



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثلجي الاغواط

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

شعبة: العلوم التجارية

الموضوع :

دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة
على عينة من عملاء مؤسسة Bean for ads التسويقية

اشراف الاستاذ :

علي صولي

اعداد الطلبة :

محمد نوايل

عبد القادر محيقيرة

لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم و اللقب
الأستاذ رئيس اللجنة	ا.د. عبد الحفيظي ابراهيم
الأستاذ الممتحن	ا.د. ساهي مصطفى
الأستاذ المشرف	ا.د. علي صولي

السنة الجامعية 2023 - 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Handwritten Arabic calligraphy in a stylized, bold script. The text is arranged in a circular or semi-circular pattern. The words are: بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ. The calligraphy features thick black lines and includes several small numbers (1, 2, 3) indicating stroke order or direction. The word 'بِسْمِ' is on the left, 'اللَّهُ' is in the center, and 'الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ' is on the right. The word 'اللَّهُ' is written with a large 'ل' and 'ه'.

الشكر و العرفان:

لا يمكننا إلا أن نعبر عن خالص الشكر والامتنان لكل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة ، كما نقدم اسمى آيات التقدير لكل من قدم لنا الدعم والتشجيع طوال فترة الدراسة ، الشكر موصول أيضا لكل من أتاح لنا الفرصة لاكتساب المعرفة وتطوير المهارات اللازمة لإتمام هذا العمل ، ولا يسعنا إلا أن نعبر عن عميق امتناننا لمن قدم لنا النصائح والإرشادات القيمة التي ساعدت في تحسين جودة هذه المذكرة ، كما لا ننسى أن نعرب عن شكرنا العميق لكل من ساهم في توفير بيئة مريحة و محفزة للدراسة والبحث . أخيرا ، نود أن نعرب عن تقديرنا لكل من كان له دور مباشر أو غير مباشر في إنجاز هذا العمل ، متمنين للجميع دوام التوفيق والنجاح.

الاهداء:

إلى كل من أضاء دربنا بالعلم والمعرفة ، إلى كل من دعم مسيرتنا التعليمية و آمن بقدراتنا ، إلى كل من ساهم في بناء شخصيتنا الأكاديمية و تحفيزنا لتحقيق النجاح ، إلى أولئك الذين لم يبخلوا علينا بالنصح و التوجيه ، إلى من كان له دور بارز في تشجيعنا و مساندتنا ، نهدي لهم هذا العمل تقديرا و امتنانا لما قدموه من دعم و مساندة في مختلف مراحل حياتنا الأكاديمية .

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	أشكال التجارة الالكترونية	الشكل (1-1)
30	أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي	الشكل (2-1)
34	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	الشكل (3-1)
53	الهيكل التنظيمي لمؤسسة Bean for ads	الشكل (4-2)
56	متغيرات الدراسة	الشكل (5-2)
61	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	الشكل (6-2)
62	توزيع مفردات العينة حسب العمر	الشكل (7-2)
71	المقارنة بين t المحسوبة و t الدولية	الشكل (8-2)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
58	الإجابات المحتملة لأفراد عينة الدراسة	(1-2)
59	معامل الفا كرونباخ لمتغيرات	(2-2)
60	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	(3-2)
61	توزيع مفردات العينة حسب العمر	(4-2)
63	اتجاه العبارات حسب الفئات	(5-2)
63	اتجاه عبارات المحور الأول (التشاركية)	(6-2)
64	اتجاه عبارات المحور الأول (الثقافية)	(7-2)
65	اتجاه عبارات المحور الأول (الابداعي)	(8-2)
66	اتجاه عبارات المحور الأول (الادراك)	(9-2)
67	اتجاه عبارات المحور الأول (التأثر)	(10-2)
68	اتجاه عبارات المحور الأول (سلوك)	(11-2)
71	اختبار الفرضية الرئيسية أولى و فرضياتها الفرعية	(12-2)
71	اختبار الفرضية الرئيسية أولى و فرضياتها الفرعية	(13-2)

الملخص

تسلط هذه الدراسة الضوء على الأثر الكبير الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية، مع التركيز على وكالة "Bean for Ads" كدراسة حالة. أثبتت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي المتنوعة قد ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامات التجارية وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف.

وجدت الدراسة أن استخدام وكالة "Bean for Ads" للتقنيات الرقمية مكنها من استهداف الجمهور بدقة أكبر، إلى جانب تعزيز التفاعل والمشاركة بين العلامة التجارية والجمهور، حيث يعمل المسوقون على وضع المنتجات بشكل استراتيجي في أذهان المستهلكين بما يتماشى مع أهداف العلامة التجارية ويعزز صورتها التنافسية. هذا النهج ساعد "Bean for Ads" في تجنب التوقع اللاإرادي الذي قد يؤدي إلى خلط سلبي بين المنتجات المنافسة.

أخيراً، أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي ليس فقط أداة فعالة في تعزيز الصورة الذهنية، ولكنه أيضاً يوفر مزايا عديدة مثل التكلفة الفعالة، القدرة على التكيف السريع مع التغيرات السوقية، وتعزيز المصداقية والثقة لدى المستهلكين من خلال التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت.

بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بأن تواصل وكالة "Bean for Ads" الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي، مع التركيز على التحليل المستمر وتكييف الحملات بما يتوافق مع تفضيلات وسلوكيات المستهلكين لضمان تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية التي تتعامل معها وتحقيق نمو مستدام.

Table of Contents

1الملخص

2الفهرس

6مقدمة :

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي

10تمهيد:

11المبحث الأول: مدخل الى التسويق الرقمي.

11المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي وخصائصه.

11الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي.

11الفرع الثاني: خصائص التسويق الرقمي.

12المطلب الثاني: تعريف وأنواع الأسواق الرقمية وخطوات بنائها.

12الفرع الأول: تعريف الأسواق الرقمية.

13الفرع الثاني: أنواع الأسواق الرقمية.

15.....الفرع الثالث : مراحل بناء الأسواق الرقمية

16.....المطلب الثالث: تعريف الأعمال الرقمية ومراحل تطورها والصعوبات التي تواجهها.

16الفرع الأول: تعريف الأعمال الرقمية.

17الفرع الثاني: مراحل تطور الأعمال الرقمية.

17الفرع الثالث: الصعوبات التي تواجه الأعمال الرقمية.

18المطلب الرابع: تعريف التجارة الالكترونية وأشكالها وأهميتها.

18الفرع الأول: تعريف التجارة الالكترونية.

19الفرع الثاني: أشكال التجارة الالكترونية.

20الفرع الثالث: أهمية التجارة الالكترونية.

21المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق الرقمي.

21المطلب الأول: أنواع ووظائف التسويق الرقمي.

22	الفرع الأول: أنواع التسويق الرقمي.....
22	الفرع الثاني: تحديات التسويق الرقمي.....
23	الفرع الثالث: أهمية التسويق الرقمي.....
24	المطلب الثالث: أهداف التسويق الالكتروني ومتطلبات نجاحه.....
24	الفرع الأول: أهداف التسويق الرقمي.....
25	الفرع الثاني: متطلبات نجاح التسويق الرقمي.....
25	المبحث الثالث: التسويق الرقمي.....
25	المطلب الأول: نموذج للتسويق الالكتروني والتحديات (ARTHUR).....
25	الفرع الأول: نموذج ARTHUR للتسويق الرقمي.....
26	الفرع الثاني: التحديات التي يواجهها التسويق الرقمي.....
28	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي والفرق بينه وبين التسويق التقليدي.....
28	الفرع الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي.....
29	الفرع الثاني: الفرق بين التسويق الرقمي وبين التسويق التقليدي.....
30	المطلب الثالث: فاعلية التسويق الرقمي والمزيج التسويقي له.....
31	الفرع الأول: فاعلية التسويق الرقمي.....
32	الفرع الثاني: المزيج التسويقي للتسويق الرقمي.....
35	المبحث الرابع: ماهية الصورة الذهنية.....
35	المطلب الأول: تعريف وخصائص الصورة.....
35	الفرع الأول: تعريف صورة المؤسسة.....
35	الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية.....
37	المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية.....
37	الفرع الأول: هوية المؤسسة.....
38	الفرع الثاني: تموقع المؤسسة.....
38	الفرع الثالث: سمعة المؤسسة.....
39	المطلب الثالث: أنواع وأهمية بناء صورة المؤسسة.....
40	الفرع الأول: أنواع الصورة الذهنية.....
41	الفرع الثاني: أهمية بناء صورة المؤسسة.....

42	المبحث الخامس: الصورة كرهان بالنسبة للمؤسسة.....
42	المطلب الأول: وظائف الصورة والعوامل المؤثرة فيها.....
42	الفرع الأول: وظائف الصورة.....
43	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية.....
44	المطلب الثاني: التصورات الاجتماعية للصورة وشروطها.....
44	الفرع الأول: التصورات الاجتماعية للصورة.....
44	الفرع الثاني: الشروط الواجب توافرها لتكون الصورة جيدة.....
45	المطلب الثالث: مراحل وفوائد الصورة.....
45	الفرع الأول: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.....
46	الفرع الثاني: فوائد الصورة.....
47	خاتمة الفصل :
	الفصل الثاني : دراسة حالة مؤسسة Bean for ads
48	تمهيد:
48	المبحث الأول: تقديم عام لشركة Bean for ads.....
48	المطلب الأول: تعريف بمؤسسة Bean for ads والهيكل التنظيمي لها.....
48	الفرع الأول: تعريف بمؤسسة Bean for ads.....
49	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Bean for ads.....
50	المطلب الثاني: خدمات وأهداف مؤسسة Bean for ads.....
50	الفرع الأول: خدمات مؤسسة Bean for ads.....
53	الفرع الثاني: أهداف مؤسسة Bean for ads.....
54	المطلب الثالث: قيم مؤسسة Bean for ads والصعوبات التي تواجهها.....
54	الفرع الأول: قيم مؤسسة Bean for ads.....
55	الفرع الثاني: الصعوبات التي تواجهها مؤسسة Bean for ads.....
56	المبحث الثاني: الاستبيان.....
56	المطلب الأول: مجتمع دراسة الاستبيان والأدوات المستخدمة في التحليل وعناصره.....

62	المطلب الثاني : تحليل النتائج المتعلقة بعينة الدراسة.....
70	المطلب الثالث: نتائج تحليل المحاور.....
73	خاتمة الفصل :
47	الخاتمة.....
76	نتائج إختبار الفرضيات:.....
78	نتائج البحث:.....
80	المراجع :
80	الكتب:.....
82	المذكرات :
85	الملحقات.....

مقدمة :

شهد العالم تحولات جذرية في المجتمع والاقتصاد بفضل التطورات السريعة والمتكاملة في تكنولوجيا المعلومات. هذه التحولات لم تقتصر على تحسين وسائل الاتصال والتواصل، بل امتدت لتشمل كيفية ممارسة الأعمال والتسويق. أصبحت الإنترنت اليوم أداة لا غنى عنها، حيث تتيح للأفراد التواصل مع البائعين، البحث عن المنتجات والخدمات، مقارنة الأسعار، واتخاذ قرارات الشراء بكل سهولة. هذا التحول الرقمي جعل من الإنترنت منصة رئيسية لممارسة الأنشطة التسويقية، حيث يمكن الوصول إلى مئات الملايين من المستخدمين حول العالم من مختلف الأعمار والثقافات.

الشركات التجارية، سواء كانت تعمل محلياً أو عالمياً، أدركت الأهمية المتزايدة للإنترنت في تسويق منتجاتها وخدماتها. لذا، تستثمر هذه الشركات مبالغ طائلة في الحملات التسويقية الرقمية ليس فقط للوصول إلى جمهور واسع، بل أيضاً للاستفادة من النمو المتسارع لشبكة الإنترنت وانتشارها العالمي. إن بقاء واستمرارية أي منظمة تعتمد بشكل كبير على قدرتها على التكيف مع هذا التحول الرقمي وبناء صورة إيجابية تعبر عن التزامها بتلبية احتياجات زبائنها.

في الجزائر، تواجه المؤسسات الاقتصادية تحديات كبيرة في مواكبة التنوع في أساليب التسويق، خاصة مع تزايد أهمية التسويق الرقمي. هذا النوع من التسويق يلعب دوراً محورياً في تحسين صورة المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية. لذلك، يجب على المؤسسات الجزائرية تبني التكنولوجيا الحديثة والمتجددة، وتطوير خدماتها باستمرار لتلبية احتياجات الزبائن المتطورة والمتغيرة، وبالتالي تحقيق النجاح والاستقرار في بيئة الأعمال المتغيرة بسرعة، وعلى ضوء ذلك نطرح الإشكال التالي:

الإشكالية:

كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يعزز من الصورة الذهنية للمؤسسة التسويقية ؟

وفي مضمون الإشكالية نطرح الأسئلة التالية:

- كيف يمكن للمؤسسات الاستفادة من التسويق الرقمي لتعزيز الشفافية والاتصال المفتوح مع العملاء، وبالتالي تحسين الصورة الذهنية لديهم؟
- ما هو دور التسويق الرقمي في بناء العلاقات الطويلة الأمد مع العملاء ؟
- إلى أي مدى تفهم المؤسسات التسويقية الأهمية الشاملة للتسويق الرقمي في تعزيز صورتها وبناء علاقات مستدامة مع عملائها؟

- ما هو الدور الحالي للتسويق الرقمي في تعزيز صورة المؤسسة الجزائرية، وكيف يمكن تحسين هذا الدور لتحقيق أفضل النتائج؟

الفرضيات:

- تطور التكنولوجيا يعزز انفتاح المؤسسات على العالم ويعكس تأثيراً إيجابياً على أدائها.
- يعمل التسويق الرقمي على تعزيز سمعة المؤسسة من خلال تواصلها المستمر مع العملاء، وبناء علاقات قوية معهم دون انقطاع.
- يُستخدم التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية، لكنه لا يزال يعاني من بعض القيود مقارنة بالمؤسسات في الدول المتقدمة.

اهداف البحث:

يمكن عرض أهم أهداف البحث في النقاط التالية:

- شرح المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي وكيفية بناء سمعة إيجابية للشركة.
- تقييم الوضع الفعلي للتسويق الرقمي في المؤسسات الجزائرية ودوره في تحسين سمعة المؤسسة من خلال مواقعها الإلكترونية.
- تقدير تجارب المستهلكين مع التسويق الرقمي.
- كشف أبرز التحديات والرهانات التي تواجه المؤسسات الجزائرية في تسويق خدماتها في ظل تقدم تكنولوجيا المعلومات.

أهمية البحث:

هذا البحث يسلط الضوء على أهمية التسويق الرقمي في تحسين صورة المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الجزائرية بشكل خاص، من خلال توضيح دوره في تعزيز الوجود الرقمي وتعزيز الثقة لدى العملاء، مما يعزز فرص النمو والاستدامة في السوق.

مبررات اختيار البحث:

- يتسم موضوع الدراسة بمنهج علمي جديد يسلط الضوء على أهمية وواقع استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الجزائرية.
- يعبر موضوع الدراسة عن جزء من التخصص الذي نتابعه في دراستنا، ونطمح إلى إضافة معلومات جديدة تساهم في دعم البحث الأكاديمي في هذا المجال.

حدود الدراسة:

الزمانية:

تمتد حدود البحث الزمنية من 08 ماي إلى 01 جوان 2024.

المكانية:

دراسة حالة مؤسسة bean for ads بالأغواط ، الجزائر

صعوبات البحث:

إن أهم الصعوبات التي تلقيناها خلال بحثنا فهي على النحو التالي:

- تعتبر صعوبة تناول الموضوع بالأصل أكبر تحدي، خاصة مع تركيزه على عنصرين أساسيين في الوقت الحالي، وهما التسويق الرقمي وصورة المؤسسة.
- المؤسسة حديثة النشأة .
- صعوبة التواصل مع العملاء .
- التنقل للحصول على نتائج الاستبيان .

المنهج المتبع في البحث:

يتبنى المنهج التحليلي الوصفي في دراسة موضوع البحث، حيث يتضح جانب التحليل من خلال استكشاف مكونات التسويق الرقمي وصورة المؤسسة في الجانب التطبيقي. أما الجانب الوصفي فيعتمد على المراجع المكتبية لتوضيح المفاهيم النظرية المرتبطة بالموضوع، مع الاعتماد أيضاً على طريقة الاستقصاء لفهم دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة، ويتم ذلك من خلال دراسة حالة.

الدراسات السابقة:

في هذه الدراسة تم الاستناد إلى عدة دراسات سابقة لفهم السياق وتحليل الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحسين صورة المؤسسات الخدمية. من بين هذه الدراسات، يمكن الإشارة إلى الدراسة التي أجرتها الطالبتان ميهوبي ماريام، فرحاتي فاطمة الزهراء كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي في جامعة المسيلة عام 2022، والتي حملت عنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية". هذه الدراسة ركزت على أهمية استخدام التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، بالإضافة إلى مقال الدكتور حيرش سليم " أثر المزيج التسويقي الرقمي على

الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية " عام 2022، حيث ركز على ابراز اهمية التسويق الرقمي واثره على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسات الجزائرية .

تقسيمات البحث:

تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول:

- خصص الفصل الأول للأساسيات حول التسويق الرقمي وأثره على المزيج التسويقي للمؤسسة ، بالإضافة إلى توضيح الصورة الذهنية للمؤسسة ، في المبحث الأول تم التطرق إلى مدخل التسويق الرقمي، أما المبحث الثاني فتم تخصيصه مفاهيم حول التسويق الرقمي، أما المبحث الثالث فكان لنماذج حول التسويق الرقمي،المبحث الرابع جاء لبيان ماهية صورة المؤسسة الذهنية المبحث الخامس تم تخصيصه لرهان الصورة بالنسبة للمؤسسة أما المبحث السادس فتطرقنا إلى بناء وتصميم صورة المؤسسة.
- الفصل الثاني خصص لدور التسويق الرقمي في تحسين صورة المؤسسة من خلال ثلاثة مباحث في المبحث الأول قدمنا شركة bean for ads، أما المبحث الثاني فخصص للاستبيان ونتائجه .

الفصل الأول : مفاهيم عامة في التسويق الرقمي و الصورة الذهنية

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى استكشاف تأثير التكنولوجيا والإنترنت بشكل خاص على مجال التسويق، والتحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي. ويتناول هذا الفصل التسويق الرقمي وأهم وأبرز الأنشطة المتعلقة بالتجارة الرقمية والأسواق والأعمال الرقمية التي تتم عبر الإنترنت، وكذلك نظرة شاملة للصورة الذهنية، أنواعها ، والعوامل المؤثرة فيها .

تعتبر وظيفة التسويق واحدة من الوظائف الرئيسية في المنظمة، وهي الوظيفة التي تهدف إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك باستخدام أدوات وأساليب معينة لتحقيق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية. تتم هذه العمليات في بيئة شديدة التغير، وتعتمد بشكل رئيسي على التسويق المستند إلى الإنترنت (Internet Based Marketing) لممارسة كافة الأنشطة التسويقية وتحسين صورة المؤسسة. بناءً على ذلك، قسمنا الفصل إلى خمسة عناصر هي:

- مدخل إلى التسويق الرقمي
- مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي
- التسويق الرقمي
- ماهية الصورة الذهنية
- الصورة كرهان بالنسبة للمؤسسة

المبحث الأول: مدخل الى التسويق الرقمي

من المعروف أن التسويق الرقمي يمثل عملية تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي لتلبية احتياجات الزبون، مما يوسع المفهوم التقليدي للتسويق ويضيف فعاليات وأدوات جديدة.

المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي وخصائصه

لقد تعددت مفاهيم التسويق الرقمي وتنوعت، إلا أن جميعها تستخدم تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف المؤسسة. كما يتميز التسويق الرقمي بعدة خصائص، سوف نتطرق لها بالتفصيل.

الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي.

