الأردن ، 2018 ، ص126

عملية صيانة البناء الاجتماعي وحفظه وتؤكد على أن حدوث خلل في نسق ما لا بد أن يتبعه خلل في موقع آخر.<sup>1</sup>

وقد طرحت البنائية الوظيفية مجموعة من النماذج التي تعرف في دراسات الاتصال و الإعلام بالنماذج الوظيفية أو نماذج التحليل الوظيفي ، التي تركز على تحليل عدد من الوظائف و الأهداف العامة التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري ، كما تركز هذه النماذج على التعرف بوضوح عن مدى تحقيق الأهداف أو الوظائف بصورة إيجابية أو سلبية.<sup>2</sup>

وفي نفس السياق يرى أصحاب النظرية الوظيفية أن لوسائل الاتصال أهدافا وظيفية محددة تقوم عليها المؤسسات والتنظيمات و الوسائل المختلفة ، التي تحمل أيضا وسائل اتصالية تنقل إلى مستقبلين معينين لديهم أيضاً تطلعات كبيرة للدور الوظيفي الذي يجب أن تقوم به مؤسسات الاتصال و الإعلام من أجل إشباع وتحقيق أهدافهم، مثل التعليم ، الترفيه، نقل المعلومات، الإخبار وغير ذلك من وظائف متعددة تعرف عموما بوظائف الاتصال الجماهيري الإعلامي في العصر الحديث .

### مسلمات النظرية الوظيفية:

و يتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية و هي<sup>3</sup>:

- 1.النظر إلى المجتمع على انه نظام يتكون من عناصر مترابطة و ينظم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- 2.يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن و مجموع عناصره تضمن استقرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- 3.كل عنصر النظام و الأنشطة المكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- 4.الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده و هذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ظاهر حسو الزياي، النظرية السوسيولوجيا المعاصرة ، دار البيروني للنشر والتوزيع - ،الاردن ، 2016 ، ص ص 97-

<sup>2</sup> عبدالله محمد عبد الرحمن ، سوسيولوجيا الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006 ، ص 68

<sup>3</sup> عبد الله محمد عبد الرحمان : سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام (النشأة التطورية و الاتجاهات الحديثة و الدراسات

الميدانية)، دار المعرفة الجامعية، ط 2005 ، 1، ص146

فالنظرية الوظيفية البنائية: هي المنظور لدراسة موضوعنا ألا و هو دور الاتصال التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ، لأنها تعد من أكثر النظريات ملائمة للدراسة لميل و طبيعة دراستنا التي سنحاول من خلالها التعرف على دور الاتصال التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة و كذا طبيعة العلاقة بينهما و إبراز أهم أشكال الاتصال التسويقي الرقمي التي تعتمد عليها المؤسسة في تعزيز تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي.

---

<sup>1</sup> مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006 ، ص175

# الفصل الثاني :

## التصويق الرقمي

تمهيد

المبحث الأول : مفهوم التصويق الرقمي

المبحث الثاني : متطلبات التصويق عبر الرقمي

خلاصة

### تمهيد

الكثير من الناس لديها التباس في مفهوم التسويق الرقمي أو ما يطلق عليه أيضا التسويق الرقمي لنبدأ بالتعريف أولا , فالتسويق الرقمي هو استخدام التقنية الرقمية في التسويق أي كانت سواء كانت موجودة في وقتنا الحالي مثل الحواسيب و الهواتف الذكية و الانترنت أو سيتم اختراعها في المستقبل مثلا مآتم حديثا مثل الساعات الذكية و النظارات الذكية أو لربما شيء لا نعلم عنه سيظهر في المستقبل القريب, إذا التسويق الرقمي أو الرقمي هو مظلة كبيرة يقع تحتها عشرات التقنيات و القنوات التي تستخدم للتسويق , مثلا التسويق عبر البريد الرقمي أو عبر الشبكات الاجتماعية أو عبر الهواتف الذكية أو عبر محركات البحث.

## الفصل الثاني: التسويق الرقمي

### المبحث الاول: مفهوم التسويق الرقمي

#### المطلب الاول: مفهوم التسويق:

إن كلمة التسويق **Marketing** هي كلمة مشتقة من مصطلح **لاتيني Marcius** والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة **اللاتينية Mercury** والتي تعني المتجر<sup>1</sup>. يعد التسويق من الأنشطة الإنسانية حيث ينظر إليه البعض على أنه القيام بعمليات البيع والشراء، وينظر البعض الآخر على أنه مجموعة الأنشطة التي تؤديها إلى إيصال المنتج سلعة كانت أو خدمة في المؤسسة أو مكان الإنتاج إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين؛ وهناك من ينظر إلى التسويق على أنه عبارة عن تلك الأنشطة والممارسات التي تعرف الزبون بمميزات وخصائص وإيجابيات هذا المنتج عن طريق الترويج. اتسعت فكرة التسويق لتشمل أي عملية تبادلية بين طرفين أو أكثر ، وليس فقط في مجال السلع الاستهلاكية والصناعية.

فالمبادئ والمفاهيم التسويقية تطبق اليوم بنجاح في تسويق الخدمات والأفكار والتنظيمات والأشخاص، فهناك تسويق الخدمات المصرفية والسياحية والفندقية. وهناك تسويق الأفكار مثل محاربة التدخين، بل هناك تسويق للأشخاص مثل تسويق المرشحين للرئاسة سواء على مستوى الدولة أو المؤسسات المختلفة، ولا يشترط التسويق دوماً مقابل نقدي .

إن مهمة النشاط التسويقي هو تقديم السلعة المناسبة بالسعر المناسب في المكان المناسب كذلك، وإعلام المستهلكين بوجود السلعة وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيهم لقبولها.

وهذا يطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية المستخدمة لفظ المزيج التسويقي، حيث يتم مزج وخلق هذه الأنشطة بطريقة تضمن أهداف المؤسسة ورضاء المستهلكين. التسويق باعتباره وظيفة يهتم بثلاث جوانب أساسية : تقسيم الأسواق "الوصول إلى السوق المستهدف " ،دراسة سلوك المستهلك لمعرفة حاجاته و رغباته وأساليب حمايته و ضمان حقوقه، كل هذا لا يعني شيء من الناحية العملية إلا مع ثالث وظيفة هي وظيفة تقديم

<sup>1</sup> طارق الحاج ( وآخرون )، التسويق :من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان،1997، ص16.

## الفصل الثاني: التسويق الرقمي

مزيج تسويقي مناسب للمستهلك و بحدود إمكانيات المؤسسة والذي يتضمن المنتج ، السعر ، التوزيع والترويج.

المزيج التسويقي هو أحد التطبيقات التي بينت عدم استطاعت المؤسسة تحقيق أهدافها المتمثلة في الإشباع الكفء لحاجات ورغبات المستهلك من المنتجات من خلال استخدام عنصر واحد.

وعناصر المزيج التسويقي معروفة ب 4p's :

- المنتج: (Product) يعني ما يعرضه السوق نفسه ،خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.
- التوزيع والمكان: (Place) الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف.
- الترويج: (Promotion) يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر وإعلانات التنوير والإغراء أو تذكير السوق المستهدف بخصوص توجد المنتج وفوائده.
- السعر: (Price) يعني سعر المنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتصريح....إلخ وسوف نقوم بتوضيح هذه العناصر الأربعة بشكل من التفصيل لاحقاً<sup>1</sup>

ولكي يكون المزيج التسويقي ذو فعالية و يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الشروط والخصائص :

- عناصر يجب أن تكمل بعضها البعض؛
- ترابط العناصر و تفاعلها فيما بينها؛
- توازن العناصر فيما بينها لتجنب وقوع في خطأ ترجيح عنصر على آخر .

### المطلب الثاني: تعريف التسويق الرقمي

التسويق الرقمي يعرف باسم التسويق الرقمي ( E- marketing ) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الرقمية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا

<sup>1</sup> ابي سعيد الديوي جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ،2000.ص21.

## الفصل الثاني: التسويق الرقمي

يقفصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.<sup>1</sup>

يشير التسويق الرقمي إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الرقمي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وعملية التسويق الرقمي لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى.<sup>2</sup>

يعرف التسويق الرقمي أيضا على إنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

3

- 1- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع . .
  - 2- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار / والتوزيع / والترويج / وتسعير البضائع والخدمات.
  - 3- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.
- كما بينت عدد من الدراسات العديد من الاعتبارات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند ممارسة التسويق الرقمي، تتلخص تلك الاعتبارات فيما يلي:<sup>4</sup>

- 1- يحتاج رجال التسويق إلى التوافق مع مفاهيم شبكات العمل، وأن يتعلموا كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التقنيات الحديثة
- 2- يحتاج رجال التسويق إلى تنمية مهارات العلاقات الإنسانية التفاعل مع المستهلكين بصورة فردية

---

<sup>1</sup> حميد، الطائي، آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان ، دار الباحوري العلمية لنشر والتوزيع، 2007، ص 52.

<sup>2</sup> زيدان، وآخرون، تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة واثر ذلك على ادائها التسويقي، جامعة النجاح الوطنية، 2010، ص 23.

<sup>3</sup> محمد، طاهر نصير، التسويق الإلكتروني ، دار حامد، 2005، ص29

<sup>4</sup> محمد عبد العظيم، أبو النجا، التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء، ط2، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2012، ص 81-84

3- يحتاج رجال التسويق إلى فهم التأثير الإستراتيجي للتسويق الرقمي على المنظمة، حتى

تمكنهم الإدارة والسيطرة على مشاكل الصراع أو التعارض المحتمل حدوثه

4- وتبعاً لذلك فمن المتوقع أن يكون الرجال التسويق توجّهات إنتاجية بصورة أكبر خلال

السنوات القليلة القادمة.

5- كما يمكن القول أن العلاقات مع المستهلكين ستصبح أهم مورد استراتيجي حيوي

للمنظمة، حيث أن التسويق الرقمي سوف يتطلب تقديم خدمات جديدة للمستهلك وبالتالي

ينجم عن هذا علاقات جديدة.

6- إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة أو بصورة فردية.

7- يجب على المنظمة ألا تنظر للمستهلكين باعتبارهم هدف ولكن باعتبارهم شركاء.

8- التسويق الرقمي باستخدام الإنترنت سوف يعمل على تغيير الثقافة التنظيمية وقد يعمل

على تغيير الهياكل التنظيمية أيضاً، وهذه التغييرات لا تقتصر فقط على الأفراد العاملين بل

يتعدى إلى تغيير ثقافة المديرين، كما تحتاج الإدارة إلى وضع خطة لتدريب الأفراد على

الأدوات الجديدة<sup>1</sup>

وعليه فإن التسويق الرقمي هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة

حاجيات المستهلك وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لإيصال السلع

والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية، ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي

في قطاع الاتصالات .

إن الأعمال الرقمية تتكون من جانبين أساسيين هما جانب الطلب الذي يتجسد في عملية

التسوق الرقمي. وجانب العرض (ويشمل عمليات الإنتاج والتسويق والبيع والتوزيع والتسليم

إضافة إلى عمليات المحاسبة والتحصيل) وجانب الطلب الذي يتجسد في عملية التسوق

الرقمي.

وعملية التسوق الرقمي هي أحد الآثار الأساسية الناجمة عن الاستخدامات والتطبيقات

التجارية لشبكة الإنترنت، والتسوق الرقمي هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر

الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات...) والمفاضلة بين هذه المنتجات

المعرضة للبيع في المتاجر الرقمية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت.

<sup>1</sup> شفيق حداد ، نظام سويدان ، أساسيات التسويق، عمان ، دار حامد، 2003، ص 13-14

## الفصل الثاني: التسويق الرقمي

والمشتري الرقمي قد يكون مشتري تجارية Business to Business B2B، وقد يكون مشتري استهلاكية Business to Consumer B2C، وقد تكون العلاقة بين المستهلك والدولة أو بين الدول.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي .**

إن أهمية التسويق الرقمي تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة . وتكمن أهمية التسويق الرقمي في الآتي :

(1) أصبح التسويق الرقمي أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.

(2) مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.

(3) استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.

(4) إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية

(5) تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء.

التسويق الرقمي أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها<sup>2</sup>

**المطلب الرابع: خطوات التسويق الرقمي ومتطلباته:**

### 1. خطوات التسويق الرقمي

يعمل التسويق الرقمي على عرض المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وهذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع ولكن هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الإنترنت، وتتمثل تلك الخطوات في الآتي:<sup>3</sup>

1- البحث الرقمي : ويتم عبر :

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، 2008 ، ص 383.

<sup>2</sup> الخضر، علي ترجمان، غياث، التسويق الدولي ، منشورات جامعة دمشق ،دمشق، 2006، ص 82.

<sup>3</sup> حسين شمت، نيفين، التسوق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2010، ص 92.

• **محركات البحث :** وهي بمثابة الفهارس أو البوابات حيث يستعملها جميع مستخدمي الإنترنت في البحث عبر الإنترنت، وأن أكثر المحركات استخداما في البحث هو جوجل

• **- أدلة البحث :** وهي مواقع مصممة خصيصا لإدراج أسماء المواقع بها كلا تحت المجال الخاص به .

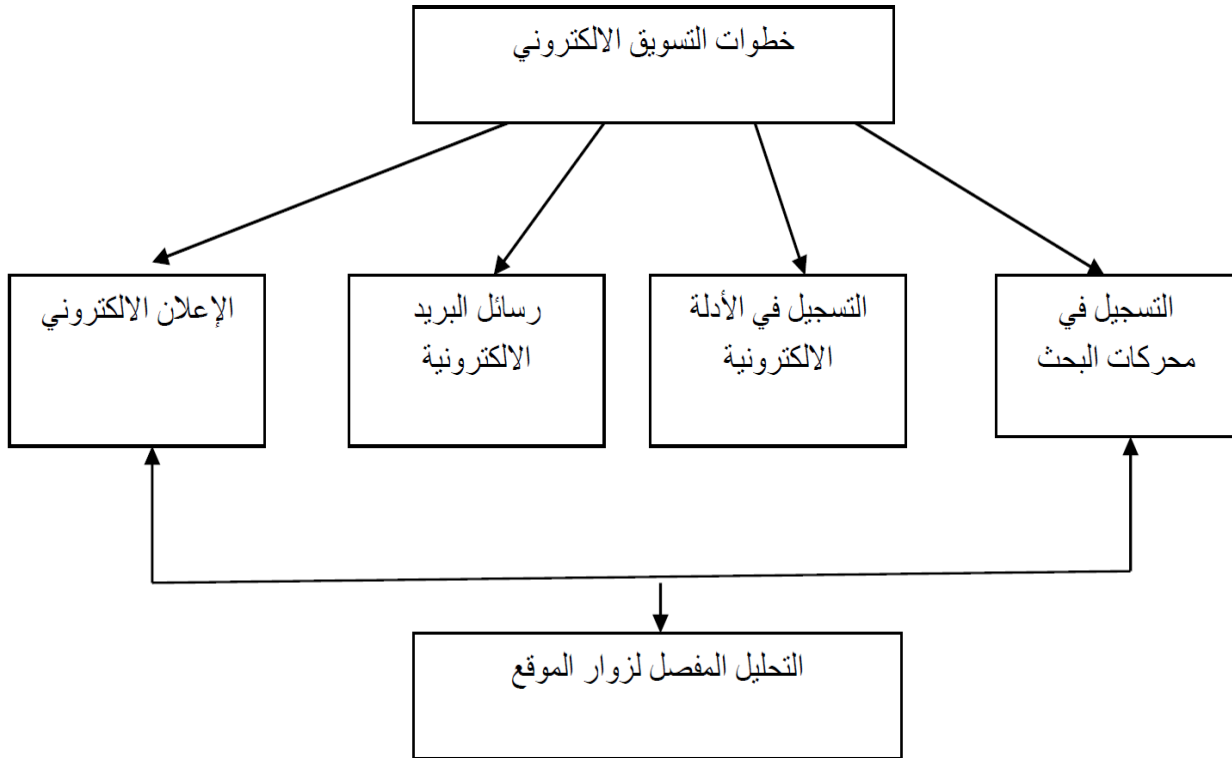
2- الرسائل البريدية المجمعة .

3- الإعلان الرقمي .

4- إنشاء الموقع الرقمي .

ويمكن تمثيل هذه الخطوات بالشكل التالي :<sup>1</sup>

**الشكل (1): يبين خطوات التسويق الرقمي**



**المصدر :** حسين شمت نيفين، المرجع السابق، ص 120.

إن الموقع السيئ إخراجا ومضمونا يعطي انطباعا سيئا لزائر الموقع لذلك يجب أن يقدم الموقع لعملائه أعمال متميزة بمواصفات علمية مع تمكين الزبون من اختيار التصميم المناسب والبرامج المطلوبة وفقا لمقاييس العالمية للجيل الجديد للإنترنت.

<sup>1</sup> حسين شمت نيفين، المرجع السابق، ص 120.

## الفصل الثاني: التسويق الرقمي

ومن اجل بناء موقع على الشبكة العنكبوتية وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:<sup>1</sup>

• تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

• تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة

• تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

• إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة فالعمل الرقمي يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الرقمي الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.<sup>2</sup>

• وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

• اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيرة ورمزية ومعبرة لسهولة التداول والتصفح. د- التأكد من فعالية صلات البريد الرقمي للموقع وسهولة الوصول إليه.

• اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

• تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه

<sup>1</sup> حميد، الطائي، آخرون، المرجع السابق، ص 123.

<sup>2</sup> محمد، طاهر نصير،، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، مصر، 2005، ص 82.

## الفصل الثاني: التسويق الرقمي

### 2. متطلبات التسويق الرقمي :

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الرقمي، والمتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الرقمي:<sup>1</sup>

#### 1- متطلبات البنية التحتية :

\* حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة.

\* توفر خطوط الهواتف

\* توفر مزودي خدمة الإنترنت وبأسعار مناسبة

#### 2- متطلبات النشاط التسويقي :

البائع : مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت.

المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة.

الوسيط : وسيطا لتعامل في التسويق الرقمي.

#### 3- متطلبات بيئة العمل :

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.

- تطوير النظم المصرفية

- السرية والأمان في المعاملات الرقمية.

- نشر الوعي والإدراك وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دورا لمنتجات الرقمية

- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن<sup>2</sup>

#### المطلب الخامس: مزايا وسلبيات التسويق الرقمي :

#### 51. مزايا التسويق الرقمي :

يتميز التسويق الرقمي عن غيره بالمزايا التالية :

- أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار ولها الكثير والكثير جدا من المستخدمين في مختلف مناطق العالم أن الزبون ينعم بسهولة الحصول على المعلومات عن أي سلعة يرغب في الحصول عليها ويطلع على عيوبها وميزاتها<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حسين شمت ، المرجع السابق، ص 102.

<sup>2</sup> عبد الحميد ، بسيوني .وعبد الكريم ، عبد الحميد بسيوني، التجارة الإلكترونية، دار الكتب العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 123.

- إمكانية تمام عمليات البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى المكان الموجودة به السلع، وتعتبر تكاليف التسويق الرقمي أقل بكثير من تكاليف التسويق العادية.
- الاستجابة بسرعة لتوقعات العملاء.
- يتيح للشركات الترويج عن منتجاتها من خلال مزيج من التسلية والثقافة.
- يمكن من تحقيق مزايا تنافسية من خلال الانتشار والاتصال بشكل أكبر.
- يمكن من خلق فرص عمل جديدة ومنتجات وخدمات جديدة.
- يسمح للشركات بالتركيز الإستهدافي بدون تكلفة إضافية.
- وهذه المزايا تتحقق عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الإنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى.

2. **سلبيات التسويق الرقمي** : للتسويق الرقمي أيضا مجموعة من العيوب والتي قد تشكل نوعا من أنواع المخاطرة في العمل أحيانا، وتظهر سلبيات التسويق الرقمي في النقاط التالية :

- عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء والبيع عن طريق الإنترنت.
- وجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض عمليات النصب، والسبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في كل من يتعامل مع شبكة الإنترنت.
- افتقارها للسرية في التعامل.
- العديد من المناطق تعاني من عدم مجاراتها للتطور الرقمي أي بمعنى أن هم لا يستطيعون أن يستغنوا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على المسوق لا على الطرق الرقمية الحديثة.
- ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة، كما أن طريقة وثقافة البيع بشكل غير مادي ومحسوس غير مقبولة عند الجميع.<sup>2</sup>
- من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة.

<sup>1</sup> ناجي معلا، ورائف توفيق، اصول التسويق : مدخل تحليلي، ط4، عمان، دار وائل للنشر، 2010، ص 95.

<sup>2</sup> الخطيب، مهدي، وفلاح، الحسين، التجارة الالكترونية واثرا في المركز الاستراتيجي للشركات، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الادارية، الجامعة الأردنية، مج 229، ع1، 2002، ص101.

### المبحث الثاني: مستلزمات التسويق الرقمي

#### المطلب الاول: المزيج التسويقي الرقمي

يتلخص المزيج التسويقي الرقمي في سبعة عناصر هي :

المنتج - التسعير - التوزيع - الترويج - البيئة المادية - الناس - عملية الخدمة

#### 1.1. تأثير التكنولوجيا على عناصر المزيج التسويقي الرقمي

##### التأثير على " المنتج "

تحاول الشركات استخدام التقنيات في المجالات التالية :

-تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب .

-الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن اوضاع المنتجات والعلامات

التجارية والحصص السوقية .

-امكانية مقارنة المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت المطلوب بما

يتيح فرصة البحث عن افضل العروض .

##### - التأثير على " التسعير "

-ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية على للمنتج .

-دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها .

-دراسة تكاليف التصنيع

-التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها .

-ادارة العوائد بشكل فعال .

##### - التأثير على " التوزيع "

من ابرز تاثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع انها اسهمت في تقليص

دور واهمية الوسطاء التقليديين واهميتهم ، ومن ابرز القنوات الرقمية في عملية التوزيع:<sup>1</sup>

-قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي : حيث تظهر على شاشة التلفزيون المنتجة المعروضة

بشكل جذاب ومتقن وثلاثي الابعاد ، وتوفر القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب

المنتجات .

<sup>1</sup> علي السلمي ، إدارة التميز - نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة ، مكتبة الإدارة الحديثة، القاهرة.ص 93

## الفصل الثاني: التسويق الرقمي

-قناة الوسيط الرقمية : حيث يمكن للمتسوق ان يذهب الى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الرقمية الذي يعرض فيها ويقارن سمات العلامات المتوفرة كافة وايجاد اسعارها ، ويوضح اماكن شرائها بأفضل الاسعار<sup>1</sup> .

-التأثير على " الترويج "

وهو من اكثر عناصر المزيج التسويقي تاثرا بالتكنولوجيا ومن ابرز وسائل التسويق الجديدة نجد :

\_ اعلان البريد المباشر \_ الاعلان عبر الاجهزة النقالة \_ الاعلان حسب الطلب  
\_ الدفع مقابل المشاهدة \_ الاتصالات التسويقية التفاعلية .

-التأثير على " البيئة المادية "

يتمثل هذا التأثير في :

-التحول من بيئة عادية الى بيئة افتراضية من عتاد وبرمجيات .

-ظهور تقنيات الوسائط المتعددة . Multimedia

-ظهور تقنيات الواقع الافتراضي .

-تنامي تقنيات مواقع الويب .

-التأثير على " الناس "

-لقد اثرت تكنولوجيا المعلومات على مزودي الخدمة وسهلت الكثير في عملهم عن طريق الاجهزة والمعدات والبرمجيات.

- التأثير على عمليات " الخدمة "

-ان عملية الخدمة الرقمية تمنح العملاء رقابة وسيطرة اكبر ، كما ان عناصر الخدمة الرقمية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية ناهيك على ان بيئة الخدمة الرقمية مختلفة تماما وان عمليات تقديم/توصيل الخدمة الرقمية مختلفة ، وهذه الاختلافات تمثل تحديات علاوة على ان من الصعب ادارتها اخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الرقمية معا .

