

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الإتصال



دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل عملية التسويق بمؤسسة  
condor الاقتصادية

"دراسة حالة لعينة من موظفي المؤسسة بالجزائر العاصمة"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام و الإتصال

تخصص : إتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة:

فايزة تمساوت

من إعداد الطالبتين:

مسييلية مراكب

وافية بوزبانم

السنة الجامعية: 2019/2018

## كلمة شكر:

بعد الحمد و الشكر لله سبحانه و تعالى على نعمته و فضله و الذي يسر لنا إتمام هذا العمل المتواضع.

نتوجه بجزيل الشكر و عظيم الامتتان و التقدير إلى أستاذتنا الفاضلة "تمساوت فايزة" لإشرافها على هذا البحث ، و التي لم تبخل علينا بإرشاداتها و نصائحها السديدة التي

كان لها الأثر البالغ على إتمام هذا العمل .

و لا يسعنا إلا أن نتقدم بخالص الشكر و التقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه الدراسة المتواضعة و الحكم عليها .

كما نشكر موظفي مؤسسة "كوندور" لولاية الجزائر على استقبالهم لنا و الذين لم يبخلوا علينا بتقديم معلومات قيمة ساعدتنا على انجاز هذا العمل البسيط.

## إهداء وافية

اهدي هذا العمل المتواضع إلى أمي و أبي اللذان افنيا عمرهما في تعليمي و انتظرا هذه اللحظة

بفارغ الصبر

إلى أختي الغالية التي ساندتني في كل خطوة في حياتي

إلى كل عائلتي و أقاربي

إلى أصدقائي الأعماء و زملائي الكرام

إلى صديقة دربي العزيزة و زميلتي في هذا العمل مراكبي مسيسيلية

إلى أستاذتي الكريمة تمسوات فائزة التي لم تبخل علي بنصائحها القيمة

إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد .

## إهداء مسيسلية

اهدي هذا العمل المتواضع إلي أمي و أبي العزیزان

إلى إخوتي الأعماء

إلى كل عائلتي الكريمة

إلى ابنة خالتي الغالية "رندة" التي ساندتني طوال مشواري الدراسي

إلى أصدقائي و زملائي الكرام

إلى صديقتي العزيزة و زميلتي في هذا العمل "بوزيانم وافية"

إلى أستاذتي تمساورتة فايضة التي لم تبخل علي بنصائحها

إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

## خطة الدراسة

مقدمة

### الجانب المنهجي

1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

2- أسباب اختيار الموضوع

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- منهج الدراسة و أدواتها

6- مجتمع البحث و عينة الدراسة

7- تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة

8- الدراسات السابقة

### الجانب النظري

الفصل الأول : الإشهار الالكتروني

تمهيد الفصل.

المبحث الأول : مفهوم الإشهار الالكتروني و نشأته .

المبحث الثاني : أشكال الإشهار الالكتروني و أنماطه.

المبحث الثالث : خصائص الإشهار الالكتروني .

المبحث الرابع : متطلبات تطبيق الإشهار الالكتروني.

المبحث الخامس : مميزات الإشهار الالكتروني مقارنة بالوسائل التقليدية.

المبحث السادس : عيوب الإشهار الالكتروني.

خلاصة الفصل .

**الفصل الثاني : أساسيات التسويق**

تمهيد الفصل.

المبحث الأول : مفهوم التسويق و مراحل تطوره.

المبحث الثاني : عناصر المزيج التسويقي.

المبحث الثالث : إستراتيجية التسويق .

المبحث الرابع : وظائف التسويق.

المبحث الخامس : أهمية و أهداف التسويق.

المبحث السادس : التسويق الالكتروني.

خلاصة الفصل.

**الفصل الثالث : عموميات حول المؤسسة الاقتصادية**

تمهيد الفصل.

المبحث الأول : مفهوم المؤسسة الاقتصادية و تطورها.

المبحث الثاني : أنواع المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الرابع : خصائص المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الخامس : أهمية المؤسسة الاقتصادية.

المبحث السادس : أهداف المؤسسة الاقتصادية.

خلاصة الفصل.

**الجانب التطبيقي : دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل عملية التسويق بمؤسسة كوندور**

تمهيد .

1-بطاقة فنية عن مؤسسة "كوندور".

1-1 تعريف مؤسسة كوندور .

1-2 لمحة تاريخية عن مؤسسة كوندور .

1-3 لمحة جغرافية لمؤسسة كوندور.

1-4 مهام مؤسسة كوندور.

1-5 اهداف مؤسسة كوندور .

1-6 مهام قسم التسويق بمؤسسة كوندور .

1-7 الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور .

2-تفريغ الجداول البسيطة .

3-تفريغ الجداول المركبة .

4- نتائج الدراسة .

1-4 النتائج الجزئية.

2-4 النتائج العامة.

خلاصة .

الخاتمة.

قائمة المراجع .

الملاحق .

فهرس المحتويات .

فهرس الجداول.

## ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة علاقة الإشهار الالكتروني بالعملية التسويقية في مؤسسة كوندور و الدور الذي يلعبه في تحسين النشاط التسويقي ، و قد اخترنا هذه المؤسسة نظرا لاستخدامها الكبير لهذا النوع من الإعلانات و اهتمامها الشديد بالترويج للمنتجات عبر المواقع الالكترونية ولهذا الموضوع أهمية الكبيرة وذلك للمكانة التي يحتلها الإشهار الالكتروني في المؤسسة خاصة في المجال التسويقي و قد طرحنا الإشكالية التالية:

-كيف يساهم الإشهار الالكتروني في تفعيل عملية التسويق بمؤسسة "كوندور"؟

استخدمنا منهج دراسة حالة كونه الأنسب في مثل هذه الدراسات بالاعتماد على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث قمنا بتوزيعها على موظفي قسم التسويق و الإتصال بمؤسسة كوندور بالجزائر العاصمة بالإضافة إلى المقابلة و الملاحظة كأدتين مدعمتين لنتوصل في النهاية أن الإشهار الالكتروني ساهم بصفة كبيرة في تحسين العملية التسويقية في مؤسسة "كوندور" كما أنه يعمل على زيادة الأرباح للمؤسسة.

