



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الإتصال

تخصص اتصال تنظيمي



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص اتصال تنظيمي

**دور التسويق الإلكتروني في استقطاب الزبائن لدى المؤسسات التجارية**

**دراسة وصفية تحليلية لعينة من زبائن مؤسسة ENIEM**

تحت إشراف :

البروفيسور إيكوفان شفيق

من إعداد الطالبين :

حدادي غاني

مزالي علي

السنة الجامعية 2024/2023

## شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين حمدا طيبا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم شأنك و سلطانك.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل و مشرفنا البروفيسور شفيق إيكوفان الذي أشرف علينا و سهل لنا طريق العمل و لم يبخل علينا بنصائحه القيمة، فوجهننا حين الخطأ و شجعتنا حين الصواب فكان نعم المشرف.

لا يفوتنا أيضا أن نشكر أعضاء لجنة المناقشة و ذلك لقبولهم مناقشة هذه المذكرة.

كما نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذتنا الكرام الذين أشرفوا على تدريسنا خلال السنوات السالفة.

## إهداء

إلى من ملأتني بحنانها وأدفاًتني بعطفها و غمرتني بحبها و التي تعبت و سهرت  
الليالي من أجلي و لم تدخر جهداً في سبيل إسعادي حفظها الله و أطال عمرها  
"أمي الغالية"

إلى صاحب الوجه الطيب و الأفعال الحسنة إلى السند الذي لا يميل و تحمل  
مشاق لأجلنا حفظه الله و أطال عمره "أبي الغالي"

إلى من قضيت معهم أجمل أيام حياتي و عشت معهم أحلى الذكريات "أخي" و  
"أختي"

غانى

## إهداء

إلى صاحب السيرة العطرة و الفكر المستنير فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي  
التعليم العالي "والدي الحبيب" أطال الله في عمره

إلى من وضعتني على طريق الحياة و جعلتني رابط الجأش و راعتني حتى صرت  
كبيراً "أمي الغالية" طيب الله ثراها

إلى إخوتي من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات و الصعاب إلى جميع  
أساتذتي الكرام ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

علي

## ملخص الدراسة :

### الملخص باللغة العربية :

تتناول هذه الدراسة موضوع دور التسويق الإلكتروني في استقطاب الزبائن لدى المؤسسات التجارية من منظور الزبائن و الأهمية التي يحظى بها التسويق الإلكتروني في المؤسسات التجارية التي تسعى لتحقيق الربح و اتضح لنا أن التسويق الإلكتروني هو المحور الأساسي الذي تركز عليه النشاطات في المؤسسات التجارية.

تبرز الأهمية العلمية لهذه الدراسة في التعرف على دور التسويق الإلكتروني في استقطاب الزبائن لدى المؤسسات التجارية و تقديم مصطلحات و تعريفات متعلقة بالتسويق الإلكتروني و تأثيره على السلوك الشرائي للزبائن و كذلك التعرف على العلاقات العامة بين المؤسسات و زبائنها في ظل التسويق الإلكتروني أما من الناحية العملية فتجسد في كيفية استقطاب الزبائن و التأثير على سلوكهم الشرائي في ظل استخدام التسويق الإلكتروني و كذلك الحفاظ عليهم من خلال تقديم منتجات تلبي حاجياتهم و رغباتهم بالإضافة إلى حسن إدارة العلاقات العامة معهم.

و قد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، و يتمثل مجتمع البحث في كل زبائن المؤسسات التجارية و نظرا إلى اتساع مجتمع البحث و صعوبة الإلمام به لجأنا إلى أسلوب العينة المتمثلة في زبائن مؤسسة ENIEM حددناها ب 100 مفردة تم اختيارهم بطريقة العشوائية البسيطة و تم الإعتماد على أدوات الدراسة التي تتمثل في الملاحظة و استمارة الإستبيان في جمع البيانات و المعلومات التي تخدم موضوعنا.

و في الأخير توصلنا إلى بعض النتائج منها :

- التسويق الإلكتروني يمثل أحد الركائز الأساسية في النشاط التجاري للمؤسسات التجارية.
- يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن و استقطابهم.
- يساعد التسويق الإلكتروني على إدارة العلاقات العامة مع الزبائن و تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

## **Résumé :**

Cette étude traite le sujet le rôle du marketing digital dans l'attraction des clients pour les entreprises commerciales du point de vue des clients et de l'importance du marketing digital dans les entreprises commerciales qui cherchent la rentabilité, et il nous est apparu clairement que le marketing digital est l'axe principal sur lequel les activités des organisations commerciales sont basées.

L'importance scientifique de cette étude réside dans l'identification du rôle du marketing digital pour attirer les clients dans les entreprises commerciales, et fournir de termes et de définitions liés au marketing digital et à son impact sur le comportement d'achat des clients, ainsi que dans l'identification des relations publiques entre les entreprises et leurs clients dans le cadre du marketing digital. L'aspect pratique consiste à savoir comment attirer les clients et influencer leur comportement d'achat via le marketing digital et les conserver en fournissant des produits qui répondent à leurs besoins et à leurs désirs, ainsi qu'en gérant les relations publiques avec eux.

Dans cette étude, nous nous sommes appuyés sur la méthode descriptive et analytique, et la communauté de recherche est constituée de tous les clients des entreprises commerciales. En raison de l'étendue de la communauté de recherche et de la difficulté de se familiariser avec elle, nous avons eu recours à la méthode de l'échantillon représenté par les clients de l'ENIEM, que nous avons défini comme étant 100 individus sélectionnés par une méthode aléatoire simple, et nous nous sommes appuyés sur les outils d'étude représentés par l'observation et le questionnaire pour collecter des données et des informations qui servent notre sujet.

En fin de compte, nous avons obtenu certains résultats, dont les suivants:

- Le marketing digital est l'un des principaux piliers de l'activité des entreprises commerciales.
- Le marketing digital contribue de manière significative à influencer le comportement d'achat des clients et à les attirer.
- Le marketing digital aide à gérer les relations publiques avec les clients et à améliorer l'image de l'organisation auprès du public.

## **Abstract:**

This study deals with the subject of the role of digital marketing in attracting customers to commercial enterprises from the point of view of customers and the importance of digital marketing in commercial enterprises seeking profitability, and it has become clear to us that digital marketing is the main axis on which the activities of commercial organisations are based.

The scientific importance of this study lies in identifying the role of digital marketing in attracting customers to commercial enterprises, and providing terms and definitions related to digital marketing and its impact on customer buying behaviour, as well as identifying the public relations between companies and their customers in the context of digital marketing. The practical aspect consists of knowing how to attract customers and influence their purchasing behaviour via digital marketing, and how to retain them by providing products that meet their needs and desires, as well as managing public relations with them.

In this study, we have relied on the descriptive and analytical method, and the research community is made up of all the customers of commercial companies. Because of the size of the research community and the difficulty of familiarising ourselves with it, we used the sample method represented by ENIEM's customers, which we defined as 100 individuals selected by a simple random method, and we relied on the study tools represented by observation and the questionnaire to collect data and information that serve our subject.

In the end we reached some results including :

- Digital marketing is one of the main pillars of business activity in commercial enterprise.
- Digital marketing makes a significant contribution to influencing customer buying behaviour and attracting customers.
- Digital marketing helps to manage public relations with customers and improve the public image of the organisation.

خطة الدراسة :

## الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة و التساؤلات الفرعية

أسباب اختيار الموضوع

أهداف وأهمية الدراسة

مجتمع البحث و عينة الدراسة

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

تحديد المفاهيم والمصطلحات

الدراسات السابقة

قائمة مراجع الجانب المنهجي

## الإطار النظري و التطبيقي

### الفصل الأول : التسويق و التسويق الإلكتروني

تمهيد الفصل

المبحث الأول : مفهوم التسويق و تطوره و أنواعه

المطلب الأول : تعريف التسويق و تطوره التاريخي

المطلب الثاني : أنواع التسويق و أهميته

المبحث الثاني : مفهوم التسويق الإلكتروني

المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني و نشأته

المطلب الثاني : أهمية التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل

قائمة مصادر و مراجع الفصل

## الفصل الثاني : المؤسسة التجارية و التسويق الإلكتروني

### تمهيد الفصل

المبحث الأول : مفهوم المؤسسة التجارية

المطلب الأول : تعريف المؤسسة التجارية

المطلب الثاني : أهداف المؤسسة التجارية

المبحث الثاني : أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات التجارية

المطلب الأول : التنافسية التجارية من خلال التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني : إدارة العلاقات العامة مع الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني

### خلاصة الفصل

### قائمة مراجع الفصل الثاني

## الفصل الثالث : العلاقة التجارية بين المؤسسات و الزبائن في ظل التسويق الإلكتروني

### تمهيد الفصل

المبحث الأول : وسائل التسويق الإلكتروني

المطلب الأول : الوسائل التسويقية في النظام الإلكتروني

المطلب الثاني : آليات العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على الزبائن

المطلب الأول : أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للزبائن

المطلب الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن

### خلاصة الفصل

## الفصل الرابع : نتائج الدراسة و البدائل المقترحة على ضوء النتائج

المبحث الأول : نتائج الدراسة

المبحث الثاني : الإستنتاجات

المبحث الثالث : البدائل المقترحة على ضوء النتائج

## الإطار المنهجي

## الإطار المنهجي :

1. إشكالية الدراسة و التساؤلات الفرعية
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهداف وأهمية الدراسة
4. مجتمع البحث و عينة الدراسة
5. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
6. تحديد المفاهيم والمصطلحات
7. الدراسات السابقة

### 1- الإشكالية :

يعد التسويق العمود الأساسي في الحياة الاقتصادية للمؤسسات حيث زادت مكانته أكثر من أي وقت سبق، ولقد أصبحت كل المؤسسات تهتم به كمجال وتعمل على تطويره كوظيفة وهو الركيزة الأساسية التي تمكن المؤسسة على التعريف بمنتجاتها والتأثير على سلوك الزبائن، ويعد التسويق جسرا استراتيجيا يربط بين المؤسسة وعملائها، لذلك فهم فنون التسويق وتطبيقها بشكل فعال أمر ضروري لتحقيق التفوق التنافسي والتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف إذ يعتبر وسيلة مهمة لتحقيق أهداف المؤسسة.

ونظرا للتغيرات العديدة والمتجددة التي تحكم الأسواق وفي ظل التطور التكنولوجي وظهور شبكة الأنترنت ودخولها كافة المجالات لما توفره من سرعة فتحت المجال أمام المؤسسات لتسوق لمنتجاتها وخدماتها إلكترونيا، مما أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني الذي أحدث تغيير في كيفية تسويق المؤسسات لمنتجاتها، إذ أصبحت تركز عليه كل المؤسسات لإعلام وإقناع المستهلك بالمنتج والتأثير عليه ودفعه للشراء عبر المواقع الإلكترونية ومختلف شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة في وقتنا الحالي إذ أصبح كل الأفراد على اختلاف أعمارهم يستخدمون الأنترنت بشكل دائم ويتصفحون يوميا منصات التواصل الاجتماعي مما يسهل التأثير عليهم واستقطابهم لشراء المنتجات، كما يعتبر التسويق الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي وهي الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار و الإقناع و التأثير على القرار الشرائي للزبون، ويعتمد على التواصل الفعال مع العملاء من خلال وسائل متعددة، ويهدف إلى تحقيق أهداف كزيادة المبيعات وبناء العلامة التجارية وتحقيق رضا الزبائن وأيضا تكوين صورة جيدة للمؤسسة لدى الجمهور.

يعتبر الزبائن عماد أي مؤسسة تسعى للربح إذ يشكلون مصدر الإيرادات وأساس النجاح وبهم يقاس مدى نجاح المؤسسات، لذلك فتلبية رغباتهم واحتياجاتهم وفهم تفضيلاتهم والتأثير

## الإطار المنهجي

في سلوكهم لاستقطابهم للشراء يعزز ويساهم في تحسين سمعة المؤسسة، وزيادة الإيرادات وكسب الرضا من طرف الزبائن، لهذا تحرص كل المؤسسات على حسن معاملة الزبائن ومحاولة إرضائهم قدر الإمكان.

ومن ضمن المؤسسات التي تعتمد بشكل كبير على التسويق لمنتجاتها إلكترونيا نجد المؤسسات التجارية، وهذا لأن هدف هذه المؤسسات الأساسي هو استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحقيق نسبة عالية من المبيعات و جذب الزبائن، ويعد التسويق الإلكتروني عبر مختلف المنصات والمواقع أفضل وسيلة نظرا لفعاليتها، و من خلال المعلومات و المحتوى الذي تقدمه المؤسسة عبر الأنترنت تكسب ولاء وثقة الزبائن وتكوين صورة إيجابية عنها لدى جماهيرها والتأثير على قرارهم الاستهلاكي مما يسهل عملية إقناعهم، وقد أدى تطور التسويق الإلكتروني إلى زيادة فعالية ومبيعات المؤسسات التجارية.

وقد أخذ التسويق الإلكتروني في الآونة الأخيرة العلو و الأهمية في الجزائر، حيث ازدادت مكانته تدريجيا في الساحة التجارية بين مختلف المؤسسات وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي والإنتشار الهائل لشبكة الأنترنت في الجزائر، إذ أصبح الأغلبية يهتمون بالتجارة الإلكترونية وأصبحوا يستخدمون الهواتف الذكية ويتصفحون مختلف منصات التواصل الإجتماعي والمواقع الإلكترونية، وهذا ما سهل الوصول إلى الزبائن والتأثير على سلوكهم لجذبهم لاقتناء المنتجات المروجة إلكترونيا من طرف المؤسسات.

ومن بين المؤسسات التي تولي أهمية بالغة للتسويق الإلكتروني نجد المؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية ENIEM التي تعتمد على التسويق الإلكتروني للتعريف بمنتجاتها المختلفة للجمهور الخارجي و جذبهم للشراء وهذا عن طريق تقديم محتوى إلكتروني حول المنتجات وقد خصصت مؤسسة ENIEM مكتب خاص للتسويق نظرا لأهمية التسويق الإلكتروني الذي عاد بالفائدة على المؤسسة.

## الإطار المنهجي

و بناءا على ما سبق يمكن إبراز معالم الإشكالية من خلال التساؤل التالي :

كيف يساهم التسويق الإلكتروني في جذب و استقطاب الزبائن لدى المؤسسات التجارية ؟

### التساؤلات الفرعية :

- ما هو واقع التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة ENIEM ؟

- ما هي الأساليب الإتصالية التي تستخدمها مؤسسة ENIEM في تسويقها الإلكتروني ؟

- ما مدى رضا الزبائن حول الخدمات المقدمة إلكترونيا ؟

- ما هي آثار التسويق الإلكتروني لمؤسسة ENIEM على زبائنها الفعليين والمحتملين ؟

### 2- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار هذا الموضوع لم يكن عشوائيا وانما هناك أسباب أدت بنا لاختياره منها الأسباب الذاتية و الموضوعية :

#### أ- الأسباب الذاتية :

- الإهتمام الشخصي بهذه المواضيع المتعلقة بالتسويق الإلكتروني.

- الرغبة في معرفة دور التسويق الإلكتروني في جذب و التأثير على الزبائن.

- موضوع التسويق الإلكتروني يدخل ضمن التخصص الدراسي.

#### ب- الأسباب الموضوعية :

- حداثة الموضوع و كونه مهم في المؤسسة.

- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات التجارية.

- الإهتمام المتزايد بالتسويق الإلكتروني كعنصر رئيسي في مجال التسويق.
- التطورات التي عرفت عالم التسويق الإلكتروني بسبب الانترنت.

### 3- أهداف وأهمية الدراسة :

- التعرف على مدى أهمية التسويق الإلكتروني في زيادة فعالية المؤسسات التجارية.
- تشخيص مستوى تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسات التجارية.
- تحديد مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الزبائن.
- تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الإلكتروني وأبعاده في استقطاب الزبائن.
- السوق الجزائرية تسير نحو الإنفتاح أكثر فأكثر و لابد للمؤسسات الجزائرية أن تعي جيدا أهمية التسويق الإلكتروني فهو يمكنها من التقرب أكثر فأكثر من الزبون.
- إسقاط الدراسة على المؤسسات الناشطة في المجال التجاري و تبيان القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام التسويق الإلكتروني.
- الكشف عن واقع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة التجارية وعلاقة الزبون بالمؤسسة.
- معرفة اخر التطورات في مجال التسويق الإلكتروني ومدى إسهامه في تقديم خدمات جيدة للزبائن.
- الوقوف على مدى تقدم الوعي التسويقي الإلكتروني و توضيح أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة.

- التركيز على الزبون باعتباره نقطة بداية لأي عمل تسويقي، فمهمة استقطاب الزبائن وتحقيق رضاهم و الإحتفاظ بهم من أصعب ما تواجهه المؤسسات اليوم في ظل التطور والتزايد المستمر لمتطلبات هؤلاء الزبائن.

- المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

### 4- مجتمع البحث وعينة الدراسة :

#### 1- مجتمع البحث :

إن خطوة تحديد مجتمع البحث من الخطوات الأساسية لكل دراسة، حيث أن التحديد الواضح لمجتمع الدراسة من جميع العناصر أو المفردات التي سيدرسها الباحث أمر ضروري جدا لأنه سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل للدراسة.

#### تعريف مجتمع البحث :

هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث إما تكون مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات. (بن مرسلي، 2005، ص 160)

و باختيارنا لموضوع دور التسويق الإلكتروني في استقطاب الزبائن لدى المؤسسات التجارية لقد قمنا بإبراز مجتمع بحثنا الذي سنعمل عليه ومنه سنستخرج العينة التي سنسعى من خلالها الحصول على معلومات دقيقة و يتمثل مجتمع دراستنا في جميع زبائن المؤسسات التجارية في الجزائر.

### 2- عينة الدراسة :

#### تعريف العينة :

تعرف على أنها شريحة او جزء من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وسمات هذا المجتمع وتمثله تمثيلا دقيقا فيما يخص ظاهرة موضوع الدراسة. (مzahرة، 2014، ص 232) و قد اعتمدنا في دراستنا على العينة العشوائية البسيطة و المتمثلة في زبائن مؤسسة ENIEM، حيث تعطي العينة العشوائية فرص متكافئة لجميع الوحدات في المجتمع و العينات العشوائية أبسط الأنواع والأكثر استخداما في العلوم الإنسانية والاجتماعية أي تسهل علينا عملية جمع المعلومات عن موضوع دراستنا.

و لأن مجتمع الدراسة كبير لا يمكن حصره وهذا السبب الرئيسي الذي دعانا لاختيار أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث قد حددنا عينتنا ب (100) مفردة من زبائن مؤسسة ENIEM تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة.

و من خلال الإستمارات الموزعة على المبحوثين استخلصنا البيانات الشخصية لكل مبحوث من خلال الجداول الآتية :

#### توزيع البيانات الشخصية :

#### الجدول رقم (01) : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة
ذكر	58	%58
أنثى	42	%42
المجموع	100	%100

## الإطار المنهجي

تظهر النتائج من خلال الجدول الموضح أعلاه أن تعدد أفراد العينة يغلب عليه الجنس الذكري و هو يمثل 58 مفردة و ذلك بنسبة 58%، أما بالنسبة للإناث فقد بلغ عددهم 42 مفردة أي بنسبة 42% و من خلال هذه النسب نستطيع أن نقول أن مؤسسة ENIEM تتعرض للإحتكاك أكثر من طرف جنس الذكور للمنتجات التي تقدمها.

**الجدول رقم (02) : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن**

المتغير	التكرار	النسبة
من 18 إلى 25 سنة	24	24%
من 26 إلى 35 سنة	34	34%
من 36 إلى 45 سنة	19	19%
أكثر من 45 سنة	23	23%
المجموع	100	100%

من خلال ما ورد في الجدول رقم (02) نلاحظ تنوع في الفئات العمرية بحيث احتلت الصدارة فئة من 26 إلى 35 سنة بنسبة 34%، تليها فئة من 18 إلى 25 سنة بنسبة 24%، و بعدها تأتي فئة أكثر من 45 سنة بنسبة 23%، أما الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة فحازت على نسبة 19%.

## الإطار المنهجي

الجدول رقم (03) : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة
ابتدائي	8	%8
متوسط	27	%27
ثانوي	30	%30
جامعي	35	%35
المجموع	100	%100

من خلال ما ورد في الجدول رقم (03) نلاحظ أن المستوى التعليمي لأغلبية المبحوثين هو المستوى الجامعي بنسبة قدرت بـ %35 و تليها نسبة %30 لمستوى ثانوي بينما نسبة %27 لمستوى متوسط و أخيرا أدنى نسبة لمستوى ابتدائي و التي قدرت بـ %8.

الجدول رقم (04) : يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي

المتغير	التكرار	النسبة
ضعيف	10	%10
متوسط	55	%55
جيد	35	%35
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال المعطيات التي تحصلنا عليها من الجدول أعلاه أن المستوى المعيشي المتوسط هو المتغلب بنسبة %55 ثم تليها نسبة %35 للمستوى المعيشي الجيد و في الأخير نجد المستوى ضعيف بنسبة قدرت بـ %10.

### 5- منهج وأدوات الدراسة :

#### 1- منهج الدراسة :

#### تعريف المنهج :

هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة، فهو مجمل الإجراءات والعمليات الذهنية التي يقوم بها الباحث لإظهار حقيقة الأشياء أو الظواهر التي يدرسها. (الضامن، 2007، ص 30)

و بما أن دراستنا تتمحور حول دور التسويق الإلكتروني في استقطاب الزبائن لدى المؤسسات التجارية و عليه قد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي لغرض المفاهيم التي تمس الموضوع و المنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه لتحليل البيانات و المعلومات الواردة في البحث للوصول إلى تفسير منطقي لهذه الظاهرة.

#### 2- أدوات الدراسة :

لقد استعملنا في بحثنا كل من الملاحظة والاستبيان.

**1- الملاحظة :** هي مشاهدة مقصودة ومنظمة وموجهة وهادفة عميقة ترتبط بها الظواهر وهي رؤية منظمة ممزوجة بالإهتمام بالظواهر الخاضعة لها، وقد تستعين بآلات وأدوات علمية دقيقة فهي مشاهدة دقيقة وعميقة لظاهرة ما. (بوحوش، 1999، ص 99)

إننا أمام مجتمع بحث كبير ومعروف لذا نلاحظ جميع تصرفاتهم و آرائهم و كذلك نتعرف على مختلف رغباتهم و حتى رضاهم عن مؤسسة ENIEM و منتجاتها.

### 2- استمارة الإستبيان :

هي مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة المرتبطة ببعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها. (المحمودي، 2019، ص 126)

لقد قمنا بإنجاز استمارة حول موضوع دراستنا "دور التسويق الإلكتروني في استقطاب الزبائن لدى المؤسسات التجارية" و تتضمن استمارتنا 26 أسئلة، تنقسم الإستمارة إلى البيانات الشخصية التي تضم الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي. كما قمنا بتقسيم اسئلة الإستبيان إلى ثلاثة محاور أساسية و هي المحور الأول يتضمن آليات ممارسة التسويق الإلكتروني في مؤسسة ENIEM، أما المحور الثاني واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة ENIEM، و المحور الأخير دور التسويق الإلكتروني في استقطاب الزبائن و التأثير على سلوكهم الشرائي.

و قمنا بتوزيع 100 استمارة على زبائن مؤسسة ENIEM بطريقة عشوائية في الفترة الممتدة بين 23 أبريل 2024 إلى غاية 14 ماي 2024.

### 6- تحديد المفاهيم :

#### 1- تعريف الدور:

**لغة :** كلمة دور في معاجم اللغة العربية جمعها أدوار يقابلها في اللغة الفرنسية كلمة Rôle ويقال لعب دورا في هذه القضية بمعنى قام بوظيفة أو حركة، والدور جمع أدوار مهمة يقوم بها الفرد وعلى سبيل المثال كان له دور في هذه العملية. (عبيد، 2009، ص 97)

**اصطلاحا :** وظيفة يقوم بها كل عضو داخل الجماعة التي ينتمي إليها، فالأسرة جماعة تتكون من الأب و الأم و الأبناء ولكل واحد منهم الدور الذي يجب أن يقوم به، كما يمكن

أن تتعدد الأدوار حيث يكون الرجل زوجا وأبا ومعلما وصديقا في آن واحد. (الخطيب، 2023، ص 20)

**التعريف الإجرائي :** نقصد به الوظيفة التي يؤديها التسويق داخل المؤسسات التجارية من إعلان و ترويج للمنتجات، بالإضافة إلى جذب الزبائن والتأثير على سلوكهم الشرائي.

### 2- تعريف التسويق :

**لغة :** يرجع أصل كلمة التسويق إلى الكلمة الإنجليزية Marketing والتي تتألف من مصطلحين هما Market تعني السوق أما ing تعني داخل، وهي كذلك من المصطلح اللاتيني Marcatus والذي يعني السوق ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال و الوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق. (نوري، 2007، ص 22)

**اصطلاحا :** النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية تأخذ في الإعتبار مجموعة من العناصر المتمثلة في التسعير للمنتجات المراد تسويقها وكيفية ترويجها و خلف أفكار جديدة و أساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المنظمات والمستهلكين. (النجار، 1991، ص 19)

**التعريف الإجرائي :** عبارة عن فن الترويج و التعريف بمنتجات معينة قصد التأثير في المستهلك و دفعه للشراء وذلك لزيادة الأرباح.

### 3- تعريف التسويق الإلكتروني :

عبارة عن الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الإتصالات الحديثة عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس، ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء مهم من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، حيث أنه يعتبر نوع مهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الانترنت. (مجدي، 2009، ص 32)

## الإطار المنهجي

**التعريف الإجرائي :** الترويج بالمنتجات أو السلع من طرف المؤسسات عن طريق فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع وزيادة نسبة المبيعات والأرباح.

### 4- تعريف الزبائن :

هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الإستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورغباته. (المنصور، 2006، ص15)

**التعريف الإجرائي :** هم الأفراد الذين يشترون المنتجات من شركة معينة حيث تسعى المؤسسات لمعرفة حاجاتهم و تلبيتها و الحفاظ على علاقة جيدة معهم باعتبارهم أساس نجاح أي عمل تجاري.

### 5- تعريف المؤسسات التجارية :

منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة، تستعمل رؤوس الأموال والقرارات من أجل إنتاج السلع. (عدوان، 1998، ص 09)

**التعريف الإجرائي :** كيان اقتصادي يتكون من الموارد البشرية و المادية و التنظيمية التي تعمل بشكل متكامل يتم إنشاؤه لغرض القيام بأنشطة تجارية لتحقيق الربح.