<sup>1</sup> علي السلمي ، مرجع سابقن .ص 93

المطلب الثاني: نظم المعلومات التسويقية

1. مفهوم نظم المعلومات التسويقية :

- هو ذلك النظام الذي يتضمن افراد ومعدات واجراءات من اجل جمع وتصنيف وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع للمعلومات المطلوبة في الوقت المناسب لصنع القرار .  
مفهوم نظم المعلومات التسويقية للأعمال الرقمية: هو النظام الذي يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشتريين عبر الأنترنت (الحاليين والمرقبين ) وعن جميع الاطراف ذات العلاقة وتصنيف هذه البيانات وتوزيعها الى مصادر صناعة واتخاذ القرارات باستخدام الادوات والوسائل الرقمية في تحقيق ذلك<sup>1</sup> .  
-الانترنت كمصدر للبيانات والمعلومات .

2. خصائص ومجالات نظم المعلومات التسويقية:

اولا : الخصائص : توافر خطوط الاتصال بين الانظمة الفرعية . توافق النظام مع البيئة الخارجية . التغذية العكسية . التوزيع السليم للمعلومات .  
ثانيا : المجالات : عناصر البيئة العامة (الكلية)، عناصر بيئة المهمة (الجزئية)،عناصر البيئة الداخلية .

خطوات عمل نظم المعلومات التسويقية :

- اعداد وتطوير المعلومات ، من خلال النظم الفرعية التالية :
- نظم الاستخبارات التسويقية .
- نظم بحوث التسويق .
- نظام تحليل المعلومات.

3. البنية التحتية للتسويق الرقمي

أن ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، . لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الرقمي، والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الرقمي.

<sup>1</sup> علي السلمي ،مرجع سابق، ص 94

1- البيئة العامة للتسويق الرقمي<sup>1</sup>: أن عملية التسويق عبر الإنترنت تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع *publicly accessible* وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق عبر الإنترنت . أنه نظام الكمبيوتر، بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول *Access* إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى. فالتسويق عبر الإنترنت إنما هو كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى، كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها، وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين، من النظام وإليه، وحلول تتيح إنفاذ المنشأة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته، وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى؛ هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية، وضمن هذا الإطار تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط . ولأن الإنترنت هي شبكة الشبكات فقد ارتبط نماء التسويق عبر الإنترنت بوجودها

أن هذا الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في مجال التسويق، قد مهد له انتشار الشبكة لعموم المستخدمين في المجال المدني بعد أن كان مقصوراً على الأكاديميين والمؤسسات العسكرية في الولايات المتحدة منذ ظهورها في الستينات من القرن الماضي وكان لظهور الشبكة العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي، الأثر الكبير في هذا الاستخدام الواسع للشبكة في مجال التسويق؛ بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها. وتعرف الشبكة العنكبوتية (*word wide web*(www) بأنها عبارة عن مجموعة مواقع **websites** تمت كتابتها ووثائقها بواسطة شيفرة حاسوبية تسمى لغة النص

<sup>1</sup> فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005. ص 45

الفائق. HTML (Hyper Text Markup Language) أما الشبكة الدولية الإنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات ووصلات المستخدمين يتم بواسطتها عرض هذه المواقع. تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق لرجال الأعمال وللموردين والمستهلكين بحيث تؤمن سرعة الاتصال بينهم، كما تؤمن سرعة الاتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الرقمي أو خدمة Talent (المزود للحوارات المفتوحة على شبكة الإنترنت).

أن من أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حينما وجد وفي الوقت الذي يشاء، وقرار الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات حيث تصل السلعة إليه متى طلبها وإذا كانت منتجاً رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة. ويمكن إجراء اتصال فيديو وصوتي مع المستهلكين الأمر الذي يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية.

تمكن شبكة الإنترنت المستهلكين من الاطلاع على معروضات الشركات في المواقع الخاصة بتلك الشركات على الشبكة العنكبوتية واختيار السلعة والسعر الذي يلاءم إمكانياته المالية وذلك عن طريق استخدام محركات البحث وهو الذي يسمح لمستخدمي الإنترنت بالبحث ضمن الوثائق الموجودة في موقع من المواقع. وكذلك عن طريق برنامج shop hots الذي يعمل كمحرك بحث متقدم للبحث ضمن الوثائق وانتقاء السلعة والسعر الأفضل من بين الأسعار المعروضة الموجودة على الشبكة.

كما تمكن الشبكة من التفاوض بين العملاء من خلال بعض النوافذ مثل Cat room بحيث توفر على المتحاورين عناء السفر، أن هذه العملية لا تكلف سوى أجرة مكالمة هاتفية كما أن سعر المكالمة الدولية يساوي سعر المكالمة المحلية.<sup>1</sup>

يتم عبر الشبكة عرض جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والسوق والقوانين الخاصة بهذه السلعة في دولٍ أخرى مما يوفر عناء السفر لمعرفةها. كما أن الترويج عبر الشبكة منخفض التكاليف مقارنة بالترويج التقليدي، بحيث يمكن للمستهلك التنقل بين صفحات الإعلان حتى يصل إلى آخر صفحة ليتم الشراء عن طريق الروابط التشعبية (Hyper links).

<sup>1</sup> فايز جمعه صالح النجار، مرجع سابق، 47

2- بروتوكولات الحماية التجارية: أن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت . **يقول بعض المختصين:** مشكلة الشبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات ما بين أي جهازين أو أكثر والتي كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة. ولكي يزيد الأمر تعقيداً فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة. فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة.

**فالبروتوكول** هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي: أ- **بروتوكول ( Hypertext Transfer Protocol ) HTTP** الآمن وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن .

ب- **نظام الدفع الافتراضي:** أنشئ هذا النظام ليخدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزيائن الإنترنت . يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.<sup>1</sup>

ت- **بروتوكول Net Cash (نقداً عبر الإنترنت):** وهو نظام يعتمد على القسائم Coupons أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك Net Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار.

<sup>1</sup> فايز جمعه صالح النجار، مرجع سابق، 48

ث- بروتوكول **Net bill** (الفاتورة الرقمية): وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الرقمية عبر الإنترنت، وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie<sup>1</sup>.

ج- بروتوكول **SSL (Secure Socket Layers)** وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSL لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

ح- بروتوكول **SET** بروتوكول الصفقة التجارية الرقمية الآمنة (**Secure Electronic Protocol**): وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعدة ميكروسوفت و **SAIC،GTE،IBM،Netscape** وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا وماستركارد بأن من موصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك.

### 3- أسماء النطاق **Domain Names** وعنوان المشترك عبر الإنترنت **E-mail**:

أن نمو التسويق عبر الانترنت لا يمكن دون انتشار الحواسيب المضيفة Host على الإنترنت والحاسب المضيف على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت IP Address وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل [www.c4arab.com](http://www.c4arab.com) فإن [www.c4arab.com](http://www.c4arab.com) [url/] تعني توجه الحواسيب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت. أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر؛ ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي. لذلك **www** هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية **www** التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و **com** هو اسم النطاق الرئيسي و **c4arab** هو اسم النطاق الثانوي. أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري **root domain** وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية. وإلى عام 1997 كان هناك ستة نطاقات

<sup>1</sup> فايز جمعه صالح النجار، مرجع سابق، 48

أساسية وهي com،edu،gov،mil،net،org وهي على التوالي تجاري،تربية، حكومي، عسكري،شبكة، منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية وهلم جرى. وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسب الآلية الحقيقية. وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق domain name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية، ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.<sup>1</sup>

أما العنوان الرقمي E-mail. فيتكون من الأقسام التالية: مثل friendly@scs-net.org نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء friendly الاسم الحاسوبي تعني موجود في SC's-net. عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي وorg هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.

4- مخدم ويب أو الحاسب المضيف(server): وهو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهة أخرى، وهذا المخدم يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم. مثل مخدم الجمعية المعلوماتية السورية وعنوانه(proxy.scs.net).

5- متصفح الويب(browser ) ( ): يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول على المعلومات اللازمة وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث يتعاطى مع كرت يركب إلى جهاز الكمبيوتر يسمى مودم وهو الباعث والمستقبل للبيانات في جهاز الكمبيوتر منه إلى شبكة الإنترنت والعكس. ويمكن هذا البرنامج من استعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى عادة على موقع أو صفحة

<sup>1</sup> فايز جمعه صالح النجار، مرجع سابق، 49

إنترنت أو شبكة محلية. يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات أخرى في الشبكة.<sup>1</sup>

6- خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية: تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية، وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاتاً لدى العملاء عن قوة الشركة، وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات. أن انطباعات المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقعٍ جذاب على الشبكة العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى تخطيطٍ فائقٍ ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطواتٍ لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

أ- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

ب- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

ت- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

ث- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الرقمي يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الرقمي الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

ج- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.

ح- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

<sup>1</sup> فايز جمعه صالح النجار، مرجع سابق، 51

- خ- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.
- د- التأكد من فعالية صلات البريد الرقمي للموقع وسهولة الوصول إليه.
- ذ- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.
- ر- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: فعالية التسويق عبر الانترنت

#### 1. مصفوفة التسويق عبر الانترنت

- يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الرقمي بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي
2. التحديات وعوائق التسويق عبر الانترنت

أي نشاط وأي وظيفة إلا وكان لابد من مواجهة فيها تحديات وعوائق كذلك الأمر بالنسبة للتسويق الرقمي.

**تحديات التسويق عبر الانترنت:** ثمة تحديات تواجه العاملين بالتسويق عبر الانترنت وتحد من نجاح نشاطهم، منها عوائق اللغة والثقافة كأهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الرقمية لذا هناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها أحدث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء. كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام الموقع التجارية .

أيضا فإن التسويق عبر الانترنت يحتاج إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة الأسواق، سواء كانت محلية أو عالمية، والتسويق بطبيعة فن صعب ممارسته وليس من السهل في معظم الأحوال القيام به والخوض في مجاله إذا لم يتوفر له مختصون في هذا المجال .

<sup>1</sup> فايز جمعه صالح النجار، مرجع سابق، 52

## الفصل الثاني: التسويق الرقمي

ومن التحديات المطروحة وضع القوانين والتشريعات المناسبة لتنظيم عمليات التسويق عبر الانترنت وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت، فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الرقمي.

**عائق السرية والخصوصية:** التسويق و الخصوصية هما أيضا من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال، حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الرقمي تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء، مثل الاسم. نوع الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الرقمية، إضافة إلى تقنية آليات لتأمين عمليات الدفع الرقمية التي تتم عبر الإنترنت.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس: فوائد نظام التسويق الرقمي:

- يحقق التسويق الرقمي فوائد متعددة لكافة المستفيدين والمتعاملين وبالذات الشركات القادرة على فهم التقنية الحديثة للأسواق واستحداث التغيير المؤسسي فيما يتعلق بطرق اداءها لأعمالها ضمن المفهوم المعاصر وبالتالي بناء الاستراتيجيات المناسبة لمنتجاتها من خلال استثمار الفرص المتاحة لممارسة التسويق الرقمي ويمكن تقسيم الفوائد وفقا للجهات المتعاملة :

#### 1. فوائد التسويق الرقمي للشركات:

- يقلل التسويق الرقمي من تكاليف الاتصال، اذ ان الانترنت رخيصة بمقابل تكاليف الوسائل الاخرى.
- يمكن من الوصول إلى المشتري بسهولة وبسرعة وبأقل ما يمكن من التكاليف خاصة بالنسبة للقائنين في مناطق بعيدة ومتعددة.
- يساهم في تعزيز الشفافية والوضوح في سوق التجارة الرقمية وذلك من خلال عرض شبكة الإنترنت لقوائم هائلة عن جميع أنواع المنتجات والخدمات في العالم، إضافة إلى

<sup>1</sup> عيسى خليفي، كمال منصور، البنية التحتية لاقتصاد المعارف في الوطن العربي: الواقع والأفاق، الملتقى الدولي حول

اقتصاد المعرفة، جامعة بسكرة، نوفمبر 2005. ص 70

توفير قاعدة معلوماتية واسعة عن مواصفات هذه المنتجات والخدمات من حيث النوعية والسعر وشروط التسليم وغيرها، مما يتيح للزبون معرفة عروض المنافسين كاملة.<sup>1</sup>

### 2. فوائد التسويق الرقمي للمشتريين:

- تزود المشتريين بمجموعة كبيرة من الخيارات، حيث يتمكن المشترون من الاختيار بين مجموعة كبيرة من العروض المتاحة ومن منتجات متعددة.
- تزود المشتريين بإمكانية الاطلاع والمعاينة المستمرة والمتكررة والبحث عن أنواع السلع والخدمات بأقل ما يمكن من النفقات، كما أنها تسمح لهم بالشراء من اماكن متعددة.
- يسمح للمشتريين بالتفاعل مع زبائن آخرين في مجال الاتصالات الرقمية إذ تمكنهم من تبادل الآراء والأفكار وإجراء المقارنات وبالتالي الاستفادة من خبرة بعضهم البعض.
- يتيح الفرصة للمشتريين كافة للاشتراك بعمليات المزيدة والمناقصات وبالتالي الحصول على السلع أو الخدمات بالأسعار المناسبة.

### 3. فوائد التسويق الرقمي للمجتمع

- يمكن العديد من الأفراد من تأدية مهامهم التسويقية في منازلهم وبأقل قدر من التجول والسفر والتنقل، وبالتالي إمكانية تحقيق غاياتهم بعيدا عن ازدحام الشوارع وما ينجم عن ذلك من مزايا إيجابية في أمور كثيرة.
- يمكن أفراد المجتمع من الحصول على السلع والخدمات بأدنى الأسعار وهذا يعني إمكانية الشراء وتلبية الاحتياجات الإنسانية وزيادة معايير الرفاهية الاجتماعية.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم، أبو النجا. التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثانية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2016، ص 128.

### خلاصة

إن توظيف التسويق الرقمي باعتماده على نظم المعلومات التسويقية ساهم في إنطلاق التسويق في العالم بسرعة مذهلة خاصة وأن تكلفته منخفضة، وهناك فرصة لإزدياد قدرته علي توسيع السوق، حيث تتأسس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق عبر الانترنت، وهذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول على المعلومات المطلوبة في شتي المجالات، ولأغراض متعددة والحصول علي إحتياجاتهم من منتوجات الشركات العالمية، بغض النظر عن موقع الشركة، حيث أن الشبكة العالمية للإنترنت قد أزلت الحواجز والحدود الجغرافية .

# الفصل الثالث : الصورة الذهنية

تمهيد

المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية

المبحث الثاني : علاقة الاستراتيجية التحويلية بالصورة

الذهنية

خلاصة

### تمهيد

تكتسب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات فالمستهلك لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي فحسب بل أصبح اهتمامه أكبر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج والعلامة أو المؤسسة ولذلك سوف نتطرق في دراستنا هذه إلى كيفية تكوين الصورة الذهنية وأهميتها وطبيعتها والعوامل المؤثرة في تكوينها وبعض النماذج لقياسها في مجال إنتاج الخدمات وكذلك إلى العلاقات العامة والصورة الذهنية.

المبحث الاول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الاول: تعريف الصورة الذهني

- الصورة لغة : " تمثل أو تصوّر الشيء : توهم صورته وتخيّله واستحضره في ذهنه ؛ وتصور له الشيء: صارت له عنده تمثل مشخص أو صورة وشكل".<sup>1</sup>

أما في قاموس le petit Robert ، فالتصور representation "عملية وضع [استحضار] شيء ما أمام الأعين أو العقل؛ وهو جعل موضوع غائب أو مفهوم ما، محسوسا بفضل صورة، شكل، رمز، دلالة ما، الخ".

إذا لغويا ، التصور عملية تتضمن استحضار صورة موضوع غائب إلى الذهن. أو تشبيه الشيء بآخر أو تقليد الشيء.

**اصطلاحا** :أخذ هذا المفهوم عدّة تسميات في المؤلفات الأجنبية ، وأهمها " la representation" و« la conception »، كما أن التصور في بعض المعاجم يكون إما ترجمة لهذين المصطلحين ، أو يعبر عن مفهوم تكوين الصور الذهنية ؛ وفيما يلي عرض لبعض تعريفات هذا المفهوم:

- التصور ، من مثل له الشيء أي صورته له حتى كأنه ينظر إليه وامتناله أي صورته. ومثّلت له كذا تمثيلا، إذا صورته له بكتابة وغيرها. د .أحمد أوزي الطفل والمجتمع.

- التصور هو استحضار الأشخاص أو الأشياء إلى الذاكرة أو الذهن. ليتري.

- والجدير بالذكر أن الصورة يمكن أن تتنوع بتنوع الوسط الاجتماعي الذي ينتمي إليه الفرد، وهكذا نجد فرقا واضحا بين الصورة إذا انتقلنا من وسط قروي إلى وسط حضري، كما يمكن أن تختلف باختلاف المنشأ الاجتماعي للأفراد وانتماءاتهم الاجتماعية ، وهذا ما جعل بعض علماء النفس يخوضون في تدقيق مفهوم التصور.

**تعريف أصطولفي 1983:** الصورة هي عملية فكرية صعبة بالنسبة لفرد، والتي تتوقف خصائصها على تنظيم المعارف في الذهن وعلى العوائق الخاصة بكل حقل معرفي للترميز الذي يكتسبه الفرد انطلاقا من الوضعية التفاعلية الفردية".

**تعريف دوفلاي 1985 :** " الصورة هي الكيفية التي يوظف بها الفرد بصورة شخصية معلوماته السابقة لمواجهة مشكل معين خلال وضعية معينة".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المنجد في اللغة والأعلام ، 1975، ص440.

**تعريف كليمان 1991 :** " التصور هو كل ما يعبر عنه الفرد شفويا أو بواسطة إنجاز ، سواء كان طفلا ، أو بالغا ، قبل التعلم أو بعده ، إزاء وضعية معينة " .

الصورة عالم مفاهيمي تمتزج فيه المعرفة العلمية بمعطيات المذاهب الفكرية والاتجاهات الاجتماعية، والأبعاد النفسية، والسيكولوجية...، كل هذه الأنساق تدعم بواسطة الممارسات الاجتماعية التي يقوم بها الإنسان .

وأخيرا فإن الصورة قابلة للتطوير ، وبما أنها بنية ضمنية ، فأول مرحلة في هذه السيرورة التطورية ، هي تحليلها قصد تفكيك العناصر المكونة لها وإيجاد أنماط التفاعلات بين هذه العناصر من أجل اكتشاف ما تختزنه من معلومات مضمرة ، لما لها من دور فاعل يمكن استغلاله في سيرورة التحولات المعرفية التي ستطولها .

يعرف علي عجوة الصورة الذهنية image بأنها: «الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم». نتيجة لتتبعي لموضوع الصورة الذهنية وتطبيقاتها، وما تحدثه من أثر اجتماعي واقتصادي، توصلت إلى انطباع عام وهو: أن لكل مشروع أو منجز صورة ذهنية ترتبط به وتتشأ معه، وأن هذه الصورة الذهنية سوف تتشكل لتكون سمعة المؤسسة التي نفذت المشروع أو المنجز، وأن السمعة لها ثلاث حالات: إما أن ترسم المؤسسة صورتها الذهنية بنفسها وتتولى إدارتها، وإما سوف يبينها الخصم، وإما سوف تبنى بطريقة عشوائية غير منظمة.<sup>2</sup>

وتعد الشركات العالمية الرائدة مثالا مناسباً للمؤسسة التي تطلق مبادراتها وتطلق معها الصورة الذهنية التي ترغب أن تثبتها في وعي المجتمع، وتستعين غالبا بما يسمى (صانع الصورة) أو بشركات متخصصة، وفي السياسة معروف أن أمريكا تبذل جهودا إعلامية كبيرة حتى تربط سمعتها بالصناعة الأمريكية وبتقنياتها وبحضارتها وليس بسياساتها الخارجية.

كما أنه يوجد في كل شركة كبرى إدارة تصنع الصورة الذهنية، فإن من مهامها أيضا إدارة السمعة وحماية صورتها من الإشاعات التي تبثها ضدها الشركات المنافسة. أما الصورة

<sup>1</sup> الزغول، رافع النصير، والزرغول، عماد عبد الرحيم (2003) :ص 12

<sup>2</sup> علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص 04

الذهنية التي تبنى بصورة عشوائية فهي سمة لكثير من المؤسسات الحكومية والشركات الأهلية، إذ كثيراً ما تطلق مشروعات كبيرة ومبادرات مهمة مثل مشروع الابتعاث الخارجي وبرنامج حافز وغيرها، في حين تبقى صورته الذهنية في ذهن المسؤول وحده، وبحكم متابعتي للخطاب الإعلامي للمسؤولين عن هذه البرامج والمشروعات لاحظت تركيزهم على أهميته وجدواه، وهذا يختلف تماماً عن بناء الصورة الذهنية، فليس بالضرورة أن يصاحب المشروع الجيد صورة ذهنية حسنة.

### المطلب الثاني: طبيعة الصورة الذهنية وأنواعها ومكوناتها

#### 1. طبيعة الصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد عن الشركات المختلفة تتوقف قوتها أو ضعفها تبعاً لدرج الاتصال بينهم وبين تلك الشركات، ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها، ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها بالرغم من أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، فإن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة غالباً ما تكون ضعيفة وقابلة للتغيير<sup>1</sup>

وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مفادها أن الأفراد يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة، وقد لا يعرفون شيئاً عن أمور معينة، ولكن إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتك ونت بالتالي في أذهانهم صور معينة، فإنه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً في الظروف العادية<sup>2</sup>

وهذا لا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال، فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة، فهناك عوامل ومؤثرات وأحداث يمكنها إجراء تغيير في الصور القائمة، غير أنه من الثابت أن الصور الراسخة والتي تكونت وتداومت خلال مراحل زمنية طويلة قلما تتغير تغييراً جوهرياً ما لم تتعرض لهزة عنيفة تحولها، في حين أن الصور الباهتة أو غير المكتملة أو التي لم يمض على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة التغيير فيها أكثر احتمالاً.

<sup>1</sup> علي عجوة، مرجع سابق، ص 04

<sup>2</sup> داوولينغ، غراهام، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، دار العبيكان، الرياض، 2003، ص 49

### 2. أنواع الصورة الذهنية

إن للصورة الذهنية التي تتكون حول الشركة أنواعا متعددة وهي:  
الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى الشركة نفسها من خلالها .  
الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون الشركة .  
الصورة المرغوبة: وهي التي تود الشركة ان تكونها لنفسها في اذهان الجماهير .  
الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة الشركات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.  
الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للشركة ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه الشركة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية)، أون تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

### 3. مزايا الصورة الذهنية الايجابية للشركة

إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية للشركة يحقق لهذه الشركة فوائد متعددة منها:  
تدعيم علاقة الشركة مع جماهيرها الداخلية والخارجية .  
إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للشركة في خدمة المجتمع .  
تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على الشركة في أوقات الأزمات .  
تدعيم العلاقات الجيدة للشركة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة .  
المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في الشركة .  
المساعدة في دعم الجهود التسويقية للشركة .<sup>1</sup>

وقد أفضت نتائج دراستين حديثتين عن الصورة الذهنية للشركة إلى نتائج هامة، فقد أشارت نتائج الدراسة التي قام بها يافكلوفيش حيث قام بإجراء مقابلات مع عينة من رؤساء الشركات الأمريكي الكبرى ومديري البحوث والإدارات المالية، إلى انه من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية الايجابية للشركة القدرة على جذب أفضل العناصر للعمل بها، وتزايد قدرتها على اجتذاب مساهمين جدد، كما أشارت إلى أن الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة تحظى

<sup>1</sup> محمد كمال بوفاء، أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك دراسة حالة شركة كوكاكولا، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي،

بتأييد المجتمعات المحلية، فقد أشارت إجابات % 56 من العينة بان تلك الشركات تحظى بالتأييد والتشجيع لمواقفها تجاه مجتمعها عندما طلب منهم إجابات محددة على مواقف مفترضة في المستقبل.<sup>1</sup>

### 3. العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية:

#### 1-عوامل شخصية: وتتمثل في:

السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم)... قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

#### 2-عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات .

تأثير قادة الراي على اتجاهات الجماهير

#### 3-عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي:

الأعمال الحقيقية للمنظمة سياساتها ومنتجاتها .

الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة .

نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل .

الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير .

الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع .

وتلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تك وين الصورة الذهنية للمنظمة وتتجسد هذه

المؤثرات في واجهات المحلات الملصقات الإشهارية السعر خدمات ما بعد البيع..الخ<sup>2</sup>

المطلب الثالث: مراحل تكوين الصورة الذهنية.

#### الأولى: المعرفة

فمعرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل .والمعرفة التفصيلية تؤكد

المعلومة أكثر من الإجمالية.

<sup>1</sup> محمد كمال بوفاء، مرجع ساسق، ص 25

<sup>2</sup> وقنوني بأية، أثر العالقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، 2007 ، ص47

### الثانية: الإدراك

ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية.

### الثالثة: السلوك

وتتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه إيجابياً أو سلبياً عملياً أو قولياً أو حتى ذهنياً.

### ربعا: النظام التمثيلي :

هو الطريقة التي يتم بها استقبال المعلومات (إدخال) ثم تخزينها في النظام العصبي وتوضعها في الذهن و تخزينها في الذاكرة وطريقة استدعائها وتكوين ردأت فعل عليها ومن ثم إخراجها (إخراج) بعد استدعائها وقت الحاجة إليها. أي كيف يتمثل الواقع في أذهاننا استقبالا وتشفير وتوريد.<sup>1</sup>

### الأنظمة التمثيلية :

**1-الصورى:** يركز على الصورة بشكل كبير .فيتأثر بشكل كبير بالألوان والبيئة المادية للمنظمة وشكل منتجاتها واعلاناتها المرئية لبناء صورة ذهنية ايجابية :لديه ركز على النواحي الجمالية في المنظمة ومنتجاتها واذا كان موظف في المنظمة :يتميز الشخص الصورى بالقيادة في الأزمات و ابداع أفكار جديدة.

**2-السمعى:** يستوعب ويفهم ويحلل الأمور ثم يكون فكرة عنها .يحب كثيرا الحصول على المعلومات ليحللها ويعطي رايه.

لبناء صورة ذهنية ايجابية لديه :زوده بالمعلومات دائما واذا كان من موظفي المنظمة :يتميز بالأعمال الإدارية والتنظيمية.

**3-الحسى:** يحتاج لان يشعر بأنه متلمس للفكرة حتى يستوعبها .متردد عند اتخاذ موقف معين.

### خامسا:البرامج العقلية العليا:

إن مبدأ البرامج العقلية العليا يقوم على أساس أن الجمهور يستجيب بطرق مختلفة على نفس الرسالة فهي الطريق إلى مع رفة كيفية معالجة الفرد للمعلومات، فهي برامج داخلية عقلية

<sup>1</sup> شوقي سليم حماد، برمجة العقل، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 62

نستخدمها في تحديد ما ننتبه إليه من معلومات تتكون من 60 برنامج عقلي وتم اختصارها إلى 14 برنامج سنذكر أهمها:

1- **الكمي والنوعي**: الكمي ينظر للأشياء من منظار عددها و بعدها من حيث جودتها، في حين أن النوعي ينظر إلى جودة الأشياء ثم إلى عددها، ولبناء صورة ذهنية ايجابية: الكمي نركز على تعدد فروع ومنتجات المنظمة والاستخدامات الكثيرة لها، أما النوعي نركز على نواحي الجودة في المنظمة ومنتجاتها.

2- **التشابهي والفروقيين**: التشابهي ينظر للشبه بين الأشياء مع ما يعرفه مسبقا، الفروقيين ينظر للاختلافات بين الأشياء وما يعرفه مسبقا.

لبناء صورة ذهنية ايجابية: التشابهية: يحاب ول أن يجد الشبه مع الشركات المتمتعة بسمعة ايجابية وبعدها يركز على ما يميز المنظمة للتأثير في الفروقي.

### 3- **الاقتراضي ولابتعادي**:

الاقتراضي: يفكر كيف يكسب بغض النظر عن الخسارة المحتملة.

الابتعادي: يكره المجازفة والخسارة.

لبناء صورة ذهنية ايجابية: نركز على أن منظمنا تتيح فرص جديدة لجمهورها مع بدائل أخرى للابتعادين.

### 4- **أفكار/أشخاص/أشياء<sup>1</sup>**:

الأفكار: يركز على رسالة المنظمة وأفكار رسائلها الإعلانية مثلا.

الأشخاص: يركز على من يعمل بالمنظمة ومن يستخدم منتجات المنظمة من الأشخاص الذين يعرفهم.

الأشياء: يركز على المنفعة التي يحصل عليها من المنظمة ومنتجاتها.

لبناء صورة ذهنية ايجابية: نركز على أفكار المنظمة التي تخدم بها المجتمع، والأشخاص الذين يتمتعون بسمعة جيدة يقدمون رسائل الإعلانية عن المنظمة مثلا، أو يظهرون كمستخدمين لمنتجاتها وأخيرا نركز على منافع المنظمة ومنتجاتها للعملاء.

<sup>1</sup> محمد كمال بوفامة، المرجع السابق، ص 62

المطلب الرابع: نموذج قياس الصورة الذهنية في مجال إنتاج الخدمات

تجمع مختلف أدبيات التسويق الخدمي على ضرورة إصباغ الطابع الملموس، على الإنتاج الخدمي

وهذه الأسباب التالية:<sup>1</sup>

✓ صعوبة تقييم الخدمات من قبل المستهلكين خاصة قبل الشراء وأحيانا حتى أثناء وبعد الاستهلاك.

✓ بسبب عدم القدرة على التقييم ينجر عنه حالة عدم الثقة والتردد وقد يؤدي ذلك إلى سلوك سلبي لدى المستهلك تجاه الخدمة.

✓ بسبب لا مادية الخدمة يعقد أساليب الإيصال ويصعب تقديمها للمستهلك.

✓ مراقبة نوعية الخدمة تكون أكثر تعقيدا.

✓ بنفس الصعوبة أيضا يكون تحديد الأسعار في الإنتاج الخدمي كل هذه الأسباب تبرز ضرورة إصباغ الطابع الملموس على الخدمة حتى تؤمن المستهلك ونضاعف عنده عامل الثقة.

أمام هذا الوضع يقترح shoptalk et Berry على مقدمي الخدمات الاستفادة من المزايا التي تقدمها بحوث التسويق من خلال تدعيم الجانب المادي في أداء الخدمات في هذا الخصوص تقترح البحوث التسويقية ما يلي<sup>2</sup> :

✓ وجوب إحاطة عرض الخدمة بمؤثرات مادية (الديكور، النظافة، الإضاءة، نوعية الوثائق، وسائل العمل، مظهر وسلوك وكلاء الشباك).

✓ في ميدان الاتصال ضرورة الاعتماد على المصادر الإنسانية كالشهادات الذي يدلي الزبائن الحاليين والقدامى.

✓ الاعتماد على أسلوب الاتصال غير الرسمي.

✓ التوجه إلى تطوير وتسيير مفهوم العلاقة في الميدان الخدمي، على أنها شبكة خاصة من المزايا المادية قدمت في شكل حزمة " إن هذا التعريف ينيط بعلامة الخدمة أدوارها التقليدية التي عرفناها في علامة المنتج السلعي كأداة للتمييز والاختلاف،

<sup>1</sup> وهاب محمد: تقييم صورة المؤسسة وأثرها على المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، - قسم العلوم الاقتصادية، الج 1 زئر، السنة الجامعية 2005-2006، ص ص 84.85

<sup>2</sup> وهاب محمد: المرجع السابق، ص 87

كأداة للاحتفاظ والتخزين في الذاكرة، وكأداة أيضا لضمان النوعية وأخيرا كأداة للتعبير واثبات الذات. وبالإضافة إلى هذه الوظائف التقليدية فإن علامة الخدمة تلعب دورا مميزا أثاره Elglier 2000 تحت أسم علامة العنوان التجاري.

"إن تقديم علامة الخدمة للمستهلك مرتبط جد الارتباط بمكان ومحل تقديم الخدمة هذه الخاصة تلعب دورا

في تحديد مكان استهلاك الخدمة، تلعب أيضا دورا في صباغ الطابع المادي للخدمة من خلال العناصر

المختلفة المساهمة في إنتاج الخدمة وأخيرا تلعب دورا في تجانس الخدمات وطمأنة المستهلك بسبب مشاركته في إنتاج هذه الخدمة، إذن وحسب ما تقدم فإن التكملة التي يضيفها Berry إلى جانب الإدراكي والتعرف على العلامة في نموذج Keller متعلق أساسا بطبيعة الارتباط الوثيق بين العلامة، مقدم العلامة، مكان تقديم العلامة والمشاركة الضرورية للمستهلك العلامة، فتنظيم المعلومات في ذهن المستهلك وإدراكها من خلال عالمي الاهتمام والاستحضار تبقى ثابتة، أما المتغيرات فهي العناصر المشكلة لشبكة المعلومات (أي مكونات الصورة)، وفي هذا الخصوص، فإن Berry يؤكد أن محددات الصورة تختلف باختلاف مستوى التجارب التي يعيشها المستهلك مع الخدمة فالمستهلكون الذين تعودوا على استهلاك هذه الخدمات ستلعب تجربتهم دورا كبيرا في تشكيل الصورة من خلال عناصر العملية الإنتاجية للخدمة، أما وسائل الاتصال المراقبة وغير المراقبة (الرسمية وغير الرسمية) فتلعب دورا كبيرا في التأثير على الأشخاص غير المتعودين وأصحاب التجارب القصيرة<sup>1</sup>

**المعايشة وعناصر العملية الإنتاجية كمحددات أساسية في تشكيل الصورة الذهنية:**

"إن المعايشة الآتية لإنتاج الخدمة كما ساقها Berry في هذا النموذج، تمثل تجربته في العملية الإنتاجية من جهة ومن جهة أخرى تمثل تجربته مع النتيجة الخدمة ومجموع التفاعلات (التأثير والتأثر) مع باقي عناصر العملية الإنتاجية الضرورية لتحقيق الهدف المنشود (الخدمة) ويمكن تلخيص عناصر العملية الإنتاجية فيما يلي (الزبون، الدعامة المادية، وكراء الشباك، الزبائن الآخرون).

<sup>1</sup> هيثم هادي الهيتي، الراي العام بين التحليل والتأثر، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 97

الزبون :وهو العنصر الذي يخلق الاختلاف مع العملية الإنتاجية للمنتج السلعي، فحضوره ضروري ومؤكد وهو عنصر يكون طرفا مهما في العملية الإنتاجية، فهو منتج ومستهلك في نفس الوقت ويتحمل مسؤولية نوعية الخدمة، ومن خلال هذه المشاركة يؤثر بباقي عناصر العملية الإنتاجية وسيحتفظ في ذهنه بهذه التجربة تكون في المستقبل عوامل استحضر لصورة الخدمة.

**الدعامة المادية** :وتتمثل مجموع العناصر المادية الضرورية لأداء الخدمة التي توضع تحت تصرف عمال المؤسسة وتحت تصرف الزبائن وتتشكل من مختلف التجهيزات التقنية الضرورية ومن المحيط العام كقاعة الانتظار، الديكور والخدمات الرفقة هذه الوسائل المادية أيضا ستؤثر على موضوع إدراك المستهلك عن وعي وعن غير وعي<sup>1</sup> .

**وكلاء الشباك** : وهم الفئة من عمال المؤسسة الخدمية الذين يكونون في علاقة مباشرة مع الزبائن أثناء أداء الخدمة هذه الفئة تلعب دورين أساسيين في العملية الإنتاجية للخدمة: دور عملي وآخر علاقتي،

أما الدور العلمي :فبمساهمة الزبون يؤدي الوكيل مجموعة من المهام المحددة بطريقة العمل أما الدور العلاقات، فإن الوكيل سيؤدي هذه المهام وبالشكل الذي يرضي الزبون ويشجع حاجاته من خلال:

المظهر العام للوكيل :الجنس الندام التنسيق.

✓ الجانب السلوكي :الحضور، الإصغاء، الإبتسامة.

✓ الجانب التعبيري :طريق الحوار التوجيه، جدية الاقتراح والإقناع.

**الخدمة** :وهي محصلة التفاعل بين الزبون، الدعامة المادية ووكلاء الشباك، حيث تمثل هذه النتيجة المنفعة التي يرغبها المستهلك والإشباع الأساسي للغاية التي حضر من أجلها.

**الزبائن الآخرون** :فنادرا ما يكون مكان أداء الخدمات خاليا من الزبائن فنفس المكان يجمع عادة الكثير من الزبائن جاء والطلب نفس الخدمة، وكل من هؤلاء سيتفاعل مع ظروف أداء الخدمة مع العناصر الأخرى أي مع الأعوان، ومع المحيط المادي ومع الزبائن الآخرون

<sup>1</sup> وهاب محمد:المرجع السابق، ص 89

فالعلاقات التي يربطها مع باقي الزبائن تساهم في إثراء موضوع المعاشة وتعمل على ترسيخ ذكريات سيستحضرها عندما يعيد طلب الخدمة<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> وهاب محمد: المرجع السابق، ص 91

المبحث الثاني: علاقة الاستراتيجية التسويقية بالصورة الذهنية

المطلب الاول: إستراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات

استراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الأعضاء والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.

إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.

إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.

إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.

استراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعّال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.

استراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.

استراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.

استراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوى الولاء الكبير، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوى الولاء المنخفض وعلاجها<sup>1</sup>.

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية

يمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة والمجتمع فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة والبراز صورة إيجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحط بها، وأعتقد أن نجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر مرتبط بقدرتها على الاتصال بالجمهور، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام.

<sup>1</sup> علي عوجة، مرجع سابق، ص28

ومن هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي بحملها الجمهور تجاه المنظمة، حيث تعكس "هوية المنظمة" كما براها الجمهور، وينبغي الإشارة هنا إلى الفرق بين المفهومين: فمصطلح الهوية يشير إلى ما تحاول المنظمة نشره والتعبير عنه سواء كان بقصد أم بدون قصد عبر طرق وأساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المنظمة. بينما "الصورة الذهنية" تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي أدركه الفرد، وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها<sup>1</sup>

يرى بول جاريت أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجبهه ود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه."

ولقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طبيعية في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف، ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.

وأن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور. ولقد أعلن فولتير حين قال "إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة."

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقى رواجاً كبيراً واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة في مناقشاتهم وممارساتهم المهنية، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذي تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها، وقد فسّر إدوارد بيبيرنز وهو أحد الأسماء اللامعة في تقنين العلاقات العامة، هذا التشويه الذي أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير ويقول "إن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام، وتقلل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات

<sup>1</sup> علي عوجة، مرجع سابق، ص 28

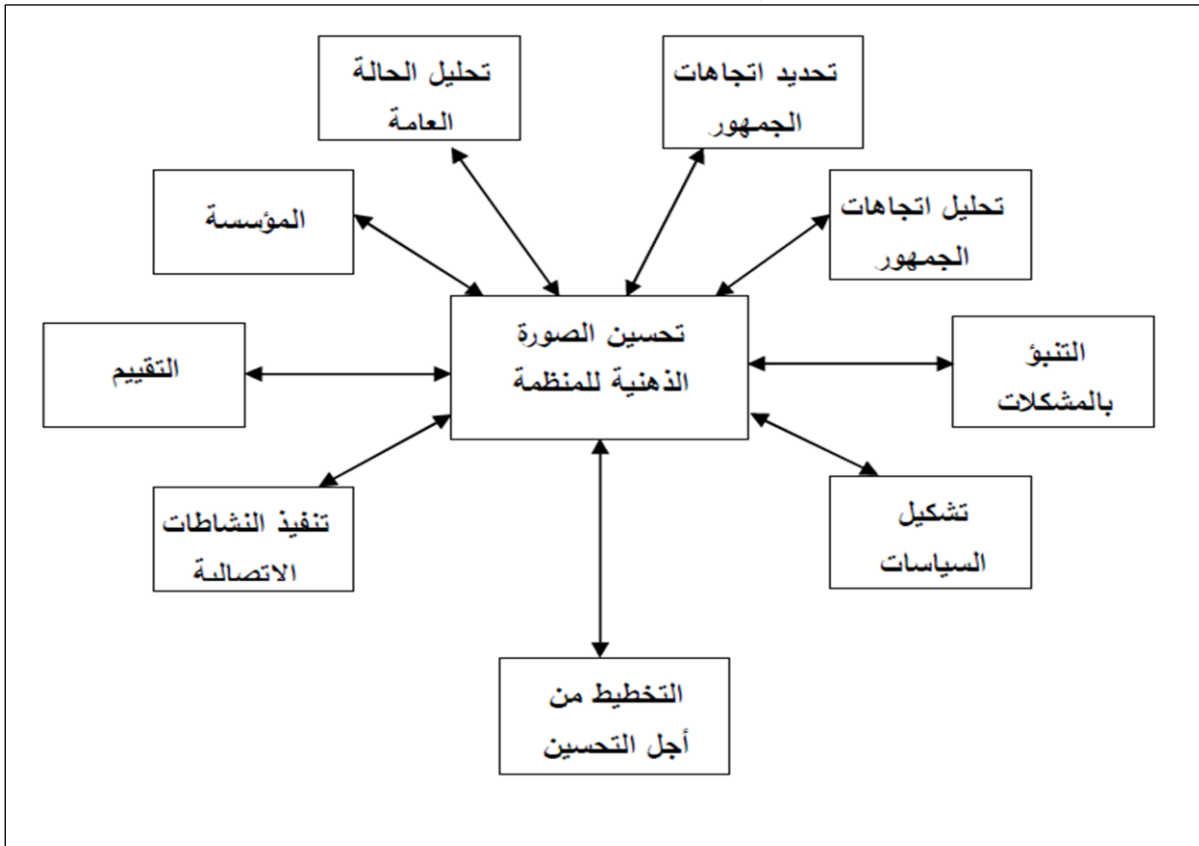
## الفصل الثالث: الصورة الذهنية

العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال، والتي تتطلب القدرة على تقويم الراي العام وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وأعلام الجمهور واستمالته<sup>1</sup>

### عملية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

إن لفظ عملية يعني: مجموع الأعمال التي تحدث أثرا، وفي مجال العلاقات العامة نجد أن العملية هنا تتضمن تحليلا وفهما شاملا لجميع العوامل المؤثرة في اتجاهات ومول الجمهور اتجاه المنظمة، أما مجموع الأعمال التي تتضمنها تلك العملية فإنها تتمثل في الشكل التالي:<sup>2</sup>

### الشكل رقم 01: مضمون العلاقات العامة



المصدر: أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد الجامعة للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص 21

<sup>1</sup> علي عجوة، مرجع سابق، ص 11

<sup>2</sup> أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد الجامعة للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص 21

## الفصل الثالث: الصورة الذهنية

أما عن الأثر المتوقع لعناصر تلك العملية فإنه يتمثل في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أمام جميع الفئات التي تتعامل معها المنظمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة<sup>1</sup>

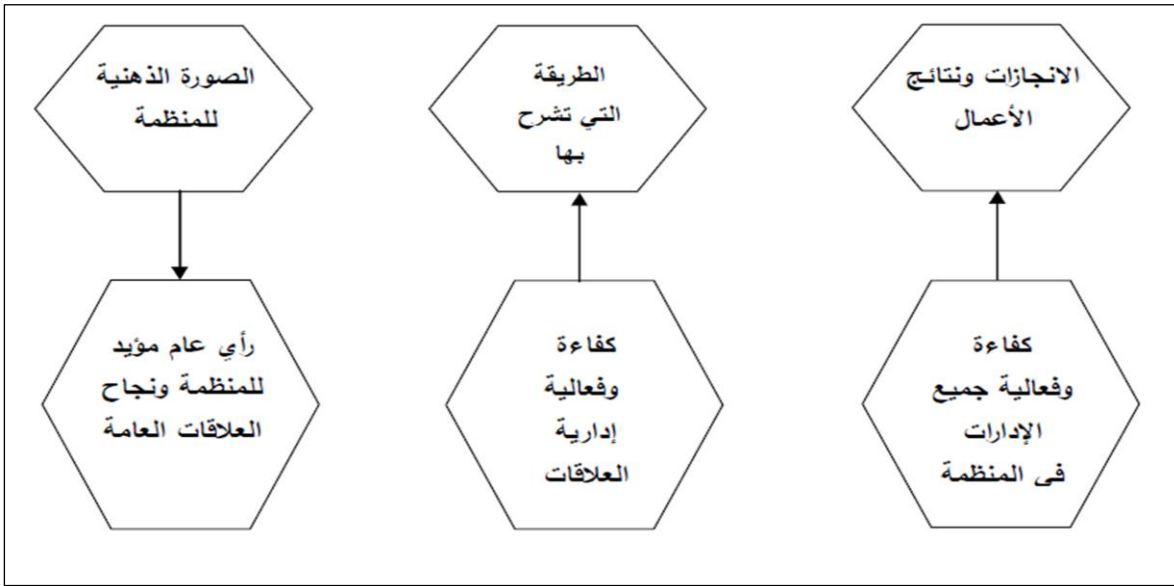
### محددات وخطوات نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة

يتوقف نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أمام جمهورها الداخلي والخارجي على عنصرين أساسيين هما:<sup>2</sup>

1-مدى فاعلية وكفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها ويتوقف ذلك بالدرجة الأولى على كفاءة القيادات الإدارية حسن إدارة الموارد المتاحة للمنظمة في تحقيق أهدافها وتلك هي مسؤولية مشتركة لجميع الإدارات داخل المنظمة.

2-الطريقة التي تستخدم في شرح إنجازات المنظمة وهذا يتوقف على كفاءة العاملين لإدارة العلاقات العامة في استخدام الأساليب العلمية في توصيل الحقائق وشرح وجهات نظر الإدارة للجماهير المتفاعلة مع المنظمة ويسهم الشكل التالي في إيضاح ما سبق.

### الشكل رقم 02: محددات نجاح العلاقات العامة<sup>3</sup>



المصدر: أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد الجامعة

للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص 10

خطوات وخطوات نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة

<sup>1</sup> علي عوجة، مرجع سابق، ص 20

<sup>2</sup> أسامة كامل، محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 17

<sup>3</sup> أسامة كامل، محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 10

الخطوة الأولى: تجهيز العاملين في مجال العلاقات العامة :

أ / :الاختيار المناسب لرجال العلاقات العامة من أجل تمثيلها بأفضل صورة أمام الجمهور :يمثل اختيار الأفراد الأكفاء والمناسبين لطبيعة العمل أهمية كبيرة في بناء العلاقات الإنسانية ، كما أن هناك ارتباط طردي بين كفاءة الأفراد وتفهمهم لطبيعة أعمالهم واحترام بقية الجماعة لهم وبين الصورة الذهنية التي يقدمونها للغير عن أنفسهم ووطنهم .

ب / : توفير ظروف العمل المناسبة لأجهزة العلاقات العامة من اجل خلق جو مريح لتأديتهم أفضل ما لديهم وهذا الشيء يساعد في جعل طاقم العمل أكثر ارتياحاً عند مقابلة الجمهور :ويقصد بها توفير العناصر المادية والنفسية الملائمة داخل العمل والتي تساعدهم على أداء مهامهم بكل سهولة ويسر .

ج / :الالتزام بالمبادئ الأخلاقية:لا يمكن لأي برنامج من برامج العلاقات الإنسانية أن ينجح دون وجود إلزام بالمبادئ الأخلاقية والإسلامية ، ودون التزامهم ضمناً بالتعاون المشترك في سبيل تحقيق أهداف عليا لتحسين الصورة الذهنية ، فالعلاقات الإنسانية ما هي إلا تعبير عن مفهوم أخلاقي لأسلوب التعاون والتعامل مع الآخر في أفضل صورة ومن هذه المبادئ آداب التعامل مع المختلفين معنا في الثقافة وإتقان اللغة الأجنبية والثقافة العامة .