**الكلمات المفتاحية : الإشهار الالكتروني ، التسويق ، إستراتيجية التسويق ،التسويق الالكتروني ، المؤسسة الاقتصادية .**

## **Résumé d'étude :**

Cette étude vise à connaître la relation entre la publicité électronique et les processus de marketing dans la Fondation Condor et le rôle qu'elle joue dans l'amélioration de l'activité de marketing. Nous avons choisi cette institution pour la grande utilisation de ce type de publicité et son vif intérêt pour la promotion de produits par le biais de sites Web. Ce sujet revêt une grande importance pour la place occupée par la publicité électronique dans l'institution, en particulier dans le domaine du marketing, Nous avons soulevé le problème suivant

– Quel est le rôle de la publicité électronique dans l'activation du processus marketing au sein du "**Condor**"?

Nous avons utilisé l'approche par étude de cas comme étant la plus appropriée dans de telles études, sur la base du questionnaire utilisé comme principal outil de collecte de données, Nous l'avons distribuée au personnel du département marketing et communication de la Fondation Condor à Alger, en plus de l'entretien et de l'observation en tant qu'outils permettant de conclure que la publicité électronique a considérablement contribué à améliorer le processus de commercialisation du "Condor" et qu'elle vise à augmenter les bénéfices de l'institution.

**Mots-clés:** la publicité électronique, marketing, stratégie marketing, marketing électronique, institution économique.

## مقدمة :

في ظل سعي المؤسسات إلى مواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية و تحقيق الربح و استقطاب اكبر عدد من الزبائن، و نتيجة للتطور الكبير في الثورة المعلوماتية و الانترنت، أصبحت المؤسسات اليوم تستعمل مختلف التكنولوجيات الحديثة و ذلك لتسيطر على قطاعات الأعمال و التجارة العالمية و تحقيق ميزة تنافسية و قد زاد استخدام الانترنت في مجال الإشهار حيث ساعد العديد من الشركات إلى استخدام شبكة للاتصال بالمستهلكين من اجل الترويج للمنتجات و ذلك لتحقيق اكبر قدر من الأرباح و قد أصبح هذا النشاط من أكثر أنشطة التسويق استخداما خاصة في الآونة الأخيرة .

بظهور التسويق الالكتروني قامت المؤسسة بإنشاء مواقع خاصة بها لتعرض من خلالها كافة الأنشطة التجارية التي تقدمها، و يعتبر الإعلان الالكتروني من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية و انتشارا في ظل التسويق الالكتروني . لقد استخدمت المؤسسات الإشهار الالكتروني لتخطي الحدود المكانية و الزمنية في ظل تزايد الترويج في مختلف خدماتها و منتجاتها مختصرة الجهد و الوقت و المال و التأثير على الجمهور و إقناعه. إن الإشهار الالكتروني أصبح يستعمل بكثرة في المجال التسويقي لمساعدة المؤسسة على جذب الزبائن و خلق أسواق جديدة تعمل على كسب أرباح للمؤسسة و ثقة جمهورها الخارجي و الحصول على زبائن جدد للحفاظ على بقائها في السوق. المؤسسات غالبا ما تسعى إلى تطوير نفسها و التغلب على المؤسسات المنافسة من خلال تقديمها لمختلف العروض ذات جودة عالية و بأسعار معتبرة عبر المواقع الالكترونية محاولة منها إرضاء حاجات و رغبات الزبائن بمختلف الطرق و تسهل عليهم الحصول على المعلومات الكافية حول المنتج المناسب .

إن الإشهار الالكتروني في الجزائر قد شهد تطورا هائلا في الفترة الأخيرة وأصبحت المؤسسات الجزائرية اليوم تستخدمه بصفة دائمة للتعريف بمنتجاتها و التقرب أكثر من الزبائن و الترويج لمختلف السلع و الخدمات عبر العديد من المواقع الالكترونية فالجمهور

الجزائري اليوم تمكن من الحصول على معلومات مفصلة عن المنتج الذي يرغب فيه ومعرفة خصائص و مميزات تلك السلعة أو الخدمة .

و قد تمحورت دراستنا حول دور الإشهار الالكتروني في تفعيل عملية التسويق و قد اخترنا مؤسسة " كوندور" كونها من اكبر المؤسسات الاقتصادية التي تستخدم الإشهار الالكتروني في العملية التسويقية و قد تضمنت دراستنا مايلي :

**الجانب المنهجي :** و الذي قمنا فيه بتحديد الإشكالية و طرحنا مجموعة من التساؤلات ثم أسباب اختيار الموضوع ،أهمية و أهداف الدراسة و بعد ذلك تطرقنا إلى منهج البحث و أدوات الدراسة ثم توجهنا إلى مجتمع و عينة الدراسة و أخيرا قمنا بالدراسات السابقة .