لقد اختلفت تعاريف التسويق الرقمي ونجد من بينها:

عرف البعض التسويق الرقمي بأنه: "ترويج البضائع والخدمات عبر الإنترنت، وذلك من خلال موقع إلكتروني يحتوي على صور البضائع والخدمات المراد تسويقها ويتم الإعلان عن اسم الموقع وما يحتويه من خلال المواقع الإلكترونية الأخرى على شبكة الإنترنت بطرق إلكترونية مختلفة"¹.

و عرف أيضاً على أنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة"².

الفرع الثاني: خصائص التسويق الرقمي.

يمكن أن نميز عدة خصائص للتسويق الرقمي، من بينها:

قابلية الإرسال الموجه: تمكن الإنترنت الشركات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء، حيث تتيح التكنولوجيا الرقمية لزائري الموقع الإلكتروني تحديد أنفسهم وتقديم معلومات عن رغباتهم قبل الشراء.³

التفاعلية: تمنح هذه الخاصية الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة، وتحقيق الاستجابة من قبل هذا المتجر وفق الاتصالات التسويقية بصورة أكثر تفاعلاً مع الزبائن المحتملين في وقت معين. وعلى الرغم من أن رجال البيع يمكنهم أداء هذا الدور في التسويق التقليدي، فإن النتائج النهائية ستكون أكثر تكلفة مقارنة باستخدام الإنترنت، فضلاً عن التغطية الأوسع

¹سليم سداوي، "عقود التجارة الإلكترونية"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 150
²بشير العلاق، "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 17.
³شيروف فضيلة، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، الجزائر، 2010، ص 76.

الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن معلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي لتخصيص العروض التسويقية.⁵

الرقابة: في التسويق الرقمي، يعني مصطلح الرقابة قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومتسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات. لذلك، يصطلح على الشبكة بأنها وسيلة سحب، حيث يمكن لمستخدمي الشبكة تحديد ما يرونه على مواقع الشبكة.⁶

إمكانية الوصول: تعني مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، وبالتالي، القدرة على الحصول على هذه المعلومات تمثل خاصية السهولة في الوصول إليها. يمكن للزبائن الوصول إلى معلومات مفصلة عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون إليها قبل اتخاذ قرار الشراء.

الرقمية: تعني القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل عن منافعه، بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات. الرقمية هنا تعني أنه يمكن استخدام الإنترنت في التوزيع والترويج والبيع بعيداً عن الأشياء المادية للمنتج ذاته. يمكن أيضاً استخدامها في توليد قاعدة بيانات عن الطلبات التي يرغبها الزبون عن السلع والخدمات، ليتم تطوير واستنباط سلع وخدمات جديدة في ضوء ذلك.

المطلب الثاني: تعريف وأنواع الأسواق الرقمية و خطوات بنائها.

عندما يتم البيع والشراء، يتطلب الأمر عادة توفر سوق يلتقي فيه البائع والمشتري. ومع التطور التكنولوجي، لم يعد ذلك ضرورياً، إذ أن المعاملات تتم بشكل إلكتروني عبر خطوات متتالية.

الفرع الأول: تعريف الأسواق الرقمية

يوجد عدة تعاريف للأسواق الرقمية، من بينها:

- تعرف بأنها "أسواق تحدث في العالم الافتراضي بدلاً من العالم المادي الحقيقي، حيث يلتقي فيه البائعون لعرض منتجاتهم أو خدماتهم مع المشترين الذين يقدمون أوامر الشراء من خلال شبكة

⁴ ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص267.
⁵ نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص327.

الإنترنت، ويتفق الطرفان على كيفية التسليم وتسوية المدفوعات، مثل النقود الرقمية والبطاقات الائتمانية⁷."

● بعض الأشخاص يعرفون التسويق الرقمي بأنه "نظام معلومات يتيح للمشتريين والبائعين مشاركة المعلومات حول المنتجات المعروضة وأسعارها."

من خلال هذين التعريفين، نستنتج أن الأسواق الرقمية هي "أسواق افتراضية يتم فيها تبادل المعلومات والتعاملات بين المشتريين والبائعين بطريقة رقمية"

الفرع الثاني: أنواع الأسواق الرقمية

توجد عدة أسواق منها: ⁸

1- الأسواق الرقمية في التجارة الالكترونية الموجهة للمستهلك:

ا- الواجهات الالكترونية:

تسمى أيضًا واجهات المخازن على الشبكة، وتستخدمها عادة شركة واحدة تبيع من خلالها منتجات وخدمات، ولذلك فهي عبارة عن متجر رقمي، ويمكن أن تعود لشركة صانعة أو لشركة تجارة تجزئة أو لأفراد أو لجمعيات تعاونية أو غيرها. يحتوي المخزن الرقمي عادة على مجموعة من الآليات والأدوات الضرورية لعمليات البيع.

ومن بين المكونات الأكثر استخدامًا في المتاجر الرقمية:

- الفهارس الرقمية ومحركات البحث .
- عربة التسوق .
- تسهيلات المشاركة في المزادات الرقمية .
- بوابة الدفعات .
- منطقة الشحن .
- خدمات العملاء .
- متاجر ومجمعات عامة .

⁷سمية ديمش ، "التجارة الالكترونية حتميتها وواقعتها في الجزائر"، شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، جامعة منتوري، الجزائر، 2011، ص50.

⁸محمد نور برهان، عز الدين خطاب، "التجارة الالكترونية"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس العربية مصر، 2008، ص27.

- متاجر ومجمعات متخصصة .
- متاجر ومجمعات إقليمية أو عالمية .
- متاجر رقمية بحتة .
- متاجر رقمية جزئية .

2-الاسواق الرقمية في التجارة الالكترونية بين المنظمات:

أما بالنسبة للتجارة الرقمية بين المنظمات، فتوجد فيها أنواع الأسواق الرقمية التالية:⁹

الأسواق الرقمية العامة: تكون مملوكة لجهة ثالثة وتتضمن عددًا كبيرًا من المشترين والعديد من البائعين وتسمى هذه الأسواق أيضًا أسواق التبادل وتكون مفتوحة للعموم ويتم تنظيمها من خلال الحكومة أو المالكين.

الأسواق الرقمية الخاصة: تملكها شركة واحدة ويمكن أن يوجد منها نوعان هما:

سوق البائع وسوق المشتري، حيث في سوق البائع تقوم الشركة ببيع منتجات إلى الشركات الأخرى، أما في سوق المشتري فتقوم بتنظيم المناقصات للحصول على احتياجات من الموارد بأقل أسعار ممكنة، أو بدعوة موردين مؤهلين لتزويدها بالاحتياجات المطلوبة، أي تستخدم للشراء

الاتحادات التجارية: هي مجموعة صغيرة من المشترين الرئيسيين يمكنهم إنشاء تحالف للتعامل مع الموردين العاملين في الصناعة نفسها، كما يمكن أيضًا لمجموعة من المشترين تكوين مثل هذا الائتلاف .

البوابات المعلوماتية: نظرًا للحجم الهائل للمعلومات الموجودة في شبكة الإنترنت العالمية ، أصبح من الضروري توفير أدوات فعالة تساعد في البحث وتمكن المستخدمين من الوصول بسرعة إلى معلومات دقيقة وذات علاقة بالموضوعات التي يبحثون عنها. ومن هنا بدأ التفكير في إنشاء مواقع تخصص في تسهيل هذه المهمة أطلق عليها تسمية "بوابات" أو مداخل، فالبوابة هي "نقطة دخول يستخدمها متصفح الشبكة وتسهل عليهم الوصول إلى البيانات أو المعلومات المطلوبة". وقد تم إنشاء مثل هذه البوابات تحت مسميات مختلفة وبأشكال مختلفة، ويمكن التمييز بين عدة أنواع منها:

بوابات تجارية عامة: تعرض هذه البوابات أدلة تساعد على الوصول إلى المعلومات المتعلقة بمواضيع عامة كالرياضة، الاقتصاد، الفنون، التعليم وغيرها.

⁹محمد نور برهان، "نفس المرجع"، ص29-30.

بوابات الشركات: تقوم هذه البوابات بتسهيل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بموضوع محدد ذي علاقة وثيقة بشركة معينة وشركائها .

بوابات النشر: تستهدف المجتمعات ذات الاهتمامات الخاصة مثل التعليم الإلكتروني وغيرها، حيث توفر محتوى متخصصاً يلبي احتياجات هذه المجتمعات.

بوابات شخصية: تقوم بتصفية المعلومات للأفراد وتوفير محتوى مخصص وفقاً لتفضيلاتهم واهتماماتهم المحددة.

بوابات خلوية: تمكن الوصول إليها من خلال الهواتف النقالة، مما يوفر سهولة الوصول إلى المعلومات أثناء التنقل.

بوابات صوتية: توفر واجهة استخدام صوتية عبر الهواتف النقالة أو التقليدية، مما يمكن المستخدمين من التفاعل بواسطة الصوت للوصول إلى المعلومات وتنفيذ الأوامر.

الفرع الثالث: مراحل بناء السوق الرقمية

من أجل أن تعمل السوق الرقمية، لا بد من مرورها بعشر مراحل تبدأ من:¹⁰

المرحلة الأولى: يدخل المستخدم إلى الخدمة المرتبطة بالحاسوب أو الإنترنت، ثم يذهب إلى موقع التاجر على الشبكة، يمكن أن يعرف العنوان أو يحدده من موقع آخر في الشبكة أو يجده عن طريق التصفح.

المرحلة الثانية: يدخل المستخدم إلى واجهة متجر التاجر ويتصفح عروض التاجر.

المرحلة الثالثة: إذا لم يجد المستخدم شيئاً يثير اهتمامه أو يريد القيام بالمزيد من التسوق، يمكنه استعراض بعض واجهات المتاجر الإضافية للبحث عن المنتجات أو الخدمات المطلوبة.

المرحلة الرابعة: عندما يجد المستخدم شيئاً مثيراً للاهتمام، يمكنه اختياره للشراء عبر الحاسوب. لاتخاذ القرار، قد يحتاج المستخدم إلى المزيد من المعلومات التي يمكن إيجادها على صفحات الشبكة أو الحصول عليها عن طريق البريد الإلكتروني، مثل الضمانات أو سياسة العائدات والتمويل.

المرحلة الخامسة: يتم تخزين المادة بشكل نموذجي في عربة التسوق، وهي وعاء لحفظ المواد التي يختارها المستخدم ولكنه لم يدفع مقابلها بعد. هذا يسمح للمستخدم بالاستمرار في البحث عن المنتجات أو حتى زيارة تجار آخرين قبل الدفع.

المرحلة السادسة: يمكن للمستخدم في أي وقت مراجعة المواد في عربة التسوق، وتغيير الكميات أو إلغاء

¹⁰ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي عباس العبادي، "نفس المرجع السابق"، ص118-119.

المواد حتى القيام بالاختيار النهائي.

المرحلة السابعة: عندما يكون المستخدم مستعداً للدفع، يتم توجيهه بشأن خيارات الدفع، حيث يقوم بالاختيار وتقديم معلومات الدفع .

المرحلة الثامنة: تتم الموافقة على ترخيص الدفع أو رفضه. إذا تم الرفض، يُطلب من المستخدم اختيار طريقة دفع أخرى. إذا تمت الموافقة، يتم تنفيذ الصفقة.

المرحلة التاسعة: تهيأ الشحنة إذا كانت مطلوبة، أو يُمنح الترخيص بتنزيل المنتجات من الإنترنت وتحدد الضمانة.

المرحلة العاشرة: تحدد خدمة الزبائن فقط عندما يُعاد أو يُستبدل المنتج، ويمكن إيجاد معلومات عن الصيانة على موقع الشبكة إذا كانت مطلوبة.

المطلب الثالث: تعريف الأعمال الرقمية ومراحل تطورها والصعوبات التي تواجهها

يتم التعرف على مفهوم الأعمال الرقمية من خلال استعراض بعض التعريفات لها وكذلك مراحل تطورها والصعوبات التي تواجهها.

الفرع الأول: تعريف الأعمال الرقمية

يوجد للأعمال الرقمية عدة تعاريف منها:

عرفت الأعمال الرقمية بأنها: "هي تلك العمليات التي تواكبها وتديرها منظمات الأعمال عبر شبكات الحاسوب وهذه الأعمال الرقمية تتضمن عمليات وأنشطة متعددة أهمها عمليات الإنتاج والعلاقة مع المستهلك وما يتصل به، والعمليات ذات العلاقة بالإدارة الداخلية للمنظمة.¹¹

وتمثل الأعمال الرقمية توليفة متكاملة من العمليات الرقمية التي تسمح للمؤسسة بأن تدير علاقتها البيئية الداخلية والخارجية وأن تتجاوب معها بما في ذلك استشعار تحديات المنافسة وغيرها من ديدات بيئة الأعمال الحالية والمتوقعة، وتحديد الفرص الموجودة والمنبتقة واستشعار احتياجات المتعاملين معها، زيادة على ذلك تنظيم عمليات التجاوب والاستجابة الإستراتيجية مع متغيرات بيئة الأعمال في المدة الزمنية المناسبة.¹²

¹¹ بختي ابراهيم، "دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، 2002، ص42.

¹² سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "التجارة الالكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص15.

الفرع الثاني: مراحل تطور الأعمال الرقمية

لقد مرت الأعمال الالكترونية منذ تأسيس شبكة الانترنت بمراحل متعددة، وهذه المراحل تجسد التطور التدريجي في تبني وتطبيق الأعمال الرقمية إذ تتمثل هذه المراحل في: ¹³

المرحلة الأولى: بدأت هذه المرحلة منذ نشأت الانترنت حتى عام كانت 1995 وخلال هذه المرحلة الشركات تقوم بعرض أعمالها التجارية التقليدية على الانترنت بصورة ساكنة غير متحركة ، مثلما يتم عرضه في الصحف والمجلات.

المرحلة الثانية: خلال هذه المرحلة التي بدأت في شركات تهتم بتقديم خدمات الانترنت ، واستطاعت أن تطرح على الشبكة العالمية مجموعة جيدة من الخدمات الجديدة، وهذا التطور الجديد عزز من فرص رواج ونجاح الأعمال الرقمية وأسس لمرحلة جديدة من التفاعل الحقيقي بين الشركات التجارية من جهة والانترنت من جهة أخرى.

المرحلة الثالثة: هذه المرحلة هي مرحلة نشوء شبكات الانترنت مجموعة من أجهزة الحاسوب التي ترتبط مع بعضها البعض داخل الشركة الواحدة، وقد ساعدت شبكات الانترنت على تطور أنظمة الاتصالات داخل الشركات.

المرحلة الرابعة: هذه المرحلة عرفت تطورا ملحوظا في منهجية تعامل منظمات الأعمال مع الأعمال الالكترونية، وقد ظهرت تكنولوجيات جديدة خاصة بعمليات الربط بين منظمات الأعمال والمستهلكين وكذلك بين منظمات الأعمال من جهة والشركاء من جهة أخرى.

المرحلة الخامسة: هذه المرحلة هي مرحلة ممارسة الأعمال الرقمية بصورة فعلية وحقيقية، وزادت عمليات التبادل التجاري الرقمية بين منظمات الأعمال فيما بينها وبين منظمات الأعمال والمستهلكين.

الفرع الثالث: الصعوبات التي تواجه الأعمال الرقمية

توجد عدة صعوبات تواجه الأعمال الرقمية بصفة عامة على اختلاف البنية التحتية التي تنشط فيها من بينها: ¹⁴

- الموائمة من إمكانية الاتصال وتبادل المعلومات وإرسالها والوصول إلى أي مكان في العالم عبر شبكة الانترنت وبين إمكانية الوصول واقعيا إلى تلك الأماكن للقيام بالأعمال والاستفادة من تبادل المعلومات والاتصال.

¹³ يوسف احمد ابو فارة، "التسويق الالكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2004، ص35-37.
¹⁴ بن يونس، "اثر التجارة الالكترونية على المراجعة الداخلية في المصارف"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014، ص82-83.

- محدودية إقبال الزبائن على اكتشاف الأوجه المختلفة للتجارة الالكترونية والشراء عبر الانترنت.
- الخداع حيث يحتاج المتعاملون بالتجارة الالكترونية إلى التأكد من مصداقية الطرف الآخر في التعاملات، خاصة مع عدم تقديم أية ضمانات للأطراف المشاركة، أو الإعلان عن عروض مغرية جدا وغير حقيقية لرصد آلاف العناوين وعلى الرغم من محاولات المختصين لإيجاد طريقة تكسب التعاملات الرقمي شرعية وصفة قانونية من خلال التوقيع الالكتروني إلا أن الموثوقية لازالت غير متوفرة في هذا الإجراء بحسب احتمال ظهور هذا التوقيع وإمكانية تقليده رقمي.
- حقوق الملكية الفكرية حيث يمكن استغلال شبكة الانترنت بشكل غير مشروع لسرقة الأعمال الأصلية للمبدعين أو تخريبها وخصوصا في صناعات الفن، النشر، تأليف الكتب والعلامات التجارية للمنتجات.
- الفوضى والتشويش الناتج عن وجود ملايين المواقع التجارية والكم الهائل من المعلومات مما يحبط من عزيمة الباحثين عن المعلومات.
- الخصوصية على الأشخاص بضمان عدم اختراق حياتهم الخاصة من خلال جمع المعلومات عنهم شخصيا ومحاولة التأثير على قدراتهم المختلفة من خلال المعلومات المتوفرة عنهم، وعلى الرغم من سن القوانين والتشريعات الخاصة بالأعمال عبر الشبكة إلا أن ذلك لا يعد ضابطا كافيا إلى الآن لحماية خصوصية المتعاملين عبر هذه الشبكة.
- تأهيل العاملين وتدريبهم في ظل التجارة الالكترونية سيصبح أكثر تعقيدا توفير المهارات والكفاءات اللازمة والقدرة على الاتصال والتأقلم مع القيم والأخلاقيات الجديدة في العمل، مما يتطلب فهما أوسع لطبيعة التجارة الالكترونية ومبادئها التي تظهر نتيجة ذلك في بيئة الأعمال.
- الأمن حيث لا يزال هناك قلق من قرصنة أرقام بطاقة الائتمان والقيام بعمليات الشراء الغير مشروعة، ومحاولة اختراق أنظمة الحاسوب بغرض التجسس على معلومات المؤسسات وتخريبها.

المطلب الرابع: تعريف التجارة الالكترونية وأشكالها وأهميتها

الفرع الأول: تعريف التجارة الالكترونية

يوجد عدة تعاريف للتجارة الالكترونية من بينها:

عرف البعض التجارة الالكترونية بأنها: " ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات"

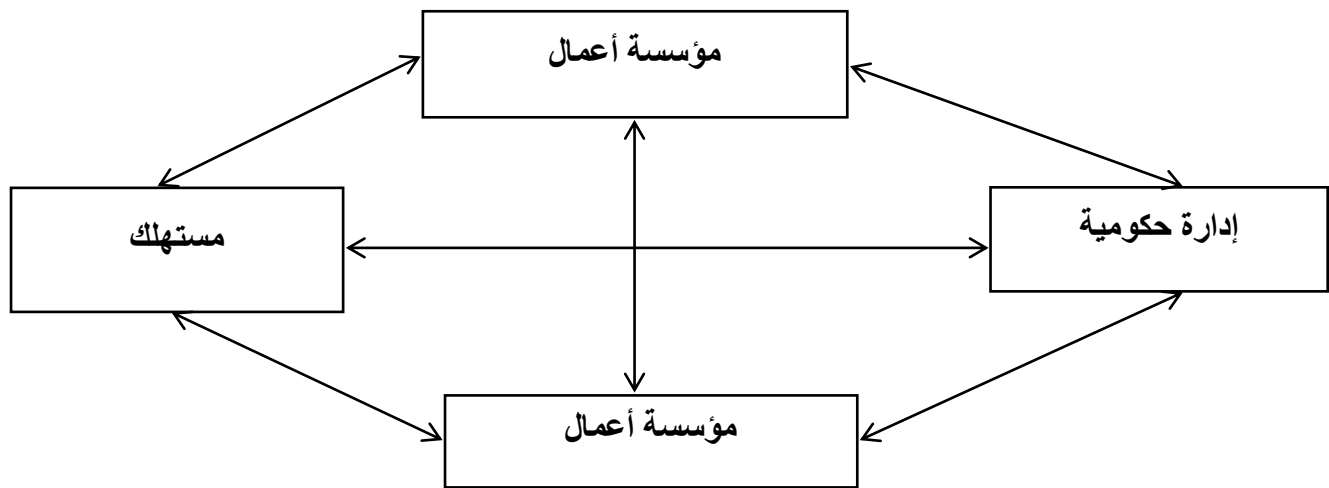
تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الالكترونية على أنها " مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج، توزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية".¹⁵

كما عرفها كل من HELSON& KATAB : "على أنها تبادل في المعلومات أو صفقات الأعمال التجارية والتي من شأنها أن تسهل استخدام المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات".¹⁶

الفرع الثاني: أشكال التجارة الالكترونية

تتعدد أشكال التجارة الالكترونية باعتبار مفهومها متعدد الأبعاد حيث يمكن تطبيقه واستخدامه على أكثر من مستوى والشكل التالي يبين بعض تلك المستويات:¹⁷

الشكل (1-1): أشكال التجارة الالكترونية



1- مؤسسة أعمال - مؤسسة أعمال: وهذا المستوى يتم بين مؤسسات الأعمال مع بعضها البعض من خلال شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، لتصفية معاملات مثل القيام بتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير ودفع المستحقات من خلال إجراء مختلف التحويلات المالية إلكترونيا بالإضافة إلى عملية التحويل الإلكتروني للمعلومات ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الالكترونية شيوعا في العالم و يبلغ حجم هذه التجارة حوالي 80% من حجم التجارة الالكترونية الإجمالي.¹⁸

2- مؤسسة أعمال - مستهلك: هذا المستوى من التجارة الالكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل

¹⁵ أحمد احمد ابو القاسم، "التسويق عبر الانترنت"، دار العلوم العربية، الأردن، 2006، ص17.
¹⁶ ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص85.
¹⁷ أحمد أمداح، "التجارة الالكترونية من منظور الفقه الإسلامي"، رسالة ماجستير، الجزائر، 2006، ص26.
¹⁸ قندوز فاطمة الزهراء، "التجارة الالكترونية، تحدياتها وأفاقها في الجزائر"، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص50.