د / :الحوافز المادية والمعنوية :لابد من وضع نظام للحوافز لمن ينفذون برامج العلاقات الإنسانية بشكل متميز لأن المستفيد في النهاية هي المنظمة أو المؤسسة فهي ستكسب سمعه طيبه من خلال جعل تحفيز العاملين ، وتنقسم الحوافز إلى مادية ومعنوية .

هـ / : احترام وتقدير مشاعر الآخرين :إن مقابلة الجمهور الغاضب أو وسائل الإعلام المعادية للمنظمة بروح عالية وتواضع سينترك أثراً إيجابياً على هؤلاء مهما كانوا مختلفين .<sup>1</sup>

و / : تقبل سلوك الغير وتقدير مشاعرهم :إن التواضع ولين الجانب وسعة الخاطر من صفات القيادي الناجح فكل إنسان معرض لضغوط نفسية واجتماعية فقد تقابل بعض المشاكل في أداء أعمال غير مقبولة من الضيوف بالتلفظ أو الغضب وغيرها . فيجب علينا مقابلتها بكل سعة صدر وعدم الثورة في وجوههم أو الإهانة والانتقام باستغلال السلطة الإدارية أو الرئاسية .

<sup>1</sup> أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001 ، ص325

ز / : فهم طبيعة البشرية :إن البشر مختلفين في طبائعهم ونفسياتهم فيجب علينا معرفة ذلك وطرق التعامل معهم حسب مستوياتهم وعقلياتهم .

### الخطوة الثانية : البرنامج العملي :

يضم البرنامج العملي عدة نقاط لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وهي :

أ / : آلية العمل :لكي يتم تنفيذ هذه المقترحات والبرامج يجب تكوين كيان تنظيمي يضم ممثلين عن أجهزة العلاقات العامة في المنظمة وينسق بينها ويوجه جهودها لخدمة هدف البرنامج العملي لتحسين الصورة الذهنية ، وهي كما يلي :

- أن تكون هذه اللجنة تحت مظلة المؤسسة بالتنسيق مع جهات ذات العلاقة .

- الاستفادة من خبرات ممثلين عن أقسام الإعلام والتخصصات الأكاديمية للمشاركة في البرنامج العملي.

- استخدام شخصيات عامة وإبرازهم أمام الإعلام لتبيين براءة الإشاعات وتكون ذات صلة بموضوع الصورة الذهنية للمؤسسة .

ب / : الأنشطة والزيارات الميدانية الحية :من أهم أنشطة وبرامج العلاقات العامة المقترحة لبناء الصورة الذهنية بشكل اقوي من خلال دعوه الشخصيات الهامة بالمجتمع وأيضاً

دعوة الإعلاميين لزيارة مقر المنظمة ويتم ذلك من خلال التالي :<sup>1</sup>

### 1 - تحسين الصورة الذهنية من خلال المجالات الإعلامية :

- دعوة الإعلاميين والمسؤولين و إعداد برامج وجولات لهم .
- التعريف بما تقوم به المنظمة من أنشطة ومشروعات لخدمة المجتمع .
- إبراز الإنجازات التي تحصلت عليها المؤسسة من خلال مسيرتها التاريخية .
- تصوير المناسبات والأنشطة والشخصيات فوتوغرافياً وتزويد الصحف والمجلات بها.
- الإعداد لإجراء اللقاءات الإذاعية والتليفزيونية وترتيب ظهور مسؤولي المؤسسة بجانب الشخصيات الهامة في القنوات الفضائية والمحطات الإذاعية .
- المشاركة في رعاية أي مشروع مستقبلي لخدمة المجتمع وإبراز شعار المؤسسة من خلاله لأن ذلك يعتبر استثمار المناسبات الاجتماعية والثقافية والرياضية التي تقام

<sup>1</sup> بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد الثالث والثلاثون، 2012، ص385

في المملكة وتوزيع المطبوعات والمواد الإعلامية وبعض الدروع والجوائز في المسابقات على المشاركين في هذه المناسبات .

- دعوة الحائزين على جوائز عالمية نوبل وغيرها وعمل برامج لزيارة المؤسسة وتصوير ذلك بأنه تشريف للوطن وأن المؤسسة قامت به من اجل خدمة الوطن والمجتمع .
- إعداد الكتيبات والنشرات التي تخص المؤسسة ومتابعتها وطباعتها وتوزيعها .
- إصدار مجلة خاصة للمؤسسة وتوزيعها على المسؤولين ورجال الإعلام .
- إصدار نشرات دورية إخبارية تتضمن ما ينشر عن المؤسسة في كافة وسائل الإعلام
- إصدار حقيبة إعلامية تحتوي على مجموعة من الأشرطة والكتيبات التعريفية بشكل مبسط تقدم كهدايا للضيوف .

## 2 - تحسين الصورة الذهنية من خلال الرصد والتحليل :

- متابعة كل ما يكتب ضد المؤسسة والرد فوراً مع إبراز الإنجازات التي تتحقق بصورة مستمرة ونشرها في وسائل الإعلام .
- توثيق الأنشطة التي تنظمها المؤسسة أو التي تشارك فيها إذاعياً وتليفزيونياً وأرشفتها وتكوين مكتبة سمعية وبصرية متكاملة .
- تحليل ما ينشر عن المؤسسة وتصحيح ما يرد خطأ عنها في وسائل الإعلام .
- تجميع وتحليل المعلومات المتصلة بالمؤسسة وتزويد مختلف الإدارات التابعة للمؤسسة .<sup>1</sup>

## 3 - تحسين الصورة الذهنية من خلال الندوات والمؤتمرات الصحفية :

- الإعداد للمؤتمرات الصحفية مع مسؤولي كافة القطاعات التي لها علاقة بالموضوع .
- إعداد المعارض التعريفية لأدوار المؤسسة وخدمتها للمجتمع .
- تنظيم لقاءات فكرية وثقافية مع ضيوف الندوات والمؤتمرات التي تقيمها المؤسسة .

## 4 - تحسين الصورة الذهنية من خلال إجراءات أخرى :

- تطوير التعاون مع الجامعات ومراكز البحث في الداخل في مجال البحوث والدراسات العلمية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

<sup>1</sup> بلال خلف السكارنة، المرجع السابق ، ص385

- إجراء بحوث تقويمية لصورة المؤسسة لدى الجمهور وتحديد مدى الرضا عن أداء المؤسسة في مختلف قطاعاتها .
- عقد دورات تأهيلية للعاملين في هذه الأجهزة ، و أن تتم من خلال جهات متخصصة
- إجراء بحوث تقويمية منتظمة لمعرفة مدى تأثير هذه الأنشطة وتطويرها .

#### 5 - تحسين الصورة الذهنية من خلال إعداد أمور فنية :

- مواد مطبوع : وبسترات و برشوات وملصقات وكتيبات الصورة الذهنية للمؤسسة .
- المواد الإعلامية : إعلانات في الصحف ، برامج تلفزيونية وإذاعية متنوعة .

#### المطلب الثالث: أثر التسويق الاستراتيجي على الصورة الذهنية لدى المستهلك

**كيفية استعمال التسويق الاستراتيجي في رفع مستوى الصورة الذهنية للشركة:** لمدة سنين ركز المسوقون على الوقت والموارد في بناء والمحافظة على هوية العلامة التجارية القوية وتأمل في خلق تجربة ذات مغزى حول منتجاتها، وقد تم تصميم العلامات التجارية كركيزة لمساعدة المسوقين في تشكيل اتصالات حقيقية بين المستهلكين والشركات الباردة وغير الشخصية وعملت بشكل أفضل من أي شخص يمكنه أن يتوقع، وأضافت العلامات التجارية الأكثر نجاحا المليارات من الدولارات لتقييماتهم.

لكن ظهور المزيد من قنوات الاتصال الشخصي وانتشار خدمة الإنترنت جعلت هذه المهمة في وقت مبكر من العلامات التجارية قديمة نوعا ما، من خلال المحتوى يمكنك الآن التواصل مع المستهلكين بطريقة حقيقية جدا لسرد القصص التعرف على المستهلكين وتشكيل العلاقات الإنسانية أكثر ديمومة، هذا الجيل من المستهلكين أكثر استنارة يتوقع ليس فقط هذا الشكل الجديد من المشاركة، ولكن يستطيع أن يرى من خلال واجهة التي أنشأتها استراتيجيات العلامات التجارية التقليدية<sup>1</sup>

**أولا: الصورة الذهنية للعلامة التجارية لم تعد في حد ذاتها ميزة ولكن مسؤولية.**

لقد كتب الكثير في الآونة الأخيرة عن سقوط العلامة التجارية في هذه البيئة التجارية الجديدة التي تضع الكثير من الثقة في العلاقات الأصلية وهي محقة في ذلك، وبالتأكيد تم طرح مفهوم العلامة التجارية في تيار في السنوات الأخيرة .ومع ذلك لا يعتقد أن أصبحت العلامات التجارية واستراتيجية محتويات حصرية للطرفين، شركة سافي تكيف ببطء

<sup>1</sup> محمد كمال بوفامة، المرجع السابق، ص 68

استراتيجيات الخاصة بصورة العلامة التجارية الخاصة على التعايش مع استراتيجيات المحتوى لزيادة فعالية كليهما لفهم حقا إذا العلامة التجارية الخاصة بك يمكن أن تصل إلى هذه التوقعات جديدة من المستهلكين

يجب عليك أن تسأل نفسك:

هل العلامة التجارية الخاصة بك حقا تمثل قيم شركتك؟

هل عملائك يفكرون في العلامة التجارية الخاصة بك وهل هذا صحيح؟

هل العلامة التجارية الخاصة بك تتشئ علاقات قوية مع المستهلكين؟

إذا وقعت العلامة التجارية الخاصة بك قصيرة في أي من هذه المجالات قد تكون استراتيجية

المحتوى الخاص بك أفضل طريقة لرفع العلامة التجارية الخاصة بك إلى مستوى أعلى.

وهنا أمثلة توفر معلومات قيمة عن طرق لرفع مستوى عال لصورة علامتك التجارية الذهنية وتقديم تجربة أفضل للعملاء وتحسين المنتجات والخدمات وعائدات أفضل من خلال المحتوى.

**تحسين الصورة الذهنية ونجاح العلامة التجارية الشخصية في 15 خطوة.**

سوف نقوم بشرح عملية تحسين الصورة الذهنية ونجاح العلامة التجارية الشخصية في 15 خطوة نذكر مزايا هذه العملية في الشركة.

أنشأت Schawbel dan مجلة من الدرجة الأولى حول العلامات التجارية الشخصية تسمى (طبعا) مجلة الماركات التجارية الشخصية، وتشمل العدد الأخير مقال تفضلوا بقبول فائق عندما أفعل ورش عمل الاحترام، إدراجها أيضا واحدة من العروض حول العلامة التجارية الشخصية) ويستند هذا المقال على هذا العرض<sup>1</sup>

15 خطوة لنجاح العلامة التجارية الشخصية وتحسين الصورة الذهنية قبل مناقشة هذا السياق فمن الضروري أن نتحدث عن السبب في أنها ضرورية لعملك وحياتك.

**تطوير العلامة التجارية الشخصية و تحسين الصورة الذهنية تساعد على :** ينمو عمالك، دفع حياتك المهنية، شراكات مفتوحة وفرص الجديدة لم تفكر فيها من قبل. تقصير دورات المبيعات، تقليل خدمات ما بعد البيع (بما انك ستكون الخبير في الثقة)، أن تصبح أكثر وفاء مع الحياة.

<sup>1</sup> محمد كمال بوفامة، المرجع السابق، ص 72

### الأساسيات .

الالتزام بفعل شيئاً وفعل ذلك باستمرار .

التركيز على ما يجعلك فريد من نوعك .

الكرم في اعطاء الأدلة ( توفير معلومات قيمة في كل وقت ،فكر محرر جريدة .)

ثم القيام الأشياء التي تجعل الناس يرغبون في نشر رسالتك.

**ملاحظة:** الأهم من ذلك، اختيار مخطط .في اي نطاق من المعلومات يمكن أن تكون فيه

خبير؟<sup>1</sup>

ويفضل ان يكون هذا في البداية، على سبيل المثال خبرتي هي التسويق الاستراتيجي ،

وسوف يكون البعض خبراء في الحيوانات وآخرين في تكنولوجيا النانو، اختر واحد ابدأ.

وفيما يلي 15 نصائح من شأنها أن تجعل الفارق الى السعي للحصول على العلامة

التجارية الشخصية وصورة ذهنية جيدة.

تحديث ملفاتك الشخصية على الانترنت .تأكد من أنها تخبر قصتك و لماذا أنت فريد من

نوكا .

التركيز خصوصا على بالكسو ، الفاسبوك، تويتر وملفك الشخصي في Google ، يمكن

أيضا أن يكونوا خيارا جيدا

شراء نطاقك <http://myname.com> هذا هو المكان الذي يمكنك التحكم في رسالتك عن

طريقه.

عملية البطاقة :إذا كنت تحصل على بطاقة العمل، اجعلها عادة للحصول على هؤلاء الناس

في الشبكات الخاصة بك على الانترنت.

الصورة الفنية :لا أحد يريد أن يرك م ريض في حفلة الاسبوع الماضي في صولرتك على

الفيسبوك :الحصول على مصور محترف لالتقاط صورة الخاصة بك وتكون متسق في

استخدامها في جميع مواقعك الشخصية على الانترنت.

اطلاق Blog توظيف الخبراء في هذا الموضوع وتقديم منهجية معلومات قيمة وذات صلة

اطلاق ومقنعة من خلال هذه الأداة.

التعليق في Blog اخرى

<sup>1</sup> محمد كمال بوفامة، المرجع السابق، ص 72

أكتب كتابا :أنا لا أمزح، والكتاب هو دائما أفضل بطاقة الأعمال في جميع أنحاء، إذا كنت خبيرا في المكان الخاص بك، تحتاج إلى كتابة كتاب.

تقديم محتوى كبير، الكتب والنشرات وأوراق بيضاء، وتقارير البحوث وتصنيفات الصناعة، اختيار اثنين أو ثلاثة ونشر، نشر، نشر توزيع بلوق المحتوى عبر تويتر والفيسبوك<sup>1</sup>.  
الراد على أولئك الذين يتحدثون عنك في أنيت، مراقبة تويتر بحث وتنبيهات جوجل، التعليق على البلوك.

قبول مقاطع الفيديو من الزبائن لو كانت تتكلم على الموضوع أو طلبو منك كتابة مقال على ذلك فلا تتردد.

اختيار اثنين من الجمعيات والحصول و البقاء نشط، لا يمكنك أن تشارك في كل الجمعيات، ولكن اختيار اثنين وتكون نشطة جدا، العمل للبقاء في الواجهة.  
الحديث، والحديث، والحديث، التحدث في الأماكن العامة يأخذ 15 نقطة فوق المستوى، إذا لا تشعر ان لديك ما يلزم، يجب عليك الانضمام الى توس ماسترز المحلية.  
يجب عليك ان تساعد دائما إذا طلب منك شخص المساعدة ابذل قصار جهدكم لمساعدته وهذا احسن لك.

شارك الأعمال الخيرية العثور على حالة تستحق فعلا فعل الخير ثم الانخراط مئة بالمئة أي شخص وأعني الجميع، وبعد هذه 15 نقطة، سوف ترى الفرق الكبير في حياتك الوظيفة في ستة أشهر فقط.ابحث على مكانتك المناسبة واحصل عنها<sup>2</sup>.

### صورة الشركة عند المستهلك في ظل التسويق الاستراتيجي

سوف نحاول شرح صورة الشركة عند المستهلك في ظل التسويق الاستراتيجي بطرح بعض الأسئلة منها المزيد ام القليل من المحتوى؟ ماذا على المسوقين تعلمه من هذا؟  
وفقا لأحدث دراسة لا لتسويق الاستراتيجي التي قام بها معهد التسويق الاستراتيجي والأساتذة الكبار في التسويق فقد استنتج ان استثمار الشركات في مجال خلق وتوزيع المحتوى قد تضاعف وفي نفس الوقت المستهلكون لا يريدون محتوى العلامات. لماذا؟  
هل قرأت ذلك ... ولكن هل حقا؟ .

<sup>1</sup> محمد كمال بوفامة، المرجع السابق، ص 75

<sup>2</sup> محمد كمال بوفامة، المرجع السابق، ص 76

عندما سئل المستهلكين أين يجب على العلامات التجارية المفضلة لديهم استثمار وقتها وتسويق مواردها لتحسين ولاء المستهلكين قال 6 % فقط انهم يريدون المحتوى ذو الصلة (أو ذو فائدة) بالعلامة التجارية، في الواقع، أكثر من ضعف هذا العدد من المستهلكين أراد فعلا الحصول على المحتوى ذات الصلة بهذا المنتج.

أين يجب استثمار وقتنا ومواردنا المخصصة للتسويق؟ عندما سئلوا أين يجب على مؤسستكم المفضلة الرفع من استثمار الوقت وموارد التسويق لتحسين ولاء المستهلكين المستهلكون كان لهم وجهات نظر مختلفة في نفس الوقت % 33 من المستهلكين يريدون المزيد من المحتوى عبر البريد الرقمي و % 24 يريدون محتوى عبر مواقع الانترنت، و % 22 يريدون الكثير والكثير من المحتوى عبر الفيسبوك.<sup>1</sup>

### أولا:المزيد ام القليل من المحتوى؟

إذا هل يريد المستهلكين المزيد من المحتوى المفيد من طرف العلامات ام لا؟ "اذا كنت حقا نلقي نظرة على البحوث، المستهلكون هم في الحين يائسين من محتوى عندما يسأل " العلامات ولكن مثل المسوقين انهم تركز اهتمامها على القنوات " المستهلكين لمزيد من البريد الرقمي والفيسبوك، ويطلبون محتوى مفيد من خلال تلك القنوات وعلى المسوقين ان يفعلوا ليضعوا المحتوى في تلك القنوات؟

إن لفض" المحتوى "بذون سياق هو عامتا بدون معنى عند المستهلكين، " التسويق الاستراتيجي او المحتوى الجد مفيد في قنوات متعددة هو" :مستقبل التسويق في عالم حيث كل المستهلكين المحتملين يواجهون سيول من دعوات حيث كل عامل يطلب من الأفراد تتبعه على تويتر وقراءة مقالاته ومشاهدة فيديوات الخاصة به، فيجب عليك مقاومة الاغراء للتواصل وحيدا وحتى النهاية في ما يخص مؤسستك على أمل بيع سريع" يقول باير.

### ثانيا :ماذا على المسوقين تعلمه من هذا؟

عموما أظهر البحث أن المستهلكين يريدون الكثير من المحتوى من العلامات التجارية المفضلة لديهم في الكثير من الطرق المختلفة معظمها في شكل محتوى مفيد، مع هذا في الاعتبار، ومراعاة ما يلي:

<sup>1</sup> محمد كمال بوفامة، المرجع السابق، ص 76

وضع بيان مهمة التسويق الاستراتيجي لا يمكن على العلامات التجارية الانطلاق من الصفر إلى محتوى مفيد دون خطة، قبل أن ننظر في أي نوع من تطوير القناة أو حتى استراتيجية المحتوى الأساسية تبدأ مع بيان المهمة حول الكيفية التي يمكن أن تكون مفيدة حقا للعملاء، وبناء على بيان مهمة مساعدة فريقك الذي يقرر محتوى قصة أو محتوى منتج والذي سوف يدمج في استراتيجية القنوات.

أين يذهب المستهلكين الخاصين بك؟ اعتمادا على جمهورك يمكنك تحديد الترتيب من حيث الأهمية في تركيز قنواتك، ما هو الموقع البريد الرقمي الفيسبوك أو مواقع الانترنت أو لينكدان؟ يجب عليك معرفة أين يجب أن تحدث المحادثات الخاصة بك.

المسوقين هم في الواقع من عالم آخر، أن التسويق غالبا ما يتوقع استخدامهم الخاص على عملائهم، فقط اذا تستخدم توتير لا يعني أن المستهلكين يقومون به أيضا ، فقط لأنك لا تفضل الطباعة لا يعني ان استراتيجية محتوى الطباعة لا ينبغي أن تكون خيارا للآخرين، تأكد من اتخاذ سلوك الشخصية الخاصة بك من المعادلة قبل اتخاذ أي نوع من قنوات الالنتسويق الاستراتيجي <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد كمال بوفامة، المرجع السابق، ص 77

### خلاصة الفصل:

لقد تم عرض دراسة الصورة الذهنية وكيفية تشكيلها لدى الوكالات الحكومية والتنظيمية وكيف تتشكل لدى الجمهور الداخلي والخارجي، وأهم العوامل المؤثرة في تكوينها وطبيعتها وأنواعها من صورة حالية وصورة مرغوبة وصورة مثلى وصورة متعددة، وكذلك مكونات الصورة الذهنية وخصائص الصورة الذهنية وأهميتها والفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية والعلاقات العامة والصورة الذهنية.

# الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

تمهيد

المبحث الاول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة

خلاصة

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

---

### تمهيد

يلجأ الباحث في دراسته إلى تدعيم المادة العلمية التي جمعها من موضوع دراسته بالدراسة العلمية للتأكد من مطابقة الجانب النظري بالجانب التطبيقي لدراسته فيتعرض إلى الإجراءات المنهجية لدراسته الميدانية ثم عرض و مناقشة النتائج المتحصل عليها عن طريق تطبيق الأداة العلمية على عينة البحث و قد اعتمدنا في بحثنا هذا على الاستبيان قصد الوصول إلى نتائج يتم تحليلها وتفسيرها في ضوء الفرضيات.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

### المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

#### المطلب الأول : منهج الدراسة

يعتبر اختيار منهج الدراسة من المراحل المهمة في عملية البحث العلمي اذ يحدد لنا كيفية جمع البيانات والمعلومات حول الموضوع المدروس ،ان دراسة اي ظاهرة تستلزم استخدام منهج علمي الذي يؤدي الى اكتشاف الحقيقة ،ويعرف المنهج العلمي عادة على انه:

يعرف محمد البدوي المنهجية بأنه علم يعتني بالبحث في أيسر الطرق للوصول إلى المعلومة مع توفير الجهد والوقت و تفيد كذلك معنى ترتيب المادة المعرفية و تبويبها وفق أحكام مضبوطة لا يختلف عليها أهل الذكر .

يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب و تنظيم أفكار الباحث ،لوصول إلى نتائج منطقية فالمنهج يعرف على انه " الطريق المؤدي الى المعرفة العلمية الصحيحة " <sup>1</sup>.

كما يعرف على انه " الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة ،بواسطة استخدام مجموعة من القواعد ، و التي ترتبط أساسا بتجميع البيانات و تحليلها ، حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة" <sup>2</sup>.

و هو أيضا " مجموعة من الأسس و القواعد التي يتبناها الباحث ،بغرض التوصل إلى نتائج معينة ، ويعتبر من أهم الخطوات المتبعة في انجاز البحث العلمي " <sup>3</sup>.

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة، فقد تم تبني المنهج الوصفي التحليلي كمنهج بحث علمي لتحقيق أغراض هذه الدراسة؛ وذلك لمطابقة هذا المنهج لطبيعتها، حيث تم جمع آراء عملاء مؤسسة pharma\_connect حول أثر التسويقي الرقمي على تعزيز الصورة

الذهنية

<sup>1</sup> محي الدين مختار، ، لاتجاهات النظرية و التطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، الطبعة الأولى، باتنة، 1999، ص7.

<sup>2</sup> محمد الهادي محمد، أساليب توثيق البحوث العلمية، مكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، الجزائر، 1995، ص287.

<sup>3</sup> محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1999، ص19.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

### المطلب الثاني: ادوات البحث:

هي الوسيلة التي تشكل نقطة اتصال بين الباحث و المبحوث و جمع لمختلف المعلومات و البيانات.

و ما يتعلق بالجانب النظري يتم جمع المعلومات و البيانات بالاطلاع على لمختلف المؤلفات و الدوريات و الابحاث العربية و الاجنبية ، اضافة الى دخول مواقع شبكات ذات الصلة بالموضوع.