**الجانب النظري :** أين قسمناه إلى ثلاث فصول رئيسية ففي الفصل الأول تحدثنا عن مفهوم الإشهار الالكتروني و نشأته و أشكاله ، أنماطه و خصائصه و متطلباته و أخيرا مميزاته و عيوبه ، أما الفصل الثاني فيتمحور حول مفهوم التسويق و مراحل تطوره ،عناصر المزيج التسويقي ، إستراتيجية التسويق ، وظائف التسويق ، أهميته و أهدافه و أيضا التسويق الالكتروني . و في الفصل الثالث و الأخير تطرقنا إلى مفهوم المؤسسة الاقتصادية و تطورها ، أنواع المؤسسة الاقتصادية ووظائفها ،خصائصها ،أهميتها و كذلك أهدافها .

**الجانب التطبيقي :** ففي البداية تعرضنا الى بطاقة فنية عن مؤسسة " كوندور" ، ثم قمنا بتفريغ وتحليل النتائج في جداول بسيطة ومركبة ،عرض نتائج الدراسة و الخاتمة .

الجانب المنهجي

## الجانب المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
- 2- أسباب اختيار الموضوع
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- منهج الدراسة و ادواتها
- 6- مجتمع البحث و عينة الدراسة
- 7- تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة
- 8- الدراسات السابقة

## 1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها :

لقد شهد العالم في الفترة الأخيرة تطورا هائلا في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات مما أحدث العديد من التغيرات في شتى المجالات الاقتصادية منها والسياسية الاجتماعية.

أصبحت مواكبة عصر التكنولوجيا ضرورة ملحة للنهوض بالمجتمعات الحديثة ، ومن بين هذه التطورات نجد التطور الكبير الحاصل في شبكة الانترنت الذي أصبح يستعمل في كافة ميادين الحياة و لقد لاحظنا مؤخرا ظهور العديد من الثورات في مجال استخدام الانترنت أهمها ثورة المؤسسات و المنظمات التي أصبحت تقوم بإنشاء مواقع خاصة بها تعرض فيها منتجاتها و خدماتها التجارية المختلفة لكسب الزبائن و إيجاد منافذ تسويقية لتصريف سلعها ، حيث تعمل على نشر إعلانات الكترونية لمختلف منتجاتها والترويج لها عبر الانترنت و هذا ما يدعى بالإشهار الالكتروني ، إذ تقوم المؤسسة بعرض سلعها عبر موقعها على الانترنت لجذب العديد من الزبائن الذين يقومون باقتناء تلك السلع والمنتجات.

يعد الإشهار الالكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج انتشارا في الفترة الأخيرة و الذي يقود إلى عملية التسويق الالكتروني ، حتى انه يعتبر من أهم الطرق التي تساعد على تحسين الخدمات و التسويق الذي يتمثل في ذلك النشاط المتكامل و الفعال لكافة الوظائف التي تؤدي إلى ضمان انسياب و تدفق للمنتجات من المنتج إلى المستهلك .

و لقد دفع تزايد عدد مستخدمي الانترنت بالمؤسسات التي تنشط في مجال الإعلانات و الاستثمار في الشبكة بنشر الرسائل الإعلانية إلى عدد كبير من المشتركين ، و تختلف صورة التسويق و الإشهار الالكتروني في دول العالم المتقدمة أو النامية و التي تعد الجزائر واحدة منها ، إذ عرفت العديد من العلامات و المنتجات سواء محلية و أجنبية الاشهار الالكتروني في الفترة الاخيرة و هذا ما خلق نوع من التنافس في السوق الوطنية و ذلك من

خلال تقديم أفضل المنتجات بغية نيل رضى المستهلك الجزائري من جهة و تلبية حاجاته و رغباته المتجددة من جهة أخرى .

و اعتمدنا في دراستنا على مؤسسة وطنية اقتصادية تتمثل في مؤسسة كوندور وهي من بين المؤسسات الاقتصادية المستخدمة للإشهار الالكتروني للترويج للسلع و المنتجات الالكترونية التي تقوم بصناعتها والتسويق لها عبر الانترنت .

و من هنا سنحاول التعرف على الدور الذي يلعبه الإشهار الالكتروني في تحسين عملية التسويق بمؤسسة كوندور محاولين بذلك الإجابة على الإشكالية التالية:

كيف يساهم الإشهار الالكتروني في تفعيل عملية التسويق بمؤسسة كوندور ؟

### 1-1 التساؤلات الفرعية:

1- ما هو الإشهار الالكتروني ؟

2- ما هو الجمهور الأكثر استهدافا من خلال الإشهار الالكتروني ؟

3- ما هي المضامين الإشهارية التي تقوم مؤسسة "كوندور" بترويجها على شبكة الانترنت ؟

4- هل يؤثر الإشهار الالكتروني على زيادة الأرباح لمؤسسة "كوندور" ؟

5- ما هي المكاسب المحققة من خلال استخدام المؤسسة للإشهار الالكتروني للإعلان عن منتجاتها؟

## 2- أسباب اختيار الموضوع :

### 2-1 ذاتية :

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع و الميل نحو هذا النوع من المواضيع .
- الفضول و حب الاستطلاع.

### 2-2 موضوعية:

- ارتباط الموضوع بالتخصص الذي ندرسه .
- التعرف على مدى أهمية الإشهار الالكتروني في مؤسسة "كوندور" .
- الوصول إلى معرفة العلاقة بين الإشهار الالكتروني و التسويق في مؤسسة "كوندور" .
- حداثة الموضوع و ظهور الإشهار الالكتروني و التسويق في مؤسسة "كوندور".
- السعي من خلال دراستنا التوصل إلى بعض النتائج المتعلقة بالموضوع و إضافتها لمكتبتنا بسبب قلة الدراسات حول هذا الموضوع .