التجاري العادي ولقد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الانترنت، فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق تقوم بعرض السلع والخدمات لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع عن طريق شبكات الانترنت ويتم الدفع بطرق مختلفة كبطاقات الائتمان أو الشيكات الالكترونية أو نقدا عند التسليم.¹⁹

3- مؤسسة اعمال - إدارة حكومية: ويشمل استخدام الشبكة في انجاز الإجراءات وكافة التعاملات بين الشركات والحكومة كإدارة جمع الضرائب أو قيام الحكومة بالبحث عن موردين لاقتناء وشراء لوازمها والمشاركة في المناقصات الكترونيا، فمثلا نجد أن الولايات المتحدة الأمريكية تقوم بنشر مشتريا عبر الانترنت لاستقطاب اكبر عدد ممكن من الشركات لاختيار الأحسن.²⁰

4- مستهلك - إدارة حكومية: وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلا، أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلك أو لبيع الإحصائيات للباحثين وللإعلان عن الوظائف.²¹

الفرع الثالث: أهمية التجارة الالكترونية

يمكن اختصار أهمية التجارة الالكترونية في النقاط التالية:

سرعة تدفق المعلومات: لقد أصبحت المعلومات في عالم التجارة الالكترونية ذات صبغة رقمية يمكن تخزينها وتداولها بواسطة أجهزة الكمبيوتر واسترجاعها عند الحاجة دون عناء، كما تحقق التجارة الالكترونية سهولة ويسر في إيصال معلومات الشركة إلى المتعاملين معها، ويصبح من الممكن عبر المواقع الالكترونية إعلام الزبائن بكل المستجدات التي تحدث فيما يخص المنتجات الجديدة، طرق الدفع وتسليم السلعة، وبالتالي يصبح الزبائن وكل المتعاملين مع الشركة على علم دائم بالمتغيرات التي تحدث في السوق.²²

حرية التسوق وتوفير الجهد والوقت: يستطيع المشتري التسوق في مختلف المحلات و الاطلاع على معروضات ومنتجات الشركات من خلال كتالوجات الموجودة على موقعها على شبكة الانترنت، كما أن الأسواق الرقمية متوفرة بشكل دائم(طيلة اليوم ودون أي عطله) مع توفير الدفع الإلكتروني بمختلف أنظمتها .

¹⁹احمد أمداح، "مرجع سبق ذكره"، ص27.

²⁰ زين يونس، "اثر التجارة الالكترونية على المراجعة الداخلية في المصارف"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2014، ص93.

²¹ سدات ولد خيري، "التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص7.

²² بريش عبد القادر، زيدان محمد، "دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية"، ملتقى بجامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007، ص7.

تخفيض المصاريف للشركات وخفض الأسعار للزبون: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية ولا لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتواريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك الشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ البيع بسهولة هذا ما يؤدي إلى خفض أسعار بيع السلع مقارنة بالأسواق التقليدية.²³

التواصل الفعال بين الشركات وزبائنها: علاقات متقاربة بين العملاء والموردين، حيث تكون مواقع التجارة الإلكترونية دائماً محدثة على الشبكة مما يجعل العملاء والموردين على علم فوري بأي تغييرات تحدث في السوق، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الرقمي الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر ضمان أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.²⁴

تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إذ أن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.²⁵

العمل الجماعي: التجارة الإلكترونية سهلت وساعدت ونشطت العمل الجماعي وابتسط مثال على ذلك هو مشاركة البيانات عبر الانترنت أو البريد الإلكتروني والذي سهل في وضع حلول سريعة لتبادل المعلومات واتخاذ القرارات بشكل فعال.²⁶

المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق الرقمي

المطلب الأول: أنواع ووظائف التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي عدة أنواع ووظائف متنوعة لها مهام مختلفة سوف نحاول خلال هذا الفصل أن نتطرق لها بالتفصيل.

²⁴، ²³ محمد تقرورت، "واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي"، رسالة ماجستير، الجزائر، 2005، ص72.

²⁵ ناصر خليل، "التجارة والتسويق الإلكتروني"، دار أسامة، ط1، الأردن، 2009، ص37.

²⁶ خضر مصباح الطيطي، "التجارة الإلكترونية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص40.

الفرع الأول: أنواع التسويق الرقمي

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي: ²⁷

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

التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فاعلة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلن يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

الفرع الثاني: تحديات التسويق الرقمي

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الرقمي يواجه العديد من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات. ومن أهم هذه التحديات ما يلي:

- التحدي الخاص باللغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو الإعلانات أو العلامات.
- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات، فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.
- التحدي الخاص بطرق الدفع، والمشاكل المتعلقة باستخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.
- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي.
- التحديات الخاصة بالاختيارات اللازمة للموقع الرقمي قبل استخدامه، مثل المحتوى، والألوان.

²⁷سيد سالم عرفة، "التسويق المباشر"، دار الرابطة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص142.

- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور والكلام ودرجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء.
- التحدي الخاص بالحصول على المعلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل، حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عند طلبه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.

وهناك تحديات خاصة بالدول النامية وتتمثل في:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الرقمي لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الرقمي.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الرقمية.
- عدم الثقة في وسائل الدفع الرقمي التي تعد أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الرقمي، مما ولد ضرورة الاتجاه نحو العملاء مثل برنامج Coolues و Secure.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الرقمي

نستطيع إدراج أهمية التسويق الرقمي بعدة نقاط منها:²⁸

إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب أو توظيف الكثير من الموظفين ، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة و أسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

²⁸ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي عباس العبادي، "نفس المرجع السابق"، ص 92-93.

تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الرقمي المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين).

المطلب الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني ومتطلبات نجاحه

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن التسويق التي شهدت هي الأخرى تغييرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرض نجاحها وذلك لتحقيق الأهداف المختلفة إذ توجد عدة متطلبات تؤدي به إلى النجاح.

الفرع الأول: أهداف التسويق الرقمي

- إكساب المدرب القدرة على تحويل كافة تعاملاته وعلاقاته عبر الانترنت إلى أرباح .
 - جعل المتدرب قادرا على التسويق لمنتجه أو شركته أو موقعه، أو أي خدمة أو مهارة أو موهبة لديه بسهولة بوسائل مجانية مع فتح أسواق جديدة في كافة دول العالم ومواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في فنون التسويق الإلكتروني.
 - إتاحة الفرصة لممارسة العمل الحر دون الحاجة لرأس مال وجعل المتدرب قادرا على أن:²⁹
 - يمتلك مشروع ناجح من منزله بواسطة شبكة الانترنت.
 - يستطيع أن يؤسس شركته وتجارته الخاصة بعيدا عن ضغوط العمل، ووجود مدير عليه.
 - يصمم منتجه الخاص ليتم بيعه عبر الانترنت.
 - تصميم موقع الكتروني احترافي ناجح بأبسط الطرق والخطوات.
 - يستطيع استخدام أدواته في الوصول لأعلى نتائج للربح من الانترنت عبر الشبكة العنكبوتية.
 - يتعامل مع الشركات الكبرى، كطرق ووسائل ربحية حقيقية من الانترنت.
 - يصبح مسوق الكتروني ناجح بواسطة شبكة الانترنت.
 - يحصل على زوار مستهدفين يعدوا بالآلاف لشراء المنتج بأقل تكلفة ممكنة.
- يساهم التسويق الرقمي في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين المنظمات الكبيرة أو الصغيرة أو حتى الفرد المنتج³⁰

²⁹سيد سالم عرف، "نفس المرجع السابق"، ص127.

³⁰إياد عبد الفتاح النور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص370.

الفرع الثاني: متطلبات نجاح التسويق الرقمي

- توفير البنية التحتية والتي تتمثل في شبكات الاتصالات من حيث التغطية والتردد حتى يمكن أن يتم تقديم خدمات الانترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت، بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتكون متاحة بالعدد اللازم والأماكن المناسبة لتسهيل عملية الاتصالات مع العالم الخارجي ومحلياً³¹.
- توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الالكترونية وذلك من خلال إصدار التشريعات والقوانين لتنظيم أعمال التجارة الالكترونية.
- تدريب الكوادر المتعلقة بتنظيم عمل التجارة الالكترونية ويشمل: كافة الأطراف ذات العلاقة الصلة.
- نشر ثقافة استخدام الوسائل الالكترونية للدفع بين العملاء ، بالإضافة إلى نشر ثقافة استخدام الانترنت بواسطة الأفراد والشركات حيث أنها الوسيلة الأساسية المستخدمة لنجاح التجارة الالكترونية.
- وجود إستراتيجية قومية للتعامل الرقمي من خلال قيام الحكومة بتقديم الخدمات المختلفة عبر الوسائل الرقمية .

المبحث الثالث: التسويق الرقمي

لم تعد شبكة الانترنت مقتصرة على عملية تبادل المعلومات أو التعارف أو إنشاء صداقات جديدة، بل اقتحمت شبكة الانترنت عالم التسويق لتصنع لنفسها مكاناً متميزاً بين وسائل وطرق التسويق في العالم أجمع.

المطلب الأول: نموذج للتسويق الالكتروني والتحديات (ARTHUR)

ARTHUR من بين نماذج المتعددة للتسويق الرقمي نجد نموذج إذ يعتبر مهماً في هذا المجال، كذلك نجد عدة تحديات تواجه التسويق الرقمي في ظل بيئة متغيرة وتتسم بالتنافس.

الفرع الأول: نموذج ARTHUR للتسويق الرقمي

يعد نموذج (ARTHUR) للتسويق الرقمي من أهم نماذج التسويق الرقمي فهذا النموذج يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الانترنت بشكل دقيق ابتداءً من مرحلة الإعداد للخدمة إلى مرحلة ما بعد البيع³²:

³¹رند عمران، مصطفى الأسطل، "واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، غزة، 2009، ص30.
³²ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص388-389.

مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والأسواق المستهدفة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث السوق أو عن طريق الاستجابة بالمراكز المختصة في بحوث السوق العاملة على الانترنت.

مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت، وتتكون مرحلة الاتصال من أربعة مراحل:

مرحلة جذب الانتباه: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب الزبون وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية، رسائل البريد الإلكتروني.

مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجري توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون، والتي تساعد على بناء هذا المنتج الجديد.

مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم فعالة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

مرحلة ردة الفعل والتصرف: كمحصلة المراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ القرار، أي أنها تصف ردة فعل الزبون المترتبة على المعلومات المتوفرة، والأفكار المبنية من خلال المراحل السابقة.

مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب.

مرحلة ما بعد البيع: ينبغي ألا تكتفي المنظمة بعملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الرقمية من أجل المحافظة عليها.

الفرع الثاني: التحديات التي يواجهها التسويق الرقمي

نجد التحديات التالية:³³

التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الرقمي تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل، المسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها

³³علي فلاح الزعبي، "نفس المرجع السابق"، ص384-386.

ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية: إن إنشاء موقع الكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء و بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الالكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم.

تطور تكنولوجية المواقع: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الرقمي من خلالها.

عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الالكترونية، لهذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية، العادات، التقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التبادل الالكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الالكترونية.

عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر الأشكال السداد ارتباطا بالتسويق الرقمي ، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الرقمي ، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الالكتروني، وترسيخ ثقة العملاء.

تحديات خاصة بالدول النامية:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الالكتروني.

- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطئ شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية في بعض الدول النامية.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي والفرق بينه وبين التسويق التقليدي

يتطلب التسويق مجموعة من الاستراتيجيات وذلك لكي يكون التسويق فعالاً، إذ يوجد عدة اختلافات بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي مع تطور التكنولوجيا الرقمية.

الفرع الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي

التحالفات التسويقية بين الشركات: في هذه الإستراتيجية يتم الاتفاق بين شركتين أو أكثر على تمرير طلبات الزبائن إلى الشركة المتخصصة التي توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة للزبائن، والهدف الرئيسي لمثل هذه التحالفات هو التسويق حيث يوضع شعار تلك الشركة على كافة مواقع الشركات المتحالفة مما يعني توفير إعلان مجاني لتلك الشركة، وتشكل هذه العملية أسواقاً للمتاجرة وتبادل وضع الإعلانات على مواقع الشركات الأخرى.³⁴

التسويق الكلامي: يقصد بالتسويق الكلامي التسويق بالكلمة أو الخبر الذي يتواتر بين الناس، حيث يتم نقل عروض منتجات وخدمات للأصدقاء بسبب الاعتقاد أنها مفيدة، يمكن القيام بذلك من خلال خدمات الانترنت مثل البريد الالكتروني ومنتديات الحوار، مجموعات الأخبار وغيرها، حيث يقوم الزوار بإرسال رسائل الكترونية إلى أصدقائهم تحثهم على فحص منتج أو خدمة ما، وتعود هذه الإستراتيجية إلى زمن بعيد ولكن مع وجود خدمات الانترنت تضاعفت سرعتها، وتكمن الفائدة الأساسية في هذه الإستراتيجية في ترويج المنتجات والخدمات بأقل التكاليف الممكنة.

الأحداث المباشرة: في التسويق التقليدي تستخدم الأحداث مثل الاحتفالات والمباريات واللقاءات وسيلة حيوية لترويج المنتجات والخدمات، تستخدم مثل هذه الأحداث في خدمات الانترنت، حيث يمكن استخدام الأحداث المباشرة في الموقع الالكتروني وبالتالي تسويق المنتجات والخدمات من خلال الموقع.

³⁴محمد نور برهان، "نفس المرجع السابق"، ص240-245.

ويذكر أن أفضل الممارسات للحصول على أحداث مباشرة ناجحة على الموقع الإلكتروني هي على النحو التالي:

- تصميم محتوى جيد ومستوى تفاعلي عال مع الزوار للحصول على استجابة ايجابية وتحليلها من أجل إجراء التحسينات اللازمة.
- تنفيذ الإنتاج بالتعاون مع وسيلة إعلام مشهورة.

القيام بإعلانات ترويجية مناسبة عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام الأخرى والأدلة وكذلك القيام بحملة إعلامية إلكترونية مناسبة.

كتابة نص الإعلان: يعتبر نص الإعلان من الأمور الهامة، وتستخدم الشركات بعض وكالات الإعلان لمساعدتها في إيجاد نص مناسب للإعلان على الموقع الإلكتروني، لذا فإن العثور على وكالة إعلان جيدة قادرة على كتابة محتوى الإعلان، شكله ورسائله الإعلانية يعتبر بحد ذاته عنصرا أساسيا لأي حملة إعلانية.

الفرع الثاني: الفرق بين التسويق الرقمي وبين التسويق التقليدي

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الرقمي عبر الانترنت فالبعض يرى انه يعتبر نموذج ومنهج تسويقي جديد، في حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية يمكن أن تطبق عبر الانترنت، أي أن أصحاب هذا الرأي يرون أن التسويق الرقمي هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته.

وعلى العموم يمكن القول بان التسويق الرقمي سوف يترتب على استخدامه تعبير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية بأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة إلى توظيف جديد لبعض الأدوات المستخدمة حاليا في النشاط التسويقي.³⁵

³⁵ابراهيم مرزقلال، "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب"، رسالة ماجستير، الجزائر، 2010، ص44.

وفي هذا الشكل نستوضح أوجه الاختلاف بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي:

الشكل (1-2): أوجه الاختلاف بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

الوسائل الإلكترونية	الوسائل التقليدية	عناصر المقارنة
- واسع	- ضيق	- المدى الجغرافي
- كبير	- محدود	- قطاعات العملاء
- مرتفع	- محدود / متوسط	- مستوى التفاعل
- متوسط	- متوسط	- الملائمة لظروف العميل
- تميل إلى الانخفاض	- مرتفعة	- التكلفة
- مدار الساعة	- إطار محدود	- المدى الزمني
- مرتفعة	- متوسط	- المرونة
- مرتفعة	- محدود/ متوسط	- العلاقة الشخصية
- تحتاج إلى مهارات خاصة	- أكثر سهولة	- سهولة الاستخدام
- مرتفع وسريع	- محدود/ متوسط	- التعرف على الإجابة

المطلب الثالث: فاعلية التسويق الرقمي والمزيج التسويقي له

أهم ميزة يمكن أن تجعل استخدام التسويق الرقمي متعة حقيقية وذا فائدة واقعية تكمن في التفاعلية، التي يتم التركيز عليها دائماً في التعاملات التجارية، ومع تطور التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي فهذا بالتأكيد سوف يطرأ تغيير في تركيبة المزيج التسويقي.

الفرع الأول: فاعلية التسويق الرقمي

حتى تنجح عملية التسويق الرقمي، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:³⁶

تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج سلعة أو خدمة عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار عملية الشراء، وذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الالكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.³⁷

تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الرقمية: بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الرقمي مرحلة الإعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع، ولا يمكن أن تتم عملية البيع بنجاح إلا بوجود تفاعل وتكامل مع نظام الدفع عبر الانترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الالكتروني في صورة فاعلة: لتلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال الرقمية في عرض المحتويات بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية فالتسويق الرقمي باستخدام الانترنت له طابع خاص تميزه عن التسويق التقليدي وهناك بعض المنظمات التي لا تمتلك خبرة في الأعمال والتسويق عبر الانترنت، وهذه المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الانترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

البناء البسيط والابتكارية لموقع المتجر الالكتروني: ينبغي بناء المتجر الالكتروني بصورة بسيطة ابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات، المعلومات، إجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا تزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية اللازمة لشراء سلعة أو خدمة عن ثلاث ارتباطات أو خطوات أو صفحات أو طبقات وهذا ضروري لتسهيل عملية التسويق الرقمي وانجازها بسرعة يتطلب عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات الدقيقة التي يبحث

³⁶رند عمران، مصطفى الأسطل، "نفس المرجع السابق"، ص38.
³⁷يوسف ابو فارة، "مرجع سبق ذكره"، ص139.