### 7- الدراسات السابقة :

#### 1- الدراسة الأولى :

الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة الجزائر. (قعيد، 2017)

### مشكلة الدراسة :

إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج و أدوات أن تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الإقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها؟ و ما هو تأثير وسائل الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري؟

### التساؤلات:

- ما هو الأثر الذي يمكن أن تلعبه وسائل الترويج الإلكترونية للمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات على سلوك المستهلك الشرائي؟

- ما هي أكثر وسائل الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري؟

- هل أن للمستوى الثقافي و التعليمي و الإجتماعي دور في التأثير على سلوك المستهلك بالترويج الإلكتروني؟

- ما مدى اهتمام المؤسسات الإقتصادية سواء كبيرة الحجم أو الصغيرة و المتوسطة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات و الإتصال (الأنترنت والهواتف النقالة) في الترويج لمنتجاتها المقدمة و المعروضة للمستهلك؟

- ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال (الأنترنت، البريد الإلكتروني و مواقع التواصل و استخدام الهواتف النقالة) من طرف المستهلك الجزائري؟

- ما هي طبيعة المنتجات التي يهتم المستهلك الجزائري بالبحث عنها عبر الأنترنت خاصة و الهواتف الذكية والوسائل المحمولة بشكل عام؟

### الفرضيات:

- هناك أثر و دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي للمنتج.

## الإطار المنهجي

- الإعلان الإلكتروني هو أكثر الأدوات الترويجية تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري.
- توجد علاقة معنوية حول الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تعزى للعوامل الشخصية.
- ما زالت المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها لم ترقى إلى المستوى المطلوب في استخدامها لأدوات الترويج الإلكتروني، و كذا مزيج الترويج الإلكتروني كرابط بينها وبين المستهلك من وجهة نظر هذا الأخير.
- أصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال سمة للمجتمع الجزائري على مختلف أصنافه و مستوياته.
- تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الجزائري الإلكتروني و يتابعها عبر الوسائل الإلكترونية.

### منهج الدراسة :

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بحيث استخدم المنهج الوصفي لتبيان الترويج الإلكتروني و عناصره وسلوك المستهلك اتجاهه، أما المنهج التحليلي من أجل تحليل تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلكين المستخدمين للتكنولوجيا الحديثة.

### مجتمع البحث و عينته :

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة على مستهلكين منطقة الجنوب الشرقي الجزائري ضرورة أن يكونوا من مستخدمي التكنولوجيا الحديثة، ونظرا لصعوبة استهداف جميع المستهلكين دفع الباحث إلى اختيار 4 ولايات : الوادي، ورقلة، بسكرة وغرداية، وقدرت العينة بـ 500 مفردة من المستهلكين.

### أدوات جمع البيانات :

اعتمد الباحث على الملاحظة المباشرة و الإستبيان إضافة إلى المقابلات الشخصية.

### أهم النتائج :

أوجدت تكنولوجيا المعلومات و الإتصال مناخا جديدا لعمل المؤسسات، و أصبحت هذه الأخيرة تعمل في بيئة تنافسية تتميز بالإنفتاح على العالم الخارجي لكنها في المقابل أوجدت فرصا لدعم منتجاتها و طرق الإتصال لم تكن موجودة مسبقا منحت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وسائل التعريف بمنتجاتها بأقل التكاليف من خلال عديد الأدوات والوسائل الإلكترونية.

- منحت الأنترنت و الهاتف النقال أدوات و أساليب بإمكان المؤسسات استغلالها في نشاطاتها التسويقية عامة كالموقع الإلكتروني ووسائل الاتصال الاجتماعي.

- يجب على المؤسسات الإقتصادية الأخذ في الحسبان عناصر الترويج الإلكتروني كأحد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

- أصبح معظم أفراد المجتمع يستخدمون تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و ذلك بالبحث في الأنترنت و استخدام الهواتف.

### تقاطع الدراسة:

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تتلاقى دراستنا مع هذه الدراسة كونها تتناول موضوع مشترك من بعض الجوانب.</li> <li>- الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.</li> <li>- التشابه في الأدوات (الإستبيان و الملاحظة)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإختلاف في مجتمع البحث و عينته.</li> <li>- الإختلاف من حيث التساؤلات.</li> </ul>

### 2- الدراسة الثانية :

التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس. (طاهير، 2020)

#### مشكلة البحث :

ما مدى إسهام التسويق الإلكتروني لموبيليس في تحقيق رضا زبائننا؟

#### التساؤلات :

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني لموبيليس و رضا زبائننا عند درجة معنوية؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الإشتراك عند درجة معنوية؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى للعوامل الديموغرافية عند درجة معنوية؟

#### الفرضيات :

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائننا عند درجة معنوية.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الإشتراك عند درجة معنوية.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى للعوامل الديموغرافية عند درجة معنوية.

منهج الدراسة وأدواته :

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي.

مجتمع البحث وعينته :

جميع زبائن موبيليس.

اعتمد الباحث على العينة العشوائية الطبقية وحجمها يساوي 634 مفردة.

أدوات جمع البيانات :

اعتمد الباحث على الاستبيان.

أهم النتائج :

- يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأسرع و الأكثر تفاعلية نتيجة استبدال العمل التقليدي بالعمل الإلكتروني.

- تلعب تكنولوجيا الانترنت دورا أساسيا في تغيير شكل و أداء العمليات التسويقية.

- يعتبر رضا الزبون حجر الأساس الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل البرامج التسويقية.

- تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من الخدمات ذات الطابع الإلكتروني لزبائنها في الدفع المسبق والدفع البعدي.

- تولي مؤسسة موبيليس اهتماما خاصا للنشاط الترويجي الإلكتروني إيقانا منها بانه السبيل الأمثل لخلق الاتصال والتفاعل بين المؤسسة وزبائنها.

### تقاطع الدراسة :

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
<ul style="list-style-type: none"><li>- دراسة موضوع التسويق الإلكتروني في كلتا الدراستين.</li><li>- الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.</li><li>- استخدام أداة الإستبيان.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- اختلاف من حيث التساؤلات.</li></ul>

### 3- الدراسة الثالثة :

التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر. (سماحي، 2015)

### مشكلة الدراسة :

ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني أم يكون عائقاً له؟

### تساؤلات الدراسة :

- هل توسع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية؟
- ما هي أسس و شروط تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية؟
- كيف هو واقع الجزائر في مجال تقنية الإتصالات و أنشطة التسويق الإلكتروني؟
- ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها التسويق الإلكتروني في عالم التسويق؟

### الفرضيات :

- التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين و تطوير أدائها التنافسي و قادرة على تحقيق أقل التكاليف حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

- تشكل البنية التحتية و الصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترونيا عقبة أمام التسويق الإلكتروني و استخدام طرق الدفع الإلكترونية في إنجاز المعاملات.

- التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن و عدد الصفقات المبرمة و سيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى الأسواق جديدة و هذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية، و هذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها الى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية و تخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات و الأرباح الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني.

### منهج الدراسة :

تم الاعتماد على المنهج الإستقصائي.

### مجتمع البحث وعينته :

عمال مختلف المصالح و الأقسام و موظفي الوكالة التجارية، و قدرت حجم العينة بـ 50 مفردة تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

### أدوات جمع البيانات :

اعتمد الباحث على الاستبيان.

### أهم النتائج :

- يمكن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق و التوفيق بين جميع فعاليات و أنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية و الاجتماعية للمؤسسة و المجتمع و بأقل تكلفة ممكنة من إشباع حاجات المستهلكين و ليس من خلال أرقام المبيعات كما تسعى أيضا لمصلحة الفرد و المجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجذب العملاء و الإحتفاظ بهم.

- فوظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح و تحقيق أهدافها العامة، و هذا للدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعاً و منتجات مادية أو التي تقدم خدمات سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى ربح.

- التسويق نشاط بشري حركي و فعال و خلاق زاخر بالمنافسة الشديدة، و هو جزء من الحياة اليومية لكل فرد منا أيا كان عمره و تعليمه و دخله و وظيفته و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقونها و يمارسوها و يتعاملون معها.

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات المتقدمة أو النامية على حد سواء و إن كان بمعدلات متفاوتة حيث تقف الدول النامية و المؤسسات العاملة فيها و خاصة الحديثة منها على مفترق الطرق إما أن تتكيف مع ما يحدث من تغيرات عالمية و تندمج في الجو الحديث و إما أن تبقى بعيدة عن ذلك، وبالتالي تهتمش و من أهم مؤشرات التوجه نحو استخدام هذه التكنولوجيات الإعتماد على الأيدي العاملة المؤهلة و التركيز على الإنتاج الخدماتي أكثر من السلع، و استخدامها كأداة في العمل كالحاسوب مثلا.

## الإطار المنهجي

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

- إن وسائل الدفع الإلكترونية تمثل ركيزة أساسية لنجاح و تطوير أعمال التسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى تحقيق كل من السرية و الخصوصية و الأمان للزبون. و من خلال الدراسة الميدانية يتضح أن المسوق الجزائري لا يقبل إرسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر الشبكة بسبب انعدام الثقة و أمن الشبكات و غياب القوانين الجزائية التي تعاقب على هذه الجرائم بسبب النقص التشريعي بالبلد.

### تقاطع الدراسة :

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
<ul style="list-style-type: none"> <li>- كلتا الدراستين تناولت موضوع التسويق الإلكتروني.</li> <li>- الإعتماد على أداة الإستبيان.</li> <li>- تم اختيار العينة بطريقة عشوائية في كلتا الدراستين.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تختلف من حيث المنهج حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي على عكس الدراسة أين تم استخدام المنهج الإستقصائي.</li> <li>- اختلاف في مجتمع البحث حيث مجتمع بحثنا يتمثل في زبائن المؤسسات التجارية أما الدراسة السابقة مجتمع البحث هم عمال و موظفي الوكالة التجارية.</li> </ul>

### كيفية الاستفادة من الدراسات السابقة :

تعتبر هذه الدراسات دليل علمي لجأنا إليه في دراستنا حيث تناولت هذه الدراسات موضوع التسويق الإلكتروني لذا استفدنا من هذه الدراسات في استسقاء المعلومات حول التسويق الإلكتروني و ضبط بعض المفاهيم و المصطلحات في الإطار النظري المتعلقة بالتسويق الإلكتروني أيضا ساعدتنا هذه الدراسات من ناحية الأدوات المستخدمة لجمع البيانات و صياغة بعض الجوانب المنهجية المتشابهة، و أفادتنا كذلك في إعداد الإستمارة.

## قائمة مصادر و مراجع الإطار المنهجي :

### المعاجم و القواميس :

1- هبة محمد عبيد، 2009، معجم مصطلحات التربية و علم النفس، ط1، دار البداية، عمان.

### الكتب :

1. أحمد بن مرسل، 2005، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

2. النجار نبيل، 1991، الأصول العلمية للتسويق للبيع و الإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة.

3. المنصور كاسر نصر، 2006، سلوك المستهلك، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن.

4. ياسين الخطيب، 2003، التنشئة الإجتماعية للطفل، دار الثقافة، عمان. عمار بوحوش، م.

5. مجدي محمد عبد الله، 2009، التسويق الذكي، ماهر للنشر والتوزيع، مصر.

6. محمد سرحان علي المحمودي، 2019، مناهج البحث العلمي، ط3، مكتبة الوسيطة للنشر و التوزيع، صنعاء.

7. منال هلال المزاهرة، 2014، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان.

8. منذر الضامن، 2007، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان.

9. منير نوري، 2007، التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجيات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

10. ناصر دادي عدوان، 1998، اقتصاد المؤسسة، ط2، دار المحمدية العامة، الجزائر.

11. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، 1999، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

# الإطار النظري و التطبيقي

## الفصل الأول : التسويق و التسويق الإلكتروني

## الفصل الأول : التسويق و التسويق الإلكتروني

تمهيد الفصل

المبحث الأول : مفهوم التسويق و تطوره و أنواعه

المطلب الأول : تعريف التسويق و تطوره التاريخي

المطلب الثاني : أنواع التسويق

المبحث الثاني : مفهوم التسويق الإلكتروني

المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني و نشأته

المطلب الثاني : أهمية التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل

قائمة مصادر و مراجع الفصل

**تمهيد :**

يعتبر التسويق عملية حيوية تهدف إلى فهم احتياجات و رغبات المستهلكين و تلبيتها بفعالية و يتضمن تخطيط و تنفيذ استراتيجيات ترويجية تهدف إلى جذب العملاء و الحفاظ عليهم، و يسعى التسويق إلى تحقيق التوازن بين تلبية طلبات المستهلكين و تحقيق أهداف المؤسسات، و مع ظهور شبكة الأنترنت أصبح العالم اليوم أمام ظهور مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي و هو التسويق الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الأنترنت و مختلف الوسائل الرقمية و الذي يعد أحدث طريقة تعتمد عليها المؤسسات لتسويق السلع والخدمات في أقل جهد ممكن وبتكاليف منخفضة، فالتسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة و نشاط لترويج المنتجات و السلع عبر شبكة الأنترنت حيث يمثل عملية الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل الإنتاجية، و من هذا المنطلق يشكل قوة تدفع إلى التميز المؤسسات التجارية من خلال جذب الجماهير المستهدفة و الحفاظ عليهم و خلق صورة جيدة لها و يلعب التسويق الإلكتروني دورا أساسيا في بناء العلامة التجارية و زيادة المبيعات مما يجعله عنصرا مهما في نجاح أي مؤسسة.

**المبحث الأول : مفهوم التسويق و تطوره و أنواعه**

**المطلب الأول : تعريف التسويق و تطوره التاريخي**

**الفرع الأول/ تعريف التسويق :**

كلمة تسويق هي ترجمة لكلمة Marketing الإنجليزية المشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus و التي تعني السوق أيضا كلمة Mecari التي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع و الشراء و الفاحص يجد أن كلمة Market تعني السوق أي المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري.

و اذا أضيف لهذه الكلمة المقطع ing اصبحت Marketing تعني النشاط و الإستمرارية في وجود السوق و إذا ذهبنا للغة العربية سنجد أن التطابق في المعنى يكاد يكون تاما فالسوق Market في المعجم الوجيز الموضع الذي يحل إليه المتاع و السلع للبيع و اما كلمة Marketing يقابلها كلمة تسويق و هي على وزن تفعيل اي هناك نشاطات و طاقات وراء الفعل لتجلب له الدوام و عليه استمرارية السوق. (حجازي,2005,ص18)

تم وضع تعريف للتسويق من قبل الجمعية القومية لمعلمي التسويق التي تعتبر اصل جمعية التسويق الامريكية الشهيرة و الذي يعتقد انه التعريف الاصلي للتسويق ,و الذي عرفه انه : "مجموعة الانشطة التي تؤدي الى انسياب السلع و الخدمات و الافكار من المنتج الى المستهلك الاخير او المشتري الصناعي" و قد شاع استخدام هذا التعريف لفترة طويلة ثم تعددت من بعده التعريفات حتى ظهر احدث تعريف وضعته الجمعية على موقعها الالكتروني بأنه : "نشاط مجموعة من المؤسسات و العمليات التي تتم من اجل خلق و تواصل و تقديم و تبادل العروض التي تحقق قيمة للعملاء و الزبائن و الشركاء و المجتمع على نطاق واسع".

و قد عرفته مؤسسة شارتيرد للتسويق أنه : "العملية الادارية المسؤولة عن تحديد و توقع و اشباع متطلبات العميل بشكل مريح" (عنه,2017,ص29)

و قد عرفه فيليب كوتلر بأنه: "عملية اقتصادية و اجتماعية التي عن طريقها تلبي حاجات و رغبات الافراد و الجماعات عن طريق انتاج,عرض و تبادل السلع و الخدمات التي لها قيمة عند الاخرين" (kotler,2006,p06)

أما سانتون قد عرف التسويق بأنه: "نظام متفاعل و متداخل من الانشطة المختلفة المخططة لغرض تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات للزبائن الحاليين والمرتقبين" (الصميدعي,العلاق,2002,ص26)

### الفرع الثاني/ التطور التاريخي للتسويق :

أشار كوتلر نقلا عن داركر أن الظهور الاول للتسويق كان في القرن 17 ففي عام 1650م على وجه التقريب قامت عائلة ميسوري اليابانية اول محل في طوكيو و منذ ذلك الحين برزت سياسات تصميم المنتجات و تنمية الموارد اللازمة لانتاج و ظهور اعلانات من شأنها جذب المستهلك كما ظهرت الكاتالوجات و قد اشار داركران العرب لم يعرفوا شيئا حول التسويق الا في منتصف القرن 19 بفضل شركة هارفستير العالمية و كان ماكورميك اول من اشار بأن التسويق يعتبر نشاطا جوهريا بل الوحيد للمنظمة كما ان اصلاح التسويق ظهر اول مرة كمقرر دراسي في جامعة بنسلفانيا في اوائل القرن 20 و في عام 1910 درس بتلر اساليب التسويق في جامعة ويسكونسن. (بلخيري,جابري,2020,ص ص 125,126)

بالرغم من وجود النشاط التسويقي منذ القدم الا ان هذا النشاط مر بعدة تطورات يمكن تصنيفها حسب أربعة مراحل :

#### 1 - مرحلة التوجه بالمفهوم الانتاجي :

كانت المنظمات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجيه الفكري الانتاجي حتى عام 1920 حيث كان الشغل الشاغل للادارة هي مشكلة الانتاج و كانت امكانيات الانتاج ضعيف على اشباع حاجيات السوق و وفقا لهذا التوجيه فإن على المنظمة أن

تقتصر في منتجاتها و توزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأكبر درجة من الكفاءة و مثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على اساس الغرض الاقتصادي . قال هنري فورد صاحب شركة فورد للسيارات حول نموذج سيارته الشهيرة انه يمكن للمستهلك ان يحصل على اي نوع يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود حيث أن سبب هذه العبارة هي ان الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عاليا للغاية بحيث ان تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر لم يكن مؤثرا على مبيعات الشركة و كانت الوظيفة التسويقية الاساسية هي بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك لان الاعتقاد في ذلك الوقت ان المستهلك سوف يقوم باستهلاك جميع المنتجات و كان المفهوم الانتاجي هو التركيز على المنتجات اكثر من التركيز على حاجيات الافراد و السوق و يفترض ان المستهلك يفضل المنتجات ذات افضل جودة و اداء مما يعني انه لا بد من التركيز على جودة المنتجات و تحسينها و قد عبر عن ذلك بعدة شعارات منها إن المنتج الجيد يبيع نفسه. (بلخيري, جابري, 2020, ص ص 125, 126)

## 2 - مرحلة المفهوم البيعي :

اتسمت أساليب الإنتاج بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام 1925 و بداية عام 1950 ولذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخرجاتهم، وفي هذه المرحلة أيضا حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتها وعدد زبائنها المحتملين فالشركات ذات التوجه البيعي تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم، فان مهمة البيع الشخصي "مندوبي المبيعات" وكذلك الإعلان تمكن في إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات. (سويدان, البراوي, 2009, ص ص 25, 26)

## 3 - مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي :

يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة و الجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة و هي اشباع حاجيات و رغبات الأفراد و المؤسسات من جهة و تحقيق الارباح المخططة من جهة اخرى ظهر هذا المفهوم عام 1950 و يعتمد على فكرة ان كل

انشطة المؤسسة يجب ان تركز على حاجيات المستهلك و تتوجه بها و ان تحقيق الربح على الاجل الطويل لا يتحقق الا من خلال اشباع المنظمة لهذه الحاجات و من هنا يمكن القول ان المفهوم التسويقي يقوم على :

- التوجيه بحاجات المستهلك و رغباته قبل الانتاج و بعده.

- تكامل جهود المنظمة و انشطتها لخدمة هذه الحاجات و الرغبات و تحقيق الربح على الاجل الطويل. (بلخيري, جابري, 2020, ص ص 127, 128)

#### 4- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق :

طبقا لهذا المفهوم فإنه يضاف إلى العناصر السابقة عنصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات التسويقية بصفة خاصة فقد يكون على هذه المؤسسات أحيانا أن تستجيب لبعض الرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة مما أدى إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق وهو مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق توازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل والواقع أن المجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع الذين يعملون فيه والمسؤولية الاجتماعية هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها الشركة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها وتقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها ففي هذه المرحلة تحول اهتمام المؤسسة إلى إشباع رغبات واحتياجات المجتمع ككل إما الثاني فهو استخدام النشاط التسويقي التوزيع لبعض القضايا الاجتماعية الهامة من المجتمع وتسويق أفكار المجتمع. (بلخيري, جابري, 2020, ص 129)

## المطلب الثاني : أنواع التسويق و أهميته

### الفرع الأول/ أنواع التسويق :

في نفس الوقت الذي أصبح فيه النشاط التسويقي في المؤسسة له مكانة أساسية اتسع ميدانه على بعدين من جهة داخل المؤسسة حيث توسعت نشاطاته و تنوعت و من جهة ثانية غزوه لعدد متزايد من ميادين النشاطات.

#### 1 - التسويق الدولي :

يختلف مفهوم التسويق الدولي عن مفهوم التسويق المحلي، غير أن التسويق الدولي يمارس خارج حدود الدولة الواحدة، ولقد أعطيت عدة تعاريف للتسويق الدولي، إلا أن معظمها متقاربة وتنتهي إلى نفس المعنى، ومن أهم هذه التعاريف نورد ما يلي:

يعرف Cateara التسويق الدولي على أنه: "أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع المؤسسة و خدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة" (عفيفي، 2003، ص 13)

كما يعرف على أنه "اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية" (النجار، 2006، ص 554)

هناك جملة من الأسباب أو الدوافع التي تدفع المؤسسة إلى ضرورة توسيع نطاق أعمالها في الأسواق الدولية، ومن أهم هذه الدوافع نذكر ما يلي :

- ضيق السوق المحلية أو تشبعها : إن ضيق السوق المحلية وزيادة المنافسة، وقلة المنافذ أو عدم نموها، يدفع المؤسسة إلى البحث عن أسواق جديدة والتوجه نحو الأسواق الخارجية.

- **البحث عن الربح و النمو** : إن معظم المؤسسات تسعى إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية السوق الخارجي، وخاصة إذا كان العائد على الاستثمار في هذا السوق أعلى من السوق المحلي.

- **تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج** : قد يؤدي العمل في التجارة الدولية إلى تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج، فبعض المؤسسات عن طريق التصدير قد تتغلب على تذبذب الطلب الحاصل على سلعها في السوق المحلية، فتتوسع العمل في الأسواق قد يساعد المؤسسة على التغلب على المتغيرات التي قد تحدث في سوق ما.

- **استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة** : إن الرغبة لاستخدام القدرة الإنتاجية غير المستغلة في الموارد والفائضة عن حاجة السوق المحلية قد تحفز المؤسسة للعمل في الأسواق الخارجية لتحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها، وبالتالي تخفيض تكاليف الإنتاج الذي سيؤدي إلى رفع المستوى التنافسي للمؤسسة في السوق المحلية والخارجية.

- **إطالة دورة حياة المنتج** : إن فتح أسواق جديدة أو تطويرها يعد إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي تنفذها بعض المؤسسات، وخاصة المنتجة لسلع التكنولوجيا من أجل إطالة عمر حياة السلعة، فكما هو معروف أن السلع تمر بعدة مراحل من الحياة، وهي الظهور، النمو، النضج ثم الانحدار، ففي الوقت الذي تصبح فيه السلعة قديمة أو قبل أن تصل إلى مرحلة الانحدار في السوق المحلية، تقوم المؤسسة بالعمل على إيجاد أسواق جديدة.

- **الطلبات الأجنبية غير الملتزمة** : تتوصل الكثير من المؤسسات إلى وجود فرص لها في أسواق التصدير لأن منتجاتها أثارت فضول الأفراد في الخارج من خلال إعلانات المؤسسة في الصحف التجارية العالمية أو من خلال المعارض أو عن طريق شبكات الانترنت، وبالنتيجة تكون نسبة كبيرة من الطلبات التي تتلقاها المؤسسة المصدرة غير ملتزمة، فبدأ التصدير في هذه الحالة يتوافق مع وجود محرض خارجي ولا يكون نابعاً

عن الرغبة وإدارة المؤسسة في التصدير، وبالتالي فالتصدير لا يمثل إلا نشاطاً هامشياً من أعمالها. (حواس,2015,ص ص 110,111)

## 2 - تسويق الخدمات :

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحداً من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعاً في السنوات الأخيرة، ويرجع السبب في ذلك لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة، وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة. (حواس,2015,ص 113)

ويعرّف تسويق الخدمات على أنه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة، والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين بالمنظمة، وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء والحفاظ على العميل وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة معه تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات» (المصري,2002,ص 185)

و من أهم الخصائص التسويقية للخدمات :

- غير ملموسة لا يمكن لمسها أو حملها أو رؤيتها أو تذوقها، عدم إمكانية تغليف أو نقل هذه المنتجات.

- تلازم إنتاجها مع استهلاكها.

- عدم وجود تجانس أو نمطية بتقديم الخدمات بنفس مستوى وجودها في السلع المادية.

- غالباً ما يكون استخدام هذه المنتجات والاستفادة منها أمراً موسمياً كحركة الطيران والسياحة مثلاً.

- التماسك وعدم التجزئة.

- الزوال أو الفناء، فنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر، كالمقاعد غير المشغولة في الطائرة بعد إقلاعها.

- اشتراك المستفيد من الخدمة في تسويق وإنتاج الخدمة.

- لا يتوفر في بيع الخدمات عنصر نقل الملكية كما هو الحال عند بيع المنتجات الملموسة، حيث تكون هيمنة المشتري على استعمال المنتج مطلقة ما عدا بعض الاستثناءات المحددة.