### 3- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية دراستنا في ظهور الإشهار الالكتروني في العديد من المؤسسات الإقتصادية و الذي أصبح يحتل مكانة مهمة في الترويج للسلع و الخدمات التجارية للمؤسسات ، حيث انه يتميز بخصائص عدة فقد أصبحت هذه الاخيرة تعتمد عليه في كافة المجالات المختلفة و التسويق لمختلف منتجاتها، فالمؤسسات في الوقت الحالي تقوم بنشر كل ما يخص خدماتها بشكل مبتكر و مبدع لجذب العديد من الزبائن بطريقة سهلة و غير مكلفة، فالإشهار الالكتروني أصبح يعتبر جزء من التسويق الإلكتروني و سوف نتطرق في دراستنا إلى التعرف على الدور الذي يلعبه في تحسين و تفعيل التسويق في مؤسسة "كوندور".

4- أهداف الدراسة :

- 1- السعي إلى معرفة دور الإشهار الالكتروني في عملية التسويق بمؤسسة كوندور .
  - 2-التوصل إلى معرفة الفوائد التي تكتسبها المؤسسة جراء اعتمادها على الإشهار الالكتروني في التسويق للمنتجات و الخدمات لمؤسسة كوندور .
  - 3- التعرف على شكل المضامين الاشهارية التي تروجها المؤسسة عبر الانترنت .
  - 4- دراسة مدى إقبال الجمهور على المنتجات المعلنة على شبكة الانترنت للمؤسسة.
  - 5- معرفة مدى مساهمة الإشهار الالكتروني في رسم صورة ايجابية عن المؤسسة .
  - 6- السعي إلى معرفة الأسس التي تعتمد عليها المؤسسة في نشر الإشهار الالكتروني .
- 5- منهج الدراسة و أدواتها :

5-1 منهج الدراسة :

يعرف المنهج بأنه ذلك النهج الذي يسلكه الباحث في دراسته ،هو ذلك الطريق الذي يتبعه كما يمكن تعريفه على انه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل و تحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة. كما تعرف المناهج على أنها مجموعة من القواعد و الأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية<sup>1</sup>.

و لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على منهج دراسة الحالة كونه الأنسب في مثل هذه الدراسات باعتبارنا ندرس حالة واحدة هي مؤسسة كوندور . إذ يعتبر ذلك المنهج الذي يقوم بدراسة

<sup>1</sup>رجاء دويدري ،البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارساته العملية ،دار الفكر المعاصر ، دمشق ،سوريا ،2000،ص 129 .

حالة واحدة أو مجموعة من الأفراد أو مؤسسة معينة مع التركيز على دراسة كافة جوانبها و تحديد خصائص و صفات تلك الحالة .

كما يهدف هذا المنهج إلى التعرف على خصائص و مضمون حالة أو ظاهرة واحدة بصورة مفصلة و دقيقة و يركز منهج دراسة الحالة إلى تحديد حالة واحدة و بعينها كخطوة أولى و من ثم جمع معلومات دقيقة عنها كخطوة ثانية و تحليل المعلومات التي تم جمعها بطريقة علمية و موضوعية للحصول على نتائج محددة و يمكن تعميمها<sup>1</sup>.

## 5-2 أدوات الدراسة:

لكل دراسة علمية مجموعة من الأدوات التي تناسبها و قد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمقابلة و الملاحظة كأداتين مدعمتين .

- **الاستبيان** : هي نموذج مقابلة تحريرية مع عينة البحث يتولى فيها أفرادها قراءتها والتفاعل معها لإعطاء الجواب الأفضل<sup>2</sup> .

و تعرف أيضا بأنها أنموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف و يتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد<sup>3</sup> يسعى الاستبيان إلى الحصول على معلومات و حقائق محددة عن المشكلة المعينة فان استطلاع الرأي يسعى

<sup>1</sup> محمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي ، القواعد و المراحل والتطبيقات ، ط2، دار وائل للنشر ، عمان،الأردن ،1999 ص 35 .

<sup>2</sup> محمد بن عبد العزيز الحيزان ،البحوث الإعلامية أسسها أساليبها،مجالاتها، ط2،مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر ، الرياض المملكة العربية السعودية ،2004،ص97.

<sup>3</sup> نادية عيشور وآخرون ،منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ،مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر و التوزيع قسنطينة ، الجزائر ، 2017 ، ص 286 .

إلى مسح آراء الأفراد و الجماعات حول قضية معينة أو مشكلة محددة<sup>1</sup> ويتكون استبياننا من ثلاث محاور رئيسية حيث تطرقنا في المحور الأول إلى مجموعة من الأسئلة حول دور الإشهار الالكتروني في تفعيل العملية التسويقية أما في المحور الثاني فقد طرحنا أسئلة بخصوص منصات الإشهار الالكتروني المعتمدة في المؤسسة و فيما يخص المحور الأخير فقد قمنا بصياغة بعض الأسئلة حول اثر الإشهار الالكتروني في العملية التسويقية للمؤسسة - **المقابلة** : هي وسيلة لجمع البيانات حيث تقوم على مقابلة بين الباحث و المبحوث و طرح مجموعة من الأسئلة التي يتم تحضيرها مسبقا كما يمكن اعتبارها من أكثر الوسائل المهمة لجمع البيانات من الميدان حيث يقوم الباحث بإدارة حوار مع من يقابله و توجيه أسئلة بطريقة معينة لتجميع الآراء و الأفكار و معرفة الرغبات<sup>2</sup>.