عنها الزبون حصراً، مع الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت الزبون وتحقيقاً للسرعة وتحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب أو موقع المتجر الإلكتروني.³⁸

الفرع الثاني: المزيج التسويقي للتسويق الرقمي

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الرقمي بين العملاء والباحثين في ميدان الأعمال الرقمية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الرقمي نابع عن عدم تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية.

فقد تم تقسيم المزيج التسويقي إلى عنصرين هما:³⁹

- العرض: وهو ما يجري عرضه إلى السوق من أجل البيع.
- الأدوات.

وهناك من يقسم المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي:

- مزيج السلع.
- مزيج التوزيع.
- مزيج الاتصال.

عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة:

- المنتج
- السعر
- التوزيع
- الترويج

وهناك من قسم عناصر المزيج التسويقي إلى أكثر من ذلك، نتيجة لتطور عناصر مزيج تجارة التجزئة، التي تتكون من العناصر التالية:

- خدمات الزبون

³⁸زينب شطبية، "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2009، ص79.

³⁹رند عمران، مصطفى الأسطل، "نفس المرجع السابق"، ص35.

• الترويج

• السعر

• التصنيف للمنتج

• تصميم المتجر

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الرقمي ، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4Ps مع اختلافات في الممارسة والتطبيق وقد قدم الباحثان (kaIyanam&mcIntyre.2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الرقمي ، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية جديدة وهي pss2acdv وتشمل العناصر التالية:⁴⁰

• المكان

• الترويج

• السعر

• الخصوصية

• التخصيص

• تصميم موقع ويب

• الأمن

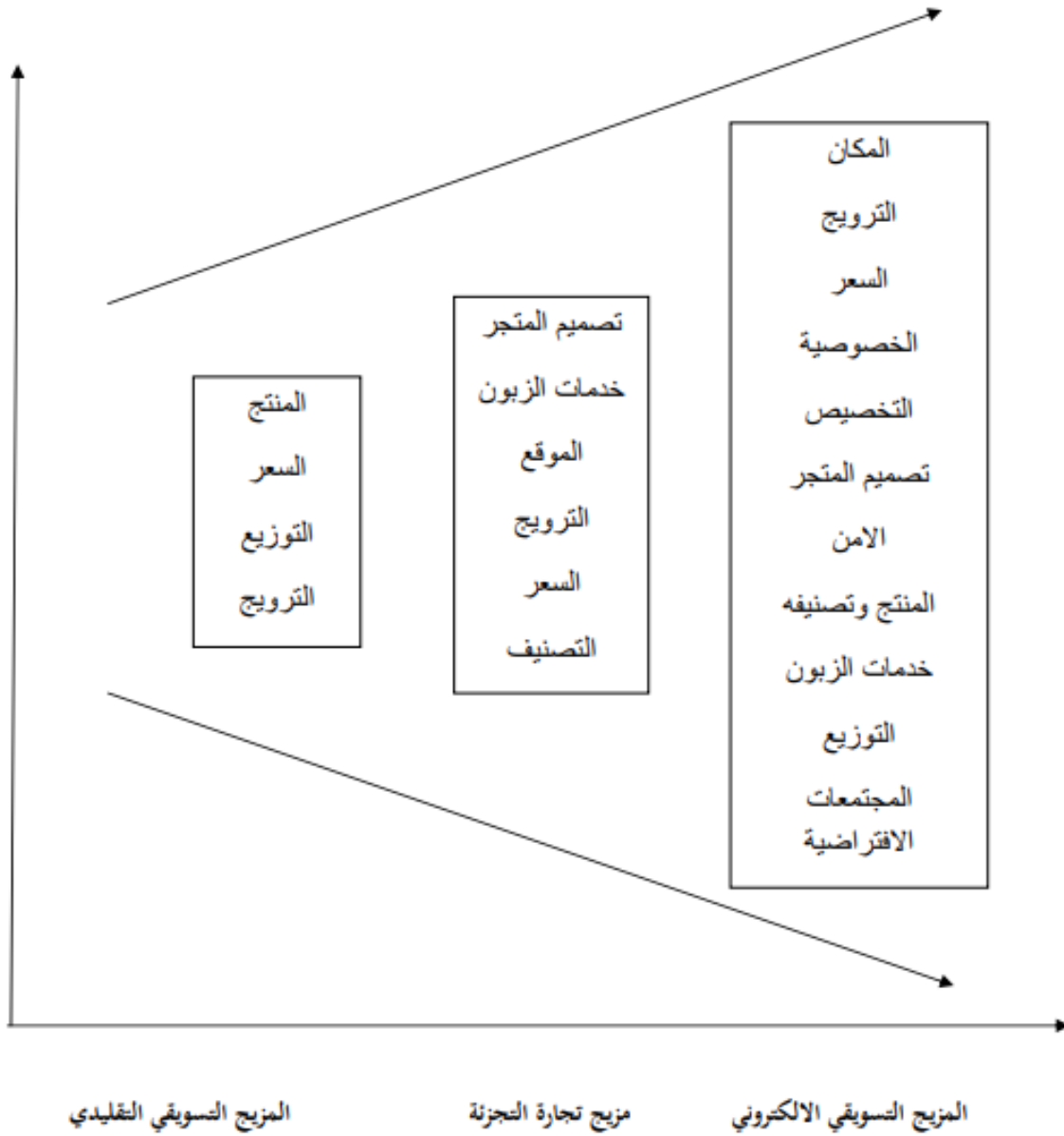
• المنتج وتصنيفه

• خدمات الزبون

• المجتمعات الافتراضية

⁴⁰بن عيجة محمد نبيل، "إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير تخصص تسويق، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2009، ص36.

الشكل : (3-1) مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف احمد أبو فارة، "التسويق الالكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004، ص.14.

المبحث الرابع: ماهية الصورة الذهنية

يهدف هذا المبحث إلى توضيح مفهوم الصورة الذهنية، وذلك من خلال التطرق إلى مجموعة من العناصر التي تشمل تعريف صورة المؤسسة، خصائصها، مكوناتها، أنواعها، وأهميتها.

المطلب الأول: تعريف وخصائص الصورة

لقد كان لظهور كتاب تطوير صورة المؤسسة للكاتب الأمريكي "لي بريستول" "LEEBRISTOL" سنة 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المؤسسة بين رجال الأعمال وازداد استخدامه في علامات التجارية.

الفرع الأول: تعريف صورة المؤسسة

تعرف الصورة الذهنية بأنها: "النتائج الناتجة عن عمليات تفاعلية تتأثر بمعارف الإنسان وعوامل عدة مثل البيئة التي يعيش فيها، وموقعه في العالم الخارجي والمجتمع، بالإضافة إلى تأثير محيط الأسرة، الجيران، والأصدقاء".⁴¹

يعرفها كذلك "سليمان صالح" بأنها: "مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور، والتي تُبنى على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة. تتكون هذه الصورة من خلال الخبرة الشخصية للجمهور عبر الاتصال المباشر أو من خلال العمليات الاتصالية الجماهيرية".⁴²

الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها:⁴³

1- **عدم الدقة:** ذهب العديد من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة. يرجع ذلك أساساً إلى أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكامل، بل تعبر غالباً عن جزء من هذا الواقع. بالإضافة إلى ذلك، يميل الأفراد عادة إلى الاستناد إلى تجاربهم الشخصية والانطباعات الجزئية عند تشكيل صورتهم الذهنية عن مؤسسة أو موضوع معين.

⁴¹ ماجد عطا الله محمد العنزي، "دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012، ص33.

⁴² سليمان صالح، "وسائل الاتصال وصناعة الصور الذهنية"، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط1، 2005، ص22.

⁴³ أيمن منصور ندا، "الصور الذهنية والإعلامية"، المدينة برس طباعة ونشر، ط1، مصر، 2004، ص43.

إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2- الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه التغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: قوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ولذلك يفترض الأفراد بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة المستهدفة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية بين هؤلاء الأفراد.

4- التنبؤ بالمستقبل: لصورة الذهنية تسهم في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة. فالصورة الذهنية المترسخة لدى الأفراد، كالتطبعات واتجاهات شخصية حول الموضوعات والقضايا والأشخاص، يمكن أن تساعد في توقع السلوكيات التي قد تنبثق عن الجماهير في المستقبل.

5- تخطي حدود الزمان والمكان: الصورة الذهنية تتميز بتجاوز حدود الزمان والمكان، حيث لا ينتهي تشكيلها عند حدود معينة، بل يمتد إلى تصور الفرد لبلده و ثم العالم الذي يعيش فيه. من حيث الزمان، يتضمن تشكيل الصورة الذهنية للإنسان ليس فقط الماضي والحاضر، بل أيضاً المستقبل. بالتالي، يمكن للإنسان أن يمتلك صور ذهنية عن أزمان وأماكن متعددة، تنبع من معرفته ووعيه وتجاربه، بالإضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

ويمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة خصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في أن:

الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي: فهي قابلة للتغيير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير...).

الصورة الذهنية ذات طابع معرفي: متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك (سلبى أو ايجابي) اتجاه المؤسسة).

الصورة الذهنية ذات طابع متكامل: فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية

إن بناء الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسة يتطلب الاهتمام بالجوانب الأخرى التي تشكلها. تتمثل هذه المكونات في :

الفرع الأول: هوية المؤسسة

أصبح بناء هوية فريدة للمنظمة هدفاً أساسياً للقادة والمديرين، حيث تسعى المنظمات إلى جعل هويتها جزءاً من البناء المعرفي والعاطفي للجمهور. يهدف ذلك إلى تعزيز صورتها لدى الجمهور والمجتمع بشكل عام. أجروا الباحثون العديد من الدراسات لتحديد مفهوم هوية المؤسسة، وتوصلوا إلى عدة تعاريف تسلط الضوء على أهميتها وتأثيرها.

يعرف "SICARD" الهوية على أنها:

" ذلك التوفيق بين الاسم، المنتج، الشعار ومجموع الخصائص أخرى غير المادية، وحسبه فالهوية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية.

في حين يعرف "NIZARD" هوية المؤسسة بأنها:

" مفهوم داخلي بالنسبة للمؤسسة فهي كل ما يميزها عن باقي المؤسسات ويعني بذلك الخصوصيات الفريدة والوحيدة لهذه المؤسسة"⁴⁴

ومن جانب آخر فإن تحديد هوية المؤسسة من قبل الأفراد حسب " ميل " و " اشفورت " وهذا بناء على اختبار قاما به يقوم على تسعة أبعاد وتشمل: إدراك الانتماء، الانسجام بين الأهداف والقيم، التقييم الايجابي للعضوية، الحاجة للانتساب، الفوائد المنتظرة للعضوية والدعم المنتظر، الاعتراف، القبول والإمكان وتم فيما بعد إضافة عوامل أخرى لتشمل كل من الفخر والشمول، الاعتراف والفرص المنتظرة، نفس التفكير والانسجام.

ويرى " فضيل دليو " بان هناك ثلاث عناصر أساسية لبناء هوية المؤسسة وتشمل كل من:⁴⁵

⁴⁴ وهاب محمد " تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك "، رسالة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،

⁴⁵ مريم مسكري، "العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة"، رسالة ماستر، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2012، ص75

1*الأهداف: ضرورة الاعتماد على المهمة أو المشروع لتكوين هوية المؤسسة.

2*القيم: هي التي تحدد دوافع عمل المؤسسة وشكل أدائها، وهي عبارة عن المبادئ، الاعتقادات والتصورات.

3*السلوكيات: وهي التي تشكل البعد العملي للهوية في شكل العرف، التقاليد والعادات المشخصة لإدارة كينونتها.

إن مفهومي هوية المؤسسة وصورة المؤسسة هما مفاهيم متقاربة، حيث تقوم هوية المؤسسة على كيفية اتصالها بالرموز سواء بقصد أو دون قصد ضمن مجموعة من الرموز. بالمقابل، يعتمد مفهوم صورة المؤسسة بشكل أساسي على كيفية نظر الجمهور إلى تلك المؤسسة، وهذا التصور يوجد فقط على مستوى أذهان الأفراد الذين يستندون إليه في بناء صورتهم عن المؤسسة. يفسر الجمهور هوية المؤسسة ضمن سياقات وإطارات معينة تعكس تفاعلهم الشخصي والثقافي والاجتماعي مع المؤسسة.

الفرع الثاني: تموقع المؤسسة

إن تميز المؤسسة عن كل ما يتعلق بالمنافسين والمكانة التي تحظى منتجها في السوق، بما يضمن تواجدها الدائم في أذهان الجمهور أصبح من المواضيع المهمة بالنسبة للقائمين على المؤسسة والباحثين في مجال التسويق على حد سواء.

فصورة المنتج بالنسبة لجمهور معين هي مجموع الخصائص (الموضوعية، وغير الموضوعية) التي يربطها هؤلاء بالمنتج (معلومات موضوعية، ذكريات، اعتقادات،...).

أما التموقع فيمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء المنتج مكانة ضمن وسط من منتجات أخرى كثيرة ومماثلة، وتميزه عنها.

مفهوم التموقع : يتعلق بالهوية التي يسعى صاحب المنتج إلى نقلها للزبائن، وهي تعتمد على صفات جذابة تساعد في تحقيق مكانة مميزة في السوق. يهدف التموقع بشكل أساسي إلى تسليط الضوء على خصائص المنتجات المقدمة أو الخدمات التقنية بطرق غير مباشرة أو رمزية، بهدف بناء صورة واضحة وجذابة تمكن المؤسسة من التفرقة عن المنافسين.

الفرع الثالث: سمعة المؤسسة

في الوقت الحالي، يعتبر استفسار الفرد عن سمعة المؤسسة قبل التعامل معها أمرًا ضروريًا، حيث أصبحت السمعة تمثل مقياسًا أساسيًا يعتمد عليه في اتخاذ قراره. تُعتبر السمعة مؤشرًا على كيفية يُنظر إليها من قبل الآخرين، وبالتالي تُظهر مدى موثوقيتها وجودتها في تقديم الخدمات أو المنتجات. ومن هذا

المنظور، يحتل مفهوم السمعة أهمية بالغة بين القادة في المؤسسات والباحثين على حد سواء، حيث يعتبر أساساً لبناء الثقة والتفاعل الإيجابي مع العملاء والشركاء التجاريين.

يرى كل من HOLLIDAY & COOMB أن سمعة المؤسسة: "تتعلق بعنصر الجدارة، الثقة والقدرة على تحقيق تطلعات جماهير المؤسسة، وتجاهل هذا العنصر الأساسي أو المفتاحي يمكن أن يؤدي إلى كارثة مالية للمؤسسة، بل وحتى إفلاسه.⁴⁶

سمعة المنظمة تعتمد على الأعمال الخارجية التي تقوم بها، حيث تمثل عملية تقييم خارجي لأداء المنظمة. يتم هذا التقييم استناداً إلى تجارب المستخدمين مع المنظمة أو الشركة، وأيضاً على أساس الاتصال المباشر الذي يوفر للجمهور معلومات حول أعمال المؤسسة أو المنظمة، مثل الحملات الإعلانية والأحداث العامة.

لذا، تُمثل سمعة المنظمة تقييمات الجمهور التراكمية عن أدائها وسمعتها على مدى فترة زمنية معينة. وتحظى السمعة الحسنة للمنظمات والشركات بأهمية كبيرة، حيث توفر لها ميزات تنافسية وتعزز جودة أدائها والخدمات والسلع التي تقدمها.

تعرف العوامل المتحكمة في بناء سمعة المؤسسة لدى الجمهور تغيرات دائمة ولهذا يرى كل FOMBRUN & SEVER ضرورة تحديدها في إطار مرتكزات أساسية شاملة حيث تضم ستة عناصر وهي:

-التأثير العاطفي: من ثقة، الإعجاب، الاحترام، ..

-السلع والخدمات: الجودة، الإبداع، القيمة الرمزية...

-موقع العمل: جاذبية موقع العمل، الإدارة الجيدة، موهبة العمل...

-الرؤية والقيادة: وكذا الأداء المالي والمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الثالث: أنواع وأهمية بناء صورة المؤسسة

يعد تحسين صورة المؤسسة من الانشغالات الرئيسية التي تركز لها الكثير من الجهد والوقت، حيث تستثمر في ذلك سنوات عديدة والكثير من الطاقات البشرية والمادية. ورغم ذلك، ليس من السهل أبداً على

⁴⁶مريم مسكري، "مرجع سابق ذكره"، ص 77-80.

المؤسسة اكتساب صورة جيدة. فالصورة الجيدة لا تساهم فقط في تقديم المؤسسة للمستهلكين والزبائن بشكل إيجابي، بل تمنحها أيضاً ميزة تنافسية في السوق.

الفرع الأول: أنواع الصورة الذهنية

هناك تصنيفان مهمين لأنواع الصورة، وهما كما يلي:

-التصنيف الأول: وينقسم إلى: 47

الصورة المعطاة: الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها تتشكل أثناء الاتصال بمحيطها، وهي تنتقل عبر الوسائل المختلفة بشكل موضوعي. تتضمن هذه الصورة العناصر البنائية للمؤسسة والمعلومات التي تصدرها، بالإضافة إلى تعليقاتها وتفاعلاتها مع الجمهور وغيرها من العوامل.

الصورة المأمولة (المرغوبة): وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، وعادة ما تكون هذه الصورة مرتبطة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه. تحرص المؤسسة على تشكيل هذه الصورة بشكل إيجابي لتعزيز مكانتها وجذب اهتمام الجمهور.⁴⁸

التصنيف الثاني: وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف وهي:

الصورة المؤسسية: وتكون هذه الصورة على المستوى الوطني والدولي من جهة، وتستهدف الجمهور العام من جهة ثانية. تتطور هذه الصورة بفضل الاتصال الذي يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها، وخاصة في السياقات الاجتماعية والاقتصادية.

الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

الصورة العلانية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما.⁴⁹

⁴⁷فاطمة حسين عواد، "الاتصال والإعلام التسويقي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص296.

⁴⁸شدران علي شبيه، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2014، ص282.

⁴⁹لقصير رزيقة، "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، 2007، ص38002E.

الفرع الثاني: أهمية بناء صورة المؤسسة

هناك عدة أسباب تدفعنا للبحث عن أحسن صورة للمؤسسة فهذه الأخيرة لها أهمية بالغة في تحديد مستقبل نشاط المؤسسة، ويمكننا أن نميز بين مجموع العناصر التي تمثل أهمية الصورة في المؤسسة كما يلي⁵⁰

1- تسعى المؤسسة إلى تحسين صورتها بكل ما تستطيع من جهد، إذ أن المستهلك غالباً ما يركز على المؤسسة التي أنتجت المنتج أكثر من اهتمامه بالمنتج نفسه. في العديد من الحالات، لا يمكننا التمييز بين المنتجات بناءً على الشكل أو الحجم أو طريقة الاستخدام، وحتى عند استبعاد عامل السعر، فإن ما يدفعنا لاختيار منتج دون آخر هو معرفتنا بالمؤسسة التي قامت بإنتاجه. ما يعني أن الأمر يعود إلى صورة المؤسسة في ذهن المستهلك. لذلك، تساهم صورة المؤسسة بشكل كبير في تسويق منتجاتها وتعزيز ولاء المستهلك لها.

2- إن سعي المؤسسة لتحسين صورتها يتطلب تجنيد جميع طاقاتها الداخلية. وهذا يعني أن جميع العمال والإطارات في المؤسسة يبذلون جهوداً أكبر لتحقيق نفس الهدف. توحيد هذا الهدف يجعلهم أكثر اتحاداً وانتماءً للمؤسسة. بعبارة أخرى، تساهم صورة المؤسسة في توحيد الموظفين داخلها وتعزيز شعورهم بالانتماء.

وهذا ما سيسوق صورة جيدة عن داخل المؤسسة (تحسين صورتها الداخلية) وبالتالي تحسين صورتها الخارجية.

3- كما أن الصورة الجيدة لا تؤثر فقط على المستهلكين والعمال، بل تتعداهم إلى المساهمين وشركاء الشركة. هذه الصورة تعزز ثقتهم في المؤسسة وتقربهم منها أكثر، بالإضافة إلى أنها تدعم وضع المؤسسة في السوق المالية (إذا كانت مدرجة فيها). ثقة الجمهور في المؤسسة تدفعهم نحو الطلب المستمر على أسهم وسندات المؤسسة، مما يؤدي إلى ارتفاع قيمتها سواء المادية أو المعنوية.