- لا يمكن شراء الخدمات بغرض إعادة بيعها، على الرغم من أن باعة الخدمات يمثلون الوكلاء، ومثال ذلك وكلاء التأمين ووكلاء السفر. (حواس, 2015, ص 114)

### 3 - التسويق الإستراتيجي :

أدى تزايد الوعي بأهمية التسويق كفلسفة ومنهاج عمل في معظم المنظمات الحديثة إلى تبني مفهوم التخطيط الاستراتيجي فيما يخص معظم أنشطة وفعاليات إدارة التسويق. إن التخطيط الاستراتيجي كأسلوب عمل متكامل يرمي إلى تحقيق الأهداف الموضوعية بشكل مقبول لكل من طرفي المعادلة، المنتج من جهة، والمستهلك من جهة ثانية، ومن خلال تشريعات تمنع الاحتكار وتصون حقوق المستهلك. إن الخطوة الثانية بعد بناء التخطيط التسويقي كأحد مقومات التسويق هي تصميم إستراتيجية التسويق العامة، وإستراتيجية تسويق السلع والخدمات لأنه ومع بروز الأهمية الكبيرة لتبني المفهوم التخطيطي في المؤسسات برز التخطيط الاستراتيجي لزيادة فعالية أنشطتها الإنتاجية و البيعية، ذلك أنه حتى وقت قريب كان جهد إدارات مؤسسات الأعمال منصبا على الربحية فقط وليس التخطيط الشامل لمختلف عناصر المزيج التسويقي للمنتج. وحديثاً تحوّلت معظم إدارات تلك المؤسسات، وخاصة في الدول المتقدمة صناعياً إلى محاولة فهم الدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يقوم به التسويق الحديث في عملية تخطيط وتنفيذ الإستراتيجية العامة لمؤسسة ما من جهة، وعن

طريق إشراك الممارسين التسويقيين في مجالات التخطيط الاستراتيجي لمؤسستهم من جهة أخرى. ويجب عند اقتراح إستراتيجية عامة لتسويق أي سلعة أو خدمة الاعتماد على بدائل إستراتيجية أخرى لمقابلة الطوارئ والتغيرات السوقية المتعددة. وعليه، يمكن تعريف التسويق الاستراتيجي بأنه: "كل الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف عوامل البيئية ذات الاتصال المشترك والمباشر بالتسويق والمنافسة، وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على الإستراتيجية بشكل عام، وعلى وحدات العمل الاستراتيجي كل على حدى» (حواس,2015,ص123)

#### 4- التسويق الإلكتروني :

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف ابتكار تبادلات تفي حاجات المستهلكين الفردية و أهداف المؤسسات و هو تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات. (نصير،2004،ص29)

يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو :

- تمكين استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات.  
- تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق.

- هو محاولة الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير إستراتيجيات جديدة ناجحة وفورية تمّكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وبإستثمار أقل رأس مال. (حواس,2015,ص125)

## 5 - التسويق بالعلاقات :

يعرف التسويق بالعلاقات بأنه استراتيجية لجذب الزبائن و تحسين و تطوير العلاقات معهم و التركيز على اكتساب ولائهم بأهداف تطوير العلاقات. (جروة،تفات،2019،ص58)

إن سر بقاء المؤسسة مرهون بإقامة علاقة تفاعلية مع الزبون، فمن خلاله تحقق المؤسسة ربحيتها ومردوديتها، وهي بدورها تلبي حاجياته ورغباته، فالعلاقة الموجودة بينهما علاقة أخذ وعطاء. فلقد أثبتت إحدى الدراسات بأن جذب زبون واحد جديد يكلف المؤسسة 5 أضعاف تكلفة المحافظة على زبون واحد، كما أن فقدان زبون يعني ضياع 10 زبائن، وبالتالي ضياع كم هائل من الصفقات البيعية، بالإضافة إلى إهدار فرص تعامل أخرى نتيجة انتشار حديث سلبي عن علامة المؤسسة ومنتجاتها ولهذا يجب على المؤسسة أن تولي أهمية و أولوية كبيرة للزبون، فالتسويق بالعلاقات يتميز بأهمية كبيرة مقارنة بالتسويق التبادلي، وذلك من خلال تقديمه لخدمات معتبرة للمجتمع ككل، فالمؤسسة منذ وقت طويل كانت في اعتقاد الزبون مجرد مورد للمنتجات والخدمات، وتندمج تدريجياً في رؤية كلية للمجتمع لتصبح شريك بعد ذلك، فالتسويق بالعلاقات أضفى جواً اجتماعياً بين المؤسسة والزبون، وهذا ما سهل من تبادل المنافع فيما بينهما، كما أسهم هذا التوجه التسويقي في تكديس ولاء الزبون إلى أعلى درجة، وبالتالي تولد فيهم الحماس لمنتجاتها، وبذلك فإنها تضع حواجز منيعة في وجه المؤسسات المنافسة من جهة، ومن جهة أخرى تكون قد فازت بمنبع مستمر في التدفق و العطاء، ممثلاً في قاعدة عريضة من الزبائن المستعدين للتعامل المستمر معها والإخلاص في ذلك، والذين سيصبحون بدورهم مصادر وأدوات جذب لمنابع أخرى، تدر على المؤسسة بالأرباح ما دامت مصرّة على حسن تسيير وجودة تحسن علاقتها مع هؤلاء الزبائن. وعلى العموم، فإن إقامة علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع الزبائن، ركيزة جوهرية لمصلحة كلا الطرفين، فهي تضمن تدفق المكاسب على المؤسسة كطرف أول، وبالتالي اطمئنانها على بقائها، كما تضمن رضا الزبائن كطرف ثاني، لأنهم متأكدون من أنهم حجر الزاوية في المؤسسة. (حواس،2015،ص137)

## 6 - التسويق الداخلي :

ركز التسويق من الناحية التقليدية على عمليات التبادل بين المنظمة والعملاء، إلا أن طبيعة الدور الذي يلعبه العاملين بالمنظمة في تحديد مستوى الجودة ومدى رضا العميل عن العرض التسويقي قد وجه النظر إلى شكل آخر من أشكال التبادل، وهو ما يمكن أن يتم بين المنظمة والعاملين بها. ونظراً للسمات الخاصة التي تتفرد بها الخدمات، فإن الطرق التقليدية لممارسات التسويق الخارجي تعتبر ذات فعالية محدودة عند تطبيقها في مجال الخدمات قياساً على السلع المادية، حيث أن أداء العاملين في مجال الخدمات يمثل المنتج الذي يشتريه العميل الخارجي وأحد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق التميز في السوق، لذا ظهر مفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين داخل المنظمة سمي بـ "التسويق الداخلي". هذا المفهوم ظهر في بداية الخمسينيات من القرن العشرين بواسطة مديري الجودة اليابانية، وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملين على أنها منتجات داخلية. وأن المنظمة يجب أن تركز على اهتمامات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديونها لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية وكذلك إشباع العميل الخارجي، على الرغم من الاهتمام الذي وجه إلى العميل الداخلي، إلا أن مفهوم التسويق الداخلي لم يلقى نفس الاهتمام، فمفهوم التسويق الداخلي مؤداه أن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المنظمة الخدمية تسوق قدراتها وإمكاناتها للوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة، والتسوق الداخلي يعتبر كل العاملين في المنظمة الخدمية عملاء داخليين عليهم تحقيق أهداف المنظمة، وإذا كانت أهداف المنظمة الخدمية تتبع من التسويق الخارجي فإن وظائف الأفراد تسهم في ذلك من خلال الاستجابة للجمهور الخارجي، وكل منهم يرتبط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالزبون النهائي والميزة التنافسية، بينما بين آخرون بأن التسويق الداخلي يشير إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة العملاء الداخليين بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا والارتياح لديهم، أي أن الاعتراف بأهمية دور العاملين في تسويق الخدمة يستوجب من الإدارة النظر إليهم على أنهم يمثلون السوق الأول

للمنظمة ، وأن وظائفهم تمثل منتجات داخلية، والتي يجب تصميمها وتطويرها بما يتفق وحاجاتهم ورغباتهم ومن ثم زيادة درجة رضاهم. (حواس,2015,ص138)

## الفرع الثاني/ أهمية التسويق :

### 1- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة :

- يسبق الإنتاج و يوجهه.
- يعي بتحقيق أهداف المنظمة و مبررات وجودها.
- يساعد المؤسسة على البقاء و المنافسة.
- يوصل المعلومات إلى المستهلك و يحصل عليها منه كتغذية عكسية.

### 2- أهمية التسويق بالنسبة لمالك المؤسسة :

- يوجه الإستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.
- يعمل على كسب التأييد و التعاطف مع المؤسسة في البيئة التي تمارس نشاطها فيها.
- يوفر فرص العمل في محيط العمل التسويقي كتجارة الجملة و التجزئة.
- يساهم في نجاح المؤسسة و توسعها بتحديد جدوى الإستثمار في المشروع. (البراوي و آخرون,2004,ص16)

### 3- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك :

- إشباع حاجات و رغبات المستهلك الحالية و المستقبلية.
- يوفر المعلومات الضرورية التي يحتاجها المستهلك حول المنتج من خلال مختلف وسائل التسويق و هذا ما يحقق رضا المستهلك.
- تحقيق المنافع المكانية و الزمنية و النفسية للمستهلك.

- يتناول كل ما يحيط بالإنسان في حياته و يقدمها له بما يتناسب إمكانياته و حسب قدرة المؤسسة.

#### 4- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع :

- يعمل باعتباره نشاطا اجتماعيا في بيئة اجتماعية و عليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من الفساد و التلوث بالإضافة إلى المحافظة على الإعتبارات و القيم الأخلاقية و القانونية و غيرها مما يساهم بصيانة المجتمع.

- يساهم بتحقيق الأهداف التنموية مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي و ارتفاع المستوى المعيشي. (البراي و آخرون, 2004, ص17)

#### المبحث الثاني : مفهوم التسويق الإلكتروني

##### المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني و نشأته

##### الفرع الأول/ تعريف التسويق الإلكتروني :

مصطلح التسويق الإلكتروني هو مصطلح حديث الظهور و قد برز في السنوات الأخيرة و هذا بعد انتشار الأنترنت مما دفع المؤسسات و الشركات إلى استخدامها لتسويق منتجاتها حيث تراها سوقا جذابة.

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه : " استخدام الأنترنت و التقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية و تدعيم المفهوم التسويقي الحديث" (عبد العظيم, 2008, ص81) و التسويق الإلكتروني هو : " إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء افتراضي الذي يعتمد أساسا على تكنولوجيا الأنترنت و تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة و المستهلك و عناصر البيئة الخارجية من جانب آخر" (كافي, 2009, ص64)

كما عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه : " استخدام قوة شبكات الإتصال المباشر و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" (Keeler,1995,p11)

و عرفه بادوك أنه : " استخدام جميع التكنولوجيا المتاحة لرفع ربحية المؤسسة عن طريق العمل لإرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل و بصفة إجمالية و دائمة و تفاعلية و في أكبر قدر من الجوارية" (Badoc,2003,p74)

و التسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عبر الأنترنت أي أن الشركات تعرض منتجاتها في الأنترنت و تتم عملية البيع و الشراء عن طريق الأنترنت حيث أصبحت الشبكة العنكبوتية واسعة الانتشار فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة لأكثر نسبة من العملاء بهدف نشر خدماتها. (شمت,2010,ص124)

و حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته أنه وظيفة تنظيمية يمثل مجموعة العمليات التي تحدد لخلق الإتصال و تسليم القيمة إلى الزبون و إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام الطرق التي تحقق المنافع و الأهداف المنظمة من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية. (الصعيدي,عثمان,2012,ص80)

### الفرع الثاني/ نشأة التسويق الإلكتروني :

أول ظهور للتسويق كان في اليابان في القرن 17 حيث قامت عائلة ميسوري بإنشاء اول محل في العاصمة اليابانية طوكيو ,و بداية من ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات و تنمية موارد الإنتاج إضافة إلى ظهور إعلانات و كتالوجات تجذب المستهلك , و في منتصف القرن التاسع عشر عرف التسويق بدايته على يد شركة هارفستير و بعد ذلك ظهر كمنهج دراسي في أوائل القرن العشرين. (إبراهيم,2008,ص82)

و شهد عام 1955 ولوج التسويق إلى قطاع البنوك و كان ذلك في شكل الإعلان و الترويج للخدمات المصرفية و من ثم تغيرت النظرة حول التسويق و أصبح يعتبر أنه ابتكار حيث

بدأت البنوك بالبحث عن أساليب و أنواع جديدة من الخدمات المصرفية و البنوك أصبحت لا تهتم فقط في المحافظة على العملاء بل تنوعت الخدمات فظهرت بطاقات الإئتمان و الأموال الإلكترونية و في مرحلة متقدمة اتجهت البنوك إلى وضع تنظيم لتحليل السوق و التخطيط و الرقابة. (أبو قحف,2002,ص44)

أما بداية استخدام شبكة الأنترنت كوسيلة تسويقية يرجع إلى عام 1994 حيث انتبه المختصين في هذا المجال ارتفاع هائل في عدد مستخدمي الأنترنت و هذا ما يجعل الأنترنت وسيلة إعلانية و تسويقية ناجحة و فعالة و في 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على الأنترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار. (إبراهيم,2008,ص86)

و مع بداية انتشار الأنترنت من الناحية التجارية أصبحت المؤسسات تعرض خدماتها عبر الأنترنت في 1999, و بعد ذلك بدأت الشركات الصغيرة كذلك تعرض منتجاتها و خدماتها عبر الأنترنت و الإعلان عليها و هذه فرصة مواتية فتحت بوابة تسويقية جديدة لمنتجاتها و تتبنى شركات الأعمال اليوم خدمات الأنترنت بشكل متزايد لتشكل أداة أساسية في التسويق الدولي عبر الأنترنت مما يجعلها فعالة و أقل تكلفة من غيرها من البدائل التسويقية الحديثة حيث أصبحت الأنترنت وسيلة اتصال و تبادل بين المؤسسات التجارية الكبرى و كان هناك ما يقارب 500 شركة عالمية تستخدم الأنترنت كوسيلة ضرورية لتبادل المعلومات الداخلية فيما بينها خلال عام 1998 و ظل هذا العدد يتزايد باستمرار مما أدى إلى تزايد عوائد شركات الإتصال عبر الأنترنت بشكل هائل و تطور التسويق الإلكتروني بشكل متسارع على الساحة الدولية و قد بينت الإحصائيات الصادرة في التجارة الإلكترونية 1993 أن حجم التجارة عبر الشبكة العنكبوتية يعادل 100 بليون دولار و ارتفعت عام 1994 الى 195 بليون دولار و وصلت الى 300 بليون في 1995 أي في غضون سنتين كانت 3 أضعاف مبيعات عام 1993 و قد وصل عدد مستخدمي الأنترنت حوالي 200 بليون في عام 2000 و تبين الإحصائيات أن 75% من المشتركين الجدد يمثلون مؤسسات تجارية. (الوادي,2011,ص198)

## المطلب الثاني : استراتيجيات التسويق الإلكتروني و أهميته

## الفرع الأول/ استراتيجيات التسويق الإلكتروني :

## 1 - استراتيجية التسويق بالإعلانات :

الإعلان وسيلة غير شخصية (جماهيرية) مع ظهور شخصية المعلن و يكون عادة له مقابل مادي و هناك العديد من الإعلانات تستعمل حسب طبيعة المنتج و الشريحة المستهلكة الموجه له و يتخذ الإعلان عدة أشكال حسب الوسيلة المعلن فيها و هذه الوسائل هي : المصقات، التلفاز، الإذاعة و الراديو، الصحف و المجلات، الرسائل البريدية، الأغلفة و العبوات، تكنولوجيا المعلومات و الإتصال. كذلك يستخدم الإعلان الإلكتروني لجميع أنواع المنتجات المقدمة من طرف المنظمات الإقتصادية بحيث يستخدم هذا النوع من الإعلان بدرجة أساسية للإعلان عن المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا, كذلك يستخدم في الإعلان عن كافة أنواع المنتجات خصوصا تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة مثل الحواسيب, الكتب, الإكسسوارات, الأجهزة الكهربائية و الإلكترونية و غيرها, كما باتت صناعة الخدمات تلجأ إلى الأنترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الأنترنت بالذات و بالتالي فإن المنظمات و مهما كان نوع النشاط و نوع المنتجات التي تطرحها في السوق بإمكانها دعم هذه الأخيرة بالإعلان الإلكتروني للوصول إلى شريحة كافية من مستخدمي التكنولوجيا المتطورة للتعريف بمنتجاتها. (حنين, 2019, ص29)

و يمكن اعتبار الإستراتيجية الإعلانية على أنها مجموعة من القرارات الإعلانية و التسويقية و الأعمال الخاصة باختيار الوسائل و الطرق الإعلانية و كيفية تخصيص الموارد المالية و المادية و البشرية لتحقيق و إنجاز إعلان فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة للشركة على المدى الطويل, كما تعرف على أنها استراتيجية تدفع للإستهلاك مستهدفة جمهورا خاصا و موضوع الإستهلاك يمكن أن يكون سلع أو خدمات أو أفكار و تهدف الإستراتيجية الإعلانية إلى خلق الحاجة لدى المستهلكين و العمل على الإقناع بأن المنتج يلبي الحاجة و

في نفس الوقت تبين الإستراتيجية الإعلانية أن هذا المنتج أفضل من المنتجات الأخرى.  
(بارك, 2011, ص316)

بالعودة إلى دراستنا الميدانية حاولنا معرفة ما تساهم الإعلانات الإلكترونية في تغيير السلوك الإستهلاكي لدى المبحوثين.

**الجدول رقم (05) : مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تغيير السلوك الشرائي للزبائن**

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	21	21%
أحيانا	55	55%
نادرا	24	24%
المجموع	100	100%

يبين لنا الجدول أن 55% من المبحوثين "أحيانا" ما تساهم الإعلانات الإلكترونية في تغيير سلوكهم الشرائي و هي النسبة الأكبر و تليها نسبة 24% أجابوا على الإقتراح "نادرا" و 21% أجابوا على الإقتراح "دائما".

من خلال القراءة أعلاه نستنتج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة 55% يتأثرون بالإعلانات الإلكترونية بشكل متقطع قد يعني هذا أنهم يتعرضون للإعلانات بشكل منتظم و لكن ليس كل إعلان يحقق التأثير المطلوب قد يعتمد تأثير الإعلانات على نوع المنتج المعلن عنه أو توقيت الإعلان و قد يكون السبب في هذا هو أن الإعلانات تثير انتباههم أحيانا و لكن ليس دائما يكون لديهم الحاجة أو الرغبة في شراء المنتج المعلن عنه هذه الفئة تتأثر بشكل معتدل بالإعلانات و تكون أكثر انتقائية في استجابتهم و قد تكون الإعلانات غير جذابة , أما الإجابة على الإقتراح "نادرا" كانت نسبته 24% هؤلاء الزبائن نادرا ما يتأثرون بالإعلانات الإلكترونية لمؤسسة ENIEM و هم اقل تفاعلا مع الإعلانات أو لديهم تفضيلات أخرى في الشراء لا تتأثر كثيرا بالإعلانات يمكن أن السبب راجع إلى عدم فعالية

الإعلانات بالنسبة لهذه الفئة أو يعتمدون أكثر على توصيات شخصية أو تجارب سابقة بدلا من التأثر بالإعلانات, أما الإجابة على اقتراح "دائما" قدرت نسبته بـ 21% و هؤلاء الزبائن هم أكثر عرضة للإعلانات الإلكترونية لمؤسسة ENIEM و يرون أن الإعلانات تلبي احتياجاتهم و تغير من سلوكهم الشرائي بشكل متكرر و هذا نتيجة لعدة عوامل مثل جودة الإعلانات استهداف الجمهور المناسب و توفر المنتجات المناسبة في الوقت المناسب التي تعلن عنها المؤسسة بشكل يلبي احتياجات الزبائن مثل إعلانات المكيفات الهوائية في فصل الصيف.

هذه الإعلانات أخذت صورا مختلفة في الإشهار و هي بذلك تعتمد على حوامل مختلفة منها ما هو كلاسيكي كالتلفزيون و الجرائد و الراديو و منها ما هو رقمي كمواقع التواصل الاجتماعي و محركات البحث و المواقع الرسمية للمؤسسات و حسب المبحوثين في دراستنا فإن الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو المصدر الأكثر تعاملًا معه لتلقي الإشهارات و هو ما يوضحه الجدول التالي :

**الجدول رقم (06) : الطرق التي يتصافد من خلالها زبائن مؤسسة ENIEM مع إعلانات المؤسسة.**

المتغير	التكرار	النسبة
عبر مواقع التواصل الاجتماعي	33	33%
عبر الموقع الرسمي للمؤسسة	45	45%
التلفزيون	16	16%
الجرائد	1	1%
اللوحات الإشهارية	5	5%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن معظم أفراد العينة كانت إجاباتهم على اقتراح "عبر الموقع الرسمي للمؤسسة" بنسبة قدرت بـ 45% أما الإجابة على اقتراح "مواقع التواصل الاجتماعي" بلغت نسبتها 33% و نسبة 16% على اقتراح "التلفاز" و أقل نسب من الإجابات كانت على الإقتراحين "اللوحات الإشهارية" بنسبة 5% , "الجرائد بنسبة 1%.

نستنتج من خلال القراءة أعلاه أن الإجابة التي نسبتها أعلى تمثل 45% كانت على الإقتراح "عبر الموقع الرسمي للمؤسسة" ممكن لأن الموقع الرسمي لمؤسسة ENIEM يعتبر المصدر الرئيسي للإعلانات و كل ما هو جديد و أيضا على الموقع الرسمي نجد جميع المنتجات مع كل خصائصها بدقة و كل المعلومات التي يحتاجها الزبون و الإعتماد الكبير على الموقع الرسمي ربما بسبب الثقة العالية في المعلومات الموجودة عليه و سهولة الوصول إلى التفاصيل الفنية للمنتجات و العروض الترويجية و مؤسسة ENIEM تعتمد على موقعها الرسمي بشكل كبير في التسويق الإلكتروني و من الطبيعي أن يتصادف زبائنها على إعلاناتهم من خلال الموقع الرسمي , بينما الإجابة على اقتراح "عبر مواقع التواصل الاجتماعي" قدرت نسبتها بـ 33% و هذا لأن الأغلبية من أفراد المجتمع يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي و هذه المنصات توفر تفاعل مباشر و سريع مع الزبائن الحاليين و المحتملين كما أنها تتيح للمؤسسة نشر محتوى ترويجي و عروض و تحديثات مستمرة بالإضافة إلى أن هذه المنصات من أفضل الوسائل للإعلان عن المنتجات لأنه نجد فيها جمهور واسع و متنوع , أما اقتراح "التلفزيون" بلغت نسبة الإجابات عليها 16% على الرغم من انخفاض نسبته إلا أن التلفاز يظل وسيلة مهمة للإعلانات و الإعلانات التلفزيونية تتيح الوصول إلى جمهور واسع في فترة قصيرة و توفر مصداقية عالية للعلامة التجارية لكن تكلفتها مرتفعة خاصة في وقتنا الراهن الكثير يفضلون الهواتف الذكية و الحواسيب على التلفزيون , أما النسب الأخيرة تمثل 5% لإقتراح "اللوحات الإشهارية" بالرغم من أنها توفر وجودا ماديا للإعلانات في أماكن محددة و تتيح الترويج للمنتجات في مواقع استراتيجية لكنها أحيانا تكون أقل فعالية في الوصول إلى جمهور واسع مقارنة بالوسائط الرقمية, و نسبة

1% لإقتراح "الجرائد" لأن الجرائد تعكس تراجعاً في التأثير كوسيلة إعلانية و هذا بسبب التحول الكبير نحو الوسائط الرقمية و انخفاض معدلات قراءة الجرائد الورقية بين الجمهور.

### 3- استراتيجية التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي :

لقد انتشر مصطلح شبكات التواصل الإجتماعي بين الأفراد و المنظمات بشكل كبير على مدى السنوات القليلة الماضية و بدأ يستخدم بشكل واسع في مختلف التخصصات كما ظهرت مجموعة التعاريف و المصطلحات التي تصف هذا المفهوم خاصة في الدراسات المنشورة في الدول الغربية حيث نجد أن البعض يصف شبكات التواصل الإجتماعي بأنها نوعاً من أنواع المجتمعات الافتراضية في حين يرى آخرون بأنها قنوات للتواصل.

إن شبكات التواصل الإجتماعي هي مواقع على الأنترنت بدأت بتقديم خدمة التواصل بين الأفراد عبر الأنترنت و كانت البداية هي موقع My Space عام 2003 و كان التواصل فيه محدود بين مجموعات محددة تطورت هذه المواقع بفضل التطبيقات التي تضاف إليها و من خلالها تتيح للمستخدم تبادل الآراء و الصور و الفيديوهات و هذا جعل الإقبال عليها بصورة كبيرة و مثالها Facebook الذي انطلق عام 2004 ثم تلتها عدة مواقع تم استخدامها للتواصل مثل تويتر و غيرها. إن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال تسمح للمؤسسات بسهولة متابعة رد فعل الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني و كذلك معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى خاصة المواقع الإجتماعية مثل الفيسبوك و هذه ميزة استخدام الموقع الإلكتروني سواء الخاص بالمنظمة أو استعمالها لمواقع أخرى للترويج لمنتجاتها و في نفس الوقت معرفة رد فعل الزبائن بسرعة من خلال استطلاع آرائهم إلكترونياً و ذلك يمنح المنظمة ردة فعل إيجابية و سريعة في نفس الوقت من أبرز هذه المواقع نجد facebook, twitter, google+, my space ... و أصبحت تستغل من طرف المنظمات في عمليات التسويق بصفة عامة و الترويج على وجه الخصوص و ذلك لملائمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الإجتماعية و بالتالي أصبحت المنظمات تستخدم شبكات التواصل الإجتماعي و المدونات و الويكي و أي أدوات مشاركة أخرى على

الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن و هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية للتفاعل مع المنظمات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الإتجاه من تلك المنظمات كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن معهم بشكل تحاوري و ذلك عن طريق إنشاء صفحات خاصة و تجاوب الزبائن من خلال التعليقات و الآراء و المناقشات بينهم و بين المنظمة المعنية و ذلك عن طريق الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الإجتماعي من صفحات الويب و تكوين الصداقات و العلاقات و ألبومات الصور و الفيديو و إرسال الرسائل و إنشاء المجموعات و التفاعلات الحاصلة و خصائص أخرى توفرها هذه الشبكات من إتاحة البيانات و سهولة الإستخدام و إمكانية مشاركة الجميع دون استثناء و التكاليف المنخفضة و مجانية فتح الحسابات و البساطة. (حنين,2019,ص 29-31)

### 3- استراتيجية التسويق من خلال البريد الإلكتروني :

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو وسيلة للوصول إلي المستهلكين مباشرة عبر البريد الإلكتروني يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني وسيلة شائعة للأنشطة التجارية للوصول إلي العملاء التسويق عبر البريد الإلكتروني هو استخدام البريد الإلكتروني لترويج المنتجات و الخدمات, يساعد علي تطوير العلاقات مع العملاء و العملاء المحتملين, التسويق عبر البريد الإلكتروني هو جزء واحد من التسويق عبر الأنترنت بمساعدة التسويق عبر البريد الإلكتروني, ترسل الشركة رسالة تجارية إلى مجموعة من الأشخاص تتلخص في الطرق العادية و هي إرسال و استقبال الرسائل أما تقنيات الإحتراف التسويقي تتطلب استعمال برمجيات متطورة للقيام بحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني.