و يمكن تعريفها بأنها حوار يدور بين الباحث (المقابل) و الشخص الذي تتم مقابلته يبدأ هذا الحوار بخلق علاقة وئام بينهما ليضمن الباحث الحد الأدنى من تعاون المستجيب<sup>3</sup>. هي عملية تتم بين الباحث و شخص آخر أو مجموعة أشخاص تطرح من خلالها أسئلة و يتم تسجيل إجاباتهم على تلك الأسئلة المطروحة<sup>4</sup>.

- **الملاحظة**: هي تلك المشاهدة المعمقة لظاهرة معينة و تعرف على أنها الاعتبار المنتبه للظواهر و الحوادث بقصد تفسيرها و اكتشاف أسبابها و الوصول إلى القوانين التي تحكمها و الملاحظة هي المشاهدة و المراقبة الدقيقة لسلوك ظاهرة معينة و تسجيل الملاحظات عنها

<sup>1</sup>سهيل رزق دياب ،مناهج البحث العلمي ،دار اليازوري العلمية ، غزة ،فلسطين ،2003، ص52.

<sup>2</sup>محمد الصاوي محمد مبارك ،البحث العلمي أسسه و طريقة كتابته المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ،مصر 1992 ص35 .

<sup>3</sup> ربحي مصطفى عليان ،عثمان محمد غنيم ،مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق ،دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان،الأردن 2000،ص102.

<sup>4</sup>منذرالضامن ،أساسيات البحث العلمي ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ،الأردن ،2007،ص96 .

و الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج و الحصول على أدق المعلومات<sup>1</sup>.

و تعتمد الملاحظة العلمية على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر في ميدان البحث أو الحقل أو المختبر و تسجيل ملاحظاته وتجميعها للاستخلاص المؤشرات منها و تتم هذه الملاحظات بواسطة الإدراك الحسي ،سواء بالحواس المجردة أو بالاستعانة بالآلات<sup>2</sup>.

## 6- مجتمع البحث و عينة الدراسة :

**6-1 مجتمع البحث:** هو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة ،كما يعتبر مجموع الأشخاص أو المؤسسات أو الأشياء أو الأحداث التي نريد أن نصل إلى استنتاج بخصوصها<sup>3</sup> .

و يمكن تعريفه أيضا بأنه جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها<sup>4</sup> حيث تمثل مجتمع بحثنا في جميع موظفي مؤسسة كوندور.

**7-2 العينة:** هي نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث كون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة<sup>5</sup> كما تتمثل في جزء من عناصر مجتمع الدراسة يحدد عناصره وفق أسس علمية و منطقية لتكون عناصر العينة ممثلة تمثيلا واقعا لجميع عناصر البحث المدروس<sup>6</sup> و قد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية المتمثلة في كل من موظفي قسم التسويق و قسم الاتصال بمؤسسة " كوندور"المتوقعة بالجزائر العاصمة، والذي يقدر عددهم ب 30 مفردة وهي العدد الكلي للموظفين بهذين القسمين،

<sup>1</sup> عبد الله محمد الشريف ،مناهج البحث العلمي،مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر و التوزيع ،الإسكندرية ،مصر،1996،ص118

<sup>2</sup> محمد الصاوي محمد مبارك ،البحث العلمي أسسه و طريقة كتابته،مرجع سبق ذكره ،ص35 .

<sup>3</sup> إبراهيم عبد الله مسلمي ،مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، دار الفكر العربي ، بغداد، العراق، 2009، ص 15 .

<sup>4</sup> محمد منير حجاب ، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ،مصر ،2000،ص29

<sup>5</sup>نادية عيشور و آخرون ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره، ص 265.

<sup>6</sup>كمال دشلي ،منهجية البحث العلمي ،مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية ، 2016 ، ص 130.

ويمكن تعريف العينة القصدية بأنها العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم و لكون تلك الخصائص من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي<sup>1</sup> وقد اخترنا في دراستنا هذه العينة لأننا على دراية بأفراد عينة البحث و لأنها العينة الملائمة في هذه الدراسة و التي نأخذ منها المعلومات التي تساعدنا في دراستنا التي استغرقت 08 اشهر من جانفي إلى أوت.

## 7- تحديد المفاهيم و المصطلحات :

### 7-1 الإشهار(الإعلان):

**لغة:** تفيد المادة اللغوية لفظ الإعلان عن (أعلن ، يعلن ، إعلانا) بمعنى (أشهر، جهر) مصدرها من اللفظ (العلانية ) أي بمعنى الإظهار ،الإشهار ،الجهر<sup>2</sup>

**اصطلاحا:** يعتبر الإعلان نشاط و وسيلة غير شخصية للاتصال مع المستهلكين سواء كان ذلك من خلال المشاهدة أو الاستماع؛ أي انه يتم عبر استخدام وسيلة و ليس عن طريق الاتصال الشخصي كما هو الحال في البيع الشخصي . يمكن استخدام أكثر من وسيلة للإعلان (كالتلفاز، الصحف،المجلات، الراديو و الانترنت )<sup>3</sup>.

**إجرائيا:** هو وسيلة تعمل على الترويج لخدمات المؤسسة بمختلف الطرق و الوسائل إما عبر الصحف أو الراديو،التلفزيون والانترنت بغية إقناع الزبائن باقتناء تلك السلع التي تقوم بنشرها و توزيعها بثتى الوسائل .

<sup>1</sup>محمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي ،مرجع سبق ذكره ،ص9 .

<sup>2</sup>مصطفى عبد القادر ،دور الإعلان في التسويق السياحي ،مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ، لبنان 2003، ص 17 .