وبالتالي، يمكن التأكيد على أن الصورة الذهنية لها أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث، وتعزيز هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين. كما أن للصورة الذهنية دوراً بارزاً في حياة الأفراد، فهي تلعب أيضاً دوراً بالغ الأهمية في حياة الدول والمؤسسات والشركات. هذا

⁵⁰فاسي فاطمة الزهراء، "استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير

2007، ص 28-29

يبرر حرص جميع هذه الأطراف على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها، مع السعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها.⁵¹

المبحث الخامس: الصورة كرهان بالنسبة للمؤسسة

كل مؤسسة بحاجة إلى تقديم نفسها بصورة متميزة تمنح لها القدرة على المنافسة، فالاهتمام بالصورة في عصرنا هذا له دور كبير في اجتذاب الزبون.

المطلب الأول: وظائف الصورة والعوامل المؤثرة فيها

تلعب الصورة محورا رئيسيا في المؤسسة إذ لديها عدة وظائف وكذلك تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة والبعض الآخر يتعلق بالمستهلك المستقبلي للمعلومات عن المؤسسة.

الفرع الأول: وظائف الصورة

للصورة الذهنية عدة وظائف نفسية أهمها: ⁵²

إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم.

تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل لأكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.

تساهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.

للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك لأنه المصدر الأول الذي يتكون منه الرأي باعتبار تأثيرها واسع في آراء الناس ومواقفهم.

تحقق الصور الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في

خصائصه الفردية.⁵³

⁵¹ محمد فلاح القضاة، سحر محمد خميس، "الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي"، ا لة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد 1، 2008، ص37.

⁵² محمود يوسف، "فن العلاقات العامة"، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008، ص56.

⁵³ بسام عبد الرحمن الجرايدة، "إدارة العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص323.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية

لقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصورة الذهنية يتأثر بعدة عوامل، سواء نفسية أو اجتماعية. كما أظهرت الدراسات العديدة في مجال علوم الاتصال أن تشكيل الصورة الذهنية لا يمكن فصله عن السياقات النفسية والاجتماعية التي تحدث فيها هذا التفاعل. في مجال العلاقات العامة، توضح هذه الدراسات أن الممارسات الجيدة تلعب دوراً حاسماً الأساس في تكوين الصور الذهنية. لذلك، يجب على برامج تكوين الصورة الذهنية أن تأخذ في اعتبارها النتائج التي توصلت إليها دراسات علوم النفس والاجتماع وعلوم الاتصال. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي أن تأخذ بعين الاعتبار نتائج الدراسات الخاصة بممارسات العلاقات العامة في الساحة العملية. وبالتالي، يجب أن يتم التخطيط لبرامج تكوين الصورة الذهنية وفقاً للأسس العلمية التي تستخدم لتخطيط كافة برامج العلاقات العامة.⁵⁴ وتتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية:

عوامل شخصية: وتتمثل في:

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

عوامل تنظيمية:

وتتمثل أهمها في:

الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها تتجه من مواد إذاعية، أو سينمائية كذلك المعارض، والزيارات والاتصال الشخصي بأنماطه المختلفة.⁵⁵

عوامل اجتماعية:

وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.⁵⁶

⁵⁴رشيد حسانة، "العلاقات العامة إستراتيجيات- تقنيات ومهارات"، سلسلة دراسات عراقية، ط1، بيروت، 2009، ص38.
⁵⁵عبدة صبطي، كلثوم مسعودي، "مدخل إلى العلاقات العامة"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص179.

⁵⁶ة وقنوني، "اثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي"، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2008، ص127.

المطلب الثاني: التصورات الاجتماعية للصورة وشروطها

إن التصور الاجتماعي يتجه نحو أفراد وجماعات، هؤلاء الأفراد والجماعات تشكيلات جمهور المؤسسة من قريب أو بعيد.

الفرع الأول: التصورات الاجتماعية للصورة

يعرف التصور الاجتماعي بأنه نموذج من الفكر التطبيقي موجه نحو الاتصال، الفهم التحكم في المحيط الاجتماعي يقدم ميزات خاصة في مخطط تنظيم المحتوى للعمليات العقلية والمنطقية. ومن مميزاته نجد:

- للتصور وجهين قلبي كالوجه والظهر للورقة، الجهة التصويرية والجهة الرمزية، ويصبح التصور يعرف بالعلاقة التالية: التصور=الصورة/المعنى.
- التصور يقوم بإرسال لكل صورة معنى، ولكل معنى صورة.
- التصور ليس انعكاس خام للعالم الخارجي، لأنه اثر مطبوع ميكانيكيا مخزن في الروح.
- التصور لديه ميزة خلقية واستقلالية، بحيث تستبدل صورة المثال بتمثيل مستقل يبعث بعناصر تسجيلية ورمزية ممولة من طرف الجماعة التي تنتمي إليها فالتصور الاجتماعي بيدع بشرط أن يكون هذا الإبداع موجود في الواقع وليس في الخيال.

الفرع الثاني: الشروط الواجب توافرها لتكون الصورة جيدة

لبناء صورة جيدة ودائمة لمؤسسة ما، يجب علينا احترام أربعة مبادئ أساسية لتكون الصورة

جيدة⁵⁷

أن تكون صحيحة(يجب أن يؤكد الواقع الرسالة): لضمان استمرارية المؤسسة والحفاظ على ثقة متعاملها، يجب أن تكون الرسالة التي تقدمها المؤسسة مطابقة للواقع. لا ينبغي أن تقدم صورة خيالية عن نفسها، بل يجب أن تكون الصورة واقعية إلى حد كبير.

صورة ايجابية (يجب تقييم الصورة): تعتبر الصورة الإيجابية أساساً في سياسة الصورة للمؤسسة، حيث تسهم في جلب الفوائد. يجب تعريف المؤسسة في أفضل حالاتها وتبرز هذه الصورة بشكل أكبر، خاصة في القطاعات ذات القيمة المضافة، من خلال التواصل الأولي. إجراء عملية تقييم دقيقة ضروري لتقييم النشاطات غير المحبذة أو غير المعروفة.

⁵⁷فاسي فاطمة الزهراء، "مرجع سبق ذكره"، ص27-28.

صورة مستمرة: فالصورة هنا تُبنى لتعيش لفترة طويلة، وإن لم نقل لتتوافق بشكل دائم مع المؤسسة. الصورة، نظرياً، تُعتبر عنصراً ثابتاً ومستمرّاً، ومدى حياتها يرتبط بفاعليتها. فالصورة التي لا تكون متناسقة ومنضبطة تتلاشى بسرعة.

صورة مبتكرة (مميزة عن منافسيها): المؤسسة تسعى إلى ابتكار صورة مميزة تميزها عن المنافسين في قطاع يعج بالمؤسسات المتشابهة، حيث يتعذر التمييز بين منتجات أو خدمات المؤسسات المختلفة. تهدف المؤسسة إلى بناء صورة استثنائية وفريدة تسهل تمييزها، وتضع تركيزاً خاصاً على هويتها الخاصة.

المطلب الثالث: مراحل و فوائد الصورة

هنالك عدة أسباب تدفعنا للبحث عن أحسن صورة للمؤسسة فلهذه الأخيرة أهمية بالغة في تحديد مستقبل نشاط المؤسسة، كما أن الصورة تعتبر الأساس في المؤسسة.

الفرع الأول: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تمر الصورة في عملية تكوين في ذهن الفرد بمجموعة من مراحل تبدأ بميلادها وصولاً إلى التطور ثم الوفاة، حيث تتعرض خلال هذه المراحل إلى عدة مؤثرات خارجية وكذا داخلية مرتبطة بالفرد، ويمكن تحديد هذه العناصر على النحو الآتي: 58

***الإدراك:** يتكون إدراك الفرد بناء على تراكمات معرفية تولدها مع مرور الوقت مجموعة من المؤثرات الخارجية وكذا الداخلية، ويمكن تحديد هذه المؤثرات في:

أ- **العوامل الخارجية:** إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات:

المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الإعلانات، السعر،... الخ.

المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات، تقاليد ومعتقدات) المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات، القوانين). -مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء⁵⁹

ب- **العوامل الداخلية:** كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دوراً أيضاً في تشكيل صورته الذهنية، يمكن ذكرها على النحو الآتي:

⁵⁸ غديري كريمة، "الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر

2009، ص 42.

⁵⁹ كريمان فريد، علي عوجة، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات"، عالم الكتاب، ط1، 2005، ص 139.

1. **الاستعدادات الشخصية:** فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد، باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفريات.
2. **المركز المالي:** نفس المثال السابق، يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر.
3. **الشخصية:** حيث تشمل جوانب موروثه و مكتسبة لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها .

***التقييم:** إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة نابعة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية الشراء والعكس أيضا صحيح، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.

***الصورة:** الصورة هي إذن محصلة العناصر السابقة: الإدراك، المؤثرات الشخصية والتقييم.⁶⁰

الفرع الثاني: فوائد الصورة

الصورة الذهنية للمؤسسة تتمثل في التصور الذي يحتفظ به الجمهور عن المؤسسة، وتتركز أهميتها في عدة فوائد مهمة للمؤسسة:⁶¹

- تساهم الصورة الجيدة للمؤسسة في جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، كما تساعد في تقليل المشاكل العمالية ورفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي.
- تساهم في جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين في المؤسسة، بالإضافة إلى تسهيل التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.⁶²
- تخلق جواً من الثقة بإنتاج المؤسسة الجديد، كما أنها تعزز التعاطف معها عندما تواجه أي نوع من الأزمات.

من هنا، تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة، حيث تعكس "هوية المؤسسة" كما يراها الجمهور. ينبغي التفريق هنا بين المفهومين، حيث يشير مصطلح الهوية أو شخصية المؤسسة إلى ما تسعى المؤسسة لنشره والتعبير عنه، سواء كان ذلك بشكل مقصود أو غير مقصود، من خلال أساليب وطرق متنوعة للتعبير عن هويتها وما تمثله.

⁶⁰ غديري كريمة، "مرجع سابق ذكره"، ص 43.

⁶¹ كريمة فريد، علي عوجة، "مرجع سبق ذكره"، ص 144.

⁶² علي عوجة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، عالم الكتاب نشر، توزيع وطباعة، مصر ط1، 2002، ص 0020.69

بينما، "الصورة الذهنية" تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة، فهي التصور الذي يدركه الفرد وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها، وتعتمد على الانطباعات والمعلومات التي يتلقاها الفرد من مختلف القنوات والتجارب الشخصية.

خاتمة الفصل :

صار التسويق الرقمي من الحقول العامة في التسويق بصفة عامة، وفي إدارة الأعمال بصفة خاصة، ذلك أن بقاء واستمرار المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها وتحسين صورتها في أعين زبائنها يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها مهما تنوعت أو تعددت، إلا أن النظرة للتسويق قد تغيرت حيث تحول مفهومه من التسويق القديم إلى التسويق المعاصر، فهو لم يبق على حدوده السابقة والمعروفة قديما بل امتد إلى أبعد من ذلك، فتطور في معناه ومحتواه وسخر وسائل جديدة وفعالة أكثر لمساعدته في تحقيق أهداف المؤسسة وأصبح يعرف بالتسويق الرقمي أو الشبكي.

و في ظل محيط يتميز بالتغير من لحظة إلى أخرى، ويتميز بجمهور (من المستهلكين وغيرهم) متطلب ومنافسة قوية، وقدرات متقاربة، بوسائل تكاد تكون نفسها لم يعد فيه المسيطر من يقدم أحسن منتج من حيث النوعية ولا حتى اقل سعر، لكن المسيطر هو من يستطيع الوصول إلى الجمهور بأسرع و اقل الطرق تكلفة.

ورغم الأهمية الكبيرة التي تتمتع بتحسين الصورة، النجاعة والفاعلية التي تحملها للمؤسسات، لم تحظى لحد الآن بمكانتها الحقيقية (خاصة في العالم الثالث)، بحيث لا يزال التفكير يتركز أكثر على الوسائل الاشهارية بكل أنواعها، وهذا الإهمال لا يرجع سببه إلى المؤسسات فقط، وإنما أيضا إلى الجمهور وخاصة المستهلكين اللذين لا يتميزون بالرشادة في اختيار السلع و الخدمات.

الفصل الثالث : دراسة حالة المؤسسة التسويقية Bean for ads

تمهيد:

مع التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية وانتشار الإنترنت بشكل واسع، أصبح التسويق الرقمي حجر الزاوية في استراتيجيات التسويق الحديثة. يتميز التسويق الرقمي بقدرته على الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة، وتقديم رسائل تسويقية مخصصة، وقياس الأداء بشكل فوري. في ظل هذه البيئة الديناميكية، تظهر وكالات التسويق الرقمي كقوى رئيسية تقود التحول الرقمي للشركات وتساعد على تحقيق أهدافها التسويقية. واحدة من هذه الوكالات الرائدة هي "Bean for Ads"، التي أسست مكانتها كمزود بارز لحلول التسويق الرقمي المتكاملة.

المبحث الأول: تقديم عام لشركة Bean for ads

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة Bean for ads والهيكل التنظيمي لها

الفرع الأول: تعريف بمؤسسة Bean for ads

مؤسسة Bean for Ads هي مؤسسة تسويقية متخصصة في التسويق الرقمي والإعلانات، بدأت نشاطها في عام 2021. منذ تأسيسها، ركزت المؤسسة على استكشاف أبعاد جديدة في عالم التسويق الرقمي، واستثمرت في فهم وتحليل السوق بدقة لتعزيز وجود عملائها في الأسواق المستهدفة. تتبنى المؤسسة منهجية شاملة تجمع بين الإبداع والتحليل الاستراتيجي، مما يتيح لها تقديم حلول تسويقية مبتكرة تلبي احتياجات عملائها بدقة وفعالية.

منذ البداية، قامت Bean for Ads بالعمل على استكشاف المزيد من الفرص، مما أتاح لها فهم التحديات والفرص الفريدة التي تميز كل صناعة. لم تتردد المؤسسة في النزول إلى الميدان والعمل بجد للحصول على رؤية حقيقية ودقيقة لمشهد السوق. هذا الالتزام بالتعمق والتحليل الدقيق مكنها من بناء قاعدة معرفية قوية ودفعها لتقديم خدمات عالية الجودة.

على الرغم من التحديات التي واجهتها المؤسسة في بداية مشوارها، إلا أن روح الفريق العالية والشغف المشترك للتسويق كانا الدافع الرئيسي وراء استمرارها وتقدمها. يعمل فريق Bean for Ads بجد وتقان

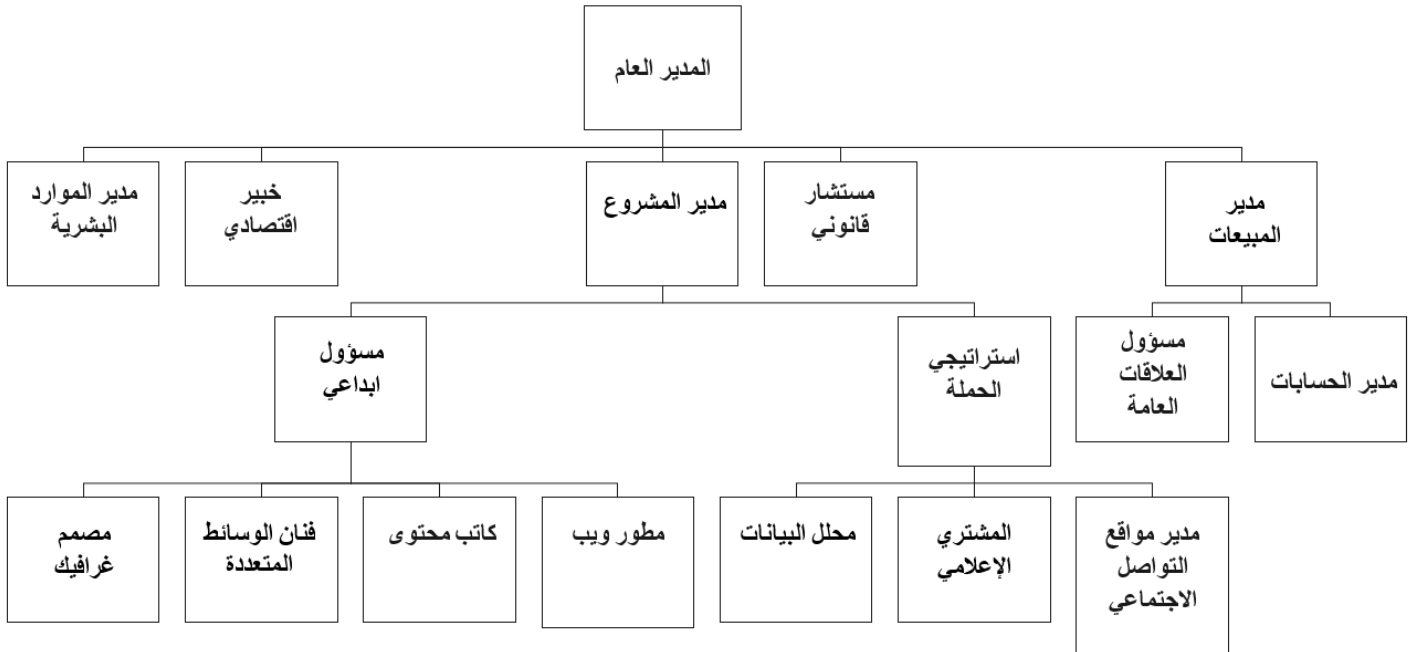
لتطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة لكل عميل، مع التركيز على تحسين الأداء وزيادة العائد على الاستثمار.

نجحت المؤسسة في الحصول على أول عميل في فبراير من نفس عام التأسيس، مما شكل نقطة انطلاق قوية في مسيرتها. ومنذ ذلك الحين، واصلت Bean for Ads النمو والتوسع، معتمدة على شبكة واسعة من العملاء الراضين والشراكات الاستراتيجية التي عززت من مكانتها في سوق التسويق الرقمي والإعلانات.

تسعى المؤسسة باستمرار إلى الابتكار وتطوير حلول تسويقية تلبي تطلعات العملاء، مع التركيز على تحقيق نتائج ملموسة ومستدامة. بفضل فريقها الموهوب والمتفاني، تستمر Bean for Ads في تعزيز ريادتها في مجال التسويق الرقمي والإعلانات، مقدمة قيمة مضافة لعملائها في كل خطوة على الطريق.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Bean for ads

الشكل (2-4) الهيكل التنظيمي لمؤسسة Bean for ads



المطلب الثاني: خدمات وأهداف مؤسسة Bean for ads

الفرع الأول: خدمات مؤسسة Bean for ads

المواقع الإلكترونية:

موقع عرض المنتجات: تُعد مواقع عرض المنتجات أداة فعالة لتمكين الشركات والفنانين والأفراد من عرض منتجاتهم وخدماتهم أو أعمالهم الفنية بشكل جذاب ومهني. تم تصميم هذه المواقع لتوفير تجربة مستخدم ممتازة من خلال تصاميم مبتكرة وأساليب عرض تفاعلية. هذه المواقع لا تتضمن عادة عمليات البيع المباشر ولكنها تركز على تقديم معلومات شاملة وجذابة حول المنتجات أو الخدمات، مما يساعد على تعزيز العلامة التجارية وبناء هوية قوية لها في السوق.

موقع التجارة الإلكترونية: مواقع التجارة الإلكترونية مصممة لتسهيل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت. تشمل هذه المواقع ميزات مثل عربات التسوق، أنظمة الدفع الإلكتروني، وإدارة المخزون، بالإضافة إلى أدوات التسويق الرقمي مثل التحليلات والتقارير. تهدف هذه المواقع إلى تحويل الزوار إلى عملاء فعليين من خلال تقديم تجربة تسوق مريحة وسهلة، مما يساهم في زيادة الإيرادات وتحسين الكفاءة التشغيلية للشركات.