(الصباغ,2019,ص85)

إن مؤسسات الأعمال بإمكانها استغلال هذه الوسيلة لتسويق نفسها و الترويج لمنتجاتها و ذلك من خلال عنوان بريد إلكتروني خاص بها فهناك العديد من المواقع الرئيسية على الأنترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجانا و بهذا لا تكلف المنظمة أي أعباء مالية بعد

إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدام البريد الإلكتروني في مراسلاتها و إرسال رسائل سواء لمؤسسات في نفس المستوى أو إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين و إثارة انتباههم لها عن طريق هذه الوسيلة. (حنيحن,2019,ص31)

#### 4 - استراتيجية التسويق من خلال محركات البحث :

إن محركات البحث و بقدر ما هي صالحة لتحقيق أهداف ترويجية فإنها تساعد الزبون الإلكتروني للوصول إلى مبتغاه عن طريقها و تعتبر محركات البحث حاجة أوجدتها كثرة المعلومات على شبكة الأنترنت و تشابكها و تشعبها فوجدت هذه الآلية لتسهيل المهمة على المتصفح في سهولة العثور على مبتغاه في المحيطات الضخمة للمعلومات و التي لولا هذه المحركات لغرق المستهلك الساعي عبر الشبكة للحصول على مبتغاه فيها و بالتالي أدى ذلك إلى ضرورة وجود برامج تساعد في البحث عن المعلومات و هذا ما أدى إلى ظهور محركات البحث مثل yahoo,google و غيرها حيث يستطيع المستخدم أثناء بحثه عن المعلومات إدخال كلمة أو عبارة متعلقة بموضوع البحث و من ثم تقوم محركات البحث بإيجاد معلومات أو عناوين مواقع متعلقة بالموضوع المطلوب و لهذا السبب تشهد محركات البحث زيارة عدد كبير من المستخدمين شهريا و قد أدرك المعلنون بسرعة أهمية الإعلان في هذه المواقع فهي تعتبر بمثابة بوابة لدخول المواقع الإلكترونية الأمر الذي دفعهم إلى الإعلان في هذه المواقع. (حنيحن,2019,ص32)

#### 5- استراتيجية التسويق من خلال الرسائل النصية :

تعتبر خدمة الرسائل القصيرة من بين أهم الوسائل الترويجية التي أهملتها العديد من المنظمات بالرغم من فعاليتها كأحد الخطط الهامة في إعداد الحملات الإعلانية لهذه الأخيرة و ما توفره من وقت و تكلفة و ما تمنحه من سهولة كبيرة في الإستخدام و الرسائل القصيرة يعتبرها بعض الخبراء أفضل وسيلة ترويجية لتشجيع المستهلك على الشراء بحيث تظهر فعالية الرسائل القصيرة بأنه 98% من الرسائل القصيرة التي يتلقاها الناس عبر الموبايل يتم قرائتها من قبل المستلمين كما أن رسائل sms حتى إن كان الهاتف المرسل إليه مغلق

تبقى مخزنة و تصل بمجرد فتح الهاتف و لذلك فإن الترويج عن طريق الرسائل القصيرة يعتبر من أهم الأدوات الترويجية الفاعلة و ذلك لأنه وسيلة متاحة و في متناول كل شخص لمدة 24 ساعة في اليوم تقريبا. (حنيحن,2019,ص33)

بالعودة إلى دراستنا الميدانية التي أجريناها على عينة من زبائن مؤسسة ENIEM حول الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة ENIEM استخلصنا أن معظم المبحوثين يعتقدون بنجاح الإستراتيجية الإتصالية لمؤسسة ENIEM و هذا ما يوضحه الجدول الموالي:

**جدول رقم (07) : نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة ENIEM.**

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	70	70%
لا	30	30%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الذين أجابوا بنجاح الإستراتيجية التسويقية بلغت نسبتهم 70% أما الذين أجابوا بعدم نجاحها قدرت نسبتهم 30%.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن نسبة كبيرة من المبحوثين 70% يرون أن مؤسسة ENIEM نجحت في تطبيق استراتيجيتها التسويقية و نجحت في تحقيق أهدافها التسويقية سواء بزيادة المبيعات أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو جذب زبائن جدد , و جودة المنتجات له دور كبير في نجاح الإستراتيجية التسويقية حيث الجودة العالية تساعد في جذب الزبائن و تعزيز من رضاهم و استخدام استراتيجيات ترويجية فعالة ساهم في هذا النجاح حيث تضمنت هذه الإستراتيجيات حملات إعلانية ناجحة و حسن استخدام الموقع الإلكتروني و وسائل التواصل الإجتماعي , أما نسبة 30% كانت إجابتهم ب لا حيث هذه الفئة لم تشعر بالرضا على استراتيجيات التسويق لمؤسسة ENIEM هذا يمكن أن يكون

نقص في التواصل مع هذه الفئة و ربما المنافسة العالية في السوق مما يجعل من الصعب على مؤسسة ENIEM التفوق على منافسيها في بعض المجالات أو الأسواق المستهدفة و يمكن أن المؤسسة تواجه تحديات في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية و قد تكون التغيرات في السوق الغير متوقعة أثرت سلبا على فعالية الإستراتيجية التسويقية.

### الفرع الثاني/ أهمية التسويق الإلكتروني :

يعتبر التسويق الإلكتروني أداة أساسية في المؤسسات إذ يسهل عملية التسويق و يعمل على زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات و تكمن أهميته فيما يلي :

#### - العمل بكفاءة عالية :

التجارة الإلكترونية توفر إمكانية التنسيق و التعاون و تبادل المعلومات و تحليلها و من ثم اتخاذ القرارات بكفاءة عالية و هذا ما يؤدي إلى تقديم خدمات و سلع ذات جودة عالية.

#### - المحافظة على الحصة السوقية :

تهدف المؤسسات إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل عدد كبير من العملاء باستغلال الأنترنت و قدرته بتوفير فرص جديدة للسلع و الخدمات و استغلال الأسواق الجديدة عن طريق اتباع سياسة سعرية مناسبة و تقديم منتجات و خدمات عالية الجودة و تحسين الأنشطة التسويقية. (عثمان,الصميدعي,2004,ص178)

#### - تقليل الجهد و التكلفة :

و ذلك من خلال تقليل الحاجة للإستفسارات المتعلقة بالمبيعات و التسويق التي تتم من خلال الهاتف بالإضافة إلى تقليل الحاجة إلى طباعة و توزيع الإتصالات التسويقية و تتم هذه العملية من خلال الموقع الشبكي بدلا من الوسائل التقليدية. (العلاق,2007,ص42)

**- تحسين خدمة العميل :**

يوفر الأنترنت ميزة جيدة للعملاء و هي التفاعل مع المؤسسة بشكل مباشر و فعال كما تستفيد المؤسسة من قواعد البيانات الخاصة بالعملاء و التواصل معهم و تلبية حاجاتهم و رغباتهم بشكل مثالي و هذا ما ينعكس بالإيجاب على مستويات الرضا لديه.

**- سهولة الإتصال و تحسينه :**

إن التسويق الإلكتروني يحقق للمؤسسة السهولة و السرعة في التواصل مع العملاء كما تتيح لها فرصة ذهبية لتحسين و تفعيل مستوى الإتصالات المباشرة مع كل الأطراف من عملاء عاملين موزعين موردين بشكل يحقق الأهداف المسطرة لكافة الأطراف و إدامة العلاقة مع هذه الأطراف. (عثمان,الصميدعي,2004,ص ص 178,179)

## خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو عملية تنظيمية تتم في بيئة افتراضية تقوم على التقنيات الرقمية التي تعتمد على المعلومة بالدرجة الأولى في حد ذاتها كمورد تنافسي تعتمد إليها المؤسسات للتعريف بخدماتها ومنتجاتها والتأثير في المستهلك لاتخاذ قرار شراء لتحقيق المنفعة الكافية للطرفين، حيث يتوقف نجاح عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة على مدى جودة و تصميم الموقع الإلكتروني و على الإستراتيجيات المعتمدة، كذلك تحسين جودة الخدمات والمنتجات و وسائل الترويج المختلفة التي تحقق أهداف المؤسسة بما في ذلك رفع المبيعات وكسب رضا و ولاء الزبائن.

قائمة مصادر و مراجع الفصل الأول :

الكتب :

باللغة العربية :

- 1- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، 2007، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان.
- 2- هالة محمد لبيب عنبه و آخرون، 2017، التسويق المبادئ و التطورات الحديثة، كلية التجارة جامعة القاهرة، ط1، مصر.
- 3- حكيم جروة، عبد الحق ثقات، 2019، تسويق العلاقات، المركز الأكاديمي، ط1، عمان.
- 4- محمد حافظ حجازي، 2005، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر و التوزيع، ط1، مصر.
- 5- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، 2002، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان.
- 6- محمد طاهر نصير، 2004، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان.
- 7- محمد عبد العظيم، 2008، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر.
- 8- مصطفى يوسف كافي، 2009، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار مؤسسة رسلان، سوريا.
- 9- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، 2012، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن.

- 10- محمود حسن الوادي، بلال حسن الوادي، 2011، المعرفة و الإدارة الإلكترونية، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان.
- 11- نظام موسى سويدان، نزار عبد المجيد البراوي، 2009، إدارة التسويق في منظمات غير ربحية، دار حامد للنشر و التوزيع، ط1، عمان،الأردن.
- 12- نزار عبد المجيد البراوي و آخرون، 2004، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل، الأردن.
- 13- نيفين حسين شمت، 2010، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية.
- 14- سعيد محمد المصري، 2002، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 15- فريد راغب النجار، 2006، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر.
- 16- صديق محمد عفيفي، 2003، التسويق الدولي : نظم التصدير و الإستيراد، مكتبة عين الشمس، ط1، مصر.
- 17- رضوان بلخيري، جابري سارة، 2020، استراتيجيات الإتصال و العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية.
- 18- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، 2004، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان.
- 19- خالد ممدوح إبراهيم، 2008، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعين، الإسكندرية.

باللغة الأجنبية :

- 1- Philip kotler, 2006, marketing managment, pearson education, 12 eme edition, France.
- 2- Len keeler, 1995, cyber marketing, amacom, new York.
- 3- Michel badoc, Bertrand lavayssiere, Emmanuel copin, 2003, e-marketing de la banque et de l'assurance, edition organisation, Paris.

المجلات :

- 1- بارك نعيمة، 2011، الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و أهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر، أبحاث اقتصادية و إدارية، كلية علوم الإقتصادية و التسيير، العدد العاشر، جامعة بسكرة.
- 2- فؤاد الصباغ، 2019، التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات و السلبيات، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الإقتصادية، العدد 01، المجلد 05، جامعة سوسة تونس.

الأطروحات و الرسائل الجامعية :

- 1- هلا خالد زين الدين حنيح، 2018-2019، استراتيجيات التسويق عبر الأنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل.

المطبوعات البيداغوجية :

- 1- حواس مولود، 2014-2015، محاضرات في التسويق، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك علوم تجارية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة البويرة.

## الفصل الثاني : المؤسسة التجارية و التسويق الإلكتروني

## الفصل الثاني : المؤسسة التجارية و التسويق الإلكتروني

تمهيد الفصل

المبحث الأول : مفهوم المؤسسة التجارية

المطلب الأول : تعريف المؤسسة التجارية

المطلب الثاني : أهداف المؤسسة التجارية

المبحث الثاني : أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات التجارية

المطلب الأول : التنافسية التجارية من خلال التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني : إدارة العلاقات العامة مع الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل

قائمة مراجع الفصل الثاني

**تمهيد :**

التسويق الإلكتروني هو الركيزة الأساسية في النشاط التجاري للمؤسسات التجارية التي تسعى للربح خاصة مع التطور التكنولوجي السريع و انتشار الأنترنت أصبح بالإمكان الوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق أكثر فعالية إذ يساهم التسويق الإلكتروني بالترويج للمنتجات عبر مختلف الوسائل الإلكترونية أين يتواجد جمهور واسع و متنوع و كذلك يساعد على دراسة الجمهور و فهم حاجاتهم و رغباتهم، و يسمح التسويق الإلكتروني بالمنافسة على الساحة التجارية مع مختلف المؤسسات و تكوين فضاء للتواصل و التفاعل و إدارة العلاقات مع الزبائن و العمل على نيل رضاهم و ولاءهم و أيضا يساعد على تعزيز العلامة التجارية و تكوين صورة جيدة للمؤسسة لدى زبائنها.

**المبحث الأول : مفهوم المؤسسة التجارية****المطلب الأول : تعريف المؤسسة التجارية**

يذهب بعض الفقهاء الى ان المؤسسة التجارية هي عبارة عن مجموعة من الأموال المنقولة تخصص لمزاولة مهنة تجارية معينة وتتألف بصفة جوهرية من حق الاتصال بالعملاء و السمعة التجارية و قد تشتمل على عناصر معنوية أخرى كالإسم التجاري و العنوان التجاري والعلامات التجارية و غيرها و على عناصر مادية كالأثاث التجاري و السلع.

و يذهب رأي آخر إلى القول بأن المؤسسة التجارية هي عبارة عن كتلة من الأموال المنقولة تخصص لممارسة مهنة تجارية، و تتضمن بصفة أصلية بعض مقومات معنوية، و قد تشتمل على مقومات أخرى مادية.

في حين يرى اتجاه آخر بأنها مجموع أموال مادية و معنوية تخصص لمزاولة مهنة تجارية، و قد يسمى بالمتجر أو المصنع بحسب ما إذا كان مخصصا لمزاولة التجارة بالمعنى الضيق أو لمزاولة الصناعة، و يسمى أيضا بالمنشأة في تطبيق قوانين ضرائب العمل.

بينما يقصر فقهاء آخرون، تحديد المؤسسة التجارية بالإستناد إلى عنصر الإتصال بالعملاء و اعتبروه كافيا لتكوين المؤسسة التجارية، و يدلون على صحة هذا الرأي من أن العناصر الأخرى للمحل التجاري ذات طابع عرضي فقد توجد و قد لا توجد بينما يظل عنصر الإتصال بالعملاء هو العنصر الوحيد المشترك في المؤسسة مهما اختلفت الصورة التي تتخذها و النشاط الذي تقوم به. (كاظم، 2021، ص317)

**المطلب الثاني : أهداف المؤسسة التجارية**

إن أصحاب المؤسسات التجارية يسعون إلى تحقيق مجموعة من الأهداف و يمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يلي :

**1- تحقيق الربح :** يعتبر الربح من المعايير الأساسية للحكم على صحة المؤسسة اقتصاديا نظرا الى حاجة المؤسسة الى أموال من اجل تحقيق الاستمرارية في النشاط والنمو حيث تحقيق الربح يسمح بتوسيع نشاطات المؤسسة تجديد التكنولوجيات المستعملة وتسديد الديون و طبعا تختلف درجة الاهتمام بالأرباح باختلاف المؤسسة من العمومية الى الخاصة. (خالص،2008،ص20)

**2- عقلنة الإنتاج :** أي الإستغلال الأمثل لعوامل الإنتاج و رفع إنتاجياتها من خلال التخطيط المحكم و الدقيق للإنتاج و التوزيع ثم مراقبة تنفيذ الخطط و البرنامج و ذلك بهدف تفادي الوقوع في المشاكل الاقتصادية و المالية و الإفلاس في آخر المطاف نتيجة لسوء استعمال عوامل الإنتاج. (عدوان،1998،ص18)

### **3- تغطية المتطلبات التي يحتاجها المجتمع:**

وهذا من خلال تحقيق كامل عناصر الإنتاج لتلبية الحاجات المتزايدة، ويجب أن يحقق الإنتاج مايلي:

- مستوى عالي من المرونة.

- أن يتم الإنتاج في وقته المحدد دون تقديم أو تأخير.

- أن يتم تسليمه في الوقت المحدد. (زيتوني،2006،ص43)

### **4- البحث و التنمية :**

مع تطور المؤسسات عملت على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا وترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل إلى نسبة عالية من الأرباح ويمثل هذا البحث نسبة كبيرة من الدخل الوطني في الدول المتقدمة و خاصة في السنوات الأخيرة إذ تتنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية

وأحسن وسيلة، تؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع المردودية الإنتاجية في المؤسسة.  
(عدوان، 1998، ص21)

### المبحث الثاني : أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسة التجارية

#### المطلب الأول : التنافسية التجارية من خلال التسويق الإلكتروني

يمكن تعريف التنافسية بأنها الجهود و الإجراءات و الابتكارات و الضغوط و كافة الفعاليات الإدارية و التسويقية و الإنتاجية و الابتكارية و التطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر و رقعة أكثر اتساعا في الأسواق المستهدفة، و التنافسية تعبر عن مختلف الإجراءات و الابتكارات و الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات في مجال الإدارة التسويق الإبتكار و التطوير و التي الغرض منها الحصول على الريادة و كسب أكبر حصة سوقية بين المؤسسات الناشطة في نفس المجال. (السلمي، 2001، ص101)

الميزة التنافسية هي ذلك المفهوم الإستراتيجي الذي يعكس الوضع التنافسي النسبي الجيد و المستمر لمؤسسة ما إزاء منافسيها بحيث يتجلى في شكل تقديم منتجات ذات خصائص متفردة يكون معها العميل مستعدا لدفع أكثر أو تقديم منتجات لا تقل قيمة عن منتجات المنافسين و بأقل سعر و هذا المعنى يعتبر تطوير الميزة التنافسية هدفا إستراتيجيا تسعى لتحقيقه المؤسسة من خلال الأداء المتميز للموارد الداخلية و الكفاءات مما يؤدي إلى تخفيف التكاليف و ضمان ولاء العملاء و زيادة الحصة السوقية و تعظيم الربحية على المدى البعيد. (عائشة، 2011، ص08)

إن المؤسسات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي:

- يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه و الخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.
- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
- الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
- الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
- الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمؤسسات.
- تحسين العلاقات التسويقية بين المؤسسة وأهم عناصر بيئتها مثل الزبائن والموردين.
- إشراك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تُعطي المؤسسة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.
- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات و الخدمات بأسعار مقبولة لدى الزبائن وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.

- تزايد الاهتمام بالانترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والمؤسسات التجارية مع تقديم الانترنت خدمات وفرص أكبر وأعظم في مجالات الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال. (بن نامة، كربالي، 2013، ص63)

يختلف المحتوى المقدم من طرف المؤسسات للتسويق لمنتجاتها من مؤسسة لأخرى هناك مؤسسات ذات محتوى جذاب و البعض ذات محتوى ناقص و بالعودة إلى دراستنا الميدانية على عينة من زبائن ENIEM حاولنا معرفة إن كان المحتوى الإلكتروني لمؤسسة ENIEM يسمح لها بالبقاء و التنافس مع المؤسسات الكبرى و استنتجنا النتائج التالية :

**الجدول رقم (08) : جودة المحتوى الإلكتروني لمؤسسة ENIEM الذي يسمح لها بالتنافس مع المؤسسات الكبرى.**

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	60	60%
لا	40	40%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم (08) الذي يبين إن كان المحتوى الإلكتروني لـ ENIEM يسمح لها بالبقاء في الساحة التجارية و المنافسة نلاحظ أن الذين أجابوا بـ نعم بلغت نسبتهم 60% بينما الذين أجابوا بـ لا قدرت نسبتهم بـ 40%.

نستنتج من خلال القراءة أن الأغلبية من المبحوثين بنسبة 60% يرون أن المحتوى الإلكتروني لمؤسسة ENIEM جيد و كاف للمنافسة و ممكن أن هذا المحتوى يشمل موقعا إلكترونيا فعالا و أساليب تسويقية رقمية جيدة نظرا لهذه الردود الإيجابية و ربما المؤسسة

قادرة على استخدام التكنولوجيا الجديدة للترويج لمنتجاتها و استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن و تقوية علاقاتها معهم لضمان ولائهم و الرفع من المبيعات لتعزيز وجودها التجاري و تقديم محتوى على مستوى التطلعات و بيني العلامة التجارية، بينما النظرة السلبية من الأقلية التي بلغت نسبتها 40% تعتقد أن المحتوى ناقص لمواكبة المؤسسات الكبرى الموجودة على الساحة التجارية و يرون أن هناك حاجة لتحسينات في المحتوى المقدم و هناك إدراك بأن المنافسين يقدمون محتوى أكثر جاذبية و متنوع.

في وقتنا الحالي يعتبر التسويق الإلكتروني بشكل كبير الركيزة الأساسية في النشاط الترويجي للمؤسسات و بالرجوع إلى دراستنا الميدانية حول Ih إن كان التسويق الإلكتروني هو الركيزة الأساسية في النشاط التجاري لمؤسسة ENIEM استخلصنا ما يلي من خلال الجدول التالي :

**الجدول رقم (09) : اعتبار التسويق الإلكتروني الركيزة الأساسية في النشاط التجاري لمؤسسة ENIEM**

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	77	77%
لا	23	23%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن الذين أجابوا ب نعم بلغت نسبتهم 77% بينما الذين أجابوا ب لا بلغت نسبتهم 23%.

تبين نتائج الجدول أن نسبة عالية من المبحوثين الذين يعتقدون أن التسويق الإلكتروني هو الركيزة الأساسية في النشاط التجاري لمؤسسة ENIEM حيث أصبحت الأنترنت و التقنيات الرقمية جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية هذا التحول جعل التسويق الإلكتروني أحد الأدوات

أكثر فعالية للوصول إلى الزبائن و يوفر قدرة أكبر للوصول إلى جمهور أوسع مقارنة بالتسويق التقليدي و غالبا التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية مثل التلفزيون و الراديو و الصحف و يوفر أدوات تحليلية لقياس فعالية الحملات التسويقية و تحليل سلوك الزبائن و معظم أفراد العينة يرون أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير و إيجابي على نشاط مؤسسة ENIEM و ساهم في تحقيق الأهداف التجارية و زيادة المبيعات أيضا يساهم في استقطاب الزبائن و الحفاظ عليهم و تعزيز الولاء و تحسين صورة المؤسسة و العلامة التجارية.

### المطلب الثاني : إدارة العلاقات العامة مع الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني

تعتبر إدارة علاقة الزبون CRM المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث، فقد عرفت بصورة ضيقة على أنها نشاط لإدارة قواعد بيانات الزبائن، وتشمل بهذا التعريف، إدارة معلومات تفصيلية عن الزبائن، وإدارة نقاط التفاعل بالزبون بعناية، بهدف تعظيم ولائه، أما التعريف الواسع الذي طرحه (كوتلر وأرمسترونج) لإدارة علاقة الزبون، هي عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع العميل، الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة، والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة راقية للزبون، وإرضائه و يمكن تعريفها بنها الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال، وبرمجياتها، وأنظمتها الخبيرة، من أجل إدامة، وتطوير العلاقات مع الزبون، وهي الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون، عبر دورة حياته الكاملة، بما يحقق أهداف الشركة والزبون<sup>2</sup>. وهي الطريقة التي تتعامل بها الشركة مع زبائنها الحاليين والمحتملين الجدد، وأن إدارة مثل هذه العلاقات هو موضوع إدارة الأعمال، واستثمار التكنولوجيا المستخدمة في نظم المعلومات، بغرض توحيد إجراءات إدارة الأعمال المحيطة بتفاعل الشركة مع عملائها في المبيعات، التسويق والخدمات الأخرى المقدمة لهم. (حوة، 2019، ص377)

إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونياً تعتبر من أحد التطبيقات لإدارة العلاقات مع الزبائن بالطريقة التقليدية و التي تتضمن عمليات تخصيص التسويق للزبائن وعمليات تفصيل المنتجات والخدمات بحيث تلائم طلب الزبون و عمليات التفاعل مع موقع الويب للشركة إن على الإدارة القيام بوضع الخطط التي تهدف إلى تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن من أجل تعريف وتحقيق الأهداف حيث أن إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً تتطلب الثقة الكبيرة بين الطرفين لذلك من المهم معرفة الزبون جيداً من أجل إنشاء و الحفاظ على علاقة قوية، والتي تؤدي إلى إعادة الزبائن مرة أخرى من أجل القيام بعمليات الشراء مرات عديدة. (الطيبي، 2008، ص108)

تعتبر العلاقات العامة مع الزبائن من بين الأعمدة الأساسية لنجاح المؤسسات التي تبحث على الربح و بالعودة على دراستنا الميدانية حول إن كانت مؤسسة ENIEM تجيد إدارة علاقاتها العامة مع الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني استنتجنا النتائج التالية :

**الجدول رقم (10) : حسن إدارة العلاقات العامة مع الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني و علاقته بمتغير الجنس**

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس المتغير
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نعم
%74	74	%76,2	32	%72,4	42	نعم
%26	26	%23,8	10	%27,6	16	لا
%100	100	%100	42	%100	58	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم (10) نجاح مؤسسة ENIEM في إدارة علاقاتها مع الزبائن حسب متغير الجنس نجد ما يلي :

فيما يخص المبحوثين الذين أجابوا بـ "نعم" بلغت نسبة 72,4% لصالح جنس الذكر في حين سجلت نسبة 76,2% لصالح جنس الأنثى.

أما المبحوثين الذين أجابوا بـ لا بلغت نسبة 27,6% لصالح جنس الذكر ثم تليها نسبة 23,8% لصالح فئة الأنثى.

من خلال القراءة أعلاه نلاحظ أن الزبائن يرون أن مؤسسة ENIEM تجيد إدارة علاقاتها مع الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني و تشير هذه النسبة إلى رضا واسع بين الزبائن حول قدرات المؤسسة في استخدام التسويق الإلكتروني بشكل فعال للتواصل و التبادل و إدارة العلاقات مع الزبائن و هذا ربما يعود نتيجة لاستراتيجيات فعالة مثل التواصل المستمر مع الزبائن و إبلاغهم بكافة المعلومات التي يحتاجونها و التفاعل الجيد كالرد السريع على الإستفسارات و توفير محتوى ذو قيمة أيضا الأخذ بعين الإعتبار آراء و ملاحظات الزبائن و هذا ما يشعر الزبون بالإهتمام و التقدير، أما المبحوثين الذين كانت إجابتهم بـ لا قد يكونوا غير راضين عن أداء المؤسسة في هذا المجال هذا ربما راجع لبطئ في الإجابة و قلة التفاعل الشخصي أو عدم الإهتمام بالزبائن و تجاهل تساؤلاتهم و آرائهم مما يؤدي إلى عدم وجود ثقة بين المؤسسة و الزبائن أو جودة المحتوى في نظرهم ناقص.

من خلال الجدول رقم 10 الذي يمثل حسن إدارة العلاقات مع الزبائن من طرف مؤسسة ENIEM حسب متغير الجنس نلاحظ أن معظم الإجابات تمثلت في نعم لجميع الفئات حيث تراوحت بين 72,4% و 76,2% من نظرة فئتي الذكر و الأنثى أن مؤسسة ENIEM تجيد التعامل و إدارة علاقاتها مع الزبائن مما يخلق جو من الثقة و الإحترام بين الطرفين مما يعزز ولاء الزبائن.