<sup>3</sup>زكريا أحمد عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،عمان الاردن ، 2009 ص365.

## 7-2 الانترنت :

الانترنت هي اتحاد شبكات الإعلام الآلي بكل المقاسات و هي دون نواة مركزية يتم الوصل بها أساسا بحاسب فردي موصول بدوره بموزعات أخرى في الشبكة<sup>1</sup> .

## 7-3 الإشهار الالكتروني :

نقصد من خلال دراستنا هذه أن الإشهار الالكتروني هو ذلك الإعلان الذي يتم عبر شبكة الانترنت حيث تقوم المؤسسات بتقديم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة عبر مواقع الكترونية بهدف جذب الزبائن و الإشهار بمنتجاتها و سلعها المختلفة الكترونيا.

## 7-4 التسويق :

لغة : التسويق **Marketing** مشتق من الكلمة اللاتينية **Markatus** يعني مكان تباع فيه البضائع و مختلف المواد التجارية<sup>2</sup>.

**اصطلاحا** : هو ذلك العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة علي استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة و إشباع حاجات المستهلكين ، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة من إنتاج ، تمويل و بيع في نظام عمل موحد<sup>3</sup> و قد عرفه بيتر دروكر عالم الإدارة الشهير بأنه جميع النشاطات اللازمة لتحويل القوة الشرائية إلى طلب فعلي على السلع و الخدمات<sup>4</sup> .

<sup>1</sup>François xavier HUSSHERR « **La publicité sur internet :comment tirer efficacement de la pub** » édition Dunod. Sans édition.paris. France.1999.p227.

<sup>2</sup> موقع الكتروني. [www.dawahmemo.com](http://www.dawahmemo.com) تاريخ الزيارة 2019/03/15 على الساعة 15:00

<sup>3</sup> يوسف حسن يوسف ، التسويق الالكتروني ، المركز القومي للإصدارات القانونية ، القاهرة ، مصر، 2012 ص ص 13، 14 .

<sup>4</sup> أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2016 ، ص 8 .

إجرائيا: هو عملية تقوم بها مؤسسة كوندور لتلبية حاجات و رغبات الزبائن من خلال تزويدهم بكافة المنتجات و السلع بطريقة منظمة.

#### 5-7 إستراتيجية التسويق :

عرفها **Gohn scully** على أنها سلسلة من الأفعال المتكاملة و التي تقود إلى دعم و إسناد الميزة التنافسية للمنظمة كما عرفت باتجاه آخر على أنها التخصص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة على وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة<sup>1</sup>

#### 5-6 المؤسسة:

هي وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي كما يعرفها « **Le breton** » هي كل شكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا و الذي يقترح لإنتاج السلع أو خدمات السوق ، يعرفها "تروشي" على أنها الوحدة التي تجمع فيها و تنسق العناصر البشرية و المادية و النشاط الاقتصادي<sup>2</sup>

#### 8- الدراسات السابقة :

يقصد بها البحوث العلمية التي تتعلق بموضوع الدراسة أو مجالها<sup>3</sup> و تكمن أهمية الدراسات السابقة بالنسبة للباحث في مساعدته على الاختيار السليم لموضوع البحث وتجنبه مشقة التكرار<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق، داراليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان،الأردن،2008،ص52، 53.

<sup>2</sup> منير النوري، تسييرا لموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون ،الجزائر ، 2010،ص12.

<sup>3</sup> محمدعبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية، أسسها، أساليبها، مجالاتها، مرجع سبق ذكره، ص 39 .

<sup>4</sup> كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

## 8-1 الدراسة الأولى:

من إعداد دالية كترب و يمينة بوغزراون بعنوان "التسويق بالإشهار الشبكي وحماية المستهلك" دراسة استطلاعية لمتعاملين مع شركة opes بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال المؤسسات والمنظمات، جامعة مولود معمري تيزي وزو، سنة 2013 - 2014.

تتمحور هذه الدراسة على الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير التسويق بالإشهار الشبكي على المستهلك الجزائري؟ وما هي الضمانات لمتعاملين معه؟ وهذه الإشكالية تنفرع إلى عدة تساؤلات:

1- ما مدى إدراك المستهلك الجزائري لمفهوم التسويق بالإشهار الشبكي؟.

2- ما هي الحوافز التي تنتهجها مؤسسات التسويق بالإشهار الشبكي للتأثير في جمهورها؟

3- ما موقف القانون الجزائري من هذا النشاط الجديد؟.

4- ما هي خصوصيات ومخاطر السلوك الشرائي لجمهور مؤسسات التسويق بالإشهار الشبكي؟.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعد أسلوب يركز على معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة بالاعتماد على أداة الملاحظة والمقابلة والاستبيان للحصول على أكبر قدر من المعلومات. أما عينة الدراسة فكانت عينة قصدية، وقد تضمنت 120 مفردة موزعين على مكتبيين باب الزوار بالعاصمة ومكتب تيزي وزو.

أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثتين هي:

1- إن تطور مفهوم التسويق بالإشهار الشبكي أدى إلى الاهتمام به كمفهوم و هذا نظرا

لظهوره خلال سياسته الجديدة أن تروج لمنتجاته.

2- اغلب المبحوثين تأثروا بسياسة التسويق الشبكي وذلك دون دراية عن ماهية هذا

النوع الجديد من التسويق.

3- سياسة التسويق بالإشهار الشبكي غير معترف بها قانونيا في الجزائر إلا أن انتشار هذه المؤسسات مستمر بشكل ملحوظ<sup>1</sup>.