اما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على مجموعة من الادوات تتمثل في الملاحظة واسلوب استفتاء الراي العام في اطار جمع البيانات مباشرة من مؤسسة فارما كونكيت من خلال التعريف بالمؤسسة محل الدراسة كما تم توزيع الاستبيان بطريقة مباشرة مع عملائها.

**1. الملاحظة :** هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب ، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية ، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تفاعلات المبحوثين <sup>1</sup>.  
وحسب Frey فإن الملاحظة تعتبر من بين أكثر الأدوات استخداما في دراسات الإتصال ، لما توفره من ميزة جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات <sup>2</sup> وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الملاحظة من خلال ملاحظتنا لتصرفات وتفاعلات من خلال رصد أهم الاساليب التسويقية الرقمية المنعتمدة من طرف pharma\_connect من اجل تعزيز صورتها الذهنيو.

**2. الإستبيان:** كلمة مشتقة من الفعل استبان، يقال استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر.  
ويعرّف الإستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل الإستقصاء والإستفتاء والإستبار (مع بعض الاختلافات الموجودة بينهم)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى السيد أحمد... البحث الإعلامي ، مفهومه وإجراءاته ومناهجه ، دار الفلاح للطباعة والنشر، ط2، العين ، 2003، ص 33

<sup>2</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي ، دار القصبه، ط 2، الجزائر 2006، ص 107.

<sup>3</sup> حسين عبد الحميد أحمد رشوان، أصول البحث العلمي، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2006. ص 136

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

يعرّف الإستبيان بأنه: مجموعة مؤشرات يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي أي إجراء بحث ميداني على جماعة محددة من الناس، وهي وسيلة اتصال رئيسية بين الباحث والمبحوث وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي تزيد معلومات عن المبحوث.<sup>1</sup>

أن يحصل على المعلومات من المصادر الثانوية كالمخبرين الذين لديهم معرفة كاملة بتغير الظروف الاجتماعية أو الذين على اتصال وثيق بالافراد و الجماعات ، مما يمكن من تحليل الحقائق.<sup>2</sup>

تم الاستعانة بالاستبيان في جمع معلومات وبيانات البحث، إذ تم استعمال صحيفة الاستبيان بصفتها أداة لجمع المعلومات من عينة البحث وهي أداة رئيسية وجرى تقسيم صحيفة الاستبيان إلى محاور :

**المحور الاول :** تساهم ادوات الاتصال التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية ويتكون 10 اسئلة(انظر ملحق الدراسة).

**المحور الثاني:** التسويق الرقمي وهدفه ، وجاء فيه (08) اسئلة(أنظر للملحق)

**المحور الثالث:** دور التسويق الرقمي في تحقيق الصورة الذهنية لشركة فارما طوكنت نقطة بيع لتوزيع المنتجات الصيدلانية وجاء فيه (08) اسئلة(أنظر للملحق)

حيث تم توزيع 96 استبيان على المبحوثين وذلك عن طريق الاتصال المباشر بهم باصيديليات المكتوادة على مستوى ولاية الاغواط، حيث استغرق توزيعها واسترجاعها 07 ايام، ولقد تم استرجاع 90 استمارة 88 منها صالحة للدراسة 02 منها غير قابلة للدراسة ولقد تم الاعتماد على الجداول البسيطة مع تفرغ الاستثمار يدويا.

### 3. مجتمع الدراسة

يعرفه " Grawitz " على انه ( مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2007، ص 120

<sup>2</sup> ابراهيم العسل ، أسس النظرية و الاساليب التطبيقية في علم الاجتماع، بيروت ، 1997. ص 113

<sup>3</sup> موريس انجرس ، منهجية البحث العلمي، ترجمة بوزيد صحرابي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 298.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

يشير معنى عينة الدراسة إلى "تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع"

تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي، وتعرف العينة بأنها جزء ممثل لمجتمع البحث الأصلي<sup>1</sup>.

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وهي اختيار عدد من الأفراد نظرا لأنهم يوفون بغرض الدراسة التي يرغب الباحث في القيام بها ، وهنا لا بد من الإشارة إلى انه يجب أن تتمتع هذه العينة بشيء مقبول من الموضوعية في الأقوال والآراء والثقة فيها.

كان مجتمع الدراسة هو جمهور المتعاملين مع مؤسسة pharma\_connect بولاية الاغواط حيث قمنا باختبار 88 صيدلية على مستوى ولاية الاغواط.

### 4. حدود الدراسة

**الحدود الزمانية للدراسة:** بدأت الدراسة والشروع في البحث منذ ان تم قبول الموضوع من طرف اللجنة العلمية وبعد اتمام تحديد الخطوط العريضة للدراسة بمساعدة الاستاذ المشرف منذ شهر جانفي لسنة 2024 الى غاية البداية الفعلية وذلك بشهر ماي 2024.

**الحد الموضوعي:** التسويق الرقمي - الصورة الذهنية .

الحد المكاني :

### التعريف بمؤسسة توزيع المنتجات الصيدلانية pharma-connecte

تعتبر مؤسسة pharma-connecte مؤسسة توزيع المنتجات الصيدلانية والادوية ذات النوعية

الجيدة، تأسست في عام 2021 على يد الدكتور العربي محمد وتم افتتاحها في الفاتح من نوفمبر

2022 كما تختص في توفير خدمة تحضير العلاجات الفردية وتعتني بالتكنولوجيا وتعتمد عليها

في حل مشكلة نقض الادوية التي تعاني منها الجزائر في السوق .

مؤسسة pharma-connecte تضع صحة المرضى كأولوية من صحتها.

<sup>1</sup> حمدان محمد زياد، البحث العلمي كنظام . سلسلة التربية الحديثة. دار التربية الحديثة. عمان - الأردن. 1989 ،ص

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

### اهداف مؤسسة توزيع المنتجات الصيدلانية pharma-connecte

من اهداف المؤسسة:

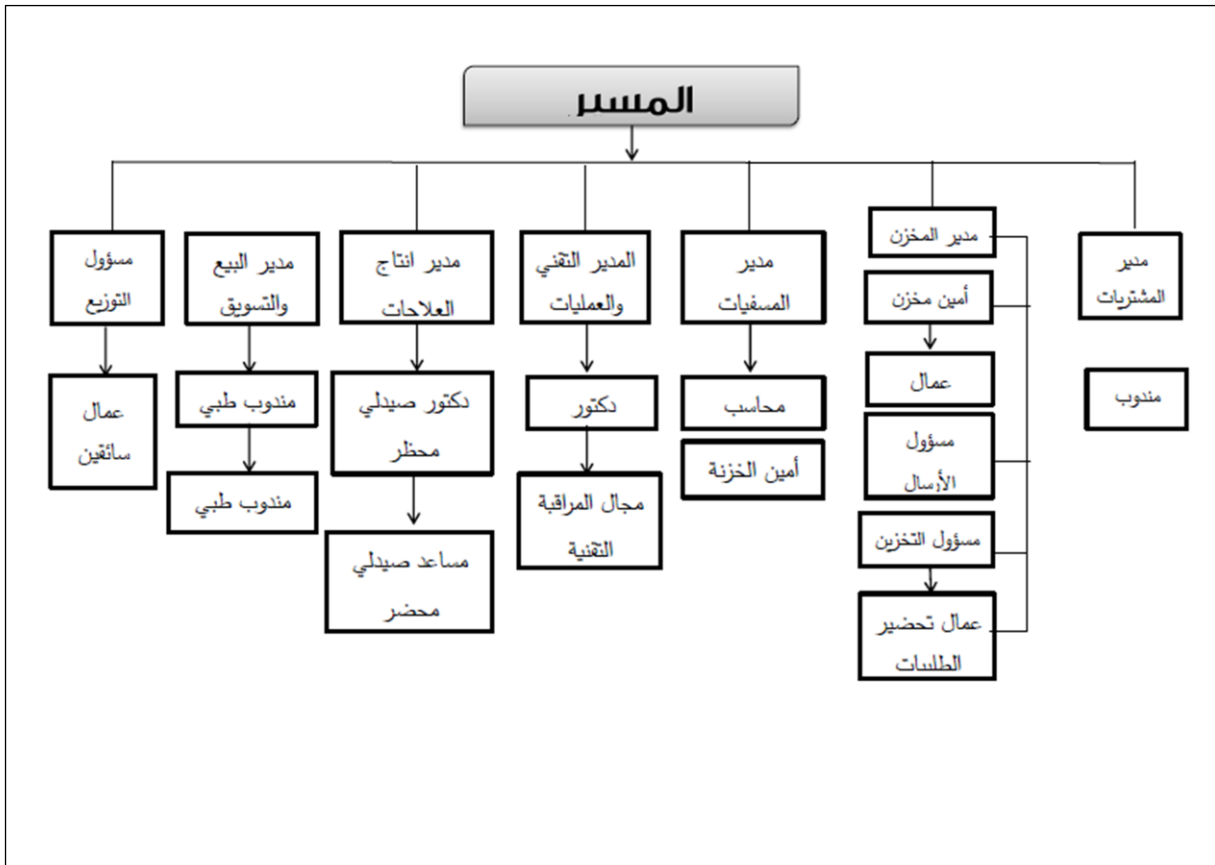
اولا- بالنسبة للمريض:

- توفير الادوية بشكل مستمر .
- تسهيل عملية تناول الادوية والتأكد من صحتها .
- تناوله بالكمية الصحية.

ثانيا- بالنسبة للصيدي

- القضاء على البع المشروط
- فسخ مجال للصيدي ان يشتري حسب حاجته
- تسهيل عملية اقتناء المنتجات عن طريق توفير تطبيق الالكتروني

### الهيكل التنظيمي



## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

5. الاساليب الاحصائية لغرض الخروج بنتائج موثوق بها علميا، استخدمنا الطريقة الإحصائية في بحثنا هذا لكون الإحصاء هو الوسيلة و الأداة الحقيقية التي تعالج بها النتائج على أساس فعلي يستند عليها في البحث و الاستقصاء، و على ضوء ذلك استخدمنا ما يلي:

### النسبة المئوية

استعملنا النسبة المئوية في بحثنا هذا نظرا لكونها المناسبة لتحليل بيانات الاستبيان والتي تحسب على الطريقة الآتية:

النسبة المئوية تساوي عدد التكرارات  $\times 100$  على عدد العينة.<sup>1</sup>

$$\begin{array}{l} \text{ع} \longleftarrow 100\% \\ \text{ت} \longleftarrow \text{س} \\ \text{س: النسبة المئوية} \\ \text{منه س} = \frac{100 \times \text{ت}}{\text{ع}} \end{array}$$

ع : عدد العينة  
ت: عدد التكرارات

<sup>1</sup>عبده على نصيف وآخرون، طرق الإحصاء في التربية البدنية و الرياضية، جامعة بغداد، 1977، ص، 75.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المبحث الاول: عرض النتائج وتحليلها

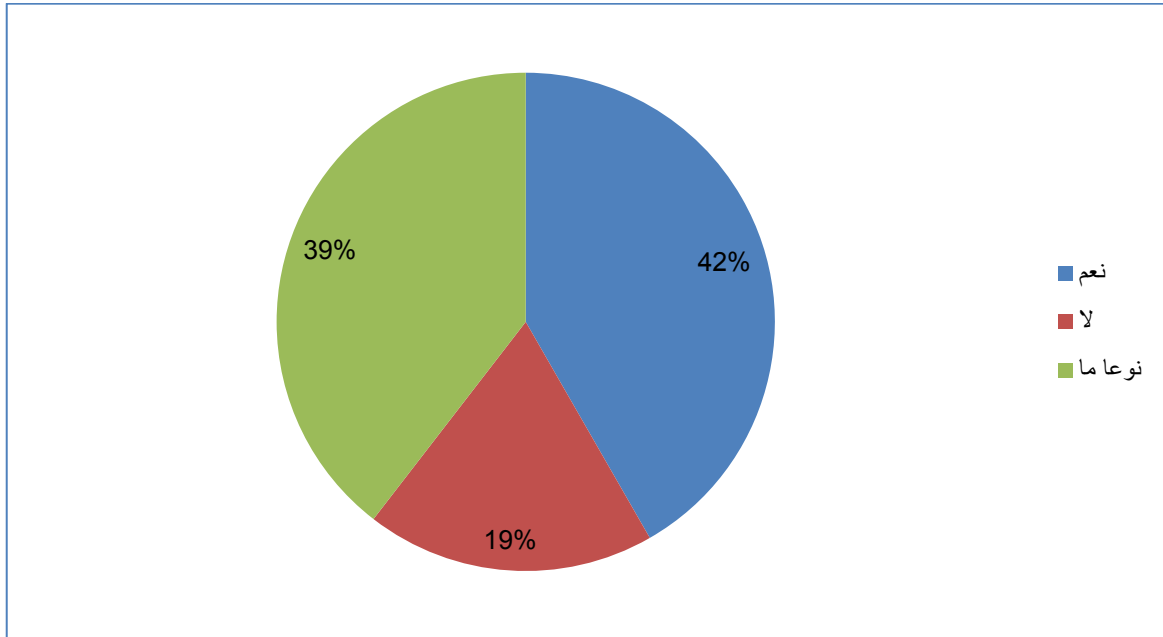
المطلب الاول: تحليل النتائج

المحور الاول : تساهم ادوات الاتصال التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية  
الجدول رقم (01): الاشهارات التي تستعملها عبر الادوات الاتصال التسويقي فعالة

النسبة المئوية	التكرار	
45,45%	40	نعم
20,45%	18	لا
34,09%	30	نوعا ما
100%	88	المجموع

من خلال الجدول أعلاه كانت اعلى نسبة هي الاجابة بنعم ومقدرة ب45.45% ثم نسبة 34.09% بالنسبة لمن قالو أنه نوعا ما يثير الاشهار في مكان البيع انتباهك وفي اخر ترتيب نسبة 20.45% بالنسبة للفئة التي نفت الفكرة من خلال النتائج المتحصل عليها وجدنا ان غالبية المبحوثين اجابوا بنعم وهذا ما يدل على ان الاشهارات التي تستعملها عبر الادوات الاتصال التسويقي فعالة وبالتالي تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة فارماكوم مما يجعلها تجذب انتباه العملاء لديها .

الشكل رقم (01): الاشهارات التي تستعملها عبر الادوات الاتصال التسويقي فعالة



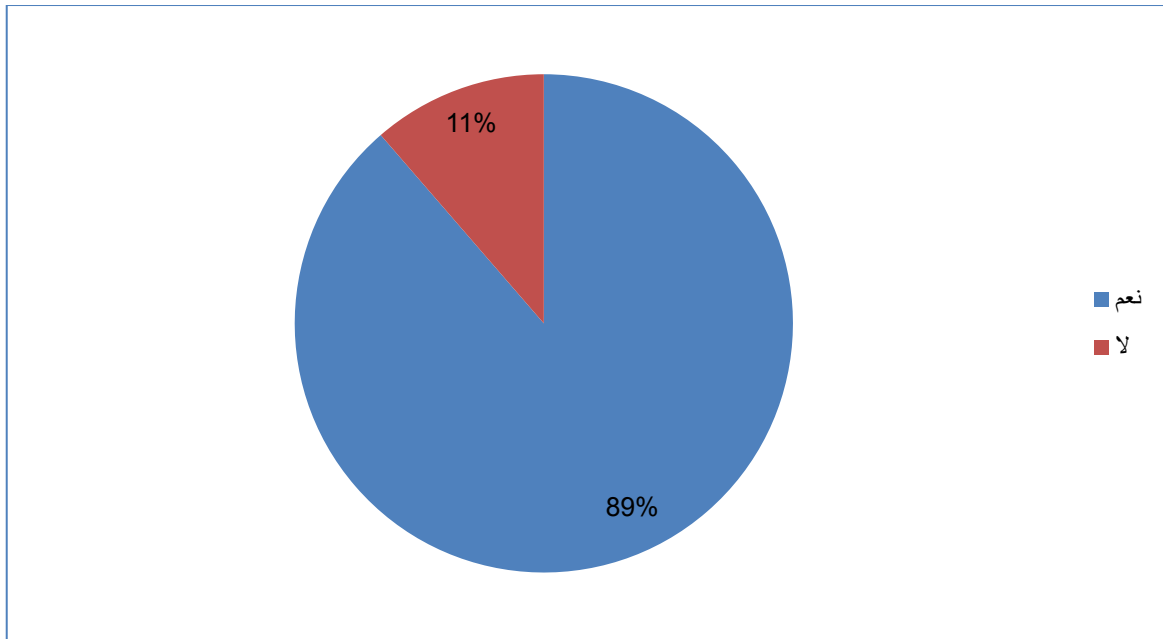
## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (02) الاتصالات التسويقية الرقمية هي ترويج عن منتجات المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	
88.63%	78	نعم
11,36%	10	لا
100%	88	المجموع

من خلال الجدول اعلاه فقد كان الاتصالات التسويقية الرقمية هي ترويج عن منتجات المؤسسة تجيب بنعم مقدرة بنسبة 88.63% ثم جاءت فئة التي اجابت أن الاتصالات التسويقية الرقمية ليست ترويج عن منتجات المؤسسة بنسبة 11.36% من مجموع العينة . وهذا يعود الى الاستعمال الكبير للانترنت من طرف المبحوثين الذي كانت مؤسسة pharma\_connect تستعمل الاتصالات التسويقية الرقمية من اجل ترويج عن منتجاتها، وهو ما يبين فاعلية التسويق الرقمي في عملية الترويج لمنتجات المؤسسة بالتالي تعزيز صورتها الذهنية

رقم (02) الاتصالات التسويقية الرقمية هي ترويج عن منتجات المؤسسة



## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (03) استخدام تكنولوجيا الاتصالات في النشاط البيعي له دور في تخفيض تكاليف الانشطة التسويقية بالمؤسسة

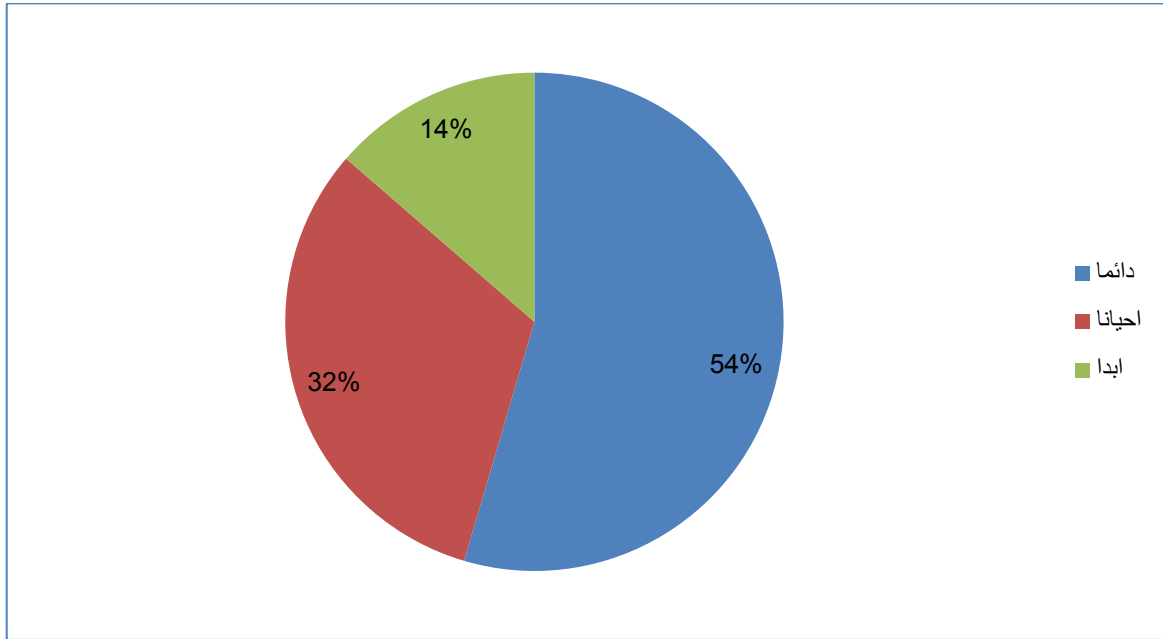
النسبة المئوية	التكرار	
54.54%	48	دائما
31.81%	28	احيانا
13.63%	12	ابدا
100%	88	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول **فقد** جابت بان استخدام تكنولوجيا الاتصالات في النشاط البيعي له دور في تخفيض تكاليف الانشطة التسويقية بالمؤسسة بنسبة 54.54% وجاءت بعدها النسبة المقدرة ب31.81% التي تقول استخدام تكنولوجيا الاتصالات في النشاط البيعي احيانا له دور في تخفيض تكاليف الانشطة التسويقية بالمؤسسة أما نسبة 25% فأجابت بانه ابدأ.

من خلال الاجابيت وجدنا ان استخدام تكنولوجيا الاتصالات في النشاط البيعي له دور في تخفيض تكاليف الانشطة التسويقية بالمؤسسة مما يدل على أن ش استخدام تكنولوجيا الاتصالات في النشاط البيعي له دور في تخفيض تكاليف الانشطة التسويقية بالمؤسسة ومنه زيادة المبيعات باقل تكلفة.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (03) استخدام تكنولوجيا الاتصالات في النشاط البيعي له دور في تخفيض تكاليف الأنشطة التسويقية بالمؤسسة



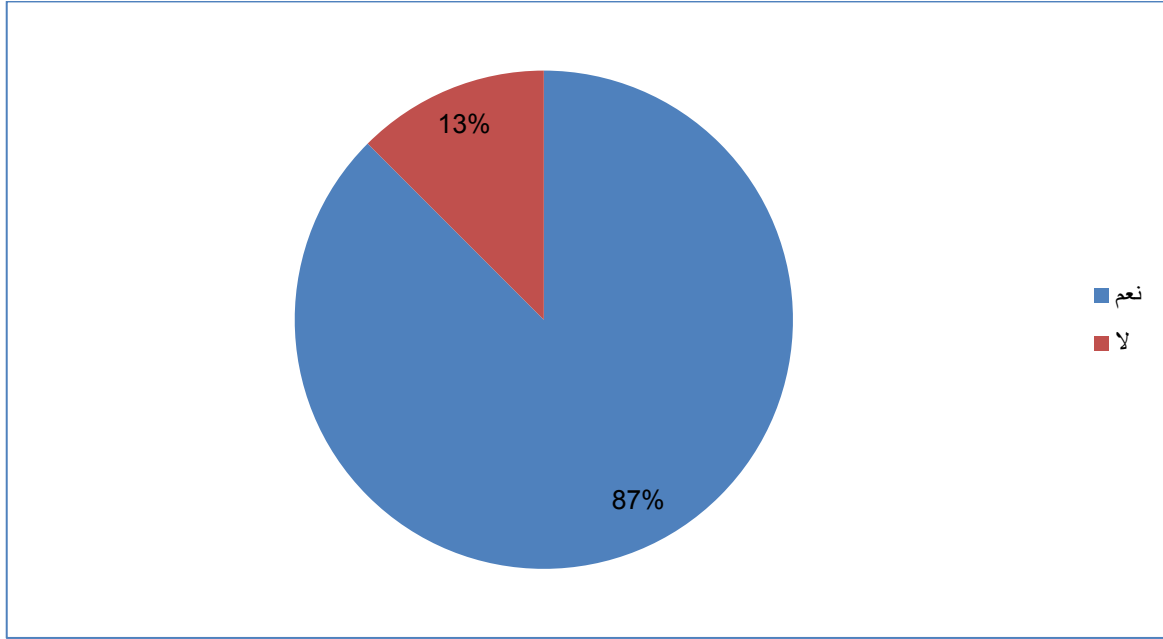
الجدول رقم (04) تتمكن من فهم الرسائل الاعلانية عند مشاهدة اعلانات المؤسسة

التكرار	النسبة المئوية	
77	87.5%	نعم
11	12.5%	لا
88	100%	المجموع

من خلال الجدول كانت الاعلى بنسبة 87.5 % تقول بانها تتمكن من فهم الرسائل الاعلانية عند مشاهدة اعلانات المؤسسة ثم جاءت فئة التي اجابت بانه لا تتمكن من فهم الرسائل الاعلانية عند مشاهدة اعلانات المؤسسة بنسبة 12.5% .  
ومنه نستنتج ان الرسائل الاعلانية واضحة بنسبة عالية ومنه يمكن القول ان النشاط التسويقي لمؤسسة فارما كون يتسم بالوضوح وعليه تعزز الصورة الذهنية للمؤسسة

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (04) تتمكن من فهم الرسائل الاعلانية عند مشاهدة اعلانات المؤسسة



الجدول رقم (05): تقوم المؤسسة بالاتصالات التسويقية مع زبائنها بشكل دوري

النسبة المئوية	التكرار	
%90.90	80	نعم
%09.09	8	لا
%100	88	المجموع

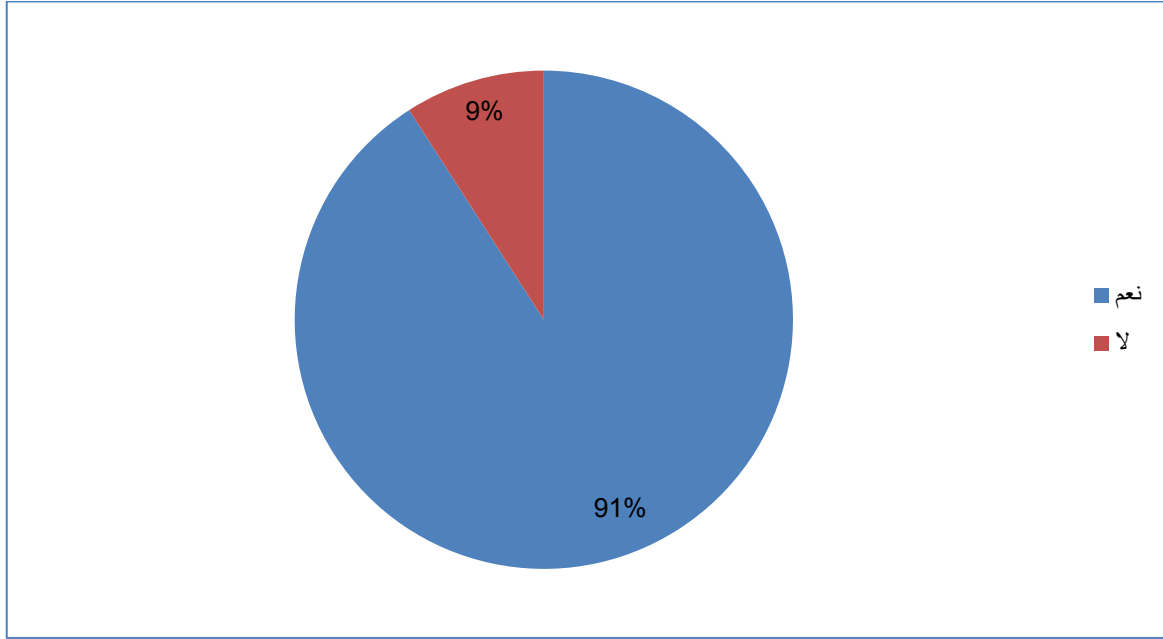
من خلال الجدول فقد اجابت اعلى درجة من المبحوثين بأن المؤسسة تقوم بالاتصالات التسويقية مع زبائنها بشكل دوري وقدر ذلك بنسبة %90.90 في حين جاءت الفئة التي قالت لا تقوم المؤسسة بالاتصالات التسويقية مع زبائنها بشكل دوري وكانت بنسبة %09.09.