صفحة الهبوط: صفحات الهبوط تُستخدم بشكل رئيسي لتحويل الزوار إلى عملاء محتملين من خلال جذب انتباههم وإقناعهم باتخاذ إجراءات محددة مثل التسجيل في نشرة إخبارية أو شراء منتج معين. يتم تصميم هذه الصفحات باستخدام عناصر بصرية جذابة ومحتوى موجه لزيادة معدلات التحويل. تعتمد صفحات الهبوط على تقديم رسالة واضحة ومقنعة لجذب الزوار وتحفيزهم على اتخاذ الإجراء المطلوب بسرعة وفعالية.

إنشاء المحتوى:

الصور عالية الجودة: التصوير الاحترافي يلعب دورًا حاسمًا في إبراز العلامة التجارية ومنتجاتها بأفضل صورة ممكنة. يعتمد على تقنيات متقدمة وإبداع فني لتقديم صور عالية الدقة تجذب الانتباه وتبرز التفاصيل الدقيقة. يُستخدم التصوير الاحترافي في العديد من المجالات مثل تصوير المنتجات، الأزياء، الفعاليات، والشركات، مما يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز جاذبيتها.

الفيديوهات عالية الجودة: الفيديوهات الاحترافية تساهم في رفع مستوى الجاذبية البصرية والتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف. يتضمن إنتاج الفيديوهات استخدام تقنيات متقدمة في التصوير والمونتاج

إنتاج محتوى بصري جذاب وقوي. تُستخدم الفيديوهات للترويج للمنتجات، تقديم الشروحات، وإبراز قصص العلامة التجارية، مما يساعد في بناء علاقة أقوى مع العملاء وزيادة التفاعل.

فيديوهات التجارة الإلكترونية: تُعد فيديوهات التجارة الإلكترونية أداة فعالة لزيادة التحويلات والمبيعات من خلال تقديم عروض تفاعلية وشاملة لميزات المنتجات. تساعد هذه الفيديوهات في تقديم معلومات مفصلة حول المنتجات بطريقة جذابة وتفاعلية، مما يعزز من فهم العملاء لمنتجاتك ويحفزهم على اتخاذ قرارات الشراء. تشمل هذه الخدمة أيضًا الفيديوهات التي ينشئها المستخدمون (UGC)، مما يعزز من مصداقية المنتجات ويشجع على التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية.

التعليق الصوتي: يوفر التعليق الصوتي الاحترافي عنصرًا إضافيًا لجذب انتباه الجمهور وتعزيز رسائل الفيديو. يستخدم في مختلف أنواع المحتوى مثل الفيديوهات التعليمية، الإعلانات، والعروض التقديمية، مما يساهم في تحسين جودة المحتوى وزيادة تأثيره.

التدوين: التدوين هو أداة فعالة لبناء الريادة الفكرية وجذب الجمهور المستهدف من خلال تقديم محتوى مفيد وجذاب. يتم إنشاء مقالات ومدونات تعالج مواضيع ذات صلة بالصناعة وتلبي احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف. يساعد التدوين في تحسين السيو (SEO)، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التواصل مع الجمهور.

وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية:

إدارة وسائل التواصل الاجتماعي: تتضمن هذه الخدمة إدارة شاملة لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء المحتوى، التفاعل مع المتابعين، وتحليل الأداء. الهدف هو تعزيز وجود العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وزيادة التفاعل والمشاركة. يتم استخدام استراتيجيات محتوى مخصصة وأدوات تحليلية لتقييم الأداء وتحسينه بمرور الوقت.

تطوير العلامة التجارية: يشمل تطوير العلامة التجارية بناء هوية قوية ومتميزة للشركة أو المنتج. يتضمن ذلك تحديد الرؤية، الرسالة، القيم، وتصميم العناصر البصرية مثل الشعار والألوان. يهدف تطوير العلامة التجارية إلى بناء الثقة والولاء بين الجمهور المستهدف من خلال تقديم صورة متناسقة وموثوقة تعبر عن جوهر العلامة التجارية.

التسويق عبر البريد الإلكتروني: التسويق عبر البريد الإلكتروني هو وسيلة فعالة للتواصل المباشر مع العملاء المستهدفين من خلال إرسال رسائل تسويقية مخصصة. تشمل هذه الخدمة تصميم وتنفيذ حملات بريد إلكتروني تستهدف الجمهور المناسب، وتقديم محتوى ذي قيمة يعزز التفاعل ويحفز العملاء على اتخاذ إجراءات محددة مثل الشراء أو الاشتراك. يساعد التسويق عبر البريد الإلكتروني في بناء علاقات

طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق معدلات تحويل عالية.

التسويق والإعلانات:

تحسين الوجود الرقمي: تتضمن هذه الخدمة تحسين ظهور العلامة التجارية على الإنترنت من خلال استراتيجيات متنوعة مثل تحسين محركات البحث (SEO)، إدارة إعلانات Meta، وتفعيل حسابات Google My Business و LinkedIn. تهدف هذه الاستراتيجيات إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وضمان وصولها إلى الجمهور المناسب، مما يعزز من فرص التفاعل والتحويل.

التسويق عبر المؤثرين: التسويق عبر المؤثرين يعتمد على الشراكة مع شخصيات مؤثرة تتناسب مع جمهور العلامة التجارية المستهدف. يساهم المؤثرون في تعزيز رسالة العلامة التجارية وزيادة الوعي بها من خلال قنواتهم الشخصية وموثوقيتهم بين المتابعين. تُعد هذه الاستراتيجية فعالة في الوصول إلى جمهور أوسع وبناء الثقة والمصداقية.

إعلانات Meta: إعلانات Meta تشمل الإعلانات المستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستجرام. تستخدم هذه الإعلانات بيانات ديموغرافية وسلوكية لتحديد الجمهور المثالي وزيادة فعالية الحملات الإعلانية. تساهم إعلانات Meta في تحسين الوصول إلى العملاء المحتملين وتحقيق معدلات تحويل أعلى.

المواد المطبوعة:

بطاقات الأعمال: تصميم بطاقات الأعمال بشكل احترافي يعكس هوية العلامة التجارية وجودتها. تُستخدم بطاقات الأعمال كأداة فعالة لترك انطباع دائم لدى المتلقين وتعزيز الشبكات المهنية.

المنشورات والكتيبات: إنتاج مواد مطبوعة مثل المنشورات والكتيبات يهدف إلى تقديم معلومات شاملة وجذابة حول المنتجات أو الخدمات. تُستخدم هذه المواد في الفعاليات، المعارض، والتوزيع المباشر لجذب العملاء المحتملين وإعلامهم.

الملصقات والرايات: تصميم ملصقات ورايات جذابة يُستخدم في الأحداث والمعارض لتسليط الضوء على العلامة التجارية وجذب الزوار. تُعد هذه الأدوات فعالة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز تواجدها في المناسبات الهامة.

البضائع ذات العلامات التجارية: إنتاج بضائع مخصصة مثل القبعات، القمصان، وغيرها من المنتجات الترويجية يعزز من وعي العلامة التجارية والولاء لها. تُستخدم هذه البضائع كأدوات ترويجية في الفعاليات والمعارض لتوسيع قاعدة العملاء وتعزيز العلاقة معهم.

الاستراتيجية والرؤى:

الاستراتيجية: تطوير استراتيجيات تسويق شاملة تهدف إلى تحقيق أهداف العلامة التجارية من خلال تحليل السوق، تحديد الجمهور المستهدف، ووضع خطة عمل مفصلة لنشر الرسائل التسويقية بفعالية. تشمل هذه الخدمة تحديد الأولويات ووضع خطط زمنية لضمان تنفيذ الاستراتيجيات بكفاءة.

التقارير: تحليل البيانات التسويقية المعقدة وتحويلها إلى رؤى سهلة الفهم تساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة. تتضمن هذه الخدمة إعداد تقارير مفصلة تبرز الأداء الحالي وتقديم توصيات للتحسين بناءً على التحليلات.

الاستشارات: تقديم مشورة خبيرة للشركات لإنشاء خطط تسويق مخصصة تتناسب مع أهداف العمل. تشمل هذه الخدمة تقييم الوضع الحالي للشركة، تحديد الفرص والتحديات، ووضع استراتيجيات فعالة للنمو والتوسع.

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة Bean for ads

تحسين الكفاءة التسويقية للعملاء: تقديم حلول تسويقية مبتكرة وفعالة تساعد العملاء على تحسين أداء حملاتهم التسويقية وزيادة معدلات التحويل والإيرادات.

تعزيز وجود العملاء على الإنترنت: تطوير استراتيجيات شاملة لتحسين ظهور العملاء على منصات الإنترنت المختلفة مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة.

بناء هوية قوية للعلامة التجارية: مساعدة العملاء في تطوير هوية علامة تجارية قوية ومميزة تعزز من الثقة والولاء بين الجمهور المستهدف.

تقديم خدمات تسويقية متكاملة: توفير مجموعة واسعة من الخدمات التسويقية التي تشمل تصميم المواقع، إنشاء المحتوى، إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، لضمان تلبية جميع احتياجات العملاء تحت سقف واحد.

تحقيق نتائج قابلة للقياس: التركيز على تقديم نتائج تسويقية قابلة للقياس من خلال استخدام أدوات تحليل

البيانات وتقارير الأداء لتقييم فعالية الحملات التسويقية وتحسينها باستمرار.

دعم الابتكار والإبداع في التسويق: تشجيع الابتكار والإبداع في جميع جوانب العمل التسويقي لتقديم حلول فريدة ومبتكرة تلبي احتياجات السوق المتغيرة باستمرار.

تطوير شراكات طويلة الأمد مع العملاء: بناء علاقات شراكة قوية ومستدامة مع العملاء من خلال تقديم خدمات عالية الجودة ودعم مستمر لضمان تحقيق أهدافهم التسويقية.

توسيع نطاق الخدمات: العمل على توسيع نطاق الخدمات المقدمة لتشمل أسواق جديدة وصناعات متنوعة، مما يساعد في زيادة قاعدة العملاء وتوسيع التأثير في السوق.

تعزيز التفاعل والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: زيادة التفاعل والمشاركة بين العلامات التجارية والعملاء من خلال استراتيجيات محتوى مخصصة وإدارة فعالة لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي.

تقديم استشارات تسويقية متخصصة: توفير استشارات تسويقية متخصصة تساعد الشركات على تحديد الفرص والتحديات ووضع استراتيجيات فعالة لتحقيق أهداف النمو والتوسع.

المطلب الثالث: قيم مؤسسة Bean for ads والصعوبات التي تواجهها

الفرع الأول: قيم مؤسسة Bean for ads

الشفافية والأمانة: تؤمن الشركة بالشفافية والأمانة في كل علاقاتها مع العملاء والشركاء.

التعاون وروح الفريق: تسعى الشركة لتعزيز التعاون وروح الفريق بين أفرادها.

التكيف والمرونة: تتكيف الشركة مع التغييرات السريعة في السوق واحتياجات العملاء.

المسؤولية الاجتماعية: تتحمل الشركة مسؤوليتها في خدمة المجتمع والمساهمة في التنمية المستدامة.

التحفيز والتطوير الشخصي: تهتم الشركة بتحفيز وتطوير مهارات وقدرات موظفيها.

التوازن بين العمل والحياة الشخصية: تولي الشركة اهتمامًا خاصًا بالتوازن بين العمل والحياة الشخصية لموظفيها.

الفرع الثاني: الصعوبات التي تواجهها مؤسسة Bean for ads

التغيرات السريعة في التكنولوجيا: تواجه الشركة تحديات في مواكبة التغيرات السريعة والمستمرة في مجال التكنولوجيا الرقمية والتسويق الرقمي. يتطلب ذلك استثمارات كبيرة في التدريب وتحديث الأدوات والتقنيات المستخدمة.

التنافس الشديد في السوق: يعمل السوق الإعلاني في بيئة تنافسية عالية، مما يجعل من الصعب التميز وجذب العملاء. يتطلب ذلك استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

تغيرات خوارزميات محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي: التغيرات المستمرة في خوارزميات محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي تشكل تحديًا في الحفاظ على تصدر نتائج البحث وتحقيق الوصول المطلوب للإعلانات.

إدارة التوقعات العالية للعملاء: يتوقع العملاء نتائج فورية وفعالة، مما يضع ضغطًا كبيرًا على الشركة لتحقيق هذه التوقعات في فترة زمنية قصيرة، خاصة في الحملات الإعلانية الرقمية.

تحليل البيانات الضخمة: التعامل مع كميات كبيرة من البيانات وتحليلها لاستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ يمكن أن يكون تحديًا، خاصة مع الحاجة إلى تقديم تقارير دقيقة وشاملة للعملاء.

التغيرات في سلوك المستهلك: تتغير تفضيلات وسلوكيات المستهلكين باستمرار، مما يتطلب من الشركة التكيف بسرعة وتطوير استراتيجيات تسويقية تتماشى مع هذه التغيرات.

قيود الميزانية: بعض العملاء قد يكون لديهم ميزانيات محدودة، مما يتطلب من الشركة تصميم حملات تسويقية فعالة ضمن هذه القيود المالية.

الاحتفاظ بالموظفين المهرة: الحفاظ على الموظفين الموهوبين والمهرة يمثل تحديًا، خاصة في ظل الطلب العالي على المهارات الرقمية في سوق العمل.

هذه التحديات تتطلب من شركة Bean for Ads تبني استراتيجيات مرنة ومبتكرة، واستثمارًا مستمرًا في التكنولوجيا والتدريب، بالإضافة إلى الحفاظ على تواصل فعال مع العملاء لضمان تلبية توقعاتهم وتحقيق النجاح المشترك.

المبحث الثاني: الاستبيان

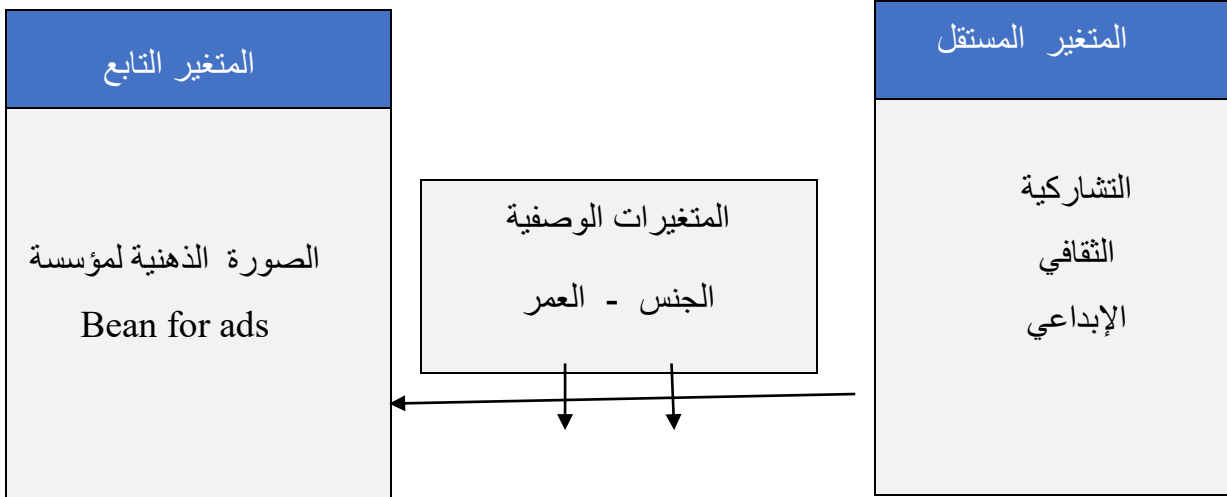
المطلب الأول: مجتمع دراسة الاستبيان والأدوات المستخدمة في التحليل وعناصره

أولاً: مشكلة الدراسة

الإشكالية:

هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لدور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة Bean for ads؟

الشكل (2-5) متغيرات الدراسة



يمكن تمثيل نموذج الدراسة من خلال المعادلة التالية $f(x)=y$:

X: المتغير المستقل وهو التسويق الرقمي

Y : المتغير التابع وهي أبعاد الصورة الذهنية.

ثانياً منهجية الدراسة

يتبنى المنهج التحليلي الوصفي في دراسة موضوع البحث، حيث يتضح جانب التحليل من خلال استكشاف مكونات التسويق الرقمي وصورة المؤسسة في الجانب التطبيقي. أما الجانب الوصفي فيعتمد على المراجع المكتبية لتوضيح المفاهيم النظرية المرتبطة بالموضوع، مع الاعتماد أيضاً على طريقة الاستقصاء لفهم دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة، ويتم ذلك من خلال دراسة حالة

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء وكالة **Bean for ads** في ولاية الاغواط ، وقد تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من أفرادها تم إعداد نموذج استمارة استبيان الكترونية ويتم توزيعها عشوائياً على الزبائن، وذلك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، كما تم توزيع 20 استمارة استبيان ورقي على بعض الزبائن، استعيد 16 منها و باقي الاستثمارات لم تعد لأسباب خارج عن إدارة الباحثين، أما الاستبيان الإلكتروني فقد تم استعادة 5 استمارة مكتملة ليلبغ عدد أفراد العينة التي حلت احصائيا 21 مفردة.

أساليب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي:

اعتمدنا على اداة التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات وجمع النتائج بدقة وفعالية. يُعد برنامج SPSS أحد الأدوات الرائدة في مجال التحليل الإحصائي، حيث يوفر مجموعة شاملة من الوظائف الإحصائية التي تساعد في فهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة وتقديم رؤى دقيقة حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي. من خلال استخدام SPSS، قمت بإجراء اختبارات إحصائية متعددة مثل تحليل التباين، والانحدار اللوجستي، واختبارات T، مما ساهم في التحقق من الفرضيات البحثية وتقديم نتائج موثوقة. ساعدتني هذه الأدوات في تحويل البيانات الخام إلى معلومات مفيدة، مما أتاح لي تقديم توصيات مدروسة حول كيفية استخدام التسويق الرقمي بفعالية لتعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية.

رابعا : أسلوب جمع البيانات

تم اعتماد أسلوب الاستبيان في هذه الدراسة والذي تم تصميمه بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها، ووفقا للمنهج المتبع وجد أنه الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة، وعليه فقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه الى مجموعة محاور انطلاقا من فرضيات الدراسة وبعده تم عرضه على مجموعة من المحكمين التي تمثلت في بعض الأساتذة ضمن التخصص ، ليكون في شكله النهائي، وقد تم تقسيم استمارة الاستبيان على النحو التالي :

محور خاص بالبيانات المتغيرات الوصفية : انحصرت حول العمر و الجنس

المتغير المستقل: ويتمثل في المحور خاص بالأبعاد التسويقي رقمي والذي يضم 9 عبارة مقيمة على النحو التالي:

- العبارات (3،2،19) تتعلق بالبعد الادراك التسويقي رقمي.
- العبارات (6،5،4،) تتعلق بالبعد التأثير التسويقي رقمي.
- العبارات (8،7،9) تتعلق بالبعد السلوك التسويقي رقمي.

المتغير التابع: ويتمثل في المحور المتعلق الصورة الذهنية والذي يشتمل على 9 عبارات على النحو التالي:

- العبارات (10،11،12) تتعلق بالبعد الادراك للصورة الذهنية.
- العبارات (13،14،15) تتعلق بالبعد التأثير للصورة الذهنية.
- العبارات (16،17،18،19) تتعلق بالبعد السلوك للصورة الذهنية

وقد تم الاعتماد في الاستبيان على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لأفراد عينة الدراسة، وقد تم إدراج هذه العبارات على سلم ذو خمس درجات (سلم ليكرت) وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (2-1) الإجابات المحتملة لأفراد عينة الدراسة

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

من خلال الجدول نجد أنه إذا كانت إجابة العميل موافق بشدة يقابله الدرجة 5 وهكذا بالنسبة لباقي الإجابات.

خامسا: أدوات التحليل الإحصائي

من أجل تحليل بيانات الدراسة والوصول الى نتائج تمت الاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي Spss "والذي يتيح استخدام عدة أدوات، وقد تمثلت أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة فيما يلي:

-أدوات التحليل الوصفي المتمثلة في التكرارات، والنسب المئوية المستخدمة لتوصيف البيانات والمعلومات المتعلقة بعينة الدراسة.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات المستجوبين على عبارات الاستبيان وأخيرا اختبار الارتباط والانحدار لاختبار الفرضيات والوصول الى نتائج .