## 8-2 الدراسة الثانية:

من إعداد الطالبتين زينب حجاج و صبرينة معمري بعنوان "تأثير الإعلانات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية".

دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم العلوم الإنسانية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، سنة 2015-2016. تتمحور هذه الدراسة على الإشكالية التالية:

- ماهو تأثير الإعلانات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجامعية؟.

و هذه الدراسة تنفرع إلى عدة فرضيات:

1-تقبل الطالبات على الإعلانات الالكترونية بصفة دائمة.

2-تعتمد الطالبات على الإعلانات الالكترونية للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات.

3-تؤثر الإعلانات الإلكترونية على القرار الشرائي للطالبات.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، لأنه يهدف لوصف وتقرير واقع معين لمجتمع أو جماعة أو نظام محدد في فترة زمنية محددة، يستهدف تحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة عنها، بالاعتماد على أداة الملاحظة لأنها تفيد في جمع بيانات تتصل بسلوك الأفراد الفعلي في بعض المواقف الواقعية واتجاهاتهم، والاستبيان

<sup>1</sup> دالية كترب، يمينة بوغزاون، التسويق بالإشهار الشبكي و حماية المستهلك، دراسة استطلاعية لمتعاملين مع شركة **Opes** بالجزائر، مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال المؤسسات و المنظمات، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014 .

لمعرفة تعرض الطالبات للإعلانات الالكترونية و الحوافز التي تدفعهن لاتخاذ سلوك معين اتجاه سلع والخدمات المعلن عنها.

أما أسلوب عينة الدراسة فكانت أسلوب قصدي، لأنه تقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار المفردات التي لها صلة للبحث .

وقد قامت الطالبتين باختيار عينة من طالبات قسم العلوم الإنسانية تخصص علوم الإعلام والاتصال نظرا لأنهن أكثر اهتماما لوسائل الإعلام والاتصال لتكنولوجيات الحديثة، أما نوع العينة فكانت عينة طبقية حيث قاموا باختيار مفردات من جميع المستويات يقدر حجم العينة 152 طالبة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثتين هي:

1- رغبة الطلبة في اكتساب معلومات ومهارات جديدة من ابرز دوافع إقبالهم على الإعلانات الالكترونية.

2- ينجذب المستهلك الجزائري للشخصيات المشهورة في الإعلان الالكتروني.

3- إن الوسيلة الأكثر استخداما للتعرف للإعلانات الالكترونية هي جهاز الكمبيوتر.

إن إعلانات السلع هي الأكثر اهتماما من قبل الطلبة وهو ما يتطابق مع دراستهم، حيث توصلنا إلى اغلب الطالبات يفضلن إعلانات السلع<sup>1</sup>

### 8-3- الدراسة الثالثة:

من إعداد غديري بثينة بعنوان "دور الإعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك" دراسة حالة وكالة موبيليس أم البواقي، سنة 2014- 2015، بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، تمحورت هذه الدراسة إلى الإشكالية التالية:

<sup>1</sup> زينب حجاج، صبرينة معمري، تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم العلوم الإنسانية، مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016.

- إلى أي مدى يؤثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك؟  
وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك للكشف عن الحقائق و الوصول إلى نتائج معينة.

كانت عينة الدراسة عينة عشوائية لمستخدمي الانترنت وقد توصلت الباحثة إلى عدة نتائج نذكر منها:

- 1- توجد كثافة عالية لاستخدام الانترنت بين الجنسين.
  - 2- أغلب المبحوثين يظنون أن الإعلان الإلكتروني يعبر عن حقيقة ما يوجد في السوق من سلع.
  - 3- الرسائل الإعلانية المبتة على الانترنت تجذب انتباه نسبة عالية من المبحوثين بدرجات عالية.
- جل المبحوثين يرون أن الإعلان الإلكتروني يؤثر فيهم ولكن هناك عوامل أخرى إلى جانبه كالدخل وأفراد الأسرة<sup>1</sup>.

أوجه التشابه بين دراستنا و دراسة الباحثين دالية كتراب و يمينة بوغزراون، أنهما قامتا بدراسة التسويق والإشهار الشبكي في المؤسسة، استخدمتا العينة القصدية واعتمدتا على المقابلة والاستبيان والملاحظة. أما أوجه الاختلاف أنهما درستا تأثير التسويق والإشهار الشبكي على المستهلك، وركزتا على المستهلك الجزائري، في حين أن دراستنا تركز على دراسة مؤسسة. وهذا يظهر من خلال استخدامنا للمنهج دراسة حالة أما الباحثين اعتمدتا على منهج الوصفي التحليلي.

<sup>1</sup> غديري بثينة، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، دراسة حالة وكالة موبليس، مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015.

أما الدراسة الثانية فتتشابه مع دراستنا كونا الباحثين دراستنا الإعلانات الالكترونية، و أدوات الدراسة كانت الملاحظة والاستبيان، أما نقاط الاختلاف هي أنهما اعتمدتا على المنهج المسحي والعينة الطبقية.

أما دراسة غديري بثينة فهي تتشابه مع دراستنا فهي درست الإعلان الالكتروني و استخدامها لأدوات دراسة مشابهة، أما وجه الاختلاف فكان في نوع العينة والمنهج فهي اختارت العينة العشوائية و المنهج الوصفي، أما في دراستنا اعتمدنا على المنهج دراسة حالة والعينة القصدية.