وجدنا ان أغلب المبحوثين اجابو بأن المؤسسة تقوم بالاتصالات التسويقية مع زبائنها بشكل دوري وهو ما يبين حرص مؤسسة pharma\_connect على الاهتمام بزبائنها من خلال الاتصالات التسويقية دوريا.

التبرير: تقوم المؤسسة بالاتصالات التسويقية مع زبائنها بشكل دوري نظرا لعدد الطلبات التي هي في تزايد مستمر حيث ان مؤسسة فاركما كوم لا توفر فقط الادوية بل منتجات اخرى يهتم بها زبائن الصيدليات والتي تتميز بالجودة.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (05): تقوم المؤسسة بالاتصالات التسويقية مع زبائنها بشكل دوري



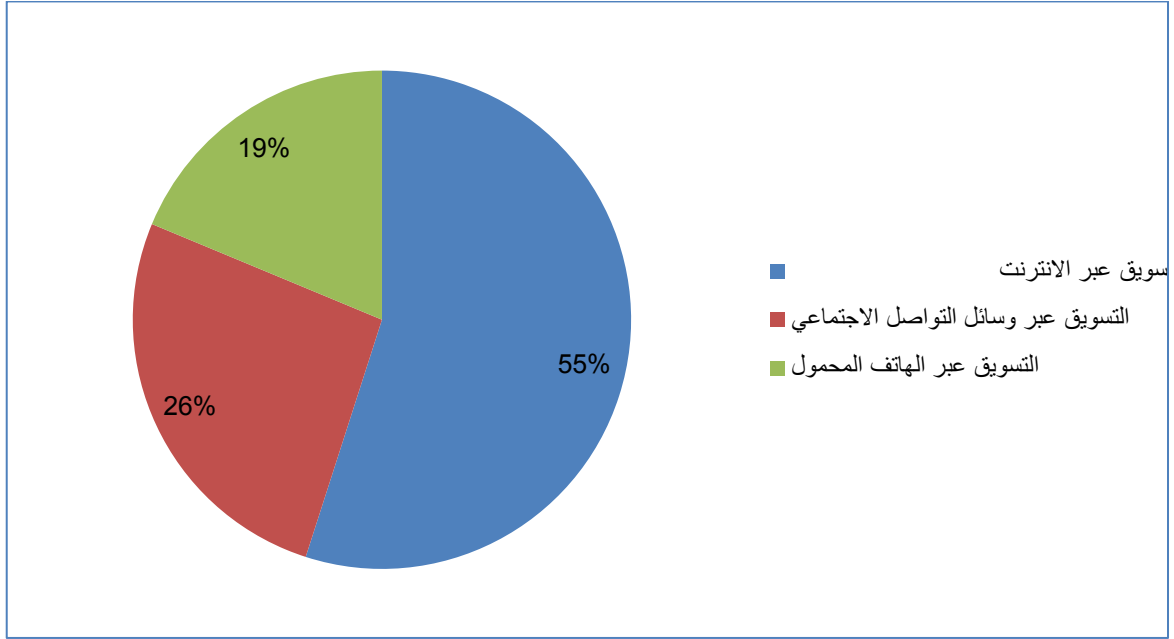
الجدول رقم (06): تعتمد المؤسسة في اتصالات التسويقية الرقمية على

النسبة المئوية	التكرار	
50%	44	التسويق عبر الانترنت
32,95%	29	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
17,04%	15	التسويق عبر الهاتف المحمول
100%	88	المجموع

من خل تحليل بيانات الجدول المبين نتائجه اعلاه تعتمد المؤسسة في اتصالات التسويقية الرقمية على فقد كانت اجابة المبحوثين الذين اجابوا بالتسويق عبر الانترنت مقدرة 50% أما الذين قالو ا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد كانت نسبتهم مقدرة بـ 32.95% وفي الاخير جاءت نسبة 17,04% التي تقول بالتسويق عبر الهاتف المحمول وجدنا ان اكثر وسيلة تعتمد عليها مؤسسة pharma\_connect هي التسويق عبر الانترنت من باعتباره الوسيلة الانسب للتسويق الرقمي والذي يكون بأقل تكلفة أما بالنسبة للذين اجابوا بالهاتف المحمول فقد كانت ضئيلة مقارنة بالاجابة الخاصة بالانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يبين اعتماد مؤسسة pharma\_connect على التسويق الرقمي لتعزيز صورتها الذهنية.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (06): تعتمد المؤسسة في اتصالات التسويقية الرقمية على



الجدول رقم (07): تساهم تكنولوجيا الاتصال في تسويق منتجات المؤسسة

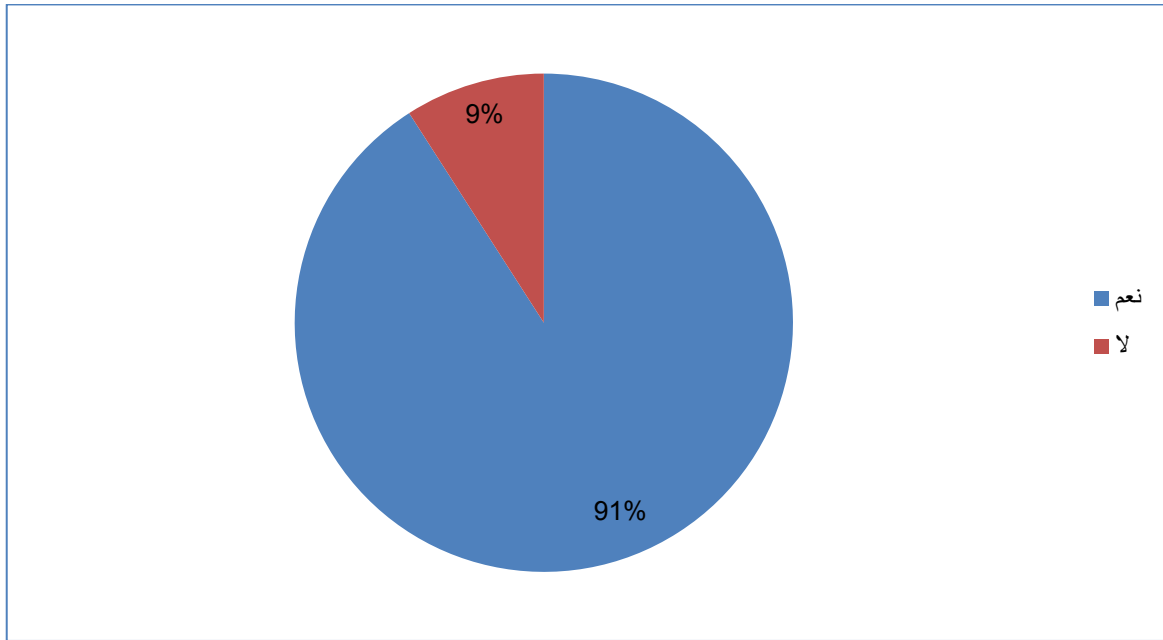
النسبة المئوية	التكرار	
90.90%	80	نعم
09.09%	8	لا
<b>100</b>	<b>88</b>	<b>المجموع</b>

من خلال تحليل الجدول اعلاه وجدنا ان تكنولوجيا الاتصال تساهم في تسويق منتجات المؤسسة من مجتمع البحث بنسبة مقدرة بـ 90.90% في حين جاءت نسبة 09.09% بالنسبة للاجابة بلا.

تبين لنا ان تكنولوجيا الاتصال تساهم في تسويق منتجات المؤسسة بالنظر لما توفره تكنولوجيا الاتصال من مميزات في الجاذبية والبساطة .

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (07): تساهم تكنولوجيا الاتصال في تسويق منتجات المؤسسة



الجدول رقم (08): نوع الوسائل

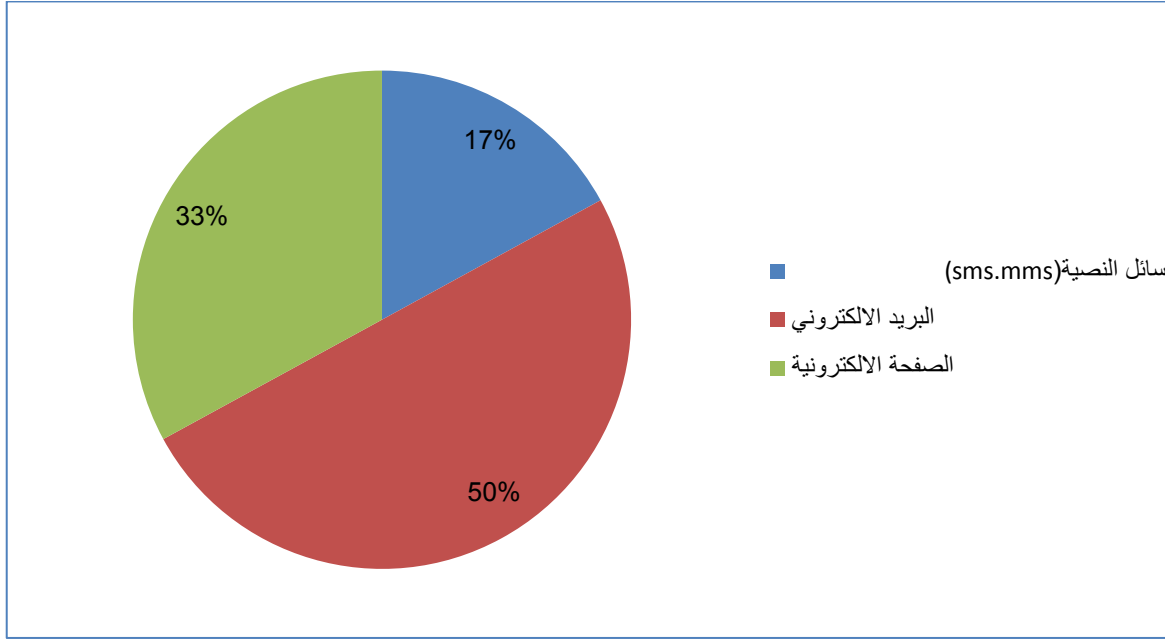
النسبة المئوية	التكرار	الوسائل النصية (sms.mms)
17,04%	15	الرسائل النصية (sms.mms)
50%	44	البريد الرقمي
32,95%	29	الصفحة الرقمية
100%	88	المجموع

من خل تحليل بيانات الجدول المبين نتائجه اعلاه تعتمد المؤسسة في اتصالات التسويقية الرقمية على البريد الرقمي فقد كانت اجابة نسبة مقدرة 50% أما الذين قالوا التسويق عبر الصفحة الرقمية فقد كانت نسبتهم مقدرة بـ 32.95% وفي الاخير جاءت نسبة 17,04% التي تقول بالتسويق عبر الرسائل النصية (sms.mms)

من خلال نتائج الجدول اعلاه وجنا النتائج تتطابق مع الجدول رقم (06) الذي وجدنا فيه ان اكثر وسيلة تعتمد عليها مؤسسة pharma\_connect هي التسويق عبر الانترنت من باعتباره الوسيلة الانسب للتسويق الرقمي والذي يكون بأقل تكلفة أما بالنسبة للذين اجابوا بالهاتف المحمول فقد كانت ضئيلة مقارنة بالاجابة الخاصة بالانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يبين اعتماد مؤسسة pharma\_connect على التسويق الرقمي لتعزيز صورتها الذهنية.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

### الشكل رقم (08): نوع الوسائل



### الجدول رقم (09): افضل وسيلة من وجهة نظر الزبون

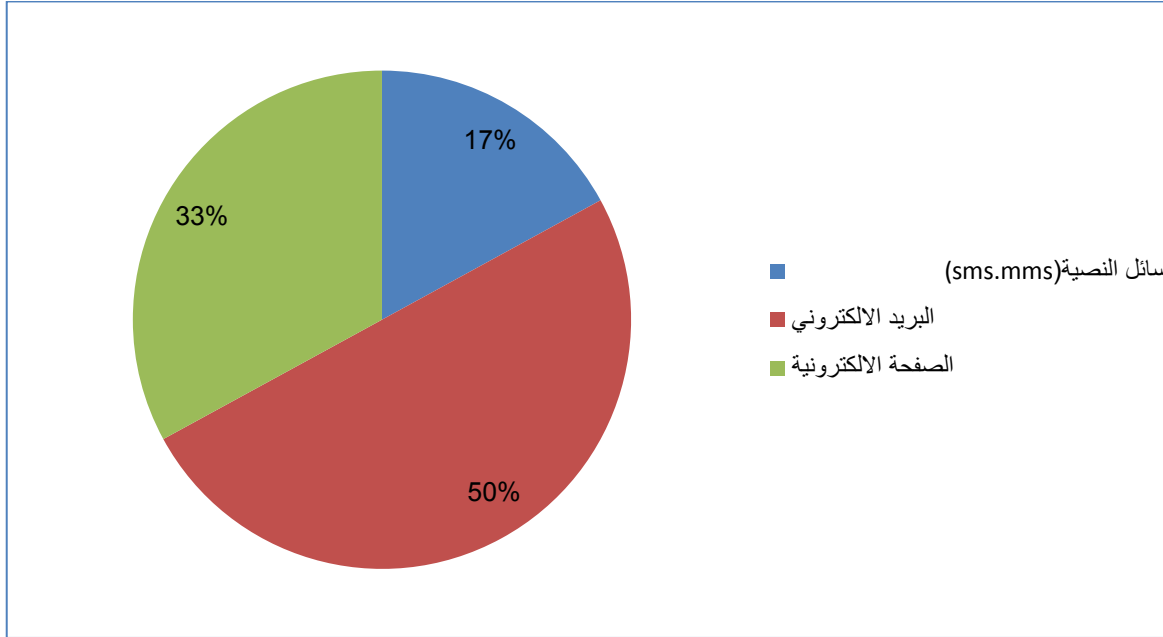
النسبة المئوية	التكرار	الرسائل النصية (sms.mms)
17,04%	15	البريد الرقمي
50%	44	الصفحة الرقمية
32,95%	29	المجموع
100%	88	

من خل تحليل بيانات الجدول المبين نتائجه اعلاه ان افضل وسيلة افضل وسيلة هي البريد الرقمي كانت اجابة نسبة مقدرة بـ 50% أما الذين قالوا التسويق عبر الصفحة الرقمية فقد كانت نسبتهم مقدرة بـ 32.95% وفي الاخير جاءت نسبة 17,04% التي تقول بالتسويق عبر الرسائل النصية (sms.mms)

من خلال نتائج الجدول اعلاه وجدنا النتائج تتطابق مع الجدول رقم (06) والجدول رقم (08) الذي وجدنا فيه ان اكثر وسيلة تعتمد عليها مؤسسة pharma\_connect هي التسويق عبر الانترنت من باعتباره الوسيلة الانسب للتسويق الرقمي والذي يكون بأقل تكلفة أما بالنسبة للذين اجابوا بالهاتف المحمول فقد كانت ضئيلة مقارنة بالاجابة الخاصة بالانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يبين اعتماد مؤسسة pharma\_connect على التسويق الرقمي لتعزيز صورتها الذهنية.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (09): أفضل وسيلة من وجهة نظر الزبون



الجدول رقم (10): تتلقى العروض بشكل كبير من خلال

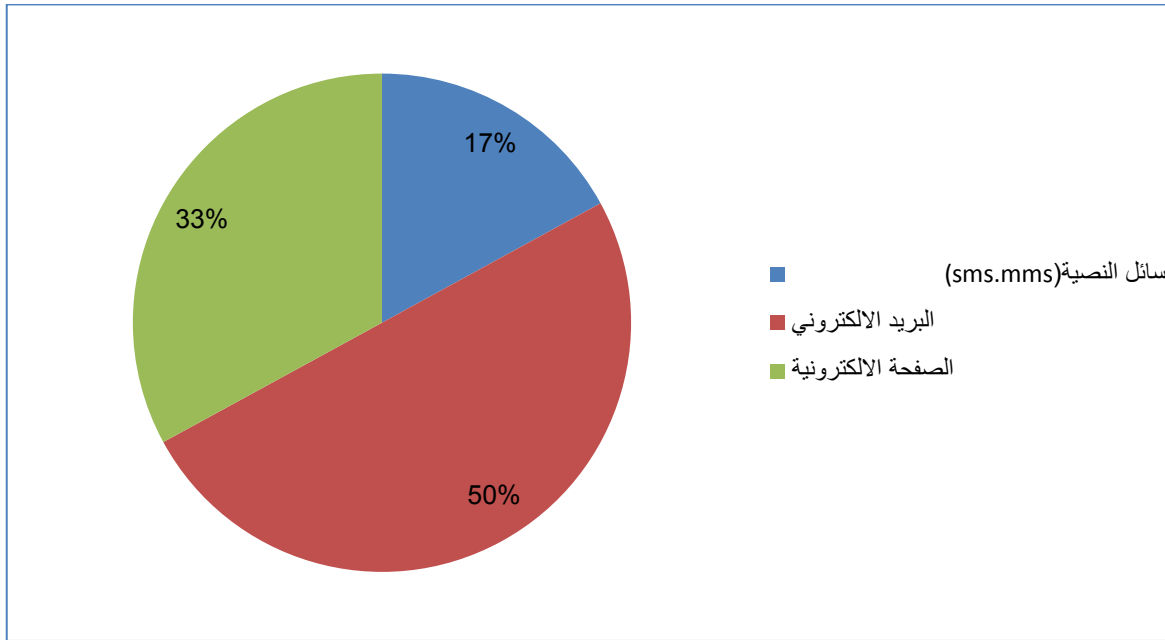
النسبة المئوية	التكرار	
17,04%	15	الرسائل النصية (sms.mms)
50%	44	البريد الرقمي
32,95%	29	الصفحة الرقمية
100%	88	المجموع

من خل تحليل بيانات الجدول المبين نتائجه اعلاه انها تتلقى العروض بشكل كبير من خلال البريد الرقمي كانت اجابة نسبة مقدرة بـ 50% أما الذين قالوا التسويق عبر الصفحة الرقمية فقد كانت نسبتهم مقدرة بـ 32.95% وفي الاخير جاءت نسبة 17,04% التي تقول بالتسويق عبر الرسائل النصية (sms.mms)

من خلال نتائج الجدول اعلاه وجدنا النتائج تتطابق مع الجدول رقم (06) والجدول رقم (08) والجدول رقم (10) الذي وجدنا فيه ان اكثر وسيلة تعتمد عليها مؤسسة pharma\_connect هي التسويق عبر الانترنت من باعتباره الوسيلة الانسب للتسويق الرقمي والذي يكون بأقل تكلفة أما بالنسبة للذين اجابوا بالهاتف المحمول فقد كانت ضئيلة مقارنة بالاجابة الخاصة بالانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يبين اعتماد مؤسسة pharma\_connect على التسويق الرقمي لتعزيز صورتها الذهنية.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (10): تتلقى العروض بشكل كبير من خلال



الجدول رقم (11): يتم معالجة الطلبات عن طريق

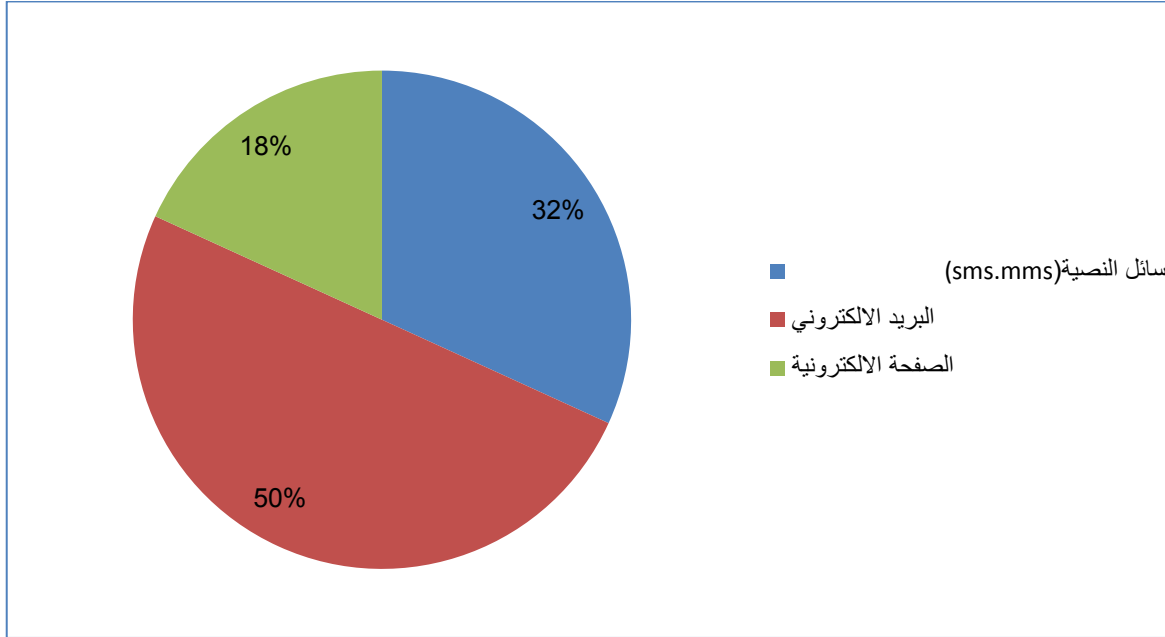
النسبة المئوية	التكرار	
31.81%	28	الرسائل النصية (sms.mms)
50%	44	البريد الرقمي
18.18%	16	الصفحة الرقمية
100%	88	المجموع