تسعى المؤسسات اليوم للحفاظ على زبائنها لأنها أدركت أن الزبائن هم رأسمالها الحقيقي و بدونهم تفقد المؤسسة شرعيتها و هذا من خلال تبني مفهوم إدارة علاقات الزبائن الذي تبرز أهميته من خلال النقاط التالية :

- يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون مطلب أساسي في عصر التسويق الحديث، و يعد أحد الاتجاهات التي تدعو إليها المؤسسات بشكل مستمر.

- يساعد مفهوم إدارة علاقات الزبون المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن، و الاتصال بهم بشكل

فعال عن طريق قنوات الاتصال على تحقق التكامل بين المؤسسة و الزبون.

- تعمل على تحسين فاعلية التسويق و الاستخدام الحقيقي للجهود الترويجية و خلق الحوافز للزبائن، و بناء العلامة التجارية و تعزيز ولاء الزبائن، و كذا بناء علاقات طويلة الأجل.

- تساعد المؤسسات في عمليات البيع بالتجزئة و إدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين.

- تساعد إدارة علاقات الزبون المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن و إدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة و وموضوعية و تساعد في قيادة و خلق النوعية في المبيعات.

- تساهم في تنظيم الأرباح و تحديد الزبائن ذوي القيمة أو المربحين و تزويدهم بأفضل الخدمات.

- تقديم إدارة علاقات الزبائن في المحيط التنافسي المتزايد فوائد إستراتيجية عديدة للمؤسسات و تجعل العلاقات شخصية مع الزبون مما يزيد من ولائهم.

- تساعد في التعرف على فئة الزبون و تحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفعالية في تغيير إستراتيجية المؤسسة في عملياتها المختلفة. (أمجوح،2018،ص73)

نجد أن نجم عبو نجم يعرف إدارة علاقات الزبون إلكترونيا على أنها تتمثل في "الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون" وعلى العموم هناك ثلا خطوات رئيسية، لوضع إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا، هي:

**1-العمليات :** هذا يعني أن عمليات جذب الزبائن، والمحافظة عليهم، لا بد من أن تكون موجهة بالزبون، فالتغيرات التنظيمية يجب أن توضع في حجمها الصحيح، فمجرد خلق هياكل تنظيمية، أو أكثر تركيز على المنتج، لا يكون فعلا على المدى البعيد، ولذلك فإن بعض المؤسسات تتحرك في هذا الاتجاه، وتحقق منافع سريعة في الآجال القصيرة، عن طريق إضافة صبغة العمليات على الهياكل الإدارية الحالية، والتي تترتب عليها زيادة الاتصالات، بين الإدارات، وإمكانية الفهم الواسع لاحتياجات الزبائن.

**2-التغيير الثقافي وتنمية الكفاءات والمهارات :** لا بد من تنمية وتحسين مهارات العاملين وكفاءاتهم، أثناء تنفيذ برنامج إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا، وأن ثقافة المؤسسة وطريقة تفكيرها تحتاج إلى إحداث العديد من التغيرات، لإنجاح برنامج إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا، وهذا بالفعل ما قامت به العديد من المؤسسات في وقتنا الحالي.

**3-الأنظمة والتكنولوجيا:** هناك أنظمة عديدة لتطبيق إدارة علاقات الزبائن، بحيث يتم دمج تلك الأنظمة على المدى الطويل في الأنظمة القائمة في المؤسسة حاليا، وتشمل التكنولوجيا الجديدة مظاهر عديدة ولقد خلقت التكنولوجيا وسائل و أدوات للاتصال بالزبائن مثل التحدث مع الزبائن.

إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً عبارة عن عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، بواسطة الرفع من مستوى إرضائهم، وهي مجموعة من الخطوات المنسقة، والتي يتم تصميمها من أجل زيادة إيرادات المبيعات، وقوية العلاقات التي تربطك مع عملائك.

ومن مزايا تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً على المنشآت الحصول على ما يلي:  
تخفيض معدل تسرب العملاء بـ 11% زيادة الربحية بنسبة 61%  
تحقيق العائد على الاستثمار في غضون ستة أشهر من التنفيذ .  
(حوة، 2019، ص378، 379)

لبناء علاقات عامة جيدة مع الزبائن لا بد أن تتوفر المؤسسة على موظفين يحسنون التعامل مع الزبائن دائماً و من خلال دراستنا الميدانية استنتجنا أن الأشخاص المكلفين بالرد على الرسائل و الإتصالات في مؤسسة ENIEM يحسنون التعامل مع الزبائن توصلنا إلى النتائج التالية :

**الجدول رقم (11) : حسن تعامل الموظفين المكلفين بالرد على الرسائل و الإتصالات في مؤسسة ENIEM مع الزبائن**

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	96	96%
لا	4	4%
المجموع	100	100%

يبين لنا الجدول رقم (11) إن كانت مؤسسة ENIEM تحسن التعامل مع الزبائن و نلاحظ أغلبية أفراد العينة أجابوا بـ نعم بنسبة قدرت 96% و فقط 4% أجابوا بـ لا.

من خلال القراءة أعلاه نلاحظ غالبية الزبائن بنسبة 96% راضون عن التعامل الذي يتلقونه من قبل الموظفين و المكلفين بالإتصالات و الرسائل و هذا ربما راجع إلى مهارات التواصل بشكل جيد و خدمة الزبائن جيدا ويمكن أن الموظفين في المؤسسة يمتازون بالإحترافية و المهارة في التعامل مع استفسارات و شكاوي الزبائن مهما كان الموقف مما يعزز رضا الزبائن و المكلفين بالتواصل مع الزبائن لديهم القدرة على الإستجابة السريعة و الفعالة لإحتياجات الزبائن و نجحت المؤسسة في بناء نظام فعال لخدمة العملاء يتسم بالكفاءة و الإحترافية و كذلك يساعدون الزبون بالشرح و النصائح حول كل أسئلته.

كل مؤسسة تختلف عن الأخرى في الوسيلة أو الوسائل التي تستعملها للتواصل مع الزبائن و من خلال دراستنا الميدانية توصلنا إلى معرفة الوسائل التي تستخدمها مؤسسة ENIEM للتبادل و التواصل مع زبائنها و استخلصنا النتائج التالية كما هو موضح في الجدول التالي:

**الجدول رقم (12) : الوسائل التي تستخدمها مؤسسة ENIEM للتواصل مع الزبائن**

المتغير	التكرار	النسبة
البريد الإلكتروني	51	51%
الهاتف	49	49%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم (12) الذي يبين الوسائل التي تستخدمها ENIEM للتواصل مع زبائننا نلاحظ نسبتين متقاربتين جدا فالإجابات على اقتراح "البريد الإلكتروني" قدرت بنسبة 51% أما اقتراح "الهاتف" بلغت نسبته 49%.

من خلال القراءة أعلاه نستنتج أن مؤسسة ENIEM تستخدم كلا من الهاتف و البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن حيث نسبة الإجابات على اقتراح "البريد الإلكتروني" بلغت

51% ممكن لأن البريد الإلكتروني يوفر سجلا مكتوبا يمكن الرجوع إليه و غالبا ما يكون أقل تكلفة و أكثر كفاءة في التعامل مع الإستفسارات الروتينية و الطلبات التي تتطلب تفاعلا فوريا و هو وسيلة رسمية تتيح التواصل بطريقة مهنية و هو مناسب للمعاملات التجارية، بينما الإجابات على اقتراح "الهاتف" قدرت بنسبة 49% و الهاتف يوفر تواعلا فوريا و سريعا و هو مهم في الحالات التي تتطلب إجابات سريعة و حلول فورية و أيضا يساعد في بناء علاقات أقوى مع الزبائن و في بعض الحالات يكون من الأسهل شرح و حل المشكلات عبر الهاتف بدلا من البريد الإلكتروني.

يوفر التسويق الإلكتروني فرصة للترويج للمنتجات و كذلك فرصة للتواصل مع الزبائن و بناء علاقات عامة معهم و بالرجوع إلى دراستنا الميدانية حول تقييم زبائن مؤسسة ENIEM إدارة العلاقات من خلال التسويق الإلكتروني استخلصنا ما يلي من خلال الجدول التالي :

**الجدول رقم (13) : تقييم الزبائن إدارة العلاقات العامة من خلال التسويق الإلكتروني في مؤسسة ENIEM**

المتغير	التكرار	النسبة
جيد	32	32%
متوسط	55	55%
ضعيف	13	13%
المجموع	100	100%

يبين لنا الجدول رقم (13) مدى رضا الزبائن حول إدارة العلاقات من خلال التسويق الإلكتروني نلاحظ أن معظم أفراد العينة كانت إجابتهم على الإقتراح "متوسط" بنسبة قدرت 55%، أما الإجابات على الإقتراح "جيد" نسبتها 32% و أقل نسبة من الإجابات كانت على الإقتراح "ضعيف" بنسبة 13%.

من خلال القراء يتضح لنا ان الإجابة التي نسبتها أعلى تمثل 55% هي الإجابة على اقتراح "متوسط" ما يشير إلى أن أغلبية الزبائن يعتبرون أن إدارة العلاقات من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى تحسين ربما تكون الخدمات المقدمة جيدة لكنها تحتاج إلى تحسين و هناك نقص في التواصل و التفاعل الذي يجعل الزبائن يشعرون بأنهم مميزون و بحاجة أن تؤخذ آرائهم على محمل الجد و بأهمية و زيادة الجهود في فهم احتياجات الزبائن و تلبية توقعاتهم بشكل أفضل و تختلف توقعات الزبائن بناء على تجاربهم السابقة و معاييرهم الشخصية لذلك حتى إذا كانت المؤسسة تقدم خدمة جيدة فقد يراها البعض متوسطة إذا كانت توقعاتهم أعلى و في ظل المنافسة الشديدة في السوق قد تتأثر آراء الزبائن بما يقدمه المنافسون إن كانوا يقدمون تجربة أفضل فقد يعتبر الزبائن تجربة المؤسسة متوسطة أو ضعيفة بالمقارنة. أما الإجابات على الإقتراح "جيد" بلغت نسبتها 32% ما يدل أن هناك فئة لا بأس بها من الزبائن يشعرون برضا تام في جهود المؤسسة لإدارة علاقاتها من خلال التسويق الإلكتروني بسبب استراتيجيات و أساليب تسويقية فعالة و تواصل مستمر و محتوى ذو قيمة و هذه الفئة قد تلقوا خدمات شخصية و مخصصة تناسب احتياجاتهم و توقعاتهم مما عزز من ثقتهم و رضاهم تجاه المؤسسة و كذلك بسبب الاحترام و تقدير آرائهم من طرف المؤسسة ما جعلهم يشعرون بالتقدير. بينما الإقتراح "ضعيف" هو الأقل نسبة بـ 13% هذه الشريحة قد واجهوا مشاكل واضحة في علاقاتهم مع المؤسسة من خلال التسويق الإلكتروني كالتواصل غير فعال و الناقص أيضا التجاهل و الردود البطيئة و الشعور بعدم التقدير و عدم الحصول على إجابات دقيقة لإحتياجاتهم.

## خلاصة الفصل :

يتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الحيوية لنجاح المؤسسات التجارية في العصر الرقمي إذ يتيح الوصول إلى جمهور واسع حيث أن السوق الرقمي يشهد تطورا و تغيرات مستمرة فتبني التسويق الإلكتروني ضرورة لتحقيق التميز التنافسي و يمكن المؤسسات بالتفاعل الفوري مع الزبائن و يعزز من ولائهم و بناء علاقات طويلة الأمد معهم، و يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو الحور الأساسي لنجاح المؤسسات التجارية و الوصول إلى أهدافها المسطرة فالإستثمار في التسويق الإلكتروني يعتبر ضروريا للمؤسسات التي تسعى للبقاء و التنافس في بيئة متزايدة التعقيد.

## قائمة مصادر و مراجع الفصل الثاني

## الكتب :

- 1- ناصر دادي عدوان، 1998، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، ط2، الجزائر.
- 2- علي السلمي، 2001، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة.
- 3- خالد صافي صالح، 2008، رقابة تسيير مؤسسة في ظل اقتصاد السوق، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 4- خضر مصباح الطيبي، 2008، التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

## المجلات :

- 1- بن نامة نورية، كربالي بغداد، 2013، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، مجلة الإستراتيجية و التنمية، العدد 05، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.
- 2- حوة فاطيمة، 2019، إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، المجلد 1، العدد 02، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة.
- 3- عمار زيتوني، 2006، مصادر تمويل المؤسسات مع دراسة للتمويل البنكي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 09، جامعة بسكرة.
- 4- ضرغام محمود كاظم، 2021، المركز القانوني للزبون في المؤسسة التجارية، مجلة العلوم القانونية و السياسية، المجلد العاشر، العدد 1، العراق.

الأطروحات و الرسائل الجامعية :

1- أمجكوح نسيمة، 2017-2018، أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزيائنها دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة و السفر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر.

2- سليمان عائشة، 2010-2011، دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة تلمسان.

**الفصل الثالث : العلاقة التجارية بين المؤسسات و  
الزبائن في ظل التسويق الإلكتروني**

## الفصل الثالث : العلاقة التجارية بين المؤسسات و الزبائن في ظل التسويق

### الإلكتروني

تمهيد الفصل

المبحث الأول : وسائل التسويق الإلكتروني

المطلب الأول : الوسائل التسويقية في النظام الإلكتروني

المطلب الثاني : آليات العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على الزبائن

المطلب الأول : أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للزبائن

المطلب الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن

خلاصة الفصل

قائمة مصادر و مراجع الفصل

**تمهيد :**

يعتبر الزبائن المحور الأساسي في النشاط التجاري لأي مؤسسة تجارية و مع انتشار الأنترنت تغيرت طرق تفاعل المؤسسات مع زبائنها، إذ يعتبر التسويق الإلكتروني في وقتنا الحالي بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة بزبائنها و من خلال استراتيجياته و وسائله يسمح بالوصول إلى الجمهور المستهدف و دراسته لفهم حاجياته و رغباته و المحاولة في التأثير على سلوكه الشرائي و جذبه لإقتناء المنتجات و رفع المبيعات و السعي لنيل رضا و ولاء الزبائن عن طريق بناء علاقة جيدة و مستدامة معهم، كذلك الإستخدام الأمثل لوسائل التسويق الإلكتروني و تقديم محتوى جذاب يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن و يوفر فرصة للتفاعل الفوري معهم فالصورة الجيدة للمؤسسة تساهم في تعزيز العلامة التجارية و لهذا يعتبر التسويق الإلكتروني ضروري للتأثير على الزبائن و تحقيق أهداف المؤسسات التجارية.

## المبحث الأول : وسائل التسويق الإلكتروني

### المطلب الأول : الوسائل التسويقية في النظام الإلكتروني

#### 1- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

- **موقع فايسبوك** : يمر التسويق عبر موقع فايسبوك بعدة خطوات تبدأ بإنشاء صفحة أو حساب عبر الموقع تحت المسمى التجاري الخاص بالشركة، واستخدام العلامة التجارية للشركة كصورة للصفحة، ويبدأ الترويج لهذه الصفحة من خلال دعوة الأشخاص للإعجاب بها، ثم تبدأ هذه الشركة بنشر إعلاناتها و عروضها عبر تلك الصفحة و هو ما يحول الزوار إلى معجبين، و بالانتقال إلى المرحلة الأهم التي يتم فيها تحويل المعجبين إلى زبائن فإنه يتم من خلال التواصل و التفاعل المستمر بين مسؤولي الشركة و الزبائن.

- **موقع تويتر** : تجد بعض الشركات أن شبكة الموقع أكثر فعالية من الفايسبوك كونها تستخدم في الغالب عبر الهواتف الذكية علما ان التغريد يصل بسرعة فائقة كما أن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور و يمتاز عن موقع فايسبوك بأنه لا يتيح التواصل مع الزبائن و حسب بل يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت الدفاع عن أي تعليقات سلبية تعيق نشاطاتها التسويقية. (مجلس، 2021، ص29)

- **التسويق عبر الإنستغرام** : يعتبر إنستغرام أداة تسويقية فعالة للعلامات التجارية للتواصل مع الزبائن من خلال إنشاء حساب و السماح لمستخدمي المنصة بمتابعة العلامات التجارية الأكثر شهرة كما أنه من خلال الإنستغرام يمكن ان تبرز قدرة الجهات الفاعلة مثل الشركات و الأفراد أن يكونوا قادرين على نشر الصور و تبادلها بشكل اكبر و هذا يتيح نسبة اعلى من المعلومات المراد توزيعها زيادة على ذلك ادى هذا التحول إلى أن المؤسسات التي يمكن اعتبارها غير متصلة بالإنترنت بدأت في تضمين و إضافة عروضها عبر الشبكات الاجتماعية ما يسمح لها بزيادة نطاقها فضلا عن توفير الإتصال لدى المستهلكين الجدد و

المستهلكين الراسخين من خلال وسيلة إنستغرام التي يمكن اعتبارها أعلى في الكفاءة للشركات لتسويق منتجاتها و خدماتها و أيضا التواصل مع الزبائن و رفع المبيعات، ويتخذ المسوق قرار بشأن حملته التسويقية من

خلال تقييم مقاييس التفاعل المختلفة مثل عدد المتابعين و الإعجابات و التعليقات و عدد مرات تفاعل المستخدم مع الحملة أو المحتوى. (داؤد،2020،ص34)

- **اليوتيوب** : تعد شبكة اليوتيوب من أهم المواقع التي تتيح التسويق و الترويج لأنها توفر فرصة لتسجيل فيديوهات خاصة بالمنتجات و العلامات التجارية فالفيديوهات المدرجة في الشبكة تضع مميزات منتجات الشركات عبر إعلان مسموع و مرئي مما يزيد التأثير على الزبون و يرفع قرار الشراء لديه و تبين الشبكة عدد المشاهدات و إحصائية كاملة عن عمر المستخدمين و مواقع دخولهم إلى الفيديوهات و هناك بعض تجبر الزبون على مشاهدة الإعلان قبل رؤية الفيديو الذي يبحث عنه الزبون و قد سهلت شبكة يوتيوب العملية الترويجية بشكل كبير بحيث جعلت كل مستخدم الشبكة مسوقا لها و للشركات التسويقية و تكسب كل مسوق من خلال برنامجها adsense المال في حال أنشا منصة ترويجية و جلب زبائن لمشاهدة الإعلان. (مجلس،2021،ص30)

## 2- التسويق من خلال الإعلانات الإلكترونية :

يعرف على أنه : "وسيلة تربط بين البائع و المشتري والمقصود منها وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة كونها تتيح متلف أشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن عبر شبكة الأنترنت محققة تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من مستخدمي موقعه أو صفحته على الأنترنت وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية" (أبو قحف،أحمد، 2006، ص341)

و للإعلانات الإلكترونية أهمية يمكن إظهارها فيما يلي :

- التعريف بالمنظمة و منتجاتها عند الفئة المستهدفة بشكل واضح.
- تتميز بسرعة الإنتشار حيث من الممكن أن يصل الإعلان الإلكتروني خلال ثواني معدودة إلى كافة أنحاء العالم.
- من خلال الإعلانات الإلكترونية سيكون الزبائن قادرين على التعرف على كافة خصائص السلعة التي يتم الإعلان لها.
- من خلال الإعلانات الإلكترونية تكون الشركة الناتجة قادرة على تحديد الفئة المستهدفة.
- تدفع الإعلانات الإلكترونية العديد من الزبائن لزيارة موقع الشركة و بالتالي الإطلاع على المنتجات الأخرى الأمر الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- من خلال الإعلانات الإلكترونية تصل الشركات إلى عدد كبير من الأسواق حتى أنها تصل لأسواق لم تكن لتصل إليها لولا الإعلانات الإلكترونية.
- تتيح الإعلانات التجارية المنافسة أمام الشركات فمن خلالها تتعرف الشركات على المنتجات التي تقدمها الشركات الأخرى و بالتالي تحاول تقديم عروض أفضل. (الحديدي، إمام علي، 2005، ص ص 161،162)

### 3- التسويق من خلال المواقع الإلكترونية :

تقدم الأنترنت لمنظمات الأعمال من خلال أدواتها المختلفة أكثر من وسيلة لتقوم باستخدامها في التسويق لها و لمنتجاتها و خدماتها و من بين هذه الأدوات الموقع الإلكتروني الذي يعد البوابة الرئيسية للدخول و الواجهة الإلكترونية العالمية للمنظمة و فيما يلي بعض التعريفات للموقع الإلكتروني :

يعرف موقع الويب كونه مجموعة من صفحات الويب المترابطة مع بعضها ارتباطا تشعبيا لتغطية موضوع متكامل و تمثل أنشطة الشركة و منتجاتها أو خدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها من الحضور الإلكتروني .

تقوم منظمات الأعمال بإنشاء موقع ويب للتسويق و تستعمل هذه المواقع إلى التفاعل مع المستهلكين الطريقة التي تدفعهم و تحركهم إلى الشراء المباشر أو إلى تحقيق أي أهداف و نتائج تسويقية اخرى ترجوها الشركة صاحبة الموقع و قد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية كالكتالوجات و حوافز التسوق و الأنشطة الترويجية. (شلالى، صيلع، 2019،ص37)

أوقات تصفح الزبائن للموقع الرسمي للمؤسسة يختلف من زبون لآخر و انطلاقا من الدراسة الميدانية التي قمنا بها نلاحظ أن تصفح الزبائن للموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة ENIEM يكون لدى معظمهم حسب الحاجة من خلال الجدول التالي :

**الجدول رقم (14) : تصفح الزبائن للموقع الرسمي لمؤسسة ENIEM**

المتغير	التكرار	النسبة
يومية	11	%11
أسبوعيا	8	%8
شهريا	6	%6
حسب الحاجة	75	%75
المجموع	100	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 75% أجابوا على اقتراح "حسب الحاجة" و بعدها نسبة 11% أجابوا على اقتراح "يومية" أما الإجابات على اقتراح "كل أسبوع" قدرت نسبتها بـ 8% و بعدها تأتي مباشرة نسبة 6% لإقتراح "كل شهر".

نستنتج من القراءة أعلاه أن الأغلبية من أفراد العينة و الذين تقدر نسبتهم بـ 75% يتصفحون الموقع الإلكتروني لمؤسسة ENIEM حسب الحاجة أي عند حاجتهم لشراء منتج ما يبحثون في الموقع الإلكتروني المنتج المناسب لهم وفق المعلومات و الخصائص المدرجة حول كل منتج في الموقع و هذه النسبة العالية راجع إلى ان الأفراد يشترون المنتجات الكهرومنزلية في وقت حاجتهم فقط و ربما تصميم الموقع يساعد الزبون بشكل كبير لإقتناء المنتج المناسب له كما يؤثر ذلك كما يؤثر ذلك إلى كونهم ليسو زبائن دائمين يتابعون منتجات المؤسسة بشكل دوري، بينما 11% من أفراد العينة الذين يتصفحون الموقع يوميا هذه الفئة يعتمدون على الموقع بانتظام و يعتبرونه مصدرا مهما للمعلومات قد يكون هؤلاء مقاولين بناء الذين دائما ما يحتاجون لتزويد البنايات بالأجهزة الكهرومنزلية، أما 8% تمثل الذين يتصفحون الموقع بشكل أسبوعي هذه الفئة من المستخدمين ربما يحتاجون إلى معلومات أو خدمات بشكل دوري، في الأخير نسبة 6% من المبحوثين يتصفحون الموقع شهريا يمكن أنهم مهتمين بالتعرف على المنتجات الجديدة المتوفرة كل شهر في الموقع و العروض الخاصة.

#### - التسويق من خلال البريد الإلكتروني :

يعتبر البريد الإلكتروني من الأدوات التي تساعد في التسويق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت لإكتساب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة على الزبائن الحاليين، والتسويق عبر البريد الإلكتروني هو واحد من أوائل طرق التسويق الإلكتروني فهي تتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة لشريحة معينة من الزبائن عبر البريد الإلكتروني و يعتبر

التسويق من خلال البريد الإلكتروني من أحسن طرق التسويق و أفضلها نظرا لاستهداف الفئة الصحيحة و لإنخفاض تكلفته و سهولة نشره و بساطة استخدامه و سهولة تعقبه باستخدام برامج تعقب فضلا عن زيادة العائد على الإستثمار من استخدامه. (محلّيس، 2021، ص32)

لكل مؤسسة تجارية وسيلة أو وسائل رقمية تعتمد عليها للتسويق لمنتجاتها و بالعودة إلى دراستنا الميدانية حول الوسيلة الأكثر استخداما في مؤسسة ENIEM في التسويق الإلكتروني هي موقع المؤسسة كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (15) : الوسيلة الأكثر استخداما في التسويق الإلكتروني في مؤسسة .ENIEM

المتغير	التكرار	النسبة
الموقع الإلكتروني	72	72%
مواقع التواصل الإجتماعي	28	28%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان الذين اجابوا بالعبارة "الموقع الاللكتروني" قدرت نسبتهم ب 72% و الذين اجابوا ب "مواقع التواصل الإجتماعي" بلغت نسبتهم 28%.

حسب نتائج الجدول يتضح لنا ان أعلى نسبة من المبحوثين و التي بلغت 72% هم الذين قالوا أن مؤسسة ENIEM تستخدم الموقع الإلكتروني في التسويق لمنتجاتها هذا ربما راجع ان الموقع الإلكتروني يعد منصة رسمية تعكس صورة المؤسسة بشكل احترافي مما يعزز مصداقيتها و يعطي انطباعا جيدا للزبائن، من خلال الموقع يمكن توفير معلومات شاملة عن المنتجات و العروض بالإضافة إلى إمكانية التفاعل المباشر مثل نماذج الإتصال و

خدمة الزبائن الإعتماد الأكبر على الموقع الإلكتروني يعكس ربما التركيز على توفير تجربة مستخدم كاملة و احترافية تساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية و ضمان تقديم معلومات دقيقة و مفصلة بينما الذين أجابوا على مواقع التواصل الإجتماعي قدرت نسبتهم بـ 28% نسبة منخفضة مقارنة بالموقع الإلكتروني ربما تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي كقناة ثانوية للمؤسسة لكنها توفر انتشارا سريعا و واسع المحتوى و تساعد في الوصول إلى جمهور كبير و تمكن من التفاعل مباشرة مع الزبائن و الوصول إلى الزبائن المحتملين و يمكن لمنصات التواصل الإجتماعي أن تعمل كقناة ترويجية تدفع الزوار إلى الموقع الإلكتروني للحصول على معلومات أكثر تفصيلا.