سادسا: اختبار صدق و ثبات العينة

يهدف هذا القسم إلى التأكد من صدق قائمة الاستبيان من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة والمختصين. بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم، تم إجراء التعديلات اللازمة من حذف وتعديل على عبارات الاستبيان وفقاً للمقترحات المقدمة .

بعد هذه التعديلات، تم توزيع الاستبيان بصورته النهائية على أفراد العينة المستهدفة . تم أيضاً قياس مدى ثبات أداة القياس من خلال الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ. تعتبر قيمة ألفا كرونباخ مقبولة إذا كانت أكبر من 60%، وقد كانت نتائج اختبار ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (2-2)معامل الفا كرونباخ لمتغيرات

الرقم	المتغير	عدد العبارات	الفا كرونباخ
01	المحور تشاركية	03	.705
02	المحور الثقافي	03	.76
03	المحور الإبداعي	03	.754
	محور التسويق الرقمي ككل	09	.805
04	المحور الادراك	03	.246
05	المحور التأثير	03	.76
06	المحور السلوك	04	.614
	محور الصورة الذهنية لدى العملاء ككل	10	.781
	المجموع	19	.877

التعليق :

من الجدول أن نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات عبارات الاستبيان مرتفعة نسبيا ماعدا محور الادراك حيث سجل 246.

لاحظ من خلال الجدول أيضا أن قيمة ألفا كرونباخ الاجمالية مرتفعة حيث بلغت (0.877 أي 87 % وهي أكبر من 60 % وعليه فإن ناتج التحليل المبنية على الاستبيان مقبولة ومن خلال طريقة التجزئة نصفية نجد القيم التالية :

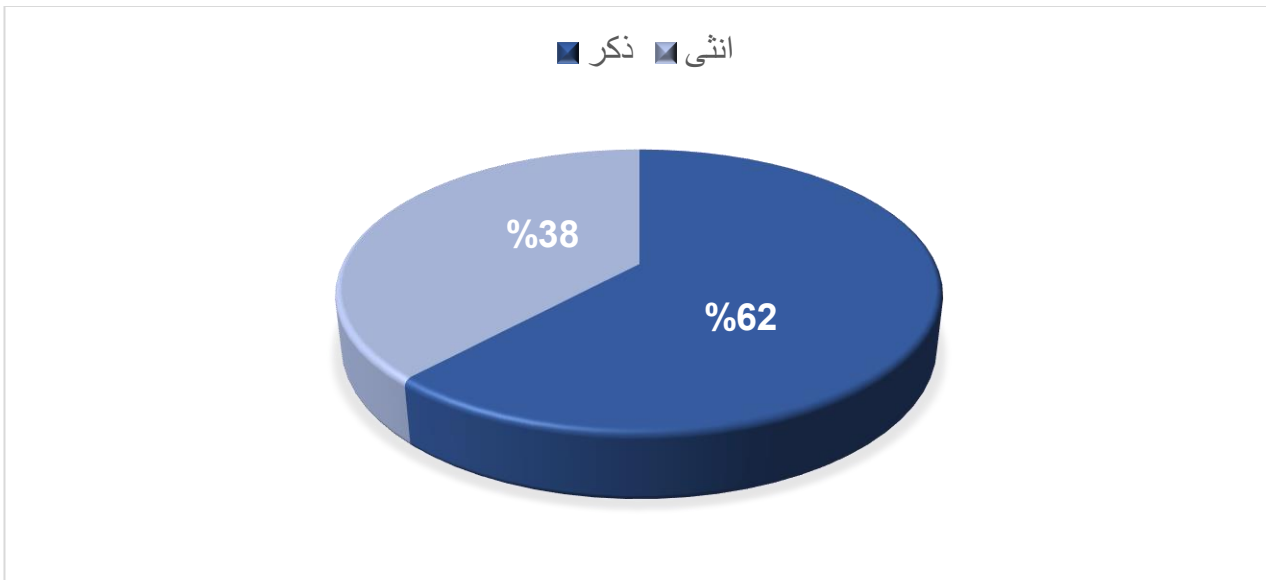
- معامل الارتباط بين النصفين 0.819
- معامل الارتباط المصحح سبيرمان براون 0.901

سابعا عرض خصائص العينة :

جدول (2-3) توزيع مفردات العينة حسب الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	13	61.9
	انثى	8	38.1
	المجموع	21	100

على ضوء مخرجات spss26 ملحق رقم



الشكل (2-6) توزيع مفردات العينة حسب الجنس

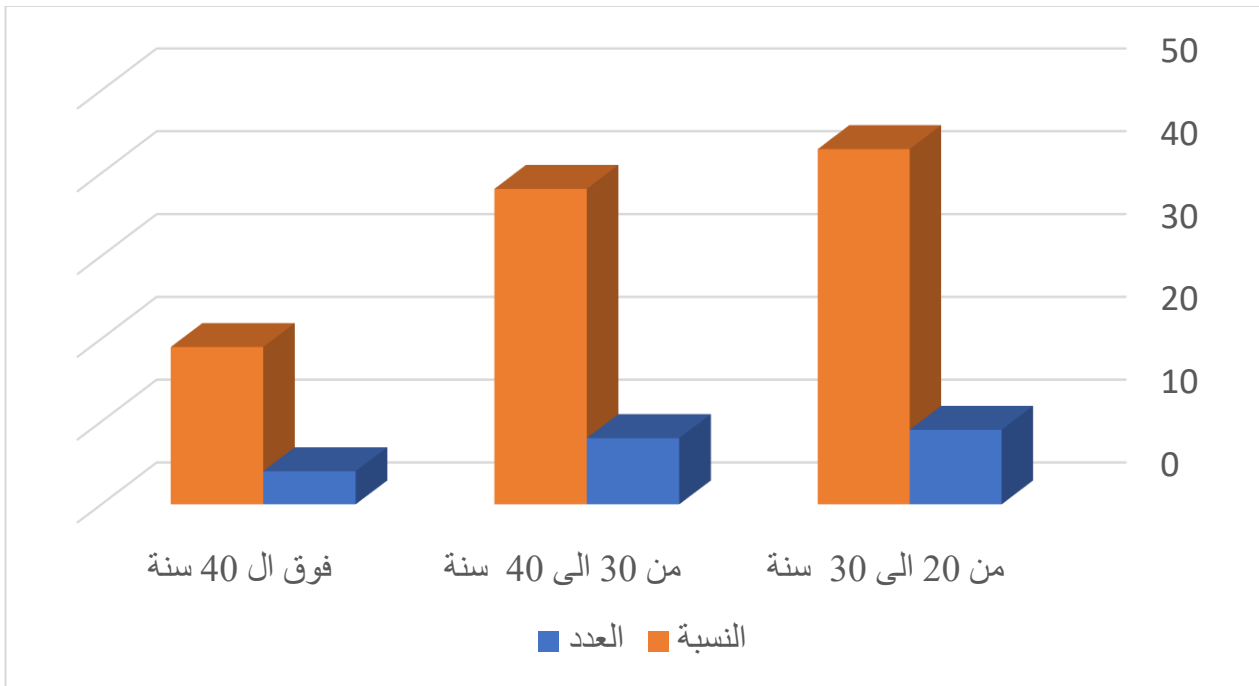
التعليق:

يظهر الجدول توزيع العينة حسب الجنس، حيث بلغ عدد الذكور 13 فرداً، مما يمثل 61.9% من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث 8 أفراد، أي ما يعادل 38.1% من إجمالي العينة. يشير هذا التوزيع إلى أن العينة تحتوي على نسبة أكبر من الذكور مقارنة بالإناث. قد يكون لهذا التوزيع دلالات مهمة عند تحليل البيانات

الجدول (2-4) توزيع مفردات العينة حسب العمر

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة
العمر	من 20 الى 30 سنة	9	42.9
	من 30 الى 40 سنة	8	38.1
	فوق ال 40 سنة	4	19
	المجموع	21	100

على ضوء مخرجات spss26 ملحق رقم



الشكل (2-7) توزيع مفردات العينة حسب العمر

التعليق:

يظهر الجدول توزيع العينة حسب الفئات العمرية، حيث تم تقسيم العينة إلى ثلاث فئات عمرية. الفئة الأولى (من 20 إلى 30 سنة) تضم 9 أفراد، وتشكل 42.9% من إجمالي العينة، مما يشير إلى أن هذه الفئة العمرية هي الأكثر تمثيلاً في الدراسة. الفئة الثانية (من 30 إلى 40 سنة) تضم 8 أفراد، مما يمثل 38.1% من العينة، مما يدل على تمثيل جيد لهذه الفئة أيضاً. أما الفئة الثالثة (فوق 40 سنة) فتضم 4 أفراد فقط، أي 19% من إجمالي العينة.

يُظهر هذا التوزيع أن أغلبية المشاركين في الدراسة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة والمتوسطة

المطلب الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بعينة الدراسة

أولاً عرض و تحليل نتائج الدراسة:

هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق رقمي في تعزيز صورة ذهنية لوكالة **Bean for ads**، حيث تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة بالإضافة الى المتوسطات

الحسابية و الانحرافات المعيارية لقياس مدى التشتت.

حساب طول الفئة:

لحساب طول الفئة يكفي أن نستخدم العلاقة التالية: طول الفئة=الحد الأعلى- الحد الأدنى/عدد المستويات

ومنه نستنتج أن طول الفئة=5-1/5=0.8

الجدول (2-5) اتجاه العبارات حسب الفئات

الاتجاه	الفئة
غير موافق بشدة	1.....1.80
غير موافق	1.80.....2.60
محايد	2.60.....3.40
موافق	3.40.....4.20
موافق بشدة	4.20.....5

الجدول (2-6) اتجاه عبارات المحور الأول (التشاركية)

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	الخدمات الإلكترونية للمؤسسة تسهل التواصل المباشر مع العملاء	3.86	1.062	موافق
02	العملاء يشعرون بأنهم مسموعون ومقدرون من خلال قنوات الاتصال الرقمية	2.76	1.338	محايد
03	تحافظ المؤسسة على تواصل منتظم مع عملائها عبر البريد الإلكتروني و رسائل النصية	3.43	1.248	موافق
	متوسط عبارات المحور	3.34	0.96883	محايد

على ضوء مخرجات spss26 ملحق رقم ()

التعليق:

المتوسط الحسابي للمحور ككل هو 3.34، مما يشير إلى أن الآراء حول محور التشاركية بشكل عام تميل نحو الحياد مع ميل طفيف نحو الموافقة. الانحراف المعياري 0.96883 منخفض نسبيًا مقارنة بالعبارات الفردية، مما يعني أن الآراء حول المحور ككل أكثر تماسكًا وأقل تباينًا.

- هناك توافق عام على العبارات الفردية 1 و 3، مما يدل على ميل نحو الموافقة على هذه العبارات.
- العبارة 2 تتلقى ردودًا محايدة بشكل عام، مما يعكس تباينًا أكبر في الآراء.
- المحور ككل يميل نحو الحياد، مع تماسك نسبي في الآراء حوله.

الجدول (2-7) اتجاه عبارات المحور الأول (الثقافية)

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	الأنظمة الرقمية تعزز العلاقة الثقافية بين المؤسسة و العملاء	3.90	0.625	موافق
02	القيم التي تتبناها المؤسسة تعكس قيم و ثقافة المجتمع	2.62	1.532	محايد
03	تسعى المؤسسة الى التوعية بالقضايا الاجتماعية المهمة و التي تؤثر على مجتمع	3.19	1.123	محايد
	متوسط عبارات المحور	3.2381	0.68429	محايد

على ضوء مخرجات spss26 ملحق رقم ()

التعليق

المتوسط الحسابي للمحور ككل هو 3.2381، مما يشير إلى أن الآراء حول محور الثقافة تميل نحو الحياد مع ميل طفيف نحو الموافقة. الانحراف المعياري 0.68429 منخفض نسبيًا، مما يعني أن هناك توافقًا نسبيًا بين إجابات المستجيبين حول هذا المحور.

هناك توافق عام على العبارة 1، مما يدل على ميل نحو الموافقة عليها.

- العبارتان 2 و3 تتلقيان ردوداً محايدة بشكل عام، مع تباين كبير في الآراء حول العبارة 2 بشكل خاص.
- المحور ككل يميل نحو الحياد، مع تماسك نسبي في الآراء حوله.

الجدول (2-8) اتجاه عبارات المحور الأول (الإبداعي)

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تستخدم المؤسسة التسويق الرقمي بطريقة فعّالة للوصول إلى جمهورها المستهدف.	2.67	1.317	محايد
02	الخدمات الإلكترونية مؤسسة تتيح للعملاء تجربة إبداعية و مبتكرة.	3.43	1.248	موافق
03	الادوات الرقمية تستخدم بطريقة مبتكرة لتعزيز تفاعل العملاء.	3.90	0.625	موافق
	متوسط عبارات المحور	3.3333	0.90976	محايد

على ضوء مخرجات spss26 ملحق رقم ()

التعليق:

المتوسط الحسابي للمحور ككل هو 3.3333، مما يشير إلى أن الآراء حول محور الإبداعي تميل نحو الحياد مع ميل طفيف نحو الموافقة. الانحراف المعياري 0.90976 يشير إلى وجود تباين في الآراء، لكن التباين أقل مما هو موجود في بعض العبارات الفردية.

- هناك توافق عام على العبارتين 2 و3، مما يدل على ميل نحو الموافقة على هذه العبارات.
- العبارة 1 تتلقى ردوداً محايدة بشكل عام، مع تباين كبير في الآراء حوله.

- المحور ككل يميل نحو الحياد مع ميل طفيف نحو الموافقة، مع تماسك نسبي في الآراء حوله.

الجدول (9-2) اتجاه عبارات المحور الأول (الإدراك)

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	الموقع الالكتروني للمؤسسة سهل الاستخدام و يوفر المعلومات الكافية.	2.62	1.532	محايد
02	تواكب المؤسسة التغيرات التقنية و تستخدمها بشكل فعال في تسويق	3.19	1.123	محايد
03	الخدمات الإلكترونية تسهم في تحسين تجربة العميل عبر التفاعل المستمر.	2.76	1.338	محايد
	متوسط عبارات المحور	2.8571	0.84703	محايد

على ضوء مخرجات spss26 ملحق رقم ()

التعليق:

المتوسط الحسابي للمحور ككل هو 2.8571، مما يشير إلى أن الآراء حول محور الإدراك تميل نحو الحياد. الانحراف المعياري 0.84703 يشير إلى وجود تباين في الآراء، لكنه أقل من التباين الموجود في بعض العبارات الفردية، مما يعني أن هناك توافقاً نسبياً في الآراء حول المحور ككل.

- جميع العبارات تتلقى ردوداً محايدة بشكل عام، مع تباين كبير في الآراء خاصة حول العبارة 1.
- المحور ككل يميل نحو الحياد، مع تماسك نسبي في الآراء حوله.

الجدول (10-2) اتجاه عبارات المحور الأول (التأثر)

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	ارى ان المؤسسة تهتم بجودة خدماتها	3.90	0.625	موافق
02	اجد ان التسويق الرقمي للمؤسسة يثير مشاعر إيجابية اتجاهها	2.62	1.532	محايد
03	المؤسسة لديها تأثير إيجابي على مجتمع المحلي من وجهة نظر العملاء	3.19	1.123	محايد
	متوسط عبارات المحور	3.3281	0.68429	محايد

على ضوء مخرجات spss26 ملحق رقم ()

التعليق:

المتوسط الحسابي للمحور ككل هو 3.3281، مما يشير إلى أن الآراء حول محور التأثير تميل نحو الحياد مع ميل طفيف نحو الموافقة. الانحراف المعياري 0.68429 منخفض نسبياً، مما يعني أن هناك توافقاً نسبياً في الآراء حول المحور ككل.

- هناك توافق عام على العبارة 1، مما يدل على ميل نحو الموافقة على هذه العبارة.
- العبارتان 2 و3 تتلقيان ردوداً محايدة بشكل عام، مع تباين كبير في الآراء حول العبارة 2 بشكل خاص.
- المحور ككل يميل نحو الحياد، مع ميل طفيف نحو الموافقة وتماسك نسبي في الآراء حوله.
- التباين في الآراء حول العبارة 2 قد يشير إلى عوامل مؤثرة مختلفة تؤثر على استجابات المستجيبين،

الجدول(11-2) اتجاه عبارات المحور الأول (سلوك)

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	صورة المؤسسة لدى العملاء تعكس احترافية و مهنية عالية .	2.62	0.625	محايد
02	ارى ان التسويق الرقمي يؤثر على قرار الشراء بشكل ايجابي	3.19	1.532	محايد
03	العملاء يفضلون التعامل مع المؤسسة على التعامل مع المنافسين	2.76	1.123	محايد
04	يساهم التسويق الرقمي للمؤسسة يساهم في تعزيز سمعتها الإيجابية.	3.90	0.625	موافق
متوسط عبارات المحور		3.1190	0.68747	محايد

على ضوء مخرجات spss26 ملحق رقم ()

التعليق:

المتوسط الحسابي للمحور ككل هو 3.1190، مما يشير إلى أن الآراء حول محور السلوك تميل نحو الحياد مع ميل طفيف نحو الموافقة. الانحراف المعياري 0.68747 يشير إلى وجود توافق نسبي بين الآراء حول المحور ككل، مع وجود بعض التباين.

- العبارات 1 و2 و3 تتلقى ردودًا محايدة بشكل عام، مع تباين كبير في الآراء خاصة حول العبارة 2.

- العبارة 4 تحصل على توافق عام نحو الموافقة، مما يدل على أن المستجيبين يميلون إلى الموافقة على هذه العبارة.
- المحور ككل يميل نحو الحياد مع ميل طفيف نحو الموافقة، مع تماسك نسبي في الآراء حوله.
- التباين في الآراء حول العبارة 2 قد يشير إلى عوامل مؤثرة مختلفة تؤثر على استجابات المستجيبين، وقد يكون

المطلب الثالث: نتائج تحليل المحاور

اختبار فرضيات الدراسة و مناقشة النتائج

نعتمد على أسلوب الانحدار الخطي المتعدد

1- الفرضية الرئيسية الأولى

- H_0 لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي و الصورة الذهنية لمؤسسة bean for ads عند مستوى المعنوية 5 %
- H_1 يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي و الصورة الذهنية لمؤسسة bean for ads عند مستوى المعنوية 5 %

الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية أولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التشاركية في تعزيز صورة ذهبية لوكالة bean for ads عند مستوى دلالة 5 %

الفرضية الفرعية ثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقافي في تعزيز صورة ذهبية لوكالة bean for ads عند مستوى دلالة 5 %

الفرضية الفرعية ثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء ابداعي في تعزيز صورة ذهبية لوكالة bean for ads عند مستوى دلالة 5 %

اختبار فرضية الرئيسية الثانية :

نعتمد على أسلوب اختبار "ت" لعينتين مستقلتين

لا توجد فروق جوهرية لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة bean for ads إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 5 %

الفرضية الرئيسية الثالثة :

نعتمد على أسلوب تحليل التباين أحادي طرف
لا توجد فروق جوهرية لتعزيز الصورة الذهنية تعزى إلى متغير العمر عند مستوى دلالة 5 %

أولا اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها

هناك طريقتان لاختبار الفرضية

اولا : المقارنة بين القيمة المعنوية sig و مستوى الدلالة a

لدينا القاعدة العامة كما يلي :

إذا كان $sig < a$: نرفض H_0 و نقبل H_1

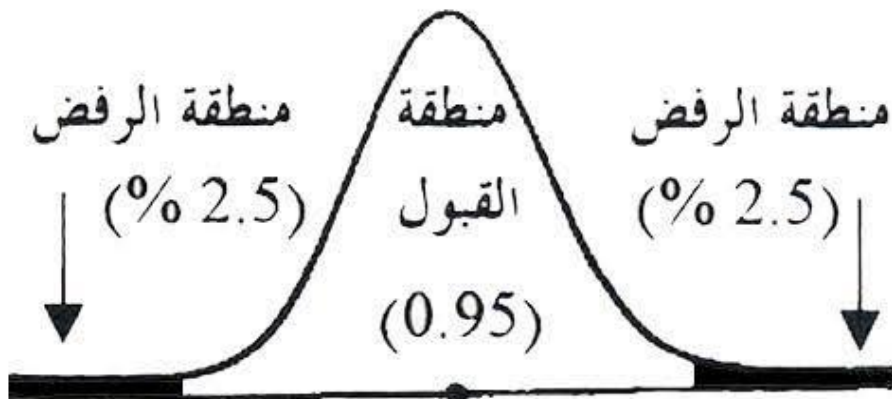
و إذا كان $sig > a$: نقبل H_0 ونرفض H_1

ثانيا : المقارنة بين t المحسوبة و t الدولية

لدينا القاعدة العامة كما يلي :

إذا كانت t المحسوبة تقع في منطقة القبول H_0 نقبل فرضية الصفرية ، بينما في حالة وقوع t المحسوبة في منطقة رفض h_0 نقبل الفرضية البديلة H_1 .