من خل تحليل بيانات الجدول المبين نتائجه اعلاه انه يتم معالجة الطلبات عن طريق من خلال البريد الرقمي كانت اجابة نسبة مقدرة 50% أما الذين قالوا عبر الرسائل النصية (sms.mms) فقد كانت نسبتهم مقدرة ب31.81% وفي الاخير جاءت نسبة 18.18% التي تقول عن طريق الصفحة الإلكترونية

من خلال نتائج الجدول اعلاه أن مؤسسة pharma\_connect تعتمد بشكل كبير على البريد الرقمي في معالجة الطلبات ثم جاءت من خلال الرسائل النصية (sms.mms) وهذا لأن معالجة الطلبات يتم بشكل سري مقارنة بالترويج عن المنتجات

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

رقم (11): يتم معالجة الطلبات عن طريق



المحور الثاني: . التسويق الرقمي وأهدافه

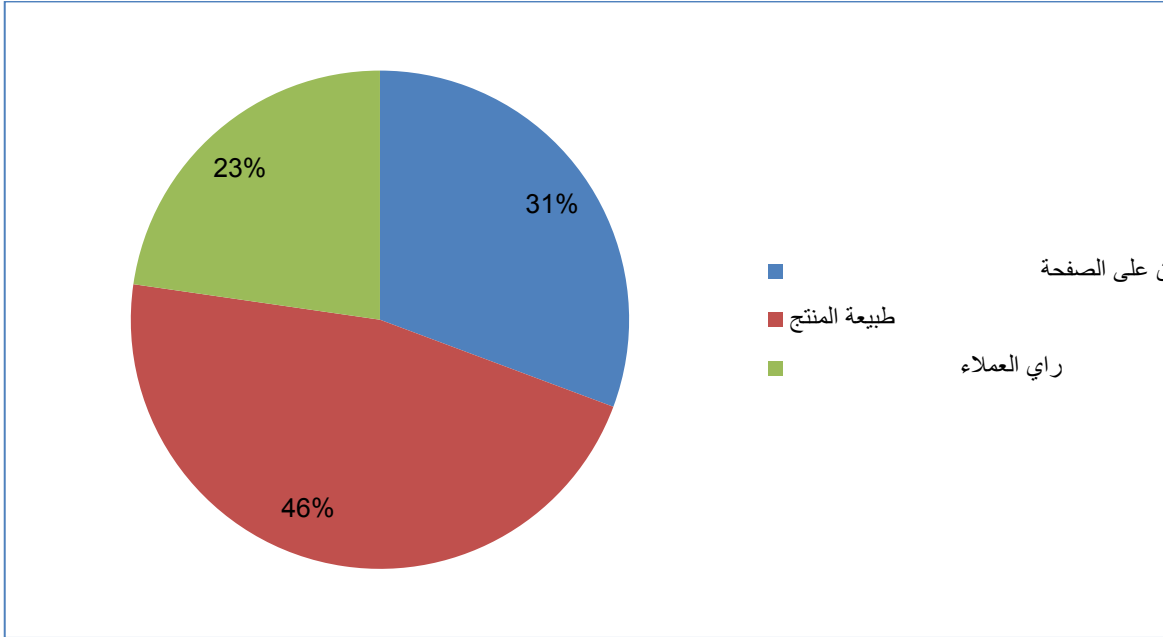
الجدول رقم (12): اقتناؤك المنتج راجع الى

النسبة المئوية	التكرار	
30,68%	27	الاعلان على الصفحة
46,59%	41	طبيعة المنتج
22,72%	20	راي العملاء
<b>100</b>	<b>88</b>	<b>المجموع</b>

من خلال تحليل الجدول اعلاه وجدنا ان طبيعة المنتج المعلن عنه هي الاعلى من مجتمع البحث بنسبة مقدرة بـ 46.59% في حين جاءت نسبة 30.68% بالنسبة لطريقة الاعلان على الصفحة أما نسبة 22.72% فقد كانت راي العملاء تبين لنا ان خصائص المنتج من العوامل الاكثر اثرا على زيادة المبيعات وعليه فإن التسويق الرقمي الذي يبين خصائص المنتج هي التي تؤثر على اقتناء الزبائن للمنتجات التي تعرضها مؤسسة pharma\_connect.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (12): اقتناؤك المنتج راجع الى



الجدول رقم (13): العوامل التي تلفت نظرك و تجذب اهتمامك في الاعلان الرقمي

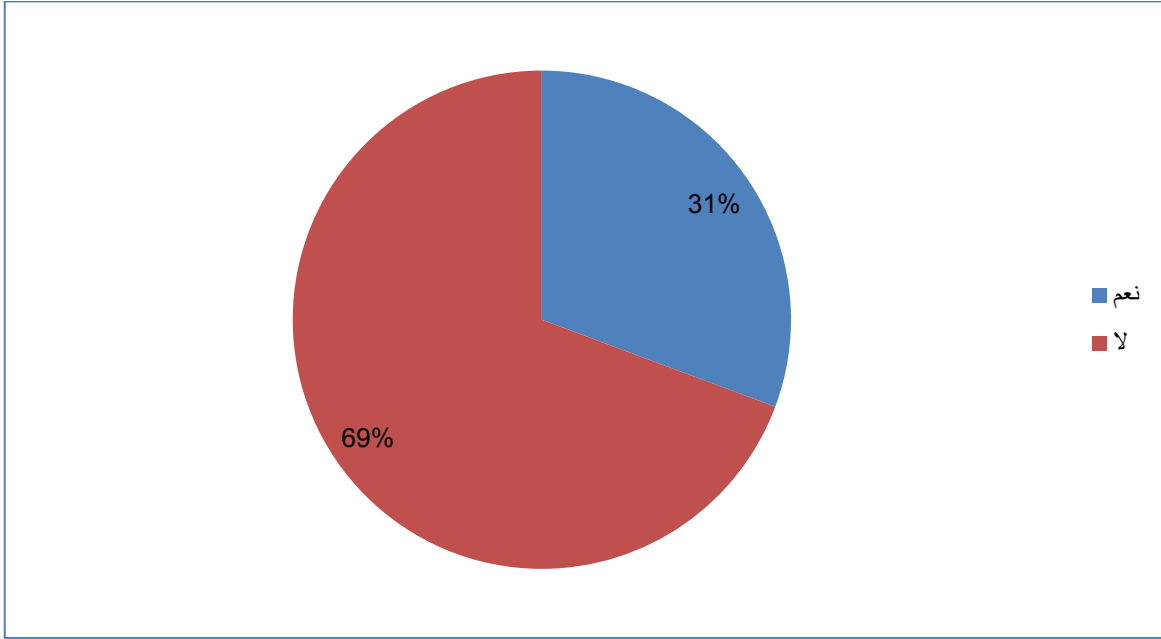
النسبة المئوية	التكرار	
30.68%	27	طريقة عرض الاعلان
69.31%	61	خصائص المنتج المعلن عنه
100%	88	المجموع

من خلال تحليل الجدول اعلاه اكانت اجابة المبحوثين بأعلى نسبة بنعم وذلك ب 96.31 % التي قالت خصائص المنتج المعلن عنه وهذا ما يدل على أن طبيعة المنتجات من خلال عرض خصائصه من اهم العوامل التي تلفت نظرك و تجذب اهتمام الزبون في الاعلان الرقمي اما النسبة التي قالت طريقة عرض الاعلان فقد كانت مقدرة ب 30.68% وهذا قد يعود إلى انماط تشكل قرار الشراء.

من خلال ما تبين من الجدول وجدنا ان رغبة الزبائن في اقتناء المنتجات المعلن عليها يكون بسبب خصائص المنتج المعلن عنه والذي له الاثر الكبير على دفع الزبون لاقتناء المنتجات .

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (13): العوامل التي تلفت نظرك و تجذب اهتمامك في الاعلان الرقمي



الجدول رقم (14): يختلف تأثير الاعلان الرقمي عن الاعلان التقليدي

النسبة المئوية	التكرار	
90.90%	80	نعم
09.09%	8	لا
100%	88	المجموع

من خلال الجدول فقد اجابت اعلى درجة من المبحوثين بأن تأثير الاعلان الرقمي يختلف عن الاعلان التقليدي وقدر ذلك بنسبة 90.90 % في حين جاءت الفئة التي قالت لا يختلف تأثير الاعلان الرقمي عن الاعلان التقليدي وكانت بنسبة 09.09%.

وجندا ان أغلب المبحوثين اجابو بأن تأثير الاعلان الرقمي يختلف عن الاعلان التقليدي وهو ما يبين اثر التسويق الرقمي على اقتناء منتجات pharma\_connect وبالتالي يتم تعزيز الصورة الذهنية لها

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (15): تقوم المؤسسة بمعالجة الطلبات إلكترونياً

النسبة المئوية	التكرار	
50%	44	نعم
18.18%	16	لا
31.81%	28	أحيانا
100%	88	المجموع

من خل تحليل بيانات الجدول المبين نتأجه اعلاه انه يتم معالجة الطلبات إلكترونياً كانت اجابة نسبة مقدرة 50% أما الذين قالوا أحيانا فقد كانت نسبتهم مقدرة ب31.81% وفي الاخير جاءت نسبة 18.18% التي تقول لا يتم معالجة الطلبات إلكترونياً من خلال نتائج الجدول اعلاه أن مؤسسة pharma\_connect تعتمد بشكل كبير الطريقة الرقمية في معالجة الطلبات وهذا لأن معالجة الطلبات إلكترونياً يعتبر الانسب والاسرع في عملية التسويق .

الجدول رقم (16): تحصل على القدر الكافي من المعلومات عند تقديم الطلبية

النسبة المئوية	التكرار	
90.90%	80	نعم
0%	0	لا
09.09%	8	أحيانا
100%	88	المجموع

من خلال الجدول فقد اجابت اعلى درجة من المبحوثين بأن تحصل على القدر الكافي من المعلومات عند تقديم الطلبية وقدر ذلك بنسبة 90.90% في حين جاءت الفئة التي قالت أحيانا تحصل على القدر الكافي من المعلومات عند تقديم الطلبية وكانت بنسبة 09.09%. وانعدمت الاجابة عند لا.

وجدنا ان أغلب المبحوثين اجابو بأنهم يحصلون على القدر الكافي من المعلومات عند تقديم الطلبية وهو ما يبين حرص مؤسسة pharma\_connect على تقديم اكثر المعلومات المفيدة من اجل اقتناء منتوجاتها و ذلك من أجل تعزيز الصورة الذهنية لها

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (17): معالجة الطلبات الكترونيا احسن من التقليدي

النسبة المئوية	التكرار	
%90.90	80	نعم
%09.09	8	لا
<b>%100</b>	<b>88</b>	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول فقد اجابت اعلى درجة من المبحوثين بأن معالجة الطلبات الكترونيا احسن من التقليدي وقدر ذلك بنسبة 90.90 % في حين جاءت الفئة التي قالت معالجة الطلبات الكترونيا ليست احسن من التقليدي وكانت بنسبة 09.09%.

وجدنا ان أغلب المبحوثين اجابو بأن معالجة الطلبات الكترونيا احسن من التقليدي وهو ما يبين اثر التسويق الرقمي على اقتناء منتجات pharma\_connect وبالتالي يتم تعزيز الصورة الذهنية لها

الجدول رقم (18): تتبنى المؤسسة سياسة اشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية

النسبة المئوية	التكرار	
%46,59	41	نعم
%53,40	47	لا
<b>%100</b>	<b>88</b>	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول اعلاه فقد كانت الاجابة بين نعم ولا متقاربة وذلك بنسبة 53.40 % و 46.59 % وهو ما يشير الى ان المؤسسة تتبنى احيانا سياسة اشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية

ومنه نستنتج ان العملية التسويقية تقوم بها مصالح متخصصة في المؤسسة ويتم اشراك الزبون من خلال ابداء رأيه وليس في إتمام عملياتها التسويقية

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (19): تستخدم المؤسسة البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية

النسبة المئوية	التكرار	
56,81%	50	نعم
43,18%	38	لا
<b>100%</b>	<b>88</b>	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول اعلاه وجدنا أن نسبة المؤسسة تستخدم البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية بنسبة 56.81 % بالنسبة لنعم، وتليها نسبة 43.18% بالنسبة لدرجة لا وهو ما قد يعود الى ان السياسية التسويقية المعتمدة من طرف pharma\_connect تتميز بالابدع.

ومنه نستنتج ان المؤسسة تستخدم البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية وجدنا أن pharma\_connect تعتمد اسلوب المشاركة نسبيا في مشاركة زبائنها في انشطتها التسويقية .

الجدول رقم (20): تستمع المؤسسة لاراء عملائها

النسبة المئوية	التكرار	
56,81%	50	نعم
0%	0	لا
43,18%	38	احيانا
<b>100%</b>	<b>88</b>	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول اعلاه وجدنا أن المؤسسة تستمع لاراء عملائها كانت عالية بنسبة 56.81 % بنسبة درجة كبيرة وهو وتليها نسبة 43.18% باقل تقدير نسبيا بالنسبة لدرجة التي قالت احيانا، وانعدمت الاجابة عند العبارة (لا)

ومنه نستنتج أنه مؤسسة فاركا كوم تهتم بالاستماع الى اراء عملائها من أجل تطوير خدماتها ومنتجاتها مما يعزز الصورة الذهنية لها.

اسلوب الانسب الذي يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (21): اسلوب الانسب الذي يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	
09.09%	8	التواصل المباشر
90.90%	80	التواصل الرقمي
100%	88	المجموع

من خلال الجدول فقد اجابت اعلى درجة من المبحوثين اسلوب الانسب الذي يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة هو التواصل الرقمي وقدر ذلك بنسبة 90.90 % في حين جاءت الفئة التي قالت بالتواصل المباشر وكانت بنسبة 09.09%.

وجدنا ان أغلب المبحوثين اجابوا بأن التواصل الرقمي هو الانسب الذي يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك نظرا لاختزاله للوقت والتكاليف بالنسبة للزبائن والمؤسسة محل الدراسة وهو ما يبين اثر التسويق الرقمي على pharma\_connect وبالتالي يتم تعزيز الصورة الذهنية لها

المحور الثالث : يساهم المحتوى الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة

الجدول رقم (22): تعتمد المؤسسة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الاخرين لجذب واستمالة الزبائن

النسبة المئوية	التكرار	
46,59%	41	نعم
53,40%	47	لا
100%	88	المجموع

من خلال الجدول اعلاه فقد كانت الاجابة بين نعم ولا متقاربة وذلك بنسبة 53.40 % و46.59 % وهو ما يشير الى ان المؤسسة تعتمد المؤسسة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الاخرين لجذب واستمالة الزبائن .

ومنه نستنتج ان العملية التسويقية التي تعتمدها مؤسسة pharma\_connect متعددة الجوانب من خلال الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الاخرين لجذب واستمالة الزبائن وهو ما يجعلها تصل الى اكبر قدر من الزبائن وبالتالي تعزيز الصورة الذهنية لها.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (23): تعتمد المؤسسة على الرسائل الرقمية في تحديث المعلومات عن منتجاتها الجديدة

النسبة المئوية	التكرار	
%43,18	38	دائما
%42,04	37	احيانا
%14,77	13	نادرا
<b>%100</b>	<b>88</b>	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول اعلاه كان الاعلى بنسبة %43.18 وتقاربها في التقدير فئة التي اجابت بأحيانا ما بنسبة % 42.04 المؤسسة على الرسائل الرقمية في تحديث المعلومات عن منتجاتها الجديدة ، وفي اخر تقدير جاءت نسبة قليلا مقدرة ب%14.77 من مجموع العينة.

ونستنتج أن المؤسسة تعتمد على الرسائل الرقمية في تحديث المعلومات عن منتجاتها الجديدة لجذب واستمالة الزبائن وهو ما يجعلها تصل الى اكبر قدر من الزبائن وبالتالي تعزيز الصورة الذهنية لها.

الجدول رقم (24): تعتمد المؤسسة على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها

النسبة المئوية	التكرار	
%90.90	80	نعم
%09.09	8	لا
<b>%100</b>	<b>88</b>	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول فقد اجابت اعلى درجة من المبحوثين بأن المؤسسة تعتمد على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها وقدر ذلك بنسبة % 90.90 في حين جاءت الفئة التي قالت لا تعتمد المؤسسة على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها وكانت بنسبة %09.09.

وجدنا ان أغلب المبحوثين اجابو بأن المؤسسة تعتمد على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها وهو ما يبين حرص مؤسسة pharma\_connect على تطوير منتجاتها

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

وتحسين خدماتها من خلال الاعتماد على ردود افعال الزبائن لان النشاط التسويقي يعتمده اولاً على رد فعل الموجه اليه وبالتالي يتم تعزيز الصورة الذهنية لها

الجدول رقم (25): تقوم المؤسسة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الرقمي

النسبة المئوية	التكرار	
57.95%	51	نعم
42,04%	37	لا
100%	88	المجموع

من خل تحليل بيانات الجدول رقم (25) الذي يطرح تقوم المؤسسة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الرقمي قد كانت اعلى اجابات المبحوثين الذين اجابوا بنعم وذلك بنسبة مقدرة 57.95% تقاربها نسبة 42.04% من الذين يرون المؤسسة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الرقمي

ومنه نستنتج أن مؤسسة pharma\_connect تقوم بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الرقمي من اجل اعطاء اكبر قدر من المعلومات لزبائننا بالتالي تعزيز صورتها الذهنية. الجدول رقم (26): تراعي المؤسسة خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا

النسبة المئوية	التكرار	
100%	88	دائما
0%	0	احيانا
0%	0	نادرا
100%	88	المجموع

من خلال الجدول اعلاه وجدنا أن المؤسسة تراعي خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا بنسبة 100% وهو باجماع الفئة المبحوثة ومنه نستنتج أنه مؤسسة pharma\_connect تهتم بخاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا مما يشعر زبائننا بالامان عل بيناتهم وبالتالي تعزيز الثقة بين مؤسسة pharma\_connect وزبائننا وهذا ما يعزز الصورة الذهنية لها.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (27): استمرار الزبون مع المنظمة على مستوى الخصوصية والأمان التي توفرها له

النسبة المئوية	التكرار	
100%	88	نعم
0%	0	لا
100%	88	المجموع

من خل تحليل بيانات الجدول اعلاه كانت اعلى اجابات المبحوثين الذين اجابوا بسبب مستوى الخصوصية والأمان التي توفرها له يتم استمرارهم بالتعامل مع المؤسسة بنسبة مقدرة 100% .

ونستنتج أن الاسباب المتعلقة باستمرار الزبون مع المنظمة يعتمد بشكل كبير على مستوى الخصوصية والأمان التي توفرها له، والذي من خلاله تتبني الثقة بين المؤسسة وبين زبائنها ولهذا الخاصة أهمية كبيرة في المعاملات التجارية التي تقوم على السرية والثقة الائتمان وهو ما يعزز الصورة الذهنية لأي مؤسسة بصفة عامة ومؤسسة pharma\_connect بصفة خاصة.

الجدول رقم (28): تعتبر تعامل موظفي المؤسسة مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل معها

النسبة المئوية	التكرار	
75%	66	نعم
25%	22	لا
100%	88	المجموع

من خلال الجدول اعلاه فقد وجدنا نسبة 75% قالت نعم ان تعامل موظفي المؤسسة مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل معها ثم جاءت فئة التي اجابت انها لا تعتبر تعامل موظفي المؤسسة مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل معها بنسبة 25% وتليها نسبة 23.86%.

ونستنتج أن الذي يحدد قرار استمرارهم بالتعامل معها راجع بدرجة كبيرة الى تعامل موظفي المؤسسة مع الزبائن حيث ان الاتصال مع الزبائن يمثل الركيزة الاساسية لبناء التواصل بين

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المؤسسة والزبون وهو الذي يحدد مدى استمرار الزبون بالتعامل معها ومنه تعزز الصورة الذهنية للمؤسسة.

الجدول رقم (29): يشجع انخفاض تكاليف التسويق الرقمي التي تقدمها المؤسسة الزبون على التعامل معها:

النسبة المئوية	التكرار	
92.04%	28	نعم
7.95%	30	لا
100%	88	المجموع

من خل تحليل بيانات الجدول اعلاه وذلك بنسبة مقدرة 92.04% من الذين يرون ان انخفاض تكاليف التسويق الرقمي التي تقدمها المؤسسة يشجع الزبون على التعامل معها في حين قدرت نسبتة بـ7.95% قالو لا يشجع انخفاض تكاليف التسويق الرقمي التي تقدمها المؤسسة الزبون على التعامل معها

وعليه فإن التسويق الرقمي و الذي يتميز بانخفاض تكاليف التسويق له دور كبير في سرعة انجاز العملية البيعية وتوفير الجهد والمال والوقت وهو ما يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون

### المطلب الثاني: الاستنتاج العام

#### المحور الاول : تساهم ادوات الاتصال التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية

من خلال النتائج المتحصل عليها وجدنا ان غالبية المبحوثين اجابوا بنعم وهذا ما يدل على ان الاشهارات التي تستعملها عبر الادوات الاتصال التسويقي فعالة وبالتالي تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة فارماكوم مما يجعلها تجذب انتباه العملاء لديها .

كما أن الاتصالات التسويقية الرقمية هي ترويج عن منتجات المؤسسة وهذا يعود الى الاستعمال الكبير للانترنت من طرف المبحوثين الذي كانت مؤسسة pharma\_connect تستعمل الاتصالات التسويقية الرقمية من اجل ترويج عن منتجاتها، وهو ما يبين فاعلية التسويق الرقمي في عملية الترويج لمنتجات المؤسسة بالتالي تعزيز صورتها الذهنية

تبين لنا بان استخدام تكنولوجيا الاتصالات في النشاط البيعي له دور في تخفيض تكاليف الانشطة التسويقية بالمؤسسة وعليه استخدام تكنولوجيا الاتصالات في النشاط البيعي له دور

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

في تخفيض تكاليف الانشطة التسويقية بالمؤسسة مما يدل على أن ش استخدام تكنولوجيا الاتصالات في النشاط البيعي له دور في تخفيض تكاليف الانشطة التسويقية بالمؤسسة ومنه زيادة المبيعات بأقل تكلفة.

كما ان الرسائل الاعلانية واضحة بنسبة عالية ومنه يمكن القول ان النشاط التسويقي لمؤسسة فارما كون يتسم بالوضوح وعليه تعزز الصورة الذهنية للمؤسسة ووجدنا أغلب المبحوثين اجابوا بأن المؤسسة تقوم بالاتصالات التسويقية مع زبائنهم بشكل دوري وهو ما يبين حرص مؤسسة pharma\_connect على الاهتمام بزبائنهم من خلال الاتصالات التسويقية دوريا.

التبرير: تقوم المؤسسة بالاتصالات التسويقية مع زبائنهم بشكل دوري نظرا لعدد الطلبات التي هي في تزايد مستمر حيث ان مؤسسة فارما كون لا توفر فقط الادوية بل منتجات اخرى يهتم بها زبائن الصيدليات والتي تتميز بالجودة.

كما وجدنا ان اكثر وسيلة تعتمد عليها مؤسسة pharma\_connect هي التسويق عبر الانترنت من باعتباره الوسيلة الانسب للتسويق الرقمي والذي يكون بأقل تكلفة أما بالنسبة للذين اجابوا بالهاتف المحمول فقد كانت ضئيلة مقارنة بالاجابة الخاصة بالانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يبين اعتماد مؤسسة pharma\_connect على التسويق الرقمي لتعزيز صورتها الذهنية.

تبين لنا ان تكنولوجيا الاتصال تساهم في تسويق منتجات المؤسسة بالنظر لما توفره تكنولوجيا الاتصال من مميزات في الجاذبية والبساطة .