هناك عدة أساليب و طرق تسويقية تستغلها المؤسسات للترويج لمنتجاتها و خدماتها و بالعودة إلى دراستنا الميدانية حول الأساليب التسويقية التي تستخدمها مؤسسة ENIEM استخلصنا النتائج التالية:

**الجدول رقم (16) : الأساليب التسويقية التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM**

المتغير	التكرار	النسبة
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	71	71%
التسويق عبر الإشهار التلفزيوني	15	15%
التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي	11	11%
التسويق عبر المؤثرين	3	3%
المجموع	100	100%

يبين لنا الجدول رقم (16) الأساليب التسويقية التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM و نلاحظ أن الإقتراح "التسويق عبر الموقع الإلكتروني" يمثل أعلى نسبة بـ 71% ثم تليها نسبة 15% للإقتراح "التسويق عبر الإشهار التلفزيوني" و بعدها يأتي الإقتراح "التسويق عبر مواقع التواصل

الإجتماعي" بنسبة قدرت ب 11% أما الإقتراح الأقل نسبة هو "التسويق عبر المؤثرين" ب 3%.

نستنتج من خلال القراءة أن الإجابات على الإقتراح "التسويق عبر الموقع الإلكتروني" الأعلى نسبة ب 71% ، هذه النسبة العالية تشير إلى أن المؤسسة تضع اهمية كبيرة على وجودها الرقمي عبر موقعها الإلكتروني و موقع مؤسسة ENIEM مصمم بشكل جيد و يقدم تجربة ممتازة و متنوعة يجذب الإنتباه مما يجعل الزبائن يفضلون استخدامه للتعرف على المنتجات و شرائها و وجود الموقع الإلكتروني يوفر معلومات تفصيلية عن المنتجات و خدمات ما بعد البيع مما يزيد من ثقة الزبائن و كذلك يضم محتوى جذاب يساعد في تحسين صورة المؤسسة و جذب المزيد من الزبائن، بينما الإقتراح "التسويق عبر الإشهار التلفزيوني" بلغت نسبته 15% بالرغم من انخفاض نسبته لكن الإشهار التلفزيوني لا يزال له مكانته فالإعلانات التلفزيونية يمكن أن تصل إلى جمهور واسع و متفاوت الأعمار و الخلفيات هذا الأسلوب قد يكون فعال بشكل خاص في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية و ترويج المنتجات بطريقة بصرية جذابة، أما نسبة 11% من الإجابات كانت على الإقتراح "التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي" هذه النسبة تشير إلى أن اعتماد المؤسسة على مواقع التواصل الإجتماعي محدود نسبيا بالرغم من ان هذه المنصات فعالة جدا في وقتنا الحالي و قد يكون سبب النسبة المنخفضة هو أن مؤسسة ENIEM تركز أكثر على الموقع الإلكتروني في حين أن منصات التواصل الإجتماعي اداة قوية للتفاعل و التبادل مع الزبائن، في الأخير الإقتراح الأقل نسبة من الإجابات هو "التسويق عبر المؤثرين" ب 3% مؤسسة ENIEM لا تعتمد على التسويق عن طريق المؤثرين قد يكون بسبب التكلفة العالية أو أن المؤسسة لم تجد بعد المؤثرين المناسبين لعلامتها التجارية.

هذه الأساليب التسويقية ممكن أن تنجح المؤسسة في تطبيقها و ممكن أن لا تنجح و تختلف وجهات النظر لدى الزبائن حول ما إذا كانت هذه الأساليب فعالة أم غير فعالة و قد أسفرت

دراستنا أن العدد الأكبر من المبحوثين يرون أن الأساليب التسويقية المعتمدة من طرف مؤسسة ENIEM فعالة مثلما يبين الجدول التالي :

الجدول رقم (17) : فعالية الأساليب المعتمدة في التسويق الإلكتروني لمؤسسة ENIEM.

المتغير	التكرار	النسبة
فعالة	68	68%
غير فعالة	32	32%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن الأغلبية من أفراد العينة بنسبة بلغت 68% يرون أن أساليب التسويق الإلكتروني لمؤسسة ENIEM فعالة بينما يرى 32% أنها غير فعالة.

نستنتج من خلال القراءة أن معظم الزبائن بنسبة 68% يرون أن جهود المؤسسة في التسويق الإلكتروني تحقق أهدافها المرجوة هذا يدل على نجاح المؤسسة في الوصول إلى جمهورها المستهدف و استخدام أساليب تسويقية بفعالية و هذه الأساليب المستخدمة مدروسة و تستهدف بشكل دقيق الزبائن المحتملين أما الإجابات على "غير فعالة" قدرت نسبتها بـ 32% هذه الفئة غير مقتنعون بالأساليب المعتمدة من طرف المؤسسة قد يجدونها تقليدية لا تلح في وقتنا الحالي أين تحولت القوة لمنصات التواصل الإجتماعي بما أن كل الأفراد يستخدمون هذه المنصات و ربما هناك نقص في جودة المحتوى المقدم و المنافسة الشديدة قد تفرض تحديات و مؤسسة ENIEM قد تحتاج إلى التكيف مع التغيرات الحاصلة بما أن احتياجات و تفضيلات الزبائن تتغير باستمرار.

الهدف من الأساليب التسويقية هو التأثير على السلوك الشرائي للزبائن و جذبهم لإقتناء منتجات المؤسسة و من خلال ما استنتجناه من دراستنا و جدنا أن الأساليب المعتمدة في

مؤسسة ENIEM تؤثر في الزبائن و هذا ما ستلاحظونه في الجدول التالي :

الجدول رقم (18) : تأثير الأساليب التسويقية لمؤسسة ENIEM في الزبائن

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	72	%72
لا	28	%28
المجموع	100	%100

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن الذين أجابوا بـ "نعم" بلغت نسبتهم %72 بينما الذين أجابوا بـ "لا" قدرت نسبتهم %28.

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية الزبائن %72 يرون أن الأساليب المستخدمة في مؤسسة ENIEM تؤثر على الزبائن و تدفع الزبون لاقتناء المنتجات و هذا يعني أن الإستراتيجيات المتبعة من خلال هذه الأساليب فعالة و تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة في رفع المبيعات و استقطاب الزبائن، أما %28 من الزبائن في اعتقادهم أن الأساليب غير فعالة و تحتاج لتغييرات و ربما تكون هذه الفئة أكثر انخراطا في أساليب التسويق المباشرة كإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات المطبوعة و هذه الأساليب الحالية لا تجذب انتباههم مقارنة بأساليب المؤسسات الأخرى.

إن كانت الأساليب التسويقية لا تؤثر في الزبائن فحتمًا هناك أسباب لذلك و كما يمكننا دائمًا الرجوع لدراستنا الميدانية نرى أن الزبائن الذين أجابوا بـ لا يرون أن الأساليب التسويقية المعتمدة في مؤسسة ENIEM تقليدية و لا تجذب الإنتباه مثلما يبين الجدول التالي :

الجدول رقم (19) : أسباب عدم تأثير الأساليب التسويقية في الزبائن

أسباب عدم تأثير	التكرار	النسبة
استخدام أساليب تقليدية	11	11%
استخدام أساليب لا تجذب الإنتباه	17	17%
المجموع	28	100%

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن عدد المبحوثين من أفراد العينة أجابوا بـ "أساليب تقليدية" بنسبة 11%، أما العدد الآخر أجابوا بـ "أساليب لا تجذب الإهتمام" بنسبة 17%. نستنتج من خلال القراءة أعلاه 11% من الزبائن يعتقدون أن الأساليب التقليدية و يجب التغيير و هاته الأساليب التقليدية فعالة في بعض الأحيان لكنها لا تواكب التغيرات الحديثة في سلوك المستهلكين و الكثير من الزبائن يعتمدون على وسائل التواصل الإجتماعي للحصول على المعلومات و اتخاذ قرارات الشراء و في نظرهم الإعتماد على هذه الأساليب قد يجعل المؤسسة تبدو قديمة ما ينعكس سلبا على قدرتها في جذب انتباه الزبائن، اما 17% من الأفراد يرون أن الأساليب المعتمد عليها تفتقر إلى الجاذبية البصرية و استخدام أساليب غير فعالة يؤدي إلى تجاهل الجمهور للمحتوى و هذه الأساليب تبدو ناقصة مقارنة بأساليب المؤسسات الأخرى.

المطلب الثاني : آليات العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني

تعرف العلاقات العامة على أنها إدارة التفاعل و العلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج و التطبيقات التفاعلية المختلفة مثل اليوتوب الفايسبوك تويتر و غيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث و الفعاليات المختلفة كالمؤتمرات و المعارض ليست فقط على أرض الواقع بل عبر الفضاء الإلكتروني و هو ما يعرف

بالأحداث الافتراضية أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة و جماهيرها عبر موقعها الإلكتروني و ذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضا بإدارة الفعاليات بشكل مباشر عبر الأنترنت. (مبارك،2018،ص57)

تسعى المؤسسات عادة لاكتشاف طرق وأدوات تجعلها أكثر كفاءة لتحقيق مختلف وظائفها، وللمساهمة بشكل ايجابي في تطوير سمعتها وعلامتها التجارية، ويبدو أن هذه المؤسسات قد وجدت ما تبحث عنه في الإنترنت وفي الرقمنة بشكل واسع التي لم تغير فقط من طبيعة عمل العلاقات العامة، بل أكسبتها جانبا من الابتكار والتفاعل والعديد من الخصائص والمميزات التي كانت تفتقر إليها في زمن مضى. حيث لم يعد الاعتماد بعد الآن يقتصر على وسائل الإعلام التقليدية، إعداد التقارير والمطبوعات...أو غير ذلك، بل انتقل الأمر إلى العمل على استثمار وسائل رقمية جديدة تكسب أنشطة العلاقات العامة إمكانات عالية، خاصة من حيث التفاعلية مع الجمهور والعملاء، وسرعة التواصل معهم، وكذا إيصال المعلومة في أسرع وقت ممكن ويمكن القول في هذا السياق بأن العلاقات العامة الرقمية هي أحدث مفهوم قد برز مؤخرا في إدارة سمعة المنظمات، وممارسة العلاقات العامة من خلال تقنيات الاتصال المعلوماتية تتجسد في حقيقة الأمر في عدة آليات يمكن أن نبرز أهمها من خلال ما يلي :

- الاستفادة من محركات البحث العامة مثل جوجل وياهو، وغيرها في بناء الأسس المعلوماتية للمؤسسات.

- إنشاء صفحات ومواقع الواب الخاصة بالمؤسسة.

- استخدام البريد الإلكتروني في العملية التواصلية التفاعلية.

- الاستفادة من الإمكانيات التقنية في عملية إعداد وإنتاج وإخراج ونشر الإعلانات التسويقية والترويجية.

- الاستفادة من التشعبات الارتباطية الرقمية في النشر الإعلاني والتسويقي.
- المؤتمرات عن بعد التي تعتبر من أكثر الاستخدامات فعالية عبر شبكة الإنترنت ولا تستفيد العلاقات العامة من هذا فقط بل حتى من خلال إجراء محاضرات عن بعد، وكذا برامج التسويق الاجتماعي.
- إمكانية القيام باستطلاعات الرأي العام والتوجه إلى الجمهور في الفضاء الرقمي من خلال المسوح الإلكترونية، كالاستبيانات الرقمية مثلا أو غير ذلك من أدوات البحث العلمي.
- إمكانية إدارة صورة المنظمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والتمكن من مواجهة الأزمات عبر هذا المجال الافتراضي، وهذا من خلال تنفيذ استراتيجيات اتصالية محددة. (قلاعة، 2021، ص921)
- توظيف واستثمار مختلف وسائل الإعلام الاجتماعي التي وصفها نيويورك تايمز بأنها الأسرع نموا في صناعة العلاقات العامة، فقد أحدثت تغييرا جذريا في عدة جوانب من مجالات العلاقات العامة فهي تُعتبر بأنها :
  - مكان يلجأ عليه المستهلكون للعثور على المعلومات المتعلقة بموضوع ما أو خدمة أو منتج.
- تعمل على تحقيق شهرة فورية لأي مؤسسة.
- تسهيل التواصل والتفاعل سواء مع الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الخارجي.
- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقها.
- تصحيح المفاهيم عن المنظمة.
- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.

- التمكن من استقبال شكاوى الجمهور والمتعاملين مع المؤسسة بشكل مباشر، والعمل على الرد عليها بشكل آني وسريع.

العمل على التعريف بالموقع الإلكتروني للمنظمة من خلال صفحاتها على الفايسبوك مثلا أو أي موقع تواصل اجتماعي آخر. (قلاعة، 2021، ص922)

لنجاح مؤسسة تجارية يجب أن تولي اهتمام كبير للزبائن و تبني علاقة جيدة معهم و من خلال دراستنا الميدانية استنتجنا أن مؤسسة ENIEM تولي أهمية للعلاقات مع الزبائن و هذا ما يبينه الجدول التالي :

الجدول رقم (20) : اهتمام مؤسسة ENIEM بالعلاقات العامة مع الزبائن

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	94	%94
لا	6	%6
المجموع	100	%100

من خلال الجدول رقم (20) الذي يبين ما إذا كانت مؤسسة ENIEM تولي أهمية للعلاقات مع الزبائن نلاحظ ان عدد المبحوثين الذين أجابوا بـ نعم هم أعلى نسبة بـ %94 أما بالنسبة للذين أجابوا بـ لا قدرت نسبتهم %6.

نستنتج من خلال القراءة أعلاه أن الإجابات بـ نعم حققت أعلى نسبة بـ %94 هذا ما يشير إلى أن الزبائن يرون أن مؤسسة ENIEM تولي أهمية بالغة للعلاقات مع الزبائن و هذا راجع إلى الجهود التسويقية من طرف المؤسسة و التواصل المستمر مع الزبائن و كذلك الأخذ بعين الاعتبار آرائهم و تعليقاتهم، و المؤسسة تقوم بجهود فعالة لبناء و الحفاظ على علاقات إيجابية مع الزبائن من خلال تقديم خدمات ممتازة و الإستجابة السريعة و الإهتمام

بالزبون باعتباره النواة الأساسية لكل نشاط تجاري و اهتمام مؤسسة ENIEM بالعلاقات مع الزبائن جزء من ثقافة الشركة و قيمها الأساسية مما ينعكس في تدريب الموظفين و توجيههم نحو تقديم أفضل تجربة للزبائن و هذه النسبة الكبيرة من الردود الإيجابية تشير إلى نجاح سياسة المؤسسة تجاه الزبائن و يعكس التزاما قويا من المؤسسة نحو تلبية احتياجات و توقعات زبائنها و هذه النسبة نتيجة مبادرات كتحسين خدمة الزبائن و تقديم محتوى إلكتروني جذاب و اتباع نهج تفاعلي مع الزبائن.

### المبحث الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على الزبائن

#### المطلب الأول : أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للزبائن

##### 1- سلوك المستهلك :

إن سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته و سد حاجاته و تتفق دوافع المستهلكين وتصرفاتهم في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني ومن أهمها:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أف يكون وراءه دافع أو سبب، وغالبا ما يكون محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع بعضها الآخر.

- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

- يفترض أن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك دون هدف إلا أن بعض الأهداف قد تبدو غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد أنفسهم، وهو ما تم إرجاعه إلى الدور الذي يؤديه اللاشعور في تحديد سلوك الإنسان،

إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا. لذا نجد جملة لا أعرف الإجابة التي غالبا ما يردها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين. (حيثامة، شياوي، مطالي، 2020، ص90)

يمكن القول أن الشبكة العنكبوتية غيرت الكثير من الأمور المتعلقة بسلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي، فالمشتري يلجأ إلى زيارة مواقع المنافسين، استخدام محركات البحث، تصفح موقع مقارن للأسعار، البحث عن مكانة المؤسسة في السوق الحقيقي، تصفح آراء مستهلكين آخرين وهناك ثلاثة شروط يجب توفرها في المنتج الإلكتروني هي :

- العلامة التجارية للمنتج وهذه العلامة تمثل هوية ومصدر المنتج مثل العلامة التجارية أديداس فهي تدل على مصدرها الألماني وتدل على مدى جودة المنتج.

- يجب على مندوبي خدمات الزبائن تكوين علاقة جيدة معهم وكسب رضاهم.

- على المتسوق الإلكتروني المقارنة بين المنتجات المعروضة على المواقع، حيث أن جودة المنتجات المعروضة على الانترنت تؤثر في اتخاذ قرار الشراء. (فقه، 2013، ص53)

## 2- نموذج التسويق الإلكتروني للتأثير:

لقد قدم Little.D Arthur نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني ، E-Marketing cycle وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي :

**1.مرحلة الإعداد (Preparation Phase) :** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة وتحديد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت و التي تحقق أهدافها.

**2.مرحلة الاتصال (Communication Phase) :** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية وتتكون من أربع مراحل أوبما يعرف بنموذج أيدا إذ يعتبر من أكثر النماذج تفسيراً وتعبيراً عن سلوك المستهلك اتجاه الجهود الترويجية. (أبو فارة، 2018، ص136)

وتتمثل مراحلها فيما يلي :

- **جذب الانتباه :** ويعني إحداث فعل معين يؤدي الى تركيز شعور الفرد أو المستهلك على إشهار المؤسسة أو الأفكار المعروضة في الرسالة الترويجية، وأن عملية جذب الانتباه باعتبارها العملية التي تتحكم في حجم وطبيعة المعلومات التي يستقبلها أي فرد.

- **إثارة الاهتمام :** لا يكفي للرسالة الترويجية أن تكون مثيرة في عنوانها وطريقة لدرجة جذب الانتباه لكن يجب أن تكون بين ثناياها ما يثير مجموعة من الأفكار المتلاحقة في ذهن المستهلك تجعله يهتم بمضمونها ويعمل على قراءتها أو سماعها بشغف، ولا يحدث ذلك إلا إذا كانت الرسالة الترويجية معبرة عن إرادة المستهلك ومشبعة لبعض رغباته، ويتوقف مدى استجابة الذي يحدث وفقاً لطريقة عرض الرسالة الترويجية وقوة الفكرة في التصميم و عادة ما يصاحب عملية إثارة الاهتمام تكوين انطباع أولي وصورة ذهنية عن المنتج أو المؤسسة المعلنة.

- **خلق الرغبة :** وهنا لا بد من الاعتماد على فكرة الارتباط من خلال إيجاد صلة بين المغريات البيعية للمنتج و بين والرغبات الموجودة لدى الزبون وهي طريق تحقيق ارتباط بين المنتج والحاجة التي يشبعها.

- **الإقناع بالشراء :** إن دفع المتلقي نحو الشراء أو إقناعه بالشراء هو الهدف الأخير للإشهار ولا يتمثل التصرف بالشراء الفعلي للمنتج فقط، فقد لا تتوافر القدرة على الشراء حالياً

لدى المتلقي فيؤثر عليه الإشهار بشكل إيجابي بحيث يكون مستقبلا للشراء في حال توافر القدرة لديه. (سلطين، 2016، ص10)

**3.مرحلة التبادل (transaction phase) :** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، على المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

**4.مرحلة ما بعد البيع (after sale phase) :** إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها : المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثات، التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج، توفير قائمة الأسئلة المتكررة، خدمات الدعم والتحديث. (أبو فارة، 2018، ص136، 138)

في ظل التطور التكنولوجي و ظهور التسويق الإلكتروني أصبحت المؤسسات التجارية تعتمد عليه بشكل كبير لكن هناك مؤسسات تجد توظيف التسويق الإلكتروني و الإستفادة منه و هناك مؤسسات لا تحسن توظيفه و لا يعود بنتائج إيجابية على المؤسسة و بالعودة إلى دراستنا الميدانية استخلصنا أن مؤسسة ENIEM تجد استخدام التسويق الإلكتروني و ترفع من مبيعاتها من خلاله و هذا ما ستلاحظونه في الجدول التالي :

**الجدول رقم (21) : حسن توظيف مؤسسة ENIEM للتسويق الإلكتروني بغية الرفع من مبيعاتها**

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	75	%75
لا	25	%25
المجموع	100	%100

يبين لنا الجدول رقم (21) ان الذين أجابوا ب نعم قدرت نسبتهم 75% بينما الذين اجابوا ب لا قدرت نسبتهم ب 25%.

من خلال القراءة أعلاه نلاحظ أن 75% من المبحوثين يعتقدون أن مؤسسة ENIEM تجيد استخدام التسويق الإلكتروني و ترفع من مبيعاتها من خلاله و قد قامت المؤسسة لحمات تسويقية ناجحة عبر الأنترنت مما أدى إلى اقتناع زبائنها بجودة خدماتها و لدلى المؤسسة سمعة جيدة في استخدام التسويق الإلكتروني مما يعكس ثقة الأشخاص في قدرتها على الإستفادة من هذه الأداة و لدى هذه الفئة تجربة إيجابية سابقة مع المؤسسة عبر منصات التسويق الإلكتروني و يرون أن لدى المؤسسة فريق ماهر في التسويق الإلكتروني يتفاعل بشكل جيد مع الزبائن.

### 3- التسويق الإلكتروني و عملية جذب الزبائن :

التسويق الرقمي على العكس من التسويق الإعتيادي والتسويق المباشر يتطلب من الزبائن الزيارة الطوعية للمواقع و التطبيقات التفاعلية مثل المواقع على شبكة الأنترنت وكذلك على عدد المشتركين أو الزائرين ويمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريق تلبية حاجة الزبائن للخدمة التي تقدمها الشركة بالمقام الأول وهذا يتحقق من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة و تركز عملية الجذب على عنصرين مهمين أولهما قضية العلامة التجارية عند استعمال التطبيقات لأنها تعد أكثر أهمية نظرا للحاجة إلى بناء تطبيق يجمع بين التسويق الرقمي والمزيج وهذا يعني بأنه يحتاج إلى الإسم نفسه للتطبيق التفاعلي للخدمة المقدمة، التي يراد الترويج إليها وهذه القضية بدأت منذ بداية قضية اسم وحقوق التأليف والنشر والحقوق التجارية. لذا يلجأ المسوقون الرقميون إلى أن تتخذ الخطوات نفسها لضمان توافر الإسم والعلامة التجارية على شبكة الأنترنت أما العنصر الثاني فهو تقليل تكلفة جذب الزبائن، إذ أن عملية الجذب تحتاج إلى تطبيقات رقمية مكلفة وغير مبرر

لها بالنسبة للقيمة الإقتصادية للتسويق الرقمي لذا على المسوقين مواجهة التحديات والعمل بشكل صحيح وإقتصادي على الأنشطة الترويجية وفعاليتها وتستعمل بعض الشركات أساليب للجذب من خلال ارتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للزبائن وكذلك إنتاج منتجات صديقة للبيئة من أجل الجذب. (الحمامي، 2017، ص202)

هدف محتوى التسويق الإلكتروني هو جذب انتباه الزبائن حول المنتجات المروجة و هذا ما يؤثر على سلوكه الشرائي و من خلال ما استنتجناه في دراستنا وجدنا أن محتوى التسويق الإلكتروني لمؤسسة ENIEM يجذب انتباه الزبائن و هذا ما ستلاحظونه من خلال الجدول التالي :

**الجدول رقم (22): مساهمة محتوى التسويق الإلكتروني لمؤسسة ENIEM في جذب الزبائن**

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	67	67%
لا	33	33%
المجموع	100	100%

يبين لنا الجدول رقم (22) ان نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب نعم بلغت 67% في حين الأفراد الذين أجابوا ب لا قدرت نسبتهم 33%.

يتضح لنا من خلال القراءة أن النسبة الأكبر و التي قدرت ب 67% راضية بالمحتوى الذي تقدمه المؤسسة و يجذب انتباههم دائما و يجدونه فعالا و هذا ربما يعود للجهود المبذولة من طرف قسم التسويق في المؤسسة و ما يشمله من استراتيجيات تسويقية و أساليب ناجحة و صور و فيديوهات واضحة و جذابة و رسائل تجذب الإهتمام و ممكن هناك أيضا العروض

المغرية و المحتوى متجدد و متنوع مما يجعل الزبون لا يشعر بالملل و الزبائن يرون المحتوى على مستوى تطلعاتهم و أنه يساهم في رفع مبيعات المؤسسة و يؤثر في السلوك الشرائي للزبون.

#### 4- أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي :

مما لا شك فيه أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوكيات الأفراد من خلال وسائله المختلفة، ولعل من أهمها الإعلانات التي تعرض على شبكة الأنترنت بشكل خاص، والتي يكون الهدف الأساسي منها جذب الأفراد إلى اقتناء منتجات الشركة بما يحقق لذا أكبر ربح ممكن، بغض النظر عما قد تحمله هذه الإعلانات من آثار سلبية على هؤلاء الأفراد. فأساليب الإغراء والإلحاح التي يستعملها المعلن عبر الوسائل الإلكترونية المتاحة قد تنعكس على نفسية الفرد المستهلك، مما يجعله عرضة لآثار نفسية واجتماعية أخلاقية تتعارض مع عاداته و قيمه فالإعلان الإلكتروني قد يخلق رغبات غير حقيقية للشراء لدى المستهلك، كما يمكنه أن يستخدم وسائل غير مناسبة لإثارته، خاصة وأنه يركز كثيرا على المؤثرات النفسية والعاطفية دون العقلية، فتصبح بعض هذه الإعلانات مفسدة لأذواق المستهلكين و سلوكياتهم.

نستعرض فيما يلي الأثر النفسي والاجتماعي للتسويق الإلكتروني على سلوكيات الأفراد :

#### - الأثر النفسي :

من مزايا استخدام الانترنت في التسويق بالنسبة للمستهك اقتصاد الوقت والجهد، بتقريبه من منتجات المؤسسات، وتقديم أعلى مستويات من البيانات والمعلومات المرتبطة بالمنتجات، كما تساعد في التغلب على الحواجز الجغرافية، بتمكين المستهلك من معرفة ما هو متاح من سلع و خدمات على مستوى السوق العالمي، كما تساعد المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، وتوفير لهم مدى واسع من السلع والخدمات، كم تساهم في تقصير وإلغاء سلاسل

التوريد التقليدية بشكل جوهري، لكن بالمقابل فإن تكنولوجيا المعلومات وبشكل خاص الإعلان الإلكتروني يؤثر على الجانب النفسي للمستهلك، أين تحفز المستهلك بسبب عنصر المفاجأة أن يظل منجذبا دائما لذا، وهو ما يتخطى الحدود الطبيعية لاستخدامها، وبذلك هي تؤدي لتلوث بصري، وتعرض معلومات على دماغ الإنسان من خلال تسويقها، ليبقى دائما أثرها راسخ بدماغ المستهلك.