الشكل (2-8) المقارنة بين المحسوبة و t الدولية



الجدول (2-12) اختبار الفرضية الرئيسية أولى و فرضياتها الفرعية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	نتيجة الاخبار
التشاركية	صورة ذهنية	.461	0.650	نقبل H0
الثقافي	صورة الذهنية	12.726	<.001	نقبل H0
الابداعي	صورة الذهنية	.479	.638	نقبل H0
التسويق رقمي	صورة الذهنية	F=82.049	<0.001b	نقبل H0

على ضوء مخرجات spss26 ملحق رقم ()

2- الفرضية الرئيسية الثانية

الجدول (2-13) اختبار الفرضية الرئيسية أولى و فرضياتها الفرعية

قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية sig	نتيجة الاخبار
.499	17	0.330	ننقبل H0

على ضوء مخرجات spss26 ملحق رقم ()

3- الفرضية الرئيسية الثالثة:

لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة نستخدم أسلوب تحليل التباين أحادي طرف (One way ANOVA)

H0: لا توجد فروق جوهرية بين تعزيز صورة ذهنية لمؤسسة bean for ads بين فئات العمرية عند مستوى دلالة 5 %

و من مخرجات spss نلاحظ بان القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة a

حيث : ($sig = 0.308 > 0.05$) اذا نقبل الفرضية h0

و بالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق جوهرية تعزى إلى متغير العمر عند مستوى دلالة 5%

خاتمة الفصل :

في ختام هذا الفصل الذي تناول دراسة حالة مؤسسة Bean for ads، يتضح أن التسويق الرقمي يلعب دورا حيويا في تحسين و تعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها المستهدف ، من خلال الدراسة و التحليل ، تم التوصل إلى النتائج التالية :

عدم وجود فروق جوهرية بناءا على الفئات العمرية عند المستوى 5% : أظهرت نتائج التباين أحادي الطرف (One way ANOVA) أن هناك قبولا للفرضية الصفرية H_0 .
تأثير أبعاد التسويق الرقمي :

● البعد التشاركي : لم يظهر تأثيرا ذا دلالة إحصائية في تعزيز صورة المؤسسة .

● البعد الثقافي : لم يظهر تأثيرا ذا دلالة إحصائية في تعزيز صورة المؤسسة .

● البعد الإبداعي : لم يظهر تأثيرا ذا دلالة إحصائية في تعزيز صورة المؤسسة .

التسويق الرقمي والصورة الذهنية : تم قبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي و الصورة الذهنية لمؤسسة Bean for ads عند دلالة 5% .

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يتبين أن التسويق الرقمي يلعب دورًا حيويًا وأساسياً في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، وخصوصاً في السياق الخدمي. من خلال التحليل المفصل والاستعراض المتعمق للبيانات، تم إثبات أن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة عبر تفاعلاتها المستمرة مع العملاء. هذا التفاعل يعزز الثقة والولاء للعلامة التجارية، ويجعل المؤسسة أكثر قرباً وفهماً لاحتياجات ورغبات عملائها.

لقد كشفت الدراسة عن العديد من الفوائد التي يمكن أن تحققها المؤسسات من خلال تبني استراتيجيات التسويق الرقمي. من أبرز هذه الفوائد القدرة على الوصول إلى جمهور أوسع بطريقة أكثر فعالية وتكلفة أقل مقارنةً بالطرق التقليدية. كما يساهم التسويق الرقمي في تقديم تجربة عملاء متكاملة وشخصية، مما يعزز من رضا العملاء ويزيد من فرص الاحتفاظ بهم على المدى الطويل.

ومع ذلك، لم تخل الدراسة من تحديد التحديات التي تواجه تنفيذ التسويق الرقمي في المؤسسات، وخاصة في السياق الجزائري. من بين هذه التحديات قلة البنية التحتية الرقمية المتقدمة التي تعتبر أساسية لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية. بالإضافة إلى ذلك، يبرز نقص المهارات والتدريب بين الموظفين كعائق رئيسي. إذ أن افتقار الأفراد إلى المعرفة الكافية والمهارات اللازمة يؤثر بشكل مباشر على قدرة المؤسسة على تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بنجاح.

علاوة على ذلك، تواجه المؤسسات تحديات قانونية وتنظيمية قد تعيق استخدام التسويق الرقمي بشكل كامل وفعال. القيود القانونية والتنظيمية تحتاج إلى مراجعة وإصلاح لضمان بيئة مواتية لاستخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق.

بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بعدة إجراءات لتحسين وتفعيل دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات. يجب على المؤسسات الاستثمار في تطوير البنية التحتية الرقمية لضمان توفر التقنيات الحديثة التي تدعم عمليات التسويق الرقمي. كما ينبغي التركيز على التدريب وتطوير المهارات للموظفين في هذا المجال، وذلك من خلال برامج تعليمية ودورات تدريبية متخصصة.

إضافة إلى ذلك، تحتاج المؤسسات إلى تعزيز فهمها ووعيها بالتحولات القانونية والتنظيمية الضرورية لدعم التسويق الرقمي. العمل على خلق بيئة قانونية وتشريعية مواتية سيساهم بشكل كبير في تسهيل استخدام الأدوات الرقمية في التسويق وتحقيق الفوائد المرجوة منها.

في الختام، يمكن القول إن التسويق الرقمي ليس مجرد أداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، بل هو استراتيجية شاملة يمكن أن تساهم في تحقيق النجاح المستدام والنمو المتواصل في بيئة الأعمال المعاصرة. من خلال الاستفادة من التطورات التكنولوجية والتغلب على التحديات الحالية، تستطيع المؤسسات تعزيز تواجدها الرقمي وبناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها، مما يعزز من مكانتها في السوق ويسهم في تحقيق أهدافها الاستراتيجية على المدى الطويل.

نتائج إختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

من خلال الدراسة ، يمكنني القول بأن نتائج البحث تشير إلى أن تطور التكنولوجيا يلعب دورًا بارزًا في تعزيز انفتاح المؤسسات على العالم وتحسين أدائها بشكل عام، وبناءً على البيانات والتحليل الذي قمنا به، فإن استخدام المؤسسات للتسويق الرقمي يظهر كاستجابة طبيعية لتلك التطورات التكنولوجية.

حيث وجدنا أن التكنولوجيا الحديثة تمثل وسيلة فعالة لتعزيز الاتصالات وتوسيع الوصول إلى السوق العالمية، مما يساهم في تحسين علاقات المؤسسات مع عملائها وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. وبالتالي، فإن تبني استخدام المؤسسات للتسويق الرقمي يعكس استجابتها لتلك التطورات التكنولوجية ويساهم في تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة أكبر.

الفرضية الثانية:

بعد إجراء الدراسة، يمكنني التأكيد على أن التسويق الرقمي يساهم بشكل فعال في تعزيز سمعة المؤسسة من خلال تفاعلها المستمر مع العملاء وبناء علاقات متينة معهم. وجدنا أن هذا التواصل المستمر يعزز الثقة والولاء للعلامة التجارية، حيث يشعر العملاء بأنهم يتلقون الدعم والاهتمام المستمرين من المؤسسة. تبين الدراسة أن الاتصال المنتظم والفعال مع العملاء عبر وسائل التسويق الرقمي يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد تستند إلى الثقة والاحترام المتبادل. وبالتالي، يؤدي ذلك إلى تعزيز سمعة المؤسسة وتحقيق الولاء للعلامة التجارية، مما يعزز مكانتها في السوق ويزيد من فرص نجاحها في المستقبل.

الفرضية الثالثة:

بناءً على الدراسة التي قمنا بها، يظهر أن التسويق الإلكتروني يعتبر جزءًا مهمًا من استراتيجيات التسويق المعتمدة في المؤسسات الجزائرية. ومع ذلك، يبدو أنه ما زال يعاني من بعض القيود مقارنة بالمؤسسات في الدول المتقدمة.

تشير النتائج إلى وجود عدة تحديات تواجه تنفيذ التسويق الإلكتروني بشكل فعال في المؤسسات الجزائرية، بما في ذلك:

- **قلة البنية التحتية الرقمية:** تظهر الدراسة أن بعض المؤسسات الجزائرية تفتقر إلى البنية التحتية الرقمية اللازمة لتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل كامل وفعال.
- **نقص المهارات والتدريب:** يعتبر نقص المهارات والتدريب في مجال التسويق الرقمي أحد التحديات الرئيسية التي تواجه المؤسسات الجزائرية. فقد وجدت الدراسة أن بعض الموظفين يفتقرون إلى المعرفة والمهارات اللازمة لتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني بفعالية.
- **التحديات القانونية والتنظيمية:** تشير الدراسة إلى وجود قيود قانونية وتنظيمية قد تعيق عمليات التسويق الإلكتروني في السوق الجزائرية، مما يجعل من الصعب على المؤسسات الجزائرية الاستفادة الكاملة من إمكانيات التسويق الرقمي.

بناءً على هذه النتائج، يبدو أن هناك حاجة ملحة لتطوير البنية التحتية الرقمية، وتعزيز التدريب وتطوير المهارات في مجال التسويق الرقمي، بالإضافة إلى إصلاحات قانونية وتنظيمية لتعزيز استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية وتجاوز القيود التي تواجهها.

نتائج البحث:

تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:

ساهمت استراتيجيات التسويق الرقمي التي تبنتها وكالة "Bean for Ads" في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث (SEO)، والإعلانات المدفوعة عززت من رؤية العلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف.

تحسين الصورة الذهنية:

أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يمكن أن يحسن الصورة الذهنية للعلامة التجارية. من خلال الحملات الترويجية الموجهة والمحتوى الجذاب، تمكنت "Bean for Ads" من تغيير الانطباعات السلبية وتعزيز الجوانب الإيجابية لعملائها.

التفاعل والمشاركة:

زاد التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف بشكل ملحوظ. الحملات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي والأنشطة الترويجية الرقمية أدت إلى زيادة التفاعل والمشاركة، مما عزز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء.

استهداف دقيق:

استخدام أدوات التسويق الرقمي المتقدمة مكن الوكالة من استهداف جمهورها بدقة أعلى. التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة ساعدت "Bean for Ads" على تحديد وتلبية احتياجات وتفضيلات الجمهور بشكل أكثر فعالية.

قياس الأداء والتحسين المستمر:

قدمت أدوات التسويق الرقمي إمكانيات متقدمة لقياس الأداء وتحليل النتائج. مكنت هذه الأدوات الوكالة من مراقبة الحملات وتحسينها باستمرار، مما أدى إلى تحقيق نتائج أفضل وزيادة العائد على الاستثمار (ROI).

تكلفة فعالة:

أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي يعد أكثر تكلفة فعالية مقارنة بالطرق التقليدية. الاستثمارات في الإعلانات الرقمية وحملات البريد الإلكتروني كانت أقل تكلفة وأعطت نتائج ملموسة أكثر.

تعزيز المصداقية والثقة:

ساعدت الأنشطة الرقمية مثل التقييمات عبر الإنترنت والمراجعات الإيجابية على تعزيز مصداقية وثقة العلامة التجارية لدى العملاء. كما أن التواصل المباشر مع العملاء عبر القنوات الرقمية زاد من شفافية العلامة التجارية.

تعزيز الولاء:

ساهم التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء من خلال برامج الولاء الرقمية والتواصل المستمر مع العملاء. هذا ساعد "Bean for Ads" في الحفاظ على قاعدة عملاء قوية وزيادة تكرار الشراء.

الخلاصة:

أثبت البحث أن التسويق الرقمي يلعب دورًا حيويًا في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية. من خلال استراتيجيات فعالة واستهداف دقيق، تمكنت وكالة "Bean for Ads" من تحسين وعي وصورة علاماتها التجارية، وزيادة التفاعل والمشاركة مع الجمهور، وتعزيز الولاء والثقة لدى العملاء، مع تحقيق تكلفة فعالية عالية وعائد استثمار ملموس.

المراجع :

الكتب:

- إياد عبد الفتاح النصور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010
- أيمن منصور ندا، "الصور الذهنية و الإعلامية"، المدينة برس طباعة ونشر، ط1، مصر، 2004.
- بسام عبد الرحمن الجرايدة، "إدارة العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
- بشير العلق، "التسويق الالكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
- ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.
- خضر مصباح الطيطي، "التجارة الالكترونية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009.
- رشيد حسانة، "العلاقات العامة إستراتيجيات- تقنيات ومهارات"، سلسلة دراسات عراقية، ط1، بيروت، 2009.
- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "التجارة الالكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
- سليم سعداوي، "عقود التجارة الالكترونية"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2008.
- سليمان صالح، "وسائل الاتصال وصناعة الصور الذهنية"، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط1، 2005.
- سمر توفيق، "التسويق الالكتروني"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.
- سيد سالم عرفة، "التسويق المباشر"، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.

- شذوان علي شيبه، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2014.
- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، "مدخل إلى العلاقات العامة"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010
- علي عجوة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، عالم الكتاب نشر، توزيع وطباعة، ط1، مصر، 2002.
- فاطمة حسين عواد، "الاتصال والإعلام التسويقي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- محمد احمد ابو القاسم، "التسويق عبر الانترنت"، دار العلوم العربية، الأردن، 2006.
- محمد نور برهان، عز الدين خطاب، "التجارة الالكترونية"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس العربية مصر، 2008.
- محمود يوسف، "فن العلاقات العامة"، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008.
- ناصر خليل، "التجارة والتسويق الالكتروني"، دار أسامة، ط1، الأردن، 2009.
- نجم عبود نجم، "الإدارة الالكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004.
- نصر حسن محمد، "الانترنت والإعلام والصحافة الالكترونية"، مكتبة الفلاح، الكويت، 2003.
- يوسف احمد ابو فارة، "التسويق الالكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2004.
- كريمان فريد، علي عجوة، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات"، عالم الكتاب، ط1، مصر، 2005.

المذكرات:

- تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي عنابة - دحدوح منية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر 2016
- فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح ، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمات الصحية ، رسالة ماجستير، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، جويلية 2011.
- ميهوبي ماريا ، فرحاتي فاطمة الزهراء ، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" ، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، 2022 .
- ابراهيم مرز قلال ، "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب" ، رسالة ماجستير، الجزائر، 2010.
- احمد أمداح ، "التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي" ، رسالة ماجستير، الجزائر، 2006.
- باية وقنوني ، "اثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي" ، مذكرة ماجستير ،جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2008.
- بختي إبراهيم ، "دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق" ، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.
- بلقاسم رابح ، "صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي" ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006.
- بن عيجة محمد نبيل، "إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة" ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص تسويق، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر ، 2009.
- حمزة غموقي، " دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي" ، رسالة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.
- رند عمران، مصطفى الاسطل ، "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة" ، رسالة ماجستير، غزة، 2009.

- زين يونس، "اثر التجارة الالكترونية على المراجعة الداخلية في المصارف"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2014.
- زين يونس، "اثر التجارة الالكترونية على المراجعة الداخلية في المصارف"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 3، 2014.
- زينب شطبية، "دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر 2009
- سادات ولد خيري، "التسويق الالكتروني كإستراتيجية لدخول السوق العالمية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر، 3، الجزائر، 2012.
- سمية ديمش، "التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر"، شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، جامعة منتوري، الجزائر، 2011.
- شيروف فضيلة، "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، الجزائر، 2010.
- غديري كريمة، "الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009.
- فاسي فاطمة الزهراء، "إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2007.
- قندوز فاطمة الزهراء، "التجارة الالكترونية، تحدياتها وأفاقها في الجزائر"، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 3، الجزائر، 2013.
- لقصير رزيقة، "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، 2007.
- ماجد عطا الله محمد العنزي، "دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012.

- محمد تفرورت ، "واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي"، رسالة ماجستير، الجزائر، 2005. مريم مسكري، "العلاقات العامة وبناء الصورة الذهني للمؤسسة"، رسالة ماستر، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 3، 2012.
- وهاب محمد" تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006. المجالات:
- محمد فلاح القضاة، سحر محمد خميس، "الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي"، الكلية الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد1، 2008.

الملتقيات:

- بريش عبد القادر، زيدان محمد، "دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية"، ملتقى بجامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، الجزائر 2007.

الملحقات

الملحق(1):

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع: استبيان خاص بموضوع مذكرة بعنوان " دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة bean for ads "

سيداتي وسادتي : تحية طيبة و بعد...

يسعدنا أن يكون هذا الاستبيان بين أيديكم، وهو يدخل ضمن إعداد مذكرة الماستر بعنوان " دور التسويق الالكتروني في تعزيز صورة المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة Bean For ads".

ولأن أرائكم و انطباعاتكم ذات أهمية بالغة في إثراء هذه الدراسة يسعدني أن تكون هذه الاستبانة بين أيديكم، وأرجوا التفضل من حضرتكم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان وذلك لاستخدامه لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم تعاونكم، إن إجاباتكم على جميع أسئلة الاستبيان سوف يكون لها أهميتها في إكمال البحث.

الطلبة

درجة الإجابة					الفقرات	الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					الخدمات الإلكترونية للمؤسسة تسهل التواصل المباشر مع العملاء	1
					العملاء يشعرون بأنهم مسموعون ومقدرون من خلال قنوات الاتصال الرقمية	2
					تحافظ المؤسسة على تواصل منتظم مع عملائها عبر البريد الإلكتروني و رسائل النصية	3
					الأنظمة الرقمية تعزز العلاقة الثقافية بين المؤسسة و العملاء	4
					القيم التي تتبناها المؤسسة تعكس قيم و ثقافة المجتمع	5
					تسعى المؤسسة الى التوعية بالقضايا الاجتماعية المهمة و التي تؤثر على مجتمع	6
					المؤسسة التسويق الرقمي بطريقة فعالة للوصول تستخدم إلى جمهورها المستهدف	7
					الخدمات الإلكترونية مؤسسة تتيح للعملاء تجربة إبداعية و مبتكرة.	8
					الادوات الرقمية تستخدم بطريقة مبتكرة لتعزيز تفاعل العملاء.	9
					الموقع الالكتروني للمؤسسة سهل الاستخدام و يوفر المعلومات الكافية	10
					تواكب المؤسسة التغيرات التقنية و تستخدمها بشكل فعال في تسويق	11

				الخدمات الإلكترونية تسهم في تحسين تجربة العميل عبر التفاعل المستمر	12
				ارى ان المؤسسة تهتم بجودة خدماتها	13
				اجد ان التسويق الرقمي للمؤسسة يثير مشاعر إيجابية اتجاهها	14
				المؤسسة لديها تأثير إيجابي على مجتمع المحلي من وجهة نظر العملاء	15
				صورة المؤسسة لدى العملاء تعكس احترافية و مهنية عالية	16
				ارى ان التسويق الرقمي يؤثر على قرار الشراء بشكل إيجابي	17
				العملاء يفضلون التعامل مع المؤسسة على التعامل مع المنافسين	18
				التسويق الرقمي للمؤسسة يساهم في تعزيز يساهم سمعتها الإيجابية	19