من خلال نتائج وجدنا ان اكثر وسيلة تعتمد عليها مؤسسة pharma\_connect هي التسويق عبر الانترنت من باعتباره الوسيلة الانسب للتسويق الرقمي والذي يكون بأقل تكلفة أما بالنسبة للذين اجابوا بالهاتف المحمول فقد كانت ضئيلة مقارنة بالاجابة الخاصة بالانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يبين اعتماد مؤسسة pharma\_connect على التسويق الرقمي لتعزيز صورتها الذهنية.

كما ان اكثر وسيلة تعتمد عليها مؤسسة pharma\_connect هي التسويق عبر الانترنت من باعتباره الوسيلة الانسب للتسويق الرقمي والذي يكون بأقل تكلفة أما بالنسبة للذين اجابوا بالهاتف المحمول فقد كانت ضئيلة مقارنة بالاجابة الخاصة بالانترنت ومواقع التواصل

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الاجتماعي وهو ما يبين اعتماد مؤسسة pharma\_connect على التسويق الرقمي لتعزيز صورتها الذهنية.

من خلال نتائج وجدنا فيه ان اكثر وسيلة تعتمد عليها مؤسسة pharma\_connect هي التسويق عبر الانترنت من باعتباره الوسيلة الانسب للتسويق الرقمي والذي يكون بأقل تكلفة أما بالنسبة للذين اجابوا بالهاتف المحمول فقد كانت ضئيلة مقارنة بالاجابة الخاصة بالانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يبين اعتماد مؤسسة pharma\_connect على التسويق الرقمي لتعزيز صورتها الذهنية.

كما أن مؤسسة pharma\_connect تعتمد بشكل كبير على البريد الرقمي في معالجة الطلبات ثم جاءت من خلال الرسائل النصية (sms.mms) وهذا لأن معالجة الطلبات يتم بشكل سري مقارنة بالترويج عن المنتجات

### المحور الثاني: . التسويق الرقمي وهدفه

تبين لنا ان خصائص المنتج من العوامل الاكثر اثرا على زيادة المبيعات وعليه فإن التسويق الرقمي الذي يبين خصائص المنتج هي التي تؤثر على اقتناء الزبائن للمنتجات التي تعرضها مؤسسة pharma\_connect.

كما وجدنا ان رغبة الزبائن في اقتناء المنتجات المعلن عليها يكون بسبب خصائص المنتج المعلن عنه والذي له الاثر الكبير على دفع الزبون لاقتناء المنتجات .

وجدنا ان أغلب المبحوثين اجابو بأن تأثير الاعلان الرقمي يختلف عن الاعلان التقليدي وهو ما يبين اثر التسويق الرقمي على اقتناء منتجات pharma\_connect وبالتالي يتم تعزيز الصورة الذهنية لها وأن مؤسسة pharma\_connect تعتمد بشكل كبير الطريقة الرقمية في معالجة الطلبات وهذا لأن معالجة الطلبات الكترونيا يعتبر الانسب والاسرع في عملية التسويق .

وجدنا ان أغلب المبحوثين اجابو بأنهم يحصلون على القدر الكافي من المعلومات عند تقديم الطلبية وهو ما يبين حرص مؤسسة pharma\_connect على تقديم اكثر المعلومات المفيدة من اجل اقتناء منتوجاتها و ذلك من أجل تعزيز الصورة الذهنية لها

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

وجدنا ان أغلب المبحوثين اجابو بأن معالجة الطلبات الكترونيا احسن من التقليدي وهو ما يبين اثر التسويق الرقمي على اقتناء منتجات pharma\_connect وبالتالي يتم تعزيز الصورة الذهنية لها.

ولاحظنا ان العملية التسويقية تقوم بها مصالح متخصصة في المؤسسة ويتم اشراك الزبون من خلال ابداء رأيه وليس في إتمام عملياتها التسويقية كما ان المؤسسة تستخدم البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية ووجدنا أن pharma\_connect تعتمد اسلوب المشاركة نسبيا في مشاركة زبائنها في انشطتها التسويقية .

كما أن مؤسسة فاركا كوم تهتم بالاستماع الى اراء عملائها من أجل تطوير خدماتها ومنتجاتها مما يعزز الصورة الذهنية لها.

اسلوب الانسب الذي يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة

ووجدنا ان أغلب المبحوثين اجابوا بأن التواصل الرقمي هو الانسب الذي يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك نظرا لاختزاله للوقت والتكاليف بالنسبة للزبائن والمؤسسة محل الدراسة وهو ما يبين اثر التسويق الرقمي على pharma\_connect وبالتالي يتم تعزيز الصورة الذهنية لها

### المحور الثالث : يساهم المحتوى الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة

وجدنا أن العملية التسويقية التي تعتمدها مؤسسة pharma\_connect متعددة الجوانب من خلال الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الاخرين لجذب واستمالة الزبائن وهو ما يجعلها تصل الى اكبر قدر من الزبائن وبالتالي تعزيز الصورة الذهنية لها. كما تعتمد المؤسسة على الرسائل الرقمية في تحديث المعلومات عن منتجاتها الجديدة لجذب واستمالة الزبائن وهو ما يجعلها تصل الى اكبر قدر من الزبائن وبالتالي تعزيز الصورة الذهنية لها.

ووجدنا ان أغلب المبحوثين اجابو بأن المؤسسة تعتمد على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها وهو ما يبين حرص مؤسسة pharma\_connect على تطوير منتجاتها وتحسين خدماتها من خلال الاعتماد على ردود افعال الزبائن لان النشاط التسويقي يعتمد على رد فعل الموجه اليه وبالتالي يتم تعزيز الصورة الذهنية لها

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

كما أن مؤسسة pharma\_connect تقوم بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الرقمي من أجل إعطاء أكبر قدر من المعلومات لزبائننا بالتالي تعزيز صورتها الذهنية.

كما أن مؤسسة pharma\_connect تهتم بخاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقمياً مما يشعر زبائننا بالأمان على بيناتهم وبالتالي تعزيز الثقة بين مؤسسة pharma\_connect وزبائننا وهذا ما يعزز الصورة الذهنية لها.

ويظهر أن الأسباب المتعلقة باستمرار الزبون مع المنظمة يعتمد بشكل كبير على مستوى الخصوصية والأمان التي توفرها له، والذي من خلاله تتبني الثقة بين المؤسسة وبين زبائننا ولهذا الخاصية أهمية كبيرة في المعاملات التجارية التي تقوم على السرية والثقة الائتمان وهو ما يعزز الصورة الذهنية لأي مؤسسة بصفة عامة ومؤسسة pharma\_connect بصفة خاصة.

كما أن الذي يحدد قرار استمرارهم بالتعامل معها راجع بدرجة كبيرة إلى تعامل موظفي المؤسسة مع الزبائن حيث إن الاتصال مع الزبائن يمثل الركيزة الأساسية لبناء التواصل بين المؤسسة والزبون وهو الذي يحدد مدى استمرار الزبون بالتعامل معها ومنه تعزز الصورة الذهنية للمؤسسة.

وعليه فإن التسويق الرقمي والذي يتميز بانخفاض تكاليف التسويق له دور كبير في سرعة إنجاز العملية البيعية وتوفير الجهد والمال والوقت وهو ما يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون.

خاتمة

### خاتمة

بناء على ما تقدم جاءت هذه الدراسة للتعرف على مدى اهتمام شركة pharma\_connect بالسويق الرقمي ومدى مساهمته في تعزيز صورتها الذهنية لدى زبائنها.

ان اهمية هذه الدراسة كانت من خلال محاولتها ابراز دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لشركة pharma\_connect قيد الدراسة، عن طريق الاستخدام الامثل لأدواته واستغلالها في خلق صورة ايجابية وبراقة في اذهان زبائنها عنها، من خلال التواصل معهم واشراكهم في عملياتها التسويقية عن طريق الادوات والوسائل الرقمية، بناء على الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة الحالية جاء هذا الدراسة لتشمل مجموعة من التوصيات والحلول المقترحة، التي يأمل ان تحظى باهتمام شركة فارماكوم قيد الدراسة والتي يمكن ان تساهم في الوصول الى افضل السبل التي يمكن من خلالها استغلال التطور الكبير في مجال التسويق الرقمي وتطويره باتجاه تعزيز صورتها الذهنية، ومن أبرز هذه التوصيات ما يأتي:

- ضرورة ايلاء التسويق الرقمي اهتمام اكبر من قبل شركة الاتصالات المبحوثة، باعتباره عنصرا هاما وبارزا في عملياتها التسويقية ، اذ ان اغلب خدماتها المقدمة لزبائنها رقمية بحتة ، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من الاليات المناسبة اهمها:

- أ- تعزيز الجهود الكبيرة المبذولة من قبل ادارة المؤسسة باتجاه جذب زبائنها من خلال:
- زيادة الاهتمام بالمواقع الرقمية والاعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع الاخرين على شبكة الانترنت العالمية من اجل الوصول الى اكبر عدد من الزبائن .
- السعي لزيادة مواقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة في محركات البحث من اجل تسهيل عملية ايجاد الزبون لاسم المؤسسة او علامتها التجارية.
- رفع وتيرة الخدمات الاضافية المجانية المقدمة للزبائن وتحسين جودتها ، واقامة المسابقات المصحوبة بالجوائز المادية والمعنوية من اجل اثارة فضول الزبائن وتشجيعهم على تجربة خدمات المؤسسة .

## الخاتمة

ب - اعطاء المزيد من الاهتمام بالتواصل مع زبائن المؤسسة والذي يمكن تحقيقه من خلال:

- اشراك موظفي المؤسسة في دورات تدريبية لزيادة فاعلية استخدامهم للإنترنت والقنوات الرقمية وسائل الاعلام الاجتماعي، البريد الرقمي، الموبايل، محركات البحث الامثل، والمواقع الرقمية واستغلالها في التواصل مع الزبائن والتعرف على تفضيلاتهم بصورة مباشرة.

- استقطاب وتخصيص المزيد من الموظفين القادرين على التواصل مع زبائن المؤسسة عبر موقعها على شبكة الانترنت بكفاءة وفاعلية.

- نشر المزيد من الصفحات المتخصصة عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لتعريف الزبائن بالخدمات والعروض الجديدة للشركة والاجابة على اسئلتهم واستفساراتهم بخصوص ذلك، وعدم اقتصارها على الرسائل الرقمية عبر الهاتف المحمول في تحقيق ذلك.

- التركيز على وسائل الاتصال الرقمي واستثمارها في خلق نوع من المشاركة الفاعلة لزبائن المؤسسة في قراراتها التسويقية ويتم ذلك عن طريق:

- تصميم مجموعة من البرامج الابداعية المجانية التي تحاكي زبائن المؤسسة وتشجعهم على الانخراط والمشاركة في انشطتها وحملاتها التسويقية

- الاهتمام بشكل اكبر بموقعها الرقمي، وحرصها على توفيره بلغات متعددة من اجل تسهيل عملية فهم الزبائن لأنشطتها التسويقية وضمان انخراطهم فيها

أ- التركيز بشكل اكبر على زيادة ادراك زبائن المؤسسة لها، والعمل على تعزيز ذلك من خلال:

- تحسين جودة الخدمات والمعلومات المقدمة لهم.

- استخدام وسائل ترويجية بسيطة ومفهومة، قادرة على خلق وترسيخ انطباعات جيدة لدى زبائن المؤسسة.

ب - اخذ اراء الزبائن وردود افعالهم بنظر الاعتبار التاثير في زبائن المؤسسة من اجل خلق صورة جميلة في اذهانهم عنها، من خلال:-

- التأكد من صحة وموثوقية الخدمات والمعلومات المقدمة لهم.

- عدم خداع زبائن المؤسسة وتظليلهم.

## الخاتمة

- السعي لخلق دافع لدى زبائن المؤسسة لتشجيعهم على تكرار التعامل معها، وذلك من خلال:

- تلبية حاجاتهم ورغباتهم والمحافظة على خصوصياتهم وامانهم.
- التعامل معهم بشكل جيد من قبل موظفي المؤسسة .
- السعي لتحقيق القبول الاجتماعي
- تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة.
- الاهتمام بشكل اكبر برغبات الزبائن وتفضيلاتهم من خلال:
- تقديم الخدمات الجديدة والمبتكرة بناء على رغباتهم وردود افعالهم السابقة.
- التعامل مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي.

افاق الدراسة

دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية

دور التسويق الرقمي في تعزيز رضى الزبون

بناء صورة ذهنية متميزة من خلال التسويق الرقمي

المراجع

- ابراهيم العسل ، أسس النظرية و الاساليب التطبيقية في علم الاجتماع، بيروت ، 1997.
- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001،
- ابي سعيد الديوي جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000.
- أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد الجامعة للشؤون الجامعية، البحرين، 2006
- اسماعيل علي سعد ، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، دار مجد للنشر والتوزيع ،بيروت، 2007
- بسام عبد الرحمن الجرادة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط 1 ، 2013 ،
- جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2007
- حسان هشام ،منهجية البحث العلمي ،مطبعة الفنون البيانية، الجزائر، ط2007، 1،
- حسين شمت، نيفين، التسوق الدوي والرقمي، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2010
- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، أصول البحث العلمي، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2006.
- حمدان محمد زياد، البحث العلمي كنظام . سلسلة التربية الحديثة. دار التربية الحديثة . عمان - الأردن. 1989
- حميد، الطائي، آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان ، دار الباحوري العلمية لنشر والتوزيع، 2007
- خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار جسر لنشر والتوزيع، الجزائر، ط 2 - ، 2012 ،
- الخضر، علي ترجمان ،غياث ،التسويق الدولي ، منشورات جامعة دمشق ،دمشق، 2006
- داولينغ، غراهام، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، دار العبيكان، الرياض، 2003
- الزغول، رافع النصير، والزرغول، عماد عبد الرحيم ( 2003 )
- زكي خليل المساعد ،التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران للنشر و التوزيع، 1997
- شوقي سليم حماد، برمجة العقل، دار اليازوري، عمان، 2009
- طارق الحاج ( وآخرون )، التسويق :من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، 1997

## المراجع

- طاهر حسو الزبياري، النظرية السيسولوجيا المعاصرة ، دار البيروني للنشر والتوزيع - ،الأردن ، 2016
- طاهر حسو الزبياري، أساليب علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1 ، لبنان، 2011
- طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002
- عبد الحليم مرياشة ، علم الاجتماع في العالم العربي من النقد إلى التأسيس :نحو علم لعمران الإسلامي ، مركز معرفة الانسان للنشر ، الأردن ، 2018
- عبد الحميد ، بسيوني .وعبد الكريم ، عبد الحميد بسيوني، التجارة الرقمية، دار الكتب العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013
- عبد الله محمد عبد الرحمان : سوسولوجيا الاتصال و الإعلام (النشأة التطورية و الاتجاهات الحديثة و الدراسات الميدانية)، دار المعرفة الجامعية، ط 2005 ، 1
- عبدالله محمد عبد الرحمن ، سيسولوجيا الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006
- عبده على نصيف وآخرون، طرق الإحصاء في التربية البدنية و الرياضية، جامعة بغداد، 1977
- علي السلمي ، إدارة التميز - نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة ، مكتبة الإدارة الحديثة، القاهرة.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1983
- علي فرجاني، العلاقات العامة ا واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط - 1، 2018
- علي فلاح الزغبى،الاتصالات التسويقية ،دار الميسرة،الأردن،2010
- عمار بوحوش ،محمود ذنبيبات،مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،1995
- عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة- جامعة الإسكندرية، 2002
- شدوان على شبيهه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2016
- شفيق حداد ، نظام سويدان ، أساسيات التسويق، عمان ، دار حامد، 2003
- فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- فريد كامل أبو زينة وآخرون: مناهج البحث العلمي (الإحصاء في البحث العلمي)، دار المسيرة، ط 2، الأردن، 2007

## المراجع

- كمال جاه الله الخضر، مدخل إلى مناهج البحث اللغوي ، مركز يوسف الخليفة لكتابة اللغات بالحرف العربي، جامعة إفريقيا العالمية الخرطوم، 2016
- محمد السيد علي، موسوعة المصطلحات التربوية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 2011
- محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1999، ص19.
- محمد الهادي محمد، أساليب توثيق البحوث العلمية، لمكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، الجزائر، 1995، ص287.
- محمد داودي، محمد بوفاتح، منهجية كتابة البحوث العلمية والرسائل الجامعية دار ومكتبة الأوراسية، الجلفة، ط1، 2007،
- محمد شلبي، "المنهجية في التحليل السياسي"، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الاهلية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008
- محمد عبد العظيم، أبو النجا. التسويق الرقمي آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثانية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2016
- محمد عبد العظيم، أبو النجا، التسويق الرقمي آليات التواصل الجديدة مع العملاء، ط2، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2012
- محمد عبيدات وأخرون، منهجية البحث العلمي(القواعد ومراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر، عمان، ط1999، 2
- محمد، طاهر نصير.، التسويق الرقمي، دار الحامد، مصر، 2005،
- محي الدين مختار،، لاتجاهات النظرية و التطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، الطبعة الأولى، باتنة، 1999
- مرفت الطرابيش، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006
- مصطفى السيد أحمد... البحث الإعلامي ، مفهومه وإجراءاته ومناهجه ، دار الفلاح للطباعة والنشر، ط2، العين ، 2003
- منال هلال المزاهرة :بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط1 ، دار كنوز المعرفة، عمان، الاردن، 2010
- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي ، دار القصبه، ط 2، الجزائر 2006

## المراجع

- موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط1 ، 2014
  - مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006
  - ناجي معلا، ورائف توفيق، اصول التسويق : مدخل تحليلي، ط4، عمان، دار وائل للنشر، 2010
  - هيثم هادي الهيتي، الراي العام بين التحليل والتأثر، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011
  - وقنوني بأية، أثر العالقات العامة على سلوك المستهلك النهائي, 2007
- المقالات**
- بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد الثالث والثلاثون، 2012
  - الخطيب، مهند، وفلاح، الحسين، التجارة الرقمية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية ،مجلة دراسات العلوم الادارية ،الجامعة الأردنية، مج 229، ع1، 2002، ص101.
  - عيسى خليف، كمال منصور، البنية التحتية لاقتصاد المعارف في الوطن العربي: الواقع والأفاق، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة بسكرة، نوفمبر 2005
  - لمياء محمد عويس، المداخل النظرية المفسرة لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالصمت الأسري، مجلة كلية الآداب - جامعة بني سويف، العدد63، افريل 2022،
  - ليث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمامي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 14، العدد02، 2017
  - محمد ممدوح عبد الفتاح أحمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة المعرفة، المجلد 40، العدد01، 31 مارس 2020
  - نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، 2008
  - نورالدين هميسي، النظرية البنائية في بحوث الاتصال :المرجعيات الأسس والتيارات ، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي المجلد 07، العدد03، ديسمبر 2020،

- زيدان، وآخرون، تقييم أنشطة التسويق الرقمي لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة واثـر ذلك على ادائها التسويقي، جامعة النجاح الوطنية، 2010
- محمد كمال بوفاء، أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك دراسة حالة شركة كوكاكولا، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، 2015/2014
- نسرين زيادة ، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algérie ooredoo عبر موقع الفاسبوك (جانفي 2020ديسمبر 2021 )، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة ، كلية علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ،-2022  
2023
- وهاب محمد :تقييم صورة المؤسسة وأثرها على المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،- قسم العلوم الاقتصادية، الج ا زئر، السنة الجامعية2005-2006

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي - الأغواط-  
كلية العلوم الاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



تخصص : السنة الثانية ماستر علوم الاعلام والاتصال  
استبيان

# دور الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة Pharma\_connect\_

**ملاحظة 1:** بين أيديكم استمارة مقابلة دور الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة تستخدم كأحدى أدوات البحث العلمي في إطار إنجاز رسالة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص : اتصال وعلاقات عامة نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية وبتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استعمالها إلا لغرض بحث علمي.  
**ملاحظة 2:** ضع علامة (X) في الخانة المناسبة للإجابة.

إشراف أستاذة:

آيت قاسي ذهبية

إعداد الطالبة :

مرزاق شنافي

التحكيم	
الاسم واللقب	الدرجة العلمية
بن عابد فاطمة	د.
ساعد بلمدني	د.

السنة الجامعية 2023-2024

المحور الأول : تساهم ادوات الاتصال التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية

1- هل الاشهارات التي تستعملها عبر الادوات الاتصال التسويقي فعالة ؟

نعم  لا  نوعا ما

2- هل الاتصالات التسويقية الرقمية هي ترويج عن منتجات المؤسسة ؟

نعم  لا

3- هل استخدام تكنولوجيا الاتصالات في النشاط البيعي في تخفيض تكاليف الانشطة التسويقية بالمؤسسة؟

دائما  احيانا  ابدا

4- هل تتمكن من فهم الرسائل الاعلانية عند مشاهدة اعلانات المؤسسة ؟

نعم  لا

5- هل تقوم المؤسسة بالاتصالات التسويقية مع زبائننا بشكل دوري ؟

نعم  لا

برر اجابتك في الحالتين

6. هل تعتمد المؤسسة في اتصالات التسويقية الرقمية على:

- التسويق عبر الانترنت

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- التسويق عبر الهاتف المحمول

7. هل تساهم تكنولوجيا الاتصال في تسويق منتجات المؤسسة؟

نعم  لا

في حالة الاجابة بنعم ما هي هذه الوسائل ؟

-الرسائل النصية (sms.mms)

-البريد الرقمي

-الصفحة الرقمية

8. ماهي افضل وسيلة من وجهة نظرك؟؟

-الرسائل النصية (sms.mms)

-البريد الرقمي

-الصفحة الرقمية

09 - هل تتلقى العروض بشكل كبير من خلال ؟

-الرسائل النصية (sms.mms)

-البريد الرقمي

-الصفحة الرقمية

10-هل يتم معالجة الطلبات عن طريق:

-الرسائل النصية (sms.mms)

-البريد الرقمي

-الصفحة الرقمية

المحور الثاني: التسويق الرقمي وهدافه

11-هل اقتناؤك المنتج راجع الى ؟

طبيعة المنتج

راي العملاء

الاعلان على الصفحة

12- ما هي العوامل التي تلفت نظرك و تجذب اهتمامك في الاعلان الرقمي؟

خصائص المنتج المعلن عنه

طريقة عرض الاعلان

انتشار الاعلان في أكثر من وسيلة

13- في رأيك يختلف تأثير الاعلان الرقمي عن الاعلان التقليدي؟

لا

نعم

14-هل تقوم المؤسسة بمعالجة الطلبات الكترونيا؟

احيانا

لا

نعم

15- هل تحصل على القدر الكافي من المعلومات عند تقديم الطلبية ؟

نعم  لا  احيانا

16- هل ترى ان معالجة الطلبيات الكترونيا احسن من التقليدي؟

نعم  لا

17- هل تتبنى الشركة سياسة اشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية؟"

نعم  لا

18- هل تستخدم الشركة البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية ؟

نعم  لا

19- هل تستمع المؤسسة لآراء عملائها؟

دائما  احيانا  نادرا

20- "ماهو اسلوب الانسب الذي يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

التواصل المباشر  التواصل الرقمي

المحور الثالث : يساهم المحتوى الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة

21- هل تعتمد المؤسسة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الاخرين لجذب واستمالة

الزبائن؟"

نعم  لا

22- هل تعتمد الشركة على الرسائل الرقمية في تحديث المعلومات عن منتجاتها الجديدة ؟

دائما  احيانا  نادر

23- هل تعتمد المؤسسة على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها ؟

نعم  لا

24- هل تقوم الشركة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الرقمي ؟

نعم  لا

25- هل تراعي الشركة خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا ؟

دائما  احيانا  نادرا

26- يعتمد استمرار الزبون مع المنظمة على مستوى الخصوصية والأمان التي توفرها له ؟

نعم  لا

27- هل تعتبر تعامل موظفي الشركة مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل معها ؟

نعم  لا

28- هل يشجع انخفاض تكاليف التسويق الرقمي التي تقدمها الشركة الزبون على التعامل معها ؟

نعم  لا