فالإعلان الإلكتروني يؤثر على نفسية المستهلك، حيث أنه يتحكم بعقله الباطن ويدفعه للقيام بسلوكيات إستهلاكية منها ما هو سليم ومنها ما هو غير ذلك، إذ أكدت هذا التوجه عدة دراسات علمية حديثة، منها ما جاء به Gerald Zaltman في كتابه "اللاوعي لدى المستهلك" أن 95% من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك، وذلك نتيجة استخدام وسائل خداع أو إلحاح مفرط الذي يصل إلى حد السويداء (مركز اتخاذ القرار بعقل الإنسان) وهي ما تسمى بالعقل الباطن، حيث استشهد بسلسلة أبحاث تجريبية على عينة من المستهلكين ليبين الأثر النفسي السلبي في قرارات الأفراد المستهلكين حيث أن أغلب أفراد العينة يدعون تحكيم العقل والمقارنة عند الشراء، إلا أنهم عند التسوق يندفعون نحو منتجات أو خدمات غير تلك التي تم الإعلان عنها، كأنهم ينصاعون لتأثير مسبق ترسخ في أعماقهم. ويؤكد هذا التأثير النفسي السلبي بعض الاستطلاعات التي قامت بها هيفاء العنجري رئيسة لجنة تأليف مناهج علوم الأسرة والمستهلك في كلية التربية بجامعة الكويت، أن 79% من المستهلكين يعتمدون العشوائية في الشراء والاستهلاك مقابل 14% فقط الذين يعتمدون التخطيط قبل التسوق، وتظهر هذه النتائج مدى التأثير النفسي للإعلان الإلكتروني، والذي يؤدي بالمستهلك إلى شراء منتجات أو خدمات ليس بحاجة حقيقية لها، ولكن التأثير الطاعي للإعلانات الإلكترونية يدفعه للتهور الاستهلاكي إن صح التعبير دون أن يدري ولقد درس الباحثون هذه النواحي النفسية المؤثرة بإسهاب وتفصيل، حيث تبين أنها اهتمت بكل شيء إلا بإنسانية الإنسان وتعاملت معه كأنه آلة يتحكم بها عن بعد لتحقيق

مصالح خاصة لفئة معينة من البشر دون مراعاة لإنسانية المستهلك، وتكاد الأموال التي تنفقها الشركات العالمية على الإعلان بصفة عامة تتجاوز ما تنفقه الدول الصغيرة على مواطنيها. (حيثامة و آخرون، 2020، ص96)

#### - الأثر الإجتماعي :

رأينا كيف أف للجماعات المرجعية تأثير على اتجاهات وسلوكيات الأفراد باعتبار أن لديها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض عليهم كما تعتبر عاملاً مهماً في شرح دوافعهم واختياراتهم فالفرد يسعى ليؤقلم نفسه مع الجماعة التي ينتمي إليها وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروفه التي ينتمي إليها، في نفس الوقت فإن الأفراد هم الذين يغيرون عادات المجتمع فإذا تبنت فئة من المستهلكين عادة ما تتبعها آخرون وهكذا حتى تصبح العادة منتشرة في كل المجتمع، لذا نجد أن العادات الاستهلاكية في المجتمع تتغير بصورة كبيرة بسبب تغير العادات الفردية، فالعلاقة بين الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر ويؤثر، بالتالي فإن تأثره بالإعلان الإلكتروني ينعكس على المجتمع ككل، إن الملاحظ للمجتمع يجد أف هناك عادات استهلاكية عديدة قد انتشرت فيه منها مثلاً سعي الأسر لامتلاك كافة الأدوات المنزلية المتطورة حتى لو كانت لا تملك ثمنها بعد أن انتشرت في المجتمع عادة الشراء بالتقسيط كما أن العديد من الأسر ضعيفة أو متوسطة الدخل تراكم على عاتقها أقساطاً كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير إعلان البيع بالتقسيط بالإضافة إلى سعي الأفراد لاقتناء السيارات بأي شكل من الأشكال حتى لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة، تحت تأثير الإعلان بصفة عامة الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة وما يقال عن السيارات يقال أيضاً عن الهواتف النقالة مثلاً التي تحول استخدامها من مجرد تلبية حاجة الإتصال الضروري، إلى تمضية الوقت وإزعاج الناس كل هذا بسبب تأثير الأفراد

بالإعلانات المختلفة التي تحت الفرد على استخدام هذا الجهاز بطرق مختلفة عما صنع من أجله أساسا.

إن هذه العادات الاستهلاكية دخلت في صميم حياتنا الاجتماعية وصار الأفراد المستهلكون يتأثرون تأثرا اجتماعيا كبيرا بما يبث في وسائل الاتصال المختلفة من إعلانات تجارية هذا فضلا عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيرت من خصائص هذه المجتمعات ومقوماتها، فالرسائل الخفية التي تبثها الإعلانات التجارية لا تهدف فقط للترويج للمنتج وإنما هي في الكثير من الأحيان تهدف إلى الترويج لأفكار جديدة وعادات جديدة تتسلل إلى المجتمع دون شعور أو انتباه من أفرادها، إن قدرة التكنولوجيا الرقمية في أن تكون قريبة من المستهلك ويمكن تواجدها معه في كل مكان بحكم أنه يمكن استخدامها على الهاتف الشخصي للمستهلك، أو استخدامها على الحواسيب في العمل والبيوت تؤثر على تفكير المستهلك ، فتكررها الدائم يضغط على الحالة النفسية بمحاولة تجميل الصورة الإعلانية والتي قد تؤدي بالإنجراف في تغيير معتقدات المستهلك أين تعتبر أشبه بالتنويم المغناطيسي. (حيثامة و آخرون، 2020، ص97)

يختلف مدى تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للزبائن باختلاف حسن توظيفه من طرف المؤسسات و من خلال دراستنا الميدانية حول نسبة تأثير التسويق الإلكتروني لمؤسسة ENIEM على السلوك الشرائي للزبائن استنتجنا أن معظم المبحوثين يتأثرون تأثير متوسط من التسويق الإلكتروني مثلما يبين الجدول التالي :

الجدول رقم (23) : مدى تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة

ENIEM

المتغير	التكرار	النسبة
تأثير ضعيف	29	29%
تأثير متوسط	49	49%
تأثير عالي	22	22%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول رقم (23) نسبة تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للزبائن حيث يمثل الإقتراح "تأثير متوسط" أعلى نسبة من الإجابات بـ 49%، ثم تليها نسبة 29% للإقتراح "تأثير ضعيف" بينما نسبة 22% كانت على الإقتراح "تأثير عالي".

نستنتج من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 49% من الزبائن يتأثرون بشكل متوسط بالتسويق الإلكتروني حيث يمكن أنهم يستفيدون من المعلومات و المحتوى المقدم عبر القنوات الإلكترونية لكن قد لا يعتمدون عليها بشكل كامل في اتخاذ قرارات الشراء و يمكن أن الإستراتيجية التسويقية لا تناسب احتياجات و تفضيلات هؤلاء الفئة و المحتوى لا يثير انتباههم، اما 29% من الإجابات كانت على الإقتراح "تأثير ضعيف" هذه الشريحة من الزبائن لا يتأثر بشكل كبير بحملات التسويق الإلكتروني و يعتمدون أكثر على العوامل التقليدية مثل التجارب الشخصية أو توصيات الأصدقاء و العائلة أو حتى جودة المنتجات قد يكون هذا لعدة اسباب أولها عدم توفر او وصول التسويق الإلكتروني لهذه الفئة بشكل كاف و عدم وجود استراتيجية تسويقية فعالة تستهدف احتياجات و تفضيلات هؤلاء الزبائن، بينما النسبة الأقل من الإجابات كانت على اقتراح "تأثير عالي" بـ 22% تمثل هذه النسبة شريحة

الزبائن الذين يتأثرون بشكل كبير بمحتوى التسويق الإلكتروني المقدم من طرف المؤسسة و معجبون بجودة المضمون الإلكتروني و غالبا ما يدفعهم لشراء المنتجات المروج لها و تربطهم علاقة وطيدة مع المؤسسة من خلال التسويق الإلكتروني و هذه الفئة دائمة التفاعل و لديها كل الثقة في مؤسسة ENIEM.

#### 5- دوافع الشراء :

كما ذكرنا سابقا أن دوافع الشراء هي من المبادئ الأساسية للسلوك الشرائي للمستهلك، حيث أنه لا يوجد سلوك شرائي من دون دوافع، لذا وجدت الدوافع اهتماما بالغا من طرف الباحثين مكن من استخلاص تعريف للدوافع، حيث تعرف على أنها رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية، وهنا نجد أن المستهلك يقرر شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو علامتها، وهناك أمثلة عدة تبين ذلك مثل حاجة المستهلك للعلاج بأفضل الطرق حيث يسعى المعلنون هنا إلى إثارة الطلب الأول على الخدمة الصحية من خلال الإعلان على نوع الخدمة المقدمة لهذا نجد أن الاهتمام الجديد لدى رجال التسويق هو كيفية استثارة وتوجيه هذه الدوافع إلى وجهة معينة مناسبة للمؤسسة وفي نفس الوقت تحقق أهداف المستهلك. (بن تقات، 2008، ص13)

تتنوع أغراض وجود دوافع الشراء لدى المستهلك، ويمكن ذكرها في ما يلي:

- دوافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة.

- دوافع الشراء بغرض التخزين.

- الشراء بغرض التفاخر.

- دوافع الشراء بغرض التجديد والتحديث.

- دوافع الشراء بغرض التقليد.

- دوافع الشراء بغرض إعادة البيع المباشر مع تحقيق المكاسب.

- دوافع الشراء من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها. (عمر، 2008، ص ص 85، 86)

هنالك دائماً أسباب و دوافع للزبائن لإقتناء منتجات ما و تختلف هذه الدوافع من زبون لآخر حسب الحاجة، أما بخصوص ما أسفرت عليه دراستنا حول دوافع الزبون لشراء منتجات ENIEM لاحظنا أن أغلبية المبحوثين جودة المنتجات هو دافعهم للشراء مثلما يبين الجدول التالي :

**الجدول رقم (24) : دوافع زبائن مؤسسة ENIEM لشراء منتجات المؤسسة**

المتغير	التكرار	النسبة
العروض الخاصة	32	32%
جودة المنتجات	60	60%
السمعة الجيدة للمؤسسة	8	8%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول رقم (24) دوافع الزبائن لشراء منتجات مؤسسة ENIEM و نلاحظ أن 60% من الإجابات كانت على "جودة المنتجات" و بعدها نسبة 32% اختاروا الإقتراح "العروض الخاصة" أما النسبة الأقل تمثل 8% كانت على الإقتراح "السمعة الجيدة للمؤسسة".

نستنتج من خلال القراءة أعلاه أن الأغلبية من المبحوثين بنسبة 60% يشترون منتجات مؤسسة ENIEM بسبب الجودة العالية للمنتجات هذا العامل يعتبر الأهم و الزبائن يفضلون المنتجات ذات الجودة العالية و هذا ربما يدل على أن مؤسسة ENIEM قد نجحت في تقديم منتجات تلبي توقعات الزبائن من حيث الأداء و المتانة و الجودة دائماً ما تعزز الثقة بين

المؤسسة و الزبائن و تساهم في كسب ولائهم، أما الإقتراح "العروض الخاصة" قدرت نسبة الإجابة عليه بـ 32% لأن السعر و العروض الترويجية عامل مهم و العروض الخاصة دائما ما تجذب الزبائن الذين يبحثون عن القيمة مقابل المال أو العروض التي توفر خصومات و مزايا إضافية و العروض الخاصة أداة فعالة لجذب زبائن جدد و المؤسسة تستغل هذه العروض لزيادة مبيعاتها في فترات معينة مثل المناسبات و الأعياد كما نعلم أن ليس كل شخص يستطيع اقتناء منتج بسبب ضعف المستوى المعيشي لذا هذه العروض فرصة لكل زبون لاقتناء المنتج الذي يريده، و بينما الإقتراح الأقل إجابة عليه هو "السمعة الجيدة للمؤسسة" بنسبة قدرت 8% بالطبع السمعة عامل مهم كونها تساهم في بناء الثقة على المدى الطويل و يمكن أن تؤثر بشكل غير مباشر على قرار الشراء من خلال تحسين الصورة العامة للمؤسسة.

#### 6- فاعلية التسويق الإلكتروني :

حتى تنجح عملية التسويق فعالة فإنها يجب أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها :

**1- تحقيق منفعة للزبون :** ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية و واضحة من خلال طرح المنتج عبر الأنترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

**2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية :** حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و بقية أنشطة الأعمال الإلكترونية و تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني فمثلا لا يمكن أن تجري عملية البيع بنجاح إذا ما لم يكن هناك تفاعل و تكامل مع نظم الدفع عبر الأنترنت و إذا ما لم تتوفر نظم أمن فعالة و إذا ما لم يتوفر موظفين مدربين على استخدام تكنولوجيا الإتصال بكفاءة و فاعلية.

3- القدرة على عرض محتويات و خدمات المنتج الإلكتروني في صورة فاعلة : عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية فالتسويق الإلكتروني باستخدام الأنترنت له طابعه الخاص و مواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي.

4- البناء البسيط و الإبتكاري لموقع المتجر الإلكتروني : إن بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة و إبتكارية يسهل للزبون عملية الحصول على البيانات و المعلومات وإجراء عمليات التفاعل و التبادل و لا ينبغي أن يزيد عدد الإرتباطات links أو خطوات أو صفحات أو طبقات layers و هذا ضروري لتسهيل العملية و إنجازها بسرعة. (أبو فارة،2004، ص138،140)

هناك طرق تستعملها المؤسسات التجارية مؤخرا لقياس مدى نجاحها في توظيف التسويق الإلكتروني، و بالعودة إلى دراستنا الميدانية حاولنا التعرف على الطرق التي تستخدمها مؤسسة ENIEM لمعرفة فعالية و نجاح التسويق الإلكتروني و هذا ما يبينه الجدول التالي :

الجدول رقم (25) : الطرق التي تستخدمها مؤسسة ENIEM لمعرفة فعالية و نجاح التسويق الإلكتروني

المتغير	التكرار	النسبة
من خلال رد فعل الجمهور و تفاعله مع المحتوى	29	29%
من خلال استطلاعات الرأي العام	18	18%
زيادة في نسبة الطلب و الشراء	53	53%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم (24) الذي يبين لنا الطرق التي تستخدمها مؤسسة ENIEM لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني نلاحظ أن معظم أفراد العينة كانت إجابتهم على اقتراح "زيادة في

نسبة الطلب و الشراء" بنسبة قدرت ب 53%، أما الإجابات على اقتراح "من خلال رد فعل الجمهور و تفاعله مع المحتوى" كانت بنسبة 29%، و أقل نسبة إجابات كانت على اقتراح "من خلال استطلاعات الرأي العام" بنسبة قدرت 18%.

من خلال القراءة يتبين لنا أن الإجابة التي نسبتها أعلى تمثل 53% هي الإجابة على "زيادة في نسبة الطلب و الشراء" لأن هذه الطريقة تركز على النتائج المالية المباشرة التي تأتي كنتيجة للتسويق الإلكتروني و المؤسسة تعتبر الزيادة في الطلب و الشراء أقوى مؤشر على فعالية التسويق الإلكتروني لأنه يجذب دائما الزبائن للشراء و هذه هي مهمة التسويق الأساسية كلما نجح التسويق زاد عدد الزبائن المقبلين على منتجات المؤسسة و المحتوى المقدم إلكترونيا دائما ما يؤثر في الزبون، أما الإجابة على اقتراح "من خلال رد فعل الجمهور و تفاعله مع المحتوى" قدرت ب 29% و يتم قياس فعالية التسويق بهذه الطريقة من خلال متابعة و تقييم كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور مثل عدد الإعجابات التعليقات و المشاهدات حيث ممكن أن مؤسسة ENIEM تعطي أهمية لتفاعل الجمهور كمؤشر على نجاح التسويق الإلكتروني لأن التفاعل المستمر على المحتوى يدل على جودة المضمون و تنوعه الذي أدى على جذب عدد كبير من الزبائن للتفاعل و إعطاء آرائهم على المنشورات و هذا ما يبني علاقة قوية مع المؤسسة و زبائنها و تعزيز ثقتهم بمنتجات المؤسسة و كلما كان المحتوى جذابا كلما زاد عدد المعجبين، أما اقل نسبة إجابات كانت على اقتراح "من خلال استطلاعات الرأي العام" بنسبة قدرت ب 18% و هذا النهج يعتمد على جمع ردود الزبائن و الجمهور من خلال الإستطلاعات رغم أن هذه الطريقة تقدم معلومات قيمة إلا أن مؤسسة ENIEM نادرا ما تعتمد عليها و قد يكون ذلك لصعوبة جمع عدد كاف من الردود الممثلة أو عدم الثقة في الردود المتحصل عليها.

## المطلب الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة عند الزبائن

### 1- تعريف الصورة الذهنية :

يعرفانها روبينسون و بارلو (Robinson and Barlow) على أنها : "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن الأفراد والجماعات و المؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصور وليدة التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات و الأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لمن يحملونه في رؤوسهم" (عجوة، 1997، ص6)

### 2- أهمية الصورة الذهنية :

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات و مدى قدرتها على البقاء و النمو و تعتمد على التسويق والتمويل فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها و برامجها خاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم و دعمهم، فإن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي :

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة.

- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها و أنشطتها.

- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

- توليد الشعور بالثقة و الإنتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.

- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.  
(الجريدة، 2013، ص321)

### 3- أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية :

يعد التسويق الوسيلة الفعالة للاتصال بين المؤسسة والأفراد، إذ يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة لأجل إقناع زبائنها بالتعامل معها واقتناء خدماتها، حيث تقوم المؤسسة عند إعدادها للرسالة الترويجية بمراعاة مجموعة من الضوابط نوجزها فيما يلي:

#### الإعلان :

لتشجيع الزبائن على اقتناء خدمات المؤسسة، تقوم هذه الأخيرة بالتركيز على جوانب معينة في الإعلان عن خدماتها من أهمها:

- اعتمادها على الصدق في إعلانها من دون تحريف، وذلك من خلال تقديم معلومات صحيحة عن الخدمة، وتقديم جميع النواحي المترتبة عن الخدمة، وإبراز خصائصها مع ذكر التأثيرات الجانبية عن استعمالها.
- التزام المؤسسة بالمعايير القانونية والاجتماعية في إعلانها لخدماتها من أجل إعطاء صورة إيجابية عن هذه الخدمات.

- كما تستخدم المؤسسة الإعلان بغرض وصف الخدمة، وليس بغرض الخداع والتضليل، وذلك من خلال السعي إلى خلق وعي للزبائن وتحقيق المنفعة المطلوبة لزبائنهم.

- تجنب عرض معلومات عن الخدمة مبالغ في مواصفاتها وتقديم معلومات مزيفة وخاطئة تسبب الابتعاد

عن هذه الخدمة، أي تقديم معلومات عن الخدمة تكون مقنعة للزبائن.

### البيع الشخصي :

إن سلوك مقدم الخدمة له دور هام في بناء علاقات وطيدة مع الزبائن وضمان استمرارية التعامل مع المؤسسة، ولتحقيق ذلك لابد من :

- الاهتمام بحاجات ورغبات الزبون، واخذ شكاويه بعين الاعتبار.
- تزويد الزبون بمعلومات صادقة ومطابقة لما تحمله الخدمة من مواصفات.
- تعويض الزبائن في حالة ما إذا تعرضوا لخسارة.
- اهتمام المؤسسة بالزبون يساهم في خلق الولاء لديه، ويكون نابعا من شعوره بالاهتمام من طرف مقدم الخدمة بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة، وبالتالي تشكيل مساهمة المؤسسة.

### العلاقات العامة :

- يتطلب تكوين انطباع ايجابي عن المؤسسة من خلال العلاقات العامة الاهتمام بما يلي:
- المشاركة في الحياة العامة من خلال مساهمة المؤسسة في المناسبات الرسمية والأعياد الدينية، والقيام بتخفيضات في أسعار خدماتها في هذه المناسبات، وكذا قيامها بخدمة المجتمع كالمساهمة في بناء مستوصف قي قرية نائية.
  - قيام المؤسسة بالرعاية الصحية لعمالها وتوفير سبل الراحة لهم من خلال القيام بالأنشطة الثقافية والرياضية، يساهم في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة.
  - توزيع مطبوعات كتيبات، مجلات، منشورات تساهم في إعطاء صورة حول المؤسسة والخدمات التي تقدمها. (بوالعيش، مربعي، 2020، ص58)
- و بالعودة إلى دراستنا الميدانية توصلنا إلى التعرف على آراء أفراد العينة حول الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM في نظرهم من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (26) : آراء الزبائن حول الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس المتغير
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	جيدة
%86	86	%83,3	35	%87,9	51	جيدة
%14	14	%16,7	7	%12,1	7	ليست جيدة
%100	100	%100	42	%100	58	المجموع

من خلال الجدول رقم (24) الذي يبين آراء الزبائن حول الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM حسب متغير الجنس نلاحظ أن الأغلبية من المبحوثين أجابوا بـ "جيدة" بنسبة قدرت بـ 86% أما البعض الآخر الذين أجابوا بـ "ليست جيدة" قدرت نسبتهم بـ 14% و قد كانت الإجابات من منظور فئتي الذكر و الإناث كانت على النحو التالي :

الذكور الذين أجابوا بـ "جيدة" بلغت نسبتهم 87,9% أما الذين أجابوا بـ "ليست جيدة" قدرت نسبتهم بـ 12,1%.

أما نسبة الإناث الذين أجابوا بـ "جيدة" قدرت بـ 83,3% و نسبة 16,7% فهي تمثل الإناث الذين أجابوا بـ "ليست جيدة".

نستنتج من خلال الجدول رقم (25) أن النسبة الأعلى من الإجابات سواء من فئة الذكور أو من فئة الإناث تمثل كانت على الإقتراح "جيدة" و هذه النسبة من الإجابات الإيجابية ربما قد تكون مؤسسة ENIEM تولى أهمية كبيرة للجمهور الخارجي و تسعى للحفاظ على علاقة جيدة معهم بالإضافة لتقديمها منتجات و خدمات ذات جودة عالية تلبي توقعات الزبائن و أسعار تنافسية و هذا الرضا العالي يعكس السمعة الجيدة للمؤسسة في السوق و ربما الزبائن يميلون إلى الوثوق بمؤسسة تثبت مصداقيتها و استمراريتها في القمة و يبدو أن المؤسسة

تطبق استراتيجيات ناجحة في التسويق و الإتصال حيث التواصل المستمر و المباشر مع الزبائن يساعد في بناء علاقة إيجابية مع جمهور المؤسسة الخارجي، أما الأفراد الذين أجابوا على "ليست جيدة" قد يكون ذلك راجع لتجارب سلبية أو مشاكل في المنتجات و الخدمات و في بعض الأحيان سوء التفاهم الذي يحصل بين المؤسسة و زبائنها.

فالتسويق الإلكتروني بصفة عامة يسعى إلى تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها من خلال الأنشطة والأعمال التي تركز كل أساليب التسويق الإلكتروني الحديثة في خدمة المؤسسة وترسيخ صورة جيدة وجذابة، من خلال المنصات الإلكترونية بغية لفت الانتباه وترك بصمة مميزة في السوق عن غيرها من المنافسين، ولهذا يمكننا تأكيد أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا مهما في السنوات الأخيرة في معظم المجالات فهو وسيلة جد مهمة في الترويج للخدمات المختلفة فأصبحت أكثرية المؤسسات تعتمد على هذا الأخير وجعلته مصدر لجلب العملاء بل وأيضا وسيلة لتطوير وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور. (بوشعير، 2022، ص44)

الصورة الذهنية للمؤسسة هي الصورة المطبوعة داخل ذاكرة الناس، وهي لاعب رئيسي في اتخاذ القرار لدى هؤلاء بالتعامل مع المؤسسة والاستفادة منها أو حتى تجنبها وقد يصل بهم الأمر إلى حد مقاطعتها.

وهذا ما أدى إلى أن الكثير من الشركات تتبنى أسلوب التسويق الإلكتروني أي أنه أصبح من المهمات الأساسية لدى المؤسسة وأصبح يلقي التنفيذ على عاتق التسويق أقسام التسويق والعلاقات العامة فالتسويق الإلكتروني يساهم في تحسين صور المؤسسة من خلال:

توفير القدرة للمؤسسة لدراسة سلوك العملاء والمستهلكين عبر المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي. لأنه يحرص على تمكين المؤسسة من عمل دراسة شاملة لدراسة ما يحتاج أن يقرأه أو يراه العميل، من خلال الأخذ بعين الاعتبار العوامل الديموغرافية و

السياسية والاقتصادية والثقافية والدينية الموجودة في البلد، التي تعمل فيه المؤسسة متفادية بذلك أي بلبله قد تحصل و تتسبب في هز صورة المؤسسة أمام الرأي العام يتيح التسويق الإلكتروني للوصول إلى ابعده مما يفكر فيه العميل، بالوصول إليه وسؤاله عن رأيه، وفق عملية جد سهلة و سلسلة من خلال الاستبيانات أو الملاحظات والتعليقات المباشرة التي يتركها العملاء للتعبير عن رأيهم. حيث أصبحت المؤسسات مؤخرًا تعتمد على وسائل التسويق الإلكتروني لتحسين صورة المؤسسة. وقد ظهر نوع جديد من الإعلانات يسمى بإعلام الصورة الذهنية، وهو ذلك الإعلان الذي يسعى إلى تحقيق وفهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلاتها وليس فقط خدماتها، إذ يعمل قسم التسويق الخاص بالمؤسسة على نشر إعلانات عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بها ويكون مفادها تسليط الضوء على جهود المؤسسة في مجال أو في مجالات أخرى وهذا بدوره يؤدي إلى إبراز صورته ذهنية مشرفه للمؤسسة. (بوشعير، 2022، ص45)

و إسقاطًا لذلك على دراستنا يرى أغلب المبحوثين أن التسويق الإلكتروني يؤثر على الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM لدى الزبائن وفق ما يبينه الجدول التالي :

**الجدول رقم (27) : تأثير التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM لدى الزبائن**

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	77	77%
لا	23	23%
المجموع	100	100%

من بيانات الجدول أعلاه الذي يمثل تأثير التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM لدى الزبائن نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا ب نعم و التي بلغت نسبتهم 77% بينما الذين أجابوا ب لا قدرت نسبتهم ب 23%.

يتضح لنا من تلك البيانات بأن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بالتسويق الإلكتروني و هذا ربما لأن المحتوى المقدم من طرف المؤسسة يصل إلى جمهور واسع بسرعة و فعالية مما يعزز انتشار صورة المؤسسة بشكل كبير و من خلال قنوات وسائل التسويق المؤسسة تتفاعل بشكل مباشر مع الزبائن مما يبني علاقة قوية و يزيد من رضاهم و ولائهم و أيضا الحملات الإعلانية عبر الأنترنت تساعد في التعرف بالعلامة التجارية و تعزيز الصورة الإيجابية في أذهان الزبائن و كذلك أسلوب إدارة العلاقات مع الزبائن ساهم في هذه النسبة من الردود الإيجابية و كذلك حسن التعامل الذي يتلقونه الزبائن من طرف المؤسسة التي تعرف بسمعتها الجيدة منذ بداية نشاطها.

### خلاصة الفصل :

تضمن هذا الفصل محاولة التعريف بالعلاقة التجارية بين المؤسسات و الزبائن في ظل التسويق الإلكتروني و يمكن التأكيد أن التسويق الإلكتروني أحدث تحولا جذريا في كيفية تعامل المؤسسات مع الزبائن بفضل الوسائل التسويقية المختلفة و المتنوعة التي تساهم في الوصول إلى جمهور أوسع و بناء علاقات أكثر تفاعلية مع الزبائن بفضل آليات تساعد على كسب ولاء و رضا الزبائن، كذلك للتسويق الإلكتروني تأثير عالي على السلوك الشرائي للزبائن مثلما يوضحه نموذج التأثير و يساعد المؤسسات على فهم سلوك الزبائن و معرفة تفضيلاتهم و العمل على توفيرها بالتالي رفع المبيعات، بالإضافة إلى ذلك يوفر التسويق الإلكتروني قنوات تواصل متعددة و سريعة تسهل من مهمة خدمة الزبائن و خلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة و يمكن القول أن التسويق الإلكتروني لا يقتصر فقط على الترويج للمنتجات و استقطاب الزبائن بل هو أداة لبناء علاقات تجارية قوية و طويلة الأمد بين المؤسسات و الزبائن.

## قائمة مصادر و مراجع الفصل الثالث

### الكتب :

- 1- أيمن علي عمر، 2006، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، ط2، الإسكندرية.
- 2- يوسف أحمد أبو فارة، 2018، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، ط4، عمان.
- 3- يوسف أحمد أبو فارة، 2004، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان.
- 4- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، 2005، الإعلان أسسه وسائله فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 5- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، 2006، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية.

### المجلات :

- 1- العيد حيتامة، سيهام شيخاوي، ليلي مطالي، 2020، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 2.
- 2- كريمة قلاعة، 2021، آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع و المأمول دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز غرداية، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 59، جامعة غرداية.

- 3- مبارك ريان، 2018، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الإجتماعية، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية و الإجتماعية، المجلد 2، العدد 3، جامعة قسنطينة.
- 4- فاطر سلطين، 2016، تقويم فعالية الحملات الإعلانية استنادا إلى الإستجابة السلوكية للمستهلك، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، المجلد 38، العدد 6.
- 5- شلابي الطاهر حسام الدين، صيلع عبد الله، 2019، التسويق عبر الموقع الإلكتروني و أثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 1، جامعة طاهري محمد بشار.

#### الأطروحات و الرسائل الجامعية :

- 1- بوشعير أيمن، 2021-2022، دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قالمة.
- 2- بوالعيش ليلي، مربعي نوال، 2019-2020، أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل.
- 3- سناء إبراهيم محليس، 2020-2021، التسويق الإلكتروني و دوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل.
- 4- عبد الحق بن تقات، أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك دراسة حالة الشركة الوطنية للغاز و الكهرباء، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير في العلوم الإقتصادية تخصص تسويق، جامعة البليدة.

5- تهاني محمد عبد الرحمن فقه، 2012-2013، التسويق الإلكتروني و أثره على اتجاهات الأسرة الإستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير، كلية الفنون و التصميم الداخلي، جامعة أم القرى.

**الفصل الرابع : نتائج الدراسة و البدائل المقترحة على  
ضوء النتائج**

## الفصل الرابع : نتائج الدراسة و البدائل المقترحة على ضوء النتائج

المبحث الأول : نتائج الدراسة

المبحث الثاني : الإستنتاجات

المبحث الثالث : البدائل المقترحة على ضوء النتائج

## الفصل الرابع : نتائج الدراسة و البدائل المقترحة على ضوء النتائج

### المبحث الأول : نتائج الدراسة

الهدف من هذه الدراسة معرفة دور التسويق الإلكتروني في استقطاب الزبائن لدى المؤسسات التجارية، و قد انتهت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج نذكرها كالتالي :

1- نادرا ما تساهم الإعلانات الإلكترونية لمنتجات مؤسسة ENIEM في تغيير السلوك الشرائي للزبائن و هذا ما أجاب عليه 55% من المبحوثين.

2- نستنتج أن أفراد العينة يتصادفون مع الإعلانات الإلكترونية لمنتجات مؤسسة ENIEM عبر الموقع الرسمي للمؤسسة و كذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك بنسبة 45% و 33%.

3- مؤسسة ENIEM نجحت في تطبيق استراتيجيتها التسويقية، و هذا ما أكدته نسبة 70% من المبحوثين.

4- بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن المحتوى الإلكتروني لمؤسسة ENIEM يسمح لها بالبقاء في الساحة التجارية و التنافس مع المؤسسات الأخرى و ذلك بنسبة 60%.

5- التسويق الإلكتروني هو الركيزة الأساسية في النشاط التجاري لمؤسسة ENIEM، و هذا ما أكدته 77%.

6- صرح أغلبية المبحوثين أن مؤسسة ENIEM تجيد إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني و ذلك بنسبة 74%.

7- يؤكد أفراد العينة أن الموظفين المكلفين بالرد على الإتصالات و الرسائل في مؤسسة ENIEM يحسنون التعامل مع الزبائن و هذا ما عبرت عنه نسبة 96%.

8- تستخدم مؤسسة ENIEM الهاتف و البريد الإلكتروني معا للتواصل مع الزبائن و ذلك بنسب متقاربة 49% و 51%.

- 9- توصلنا من خلال دراستنا أن مدى رضا الزبائن حول إدارة العلاقات من خلال التسويق الإلكتروني متوسط بنسبة 55%.
- 10- بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يتصفحون الموقع الإلكتروني لمؤسسة ENIEM حسب الحاجة و هذا ما أجاب عليه 75%.
- 11- الوسيلة التي تستخدمها مؤسسة ENIEM في التسويق الإلكتروني هي الموقع الإلكتروني و هذا ما أكده 72% من المبحوثين.
- 12- يرى 68% من أفراد العينة أن الأساليب التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM في التسويق الإلكتروني أنها فعالة.
- 13- صرح المبحوثين أن أساليب التسويق الإلكتروني المعتمد عليها من طرف مؤسسة ENIEM تؤثر على الزبائن و ذلك بنسبة 72%.
- 14- مؤسسة ENIEM تولي أهمية للعلاقات مع الزبائن و هذا ما عبر عنه 94% من أفراد العينة.
- 15- معظم المبحوثين يعتقدون أن مؤسسة ENIEM تجيد استخدام و استغلال التسويق الإلكتروني و ترفع من مبيعاتها من خلاله و هذا ما أجاب عليه 75%.
- 16- يتبين لنا من خلال إجابات المبحوثين أن محتوى التسويق الإلكتروني المقدم من طرف مؤسسة ENIEM يجذب انتباه الزبائن وذلك بنسبة 67%.
- 17- تستنتج من خلال دراستنا أن التسويق الإلكتروني له تأثير متوسط على السلوك الشرائي للزبائن و هذا ما أكده 49% من المبحوثين.
- 18- جودة المنتجات هو الدافع الرئيسي الذي يدفع الزبائن لشراء منتجات مؤسسة ENIEM، و هو ما عبرت عنه نسبة 60%.

- 19- الطريقة التي تعلم من خلالها مؤسسة ENIEM بنجاح و فعالية التسويق الإلكتروني هي الزيادة في نسبة الطلب و الشراء و هذا ما أكده المبحوثين بنسبة 53%.
- 20- مؤسسة ENIEM لديها صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن و هذا ما أجاب عليه 86% من المبحوثين.
- 21- وضحت لنا الدراسة أن التسويق الإلكتروني يؤثر على صورة المؤسسة لدى الزبائن و هذا ما أكده أفراد العينة بنسبة 77%.
- 22- صرح المبحوثين أن الأسلوب التسويقي الأكثر استخداما من طرف مؤسسة ENIEM هو التسويق عبر الموقع الإلكتروني و ذلك بنسبة 71%
- 23- بينت لنا الدراسة أن المبحوثين الذين يرون أن الأساليب التسويقية المعتمدة من طرف مؤسسة ENIEM غير فعالة يعتقدون أنها أساليب تقليدية و لا تجذب الإنتباه و ذلك بنسبة 11% و 17%

### المبحث الثاني : الإستنتاجات

- 1- التسويق الإلكتروني هو العمود الأساسي للنشاط التجاري في المؤسسات التجارية الجزائرية كونه وسيلة العصر .
- 2- الوسائل التسويقية الإلكترونية تساهم في الوصول إلى جمهور واسع و متنوع و معرفة احتياجاته و رغباته.
- 3- نجاح التسويق الإلكتروني في المؤسسات التجارية يعتمد على حسن تطبيق الإستراتيجية التسويقية المناسبة.
- 4- تستخدم مؤسسة ENIEM الموقع الإلكتروني للترويج لمنتجاتها و ذلك لأن الموقع مصمم جيدا و يتيح الوصول إلى جميع المنتجات بكامل تفاصيلها الفنية.
- 5- تنوع أساليب التسويق الإلكتروني له تأثير عالي على السلوك الشرائي للزبائن .
- 6- التسويق الإلكتروني يساهم في الحفاظ على الزبائن الحاليين و نيل رضاهم و يجذب الزبائن المحتملين و ذلك بالتأثير عليهم من خلال محتوى التسويق الإلكتروني.
- 7- هناك علاقة وطيدة و متينة بين التسويق الإلكتروني الفعال و ارتفاع المبيعات.
- 8- إن حسن التواصل و المعاملة الجيدة للزبائن أحد محددات رضا الزبون.
- 9- إن التسويق عبر الإعلانات الإلكترونية مهم جدا في استقطاب زبائن جدد.
- 10- المحتوى الإلكتروني ذو الجودة العالية يسمح للمؤسسات التجارية البقاء في الساحة و التنافس من مختلف المؤسسات الأخرى.
- 11- التسويق الإلكتروني يعتبر من العناصر الأساسية لإدارة العلاقات مع الزبائن و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

## المبحث الثالث : الإقتراحات و التوصيات

- 1- يجب على المؤسسة التحسين و التنوع من استخدام أساليب و استراتيجيات التسويق الإلكتروني لجذب زبائن جدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين.
- 2- تكثيف الحملات الترويجية الإلكترونية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- الإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات.
- 4- الإهتمام بالعنصر البشري من خلال التأهيل و التدريب المكثف والمستمر وذلك من خلال دورات تدريبية للموظفين وتوعيتهم بأهمية التوسع في مجال التسويق الإلكتروني.
- 5- تحسين جودة المحتوى المقدم إلكترونياً لجذب انتباه الزبائن.
- 6- الإستفادة من تجارب المؤسسات الأجنبية في هذا الميدان بالوقوف على أسرار نجاحاتها المستمرة و جعلها كدليل مرشد في هذا السياق.

## قائمة المصادر و المراجع

## قائمة المصادر و المراجع :

### أولاً/المعاجم و القواميس :

1- هبة محمد عبيد، 2009، معجم مصطلحات التربية و علم النفس، ط1، دار البداية، عمان.

### ثانياً/ الكتب :

#### - باللغة العربية :

1- أحمد بن مرسل، 2005، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

2- أيمن علي عمر، 2006، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، ط2، الإسكندرية.

3- النجار نبيل، 1991، الأصول العلمية للتسويق البيع و الإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة.

4- المنصور كاسر نصر، 2006، سلوك المستهلك، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن.

5- بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، 2007، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان.

6- هالة محمد لبيب عنبه و آخرون، 2017، التسويق المبادئ و التطورات الحديثة، كلية التجارة جامعة القاهرة، ط1، مصر.

7- حكيم جروة، عبد الحق تقات، 2019، تسويق العلاقات، المركز الأكاديمي، ط1، عمان.

8- ياسين الخطيب، 2003، التنشئة الإجتماعية للطفل، دار الثقافة، عمان.

- 9- يوسف أحمد أبو فارة، 2018، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، ط4، عمان.
- 10- يوسف أحمد أبو فارة، 2004، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان.
- 11- مجدي محمد عبد الله، 2009، التسويق الذكي، ماهر للنشر والتوزيع، مصر.
- 12- محمد سرحان علي المحمودي، 2019، مناهج البحث العلمي، ط3، مكتبة الوسيلة للنشر و التوزيع، صنعاء.
- 13- منال هلال المزاهرة، 2014، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان.
- 14- منذر الضامن، 2007، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان.
- 15- منير نوري، 2007، التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجيات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 16- محمد حافظ حجازي، 2005، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر و التوزيع، ط1، مصر.
- 17- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، 2002، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان.
- 18- محمد طاهر نصير، 2004، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان.
- 19- محمد عبد العظيم، 2008، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر.
- 20- مصطفى يوسف كافي، 2009، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار مؤسسة رسلان، سوريا.

- 21- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، 2012، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن.
- 22- محمود حسن الوادي، بلال حسن الوادي، 2011، المعرفة و الإدارة الإلكترونية، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان.
- 23- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، 2005، الإعلان أسسه وسائله فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 24- ناصر دادي عدوان، 1998، اقتصاد المؤسسة، ط2، دار المحمدية العامة، الجزائر.
- 25- نظام موسى سويدان، نزار عبد المجيد البراوي، 2009، إدارة التسويق في منظمات غير ربحية، دار حامد للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- 26- نزار عبد المجيد البراوي و آخرون، 2004، استراتيجية التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل، الأردن.
- 27- نيفين حسين شمت، 2010، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية.
- 28- ناصر دادي عدوان، 1998، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، ط2، الجزائر.
- 29- سعيد محمد المصري، 2002، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 30- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، 1999، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 31- علي السلمي، 2001، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة.
- 32- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، 2006، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية.

33- فريد راغب النجار، 2006، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر.

34- صديق محمد عفيفي، 2003، التسويق الدولي : نظم التصدير و الإستيراد، مكتبة عين الشمس، ط1، مصر.

35- رضوان بلخيري، جابري سارة، 2020، استراتيجيات الإتصال و العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية.

36- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، 2004، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان.

37- خالد ممدوح إبراهيم، 2008، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.

38- خالص صافي صالح، 2008، رقابة تسيير مؤسسة في ظل اقتصاد السوق، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

39- خضر مصباح الطيطي، 2008، التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

- باللغة الفرنسية :

1- Philip kotler, 2006, marketing managment, pearson education, 12 eme edition, France.

2- Len keeler, 1995, cyber marketing, amacom, new York.

3- Michel badoc, Bertrand lavayssiere, Emmanuel copin, 2003, e-marketing de la banque et de l'assurance, edition organisation, Paris.

## ثالثا/ المجالات :

- 1- العيد حيتامة، سيهام شيخاوي، ليلي مطالي، 2020، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 2.
- 2- بارك نعيمة، 2011، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية و أهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر، أبحاث اقتصادية و إدارية، كلية علوم الإقتصادية و التسيير، العدد العاشر، جامعة بسكرة.
- 3- بن نامة نورية، كربالي بغداد، 2013، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، مجلة الإستراتيجية و التنمية، العدد 05، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.
- 4- حوة فاطيمة، 2019، إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، المجلد 1، العدد 02، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة.
- 5- كريمة قلاعة، 2021، آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع و المأمول دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز غرداية، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 59، جامعة غرداية.
- 6- مبارك ريان، 2018، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الإجتماعية، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية و الإجتماعية، المجلد 2، العدد 3، جامعة قسنطينة.
- 7- عمار زيتوني، 2006، مصادر تمويل المؤسسات مع دراسة للتمويل البنكي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 09، جامعة بسكرة.
- 8- فؤاد الصباغ، 2019، التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات و السلبيات، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الإقتصادية، العدد 01، المجلد 05، جامعة سوسة تونس.

9- فاطر سلطين، 2016، تقويم فعالية الحملات الإعلانية استنادا إلى الإستجابة السلوكية للمستهلك، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، المجلد 38، العدد 6.

10- شلابي الطاهر حسام الدين، صيلع عبد الله، 2019، التسويق عبر الموقع الإلكتروني و أثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 1، جامعة طاهري محمد بشار.

11- ضرغام محمود كاظم، 2021، المركز القانوني للزبون في المؤسسة التجارية، مجلة العلوم القانونية و السياسية، المجلد العاشر، العدد 1، العراق.

#### رابعاً/ الأطروحات و الرسائل الجامعية :

1- أمجكوح نسيمة، 2017-2018، أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة و السفر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر.

2- بوشعير أيمن، 2021-2022، دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قالمة.

3- بوالعيش ليلي، مربعي نوال، 2019-2020، أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل.

4- هلا خالد زين الدين حنيح، 2019-2018، استراتيجيات التسويق عبر الأنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل.

5- سليمان عائشة، 2010-2011، دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة تلمسان.

6- سناء إبراهيم محليس، 2020-2021، التسويق الإلكتروني و دوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل.

7- عبد الحق بن تقات، أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك دراسة حالة الشركة الوطنية للغاز و الكهرباء، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة البليدة.

8- تهاني محمد عبد الرحمن فقه، 2012-2013، التسويق الإلكتروني و أثره على اتجاهات الأسرة الإستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير، كلية الفنون و التصميم الداخلي، جامعة أم القرى.

#### **خامسا/ المطبوعات البيداغوجية :**

1- حواس مولود، 2014-2015، محاضرات في التسويق، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة البويرة.

الملاحق

## استمارة استبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

تخصص اتصال تنظيمي

استمارة استبيان في إطار تحضير شهادة الماستر

تحت عنوان :

دور التسويق الإلكتروني في استقطاب الزبائن لدى المؤسسات التجارية

دراسة وصفية تحليلية على عينة من زبائن مؤسسة ENIEM

تحت إشراف البروفيسور :

شفيق ايكوفان

من إعداد الطالبين :

- حدادي غاني

- مزالي علي

الإستبيان هو عبارة عن أداة لجمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة بعنوان دور التسويق الإلكتروني في استقطاب الزبائن لدى المؤسسات التجارية و ذلك استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر هذه الإستمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة نرجو منكم الإجابة عليها مع العلم أن المعلومات التي ستقدم ستكون في موضوع السرية التامة و تستعمل فقط لأغراض البحث العلمي شكرا لتعاونكم.

السنة الجامعية : 2024/2023

## استمارة استبيان

البيانات الشخصية :

1- الجنس :

ذكر  أنثى

2- السن :

من 18 إلى 25 سنة  من 26 إلى 35 سنة  
 من 36 إلى 45 سنة  أكثر من 45 سنة

3- المستوى التعليمي :

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

4- المستوى المعيشي :

جيد  متوسط  ضعيف

**المحور الأول : آليات ممارسة التسويق الإلكتروني بمؤسسة ENIEM**

1- ما هي الوسيلة الإلكترونية التي تستعملها مؤسسة ENIEM في التسويق الإلكتروني ؟

الموقع الإلكتروني  مواقع التواصل الاجتماعي

2- هل تعتقد أن الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة ENIEM ناجحة ؟

نعم  لا

3- ما هي الأساليب التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM في التسويق الإلكتروني ؟

التسويق عبر الموقع الإلكتروني  التسويق عبر الإشهار التلفزيوني

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي  التسويق عبر المؤثرين

4- ما رأيك في الأساليب المعتمدة من طرف مؤسسة ENIEM ؟

## استمارة استبيان

فعالة  غير فعالة

5- هل الأساليب المعتمدة في التسويق الإلكتروني من طرف مؤسسة ENIEM تؤثر على الزبائن؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة ب لا لماذا .....

### المحور الثاني : واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة ENIEM

1- هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني هو الركيزة الأساسية في النشاط التجاري لمؤسسة ENIEM؟

نعم  لا

2- هل تجيد مؤسسة ENIEM استخدام التسويق الإلكتروني و ترفع مبيعاتها من خلاله؟

نعم  لا

3- هل محتوى التسويق الإلكتروني لمؤسسة ENIEM يسمح لها بالتنافس مع مختلف المؤسسات الكبرى؟

نعم  لا

4- ما هي الطرق التي تستخدمها مؤسسة ENIEM لمعرفة نجاح و فعالية التسويق الإلكتروني؟

من خلال تفاعل الجمهور مع المحتوى و رد فعله

من خلال استطلاعات الرأي العام

زيادة في عمليات الشراء و الطلب

5- هل محتوى التسويق الإلكتروني لمؤسسة ENIEM يجذب انتباه الزبائن؟

## استمارة استبيان

نعم  لا

6- هل مؤسسة ENIEM تحسن إدارة علاقاتها العامة مع الزبائن في ظل التسويق الإلكتروني؟

نعم  لا

المحور الثالث : دور التسويق الإلكتروني في استقطاب الزبائن و التأثير عليهم

1- هل تتصفح الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة ENIEM ؟

يومية  أسبوعيا  شهريا  حسب الحاجة

2- هل تساهم الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة ENIEM في تغيير سلوكك الإستهلاكي ؟

دائما  أحيانا  نادرا

3- أين تتصادف مع إعلانات مؤسسة ENIEM ؟

عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عبر الموقع الرسمي للمؤسسة

التلفزيون

الجرائد

اللوحات الإشهارية

4- ما هي الوسيلة التي تستخدمها مؤسسة ENIEM للتواصل مع الزبائن ؟

البريد الإلكتروني  الهاتف

5- هل الموظفين المكلفين بالرد على الإتصالات و الرسائل في مؤسسة ENIEM يحسنون

التعامل مع الزبائن ؟

## استمارة استبيان

نعم  لا

6- حسب رأيك ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للزبائن ؟

تأثير ضعيف  تأثير متوسط  تأثير عالي

7- ما هي دوافع الزبون لشراء منتجات مؤسسة ENIEM ؟

العروض الخاصة

جودة المنتجات

السمعة الجيدة للمؤسسة

8- هل التسويق الإلكتروني يؤثر على الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM لدى الزبائن ؟

نعم  لا

9- ما رأيك حول الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM لدى زبائننا ؟

جيدة  ليست جيدة

10- ما مدى رضا الزبائن حول إدارة العلاقات العامة من خلال التسويق الإلكتروني ؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة

11- هل مؤسسة ENIEM تولي أهمية للعلاقات العامة مع الزبائن ؟

نعم  لا

## 1- فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	08
2	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	09
3	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	10
4	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي	10
5	يبين مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تغيير السلوك الشرائي لزيائن المؤسسة	45
6	يبين الطرق التي يتصادف من خلالها زبائن مؤسسة ENIEM مع إعلانات المؤسسة	46
7	يبين نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة ENIEM	51
8	يبين جودة محتوى التسويق الإلكتروني لمؤسسة ENIEM الذي يسمح لها بالتنافس مع المؤسسات الكبرى	62
9	يبين اعتبار التسويق الإلكتروني الركيزة الأساسية في النشاط التجاري لمؤسسة ENIEM	63
10	يبين حسن إدارة مؤسسة ENIEM علاقاتها العامة مع الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني	65
11	يبين حسن تعامل الموظفين المكلفين بالرد على الرسائل و الإتصالات في مؤسسة ENIEM مع الزبائن	69
12	يبين الوسائل التي تستخدمها مؤسسة ENIEM للتواصل مع الزبائن	70
13	يبين تقييم الزبائن إدارة العلاقات العامة من خلال التسويق الإلكتروني في مؤسسة ENIEM	71
14	يبين تصفح الزبائن للموقع الرسمي لمؤسسة ENIEM	80
15	يبين الوسيلة الأكثر استخداما في التسويق الإلكتروني في مؤسسة ENIEM	82

83	يبين الأساليب التسويقية التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM	16
85	يبين فعالية الأساليب المعتمدة في التسويق الإلكتروني لمؤسسة ENIEM	17
86	يبين تأثير الأساليب التسويقية لمؤسسة ENIEM على الزبائن	18
87	يبين أسباب عدم تأثير الأساليب التسويقية على الزبائن	19
90	يبين إعطاء مؤسسة ENIEM أهمية للعلاقات العامة مع الزبائن	20
94	يبين حسن توظيف مؤسسة ENIEM للتسويق الإلكتروني بغية رفع مبيعاتها	21
96	يبين مساهمة التسويق الإلكتروني لمؤسسة ENIEM في جذب الزبائن	22
101	يبين مدى تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للزبائن	23
103	يبين دوافع زبائن مؤسسة ENIEM لشراء منتجات المؤسسة	24
105	يبين الطرق التي تستخدمها مؤسسة ENIEM لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني	25
110	يبين آراء الزبائن حول الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM	26
112	يبين تأثير التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM في نظر الزبائن	27

## 2- فهرس المحتويات :

الصفحة	فهرس المحتويات
أ	الشكر و الإهداء
د	ملخص الدراسة
ز	خطة الدراسة
3	إشكالية الدراسة و التساؤلات الفرعية
5	أسباب اختيار الموضوع
6	أهداف و أهمية الدراسة
7	مجتمع البحث و عينة الدراسة
11	منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات
12	تحديد المفاهيم و المصطلحات
14	الدراسات السابقة
ط	قائمة مراجع الجانب المنهجي
<b>الإطار النظري و التطبيقي</b>	
<b>الفصل الأول : التسويق و التسويق الإلكتروني</b>	
28	تمهيد الفصل
29	المبحث الأول : مفهوم التسويق أنواعه أهميته
29	المطلب الأول : تعريف التسويق و تطوره التاريخي
33	المطلب الثاني : أنواع التسويق و أهميته
41	المبحث الثاني : مفهوم التسويق الإلكتروني
41	المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني و نشأته
44	المطلب الثاني : استراتيجيات التسويق الإلكتروني و أهميته
54	خلاصة الفصل
ل	قائمة مراجع الفصل الأول
<b>الفصل الثاني : المؤسسة التجارية و التسويق الإلكتروني</b>	

57	تمهيد الفصل
58	المبحث الأول : مفهوم المؤسسة التجارية
58	المطلب الأول : تعريف المؤسسة التجارية
58	المطلب الثاني : أهداف المؤسسة التجارية
60	المبحث الثاني : أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات التجارية
60	المطلب الأول : التنافسية التجارية من خلال التسويق الإلكتروني
64	المطلب الثاني : إدارة العلاقات العامة مع الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني
73	خلاصة الفصل
م	قائمة مراجع الفصل الثاني
<b>الفصل الثالث : العلاقة التجارية بين المؤسسات و الزبائن في ظل التسويق الإلكتروني</b>	
76	تمهيد الفصل
77	المبحث الأول : وسائل التسويق الإلكتروني
77	المطلب الأول : الوسائل التسويقية في النظام الإلكتروني
87	المطلب الثاني : آليات العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني
91	المبحث الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على الزبائن
91	المطلب الأول : أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للزبائن
107	المطلب الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن
114	خلاصة الفصل
س	قائمة مراجع الفصل الثالث
<b>الفصل الرابع : نتائج الدراسة و البدائل المقترحة على ضوء النتائج</b>	
117	المبحث الأول : نتائج الدراسة
120	المبحث الثاني : الإستنتاجات
121	المبحث الثالث : البدائل المقترحة على ضوء النتائج
ص	قائمة المصادر و المراجع

	الملاحق
	استمارة الإمتحان
	فهرس الجداول
	فهرس المحتويات