الجانب النظري

## الفصل الأول

### ماهية الإشهار الإلكتروني

#### تمهيد الفصل

المبحث الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني و نشأته

المبحث الثاني: أشكال الإشهار الإلكتروني و أنماطه

المبحث الثالث: خصائص الإشهار الإلكتروني

المبحث الرابع: متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني

المبحث الخامس: مميزات الإشهار الإلكتروني مقارنة بالوسائل التقليدية

المبحث السادس: عيوب الإشهار الإلكتروني

#### خلاصة الفصل

## تمهيد :

إن الإشهار الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج انتشارا بعد ظهور التسويق الإلكتروني، أصبح يحتل مرتبة عالية في المجال الإعلاني والمؤسسات تقدم رسائلها الترويجية من خلال المواقع الإلكترونية ذات انتشار واسع، حيث يتم عرض الإشهار الإلكتروني للشخص المهتم وجمع المعلومات عن الزبائن المستهدفين، وعليه فقد فتح الإشهار الإلكتروني نطاقا واسعا للمؤسسات التي تستهدفه في شتى المجالات لمواكبة العصر والتطور في تكنولوجيا الاتصال تقوم مختلف المؤسسات بالترويج للخدمات والمنتجات خاصة عبر الإنترنت واستقطاب العديد من الزبائن، فقد أصبح الإشهار عبر الإنترنت اليوم ينافس الإشهار التلفزيوني نظرا لسرعة بثه و الوصول إلى الزبائن بكل سهولة و هذا ما ساعد المؤسسة على زيادة أرباحها، سنتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الإشهار الإلكتروني و مراحل تطوره، أشكاله و أنماطه و مميزات الإشهار الإلكتروني مقارنة بالوسائل التقليدية.

## المبحث الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني و نشأته

## 1- مفهوم الإشهار الإلكتروني:

عرفه عبد العزيز ابونبعة هو "وسيلة اتصال غير شخصي مدفوع الأجر التي تتبعه شركات الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهدفين وإقناعهم باقتنائها"<sup>1</sup>.

تعتبر المعلومات التي توضع في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت و المتعلقة بالسلع و الخدمات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع لشراء هذه السلع أو الخدمات وقد عرفته معظم الهيئات العلمية على انه يتشكل من إدراجات إعلانية (شرائط إعلانية رعاية وصلات تجارية) مدفوعة الأجر أم غير مدفوعة الأجر و ضمن دعائم على الخط<sup>2</sup>.

ويعتبر الإعلان نشاط و وسيلة غير شخصية للاتصال مع المستهلكين و الإشهار الإلكتروني يستخدم وسيلة الانترنت لنشر وترويج البضائع والسلع المختلفة لمؤسسة معينة وهدفه إغراء وإقناع العملاء المرتقبين لتبني السلع و الخدمات على غيرها بالإضافة إلى تقديم الأفكار والمعلومات وذلك عن طريق شبكة الانترنت<sup>3</sup>.

ويمكن تعريفه على أنه نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع وخدمات أو أفكار) وعادة ما يدفع له راعي معروف بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو البريد الإلكتروني تعتبر إشهار<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية و تطبيقات علمية)، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية المتحدة، 2016، ص 160.

<sup>2</sup> ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2012، ص 136.

<sup>3</sup> زكريا أحمد عزام، و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 365.

<sup>4</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2005، ص 366.

هو عبارة عن وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة<sup>1</sup>

و عرف أيضا على أنه كافة الجهود الاتصالية و الإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر التي تنتشر وتعرض أو تباع من خلال احد وسائل الاتصال أو مجموعة منها ، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد<sup>2</sup>.

## 2- نشأة الإشهار الإلكتروني:

ظهر أول إعلان مدفوع الأجر بتاريخ 27 اكتوبر 1994 وذلك مع إطلاق موقع مجلة (WIRED) الأمريكية على عنوان [WWW.HOTWIRED.COM](http://WWW.HOTWIRED.COM) حيث كانت شركة ( Atett ) الأمريكية السباقة لاستخدامها وبهذا فهي تمثل أول معلن على الموقع. أما عن أول زبون في هذه العملية، فهو أمريكي أيضا إذ يتم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا (modem media) التي تعتبر اليوم من أهم مجالات التسويق والإعلان عبر الانترنت بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997.

ووفقا لمصادر مختلفة فقد أثبتت أن الإعلان على شبكة الانترنت قد عرف نموا بشكل كبير ففي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على الشبكة من 500 إلى 700 مليون دولار أمريكي أما في عام 1997 وصل حجم الإنفاق الكلي بالولايات المتحدة الأمريكية إلى 1 مليون دولار وقد وصل حجم الإنفاق إلى 4.4 مليون دولار نهاية عام 2000<sup>3</sup> وتضاعفت عدد المعلنين من القطاعات المختلفة على الانترنت تدريجيا في السنوات الموالية.

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2004، ص 281.

<sup>2</sup> حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي ، دار الفكر و فن الطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2009 ص 229.

<sup>3</sup> ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص ص 136، 139.

ففي 2003 مثلا ومن بين المئة الأوائل من كبار المعلمين في الوسائل الإعلانية الكلاسيكية، قام 90 منهم بالاستثمار على الخط<sup>1</sup>.

وفي إحدى التطورات الكبيرة التي شكلت تحولا في مجال النشر والتوزيع الرقمي والالكتروني أعلنت وكالة الأنباء الكبرى الأسوسيتد برس « Associated presse » أنها أصبحت ترسل حوالي 29.000 إعلانا شهريا من خلال الانترنت وبهذا تكون الحواجز قد سقطت أمام عصر التوزيع الرقمي للإعلانات<sup>2</sup> كما أن استعمال الانترنت لم يعد مقتصرا فقط على المختصين في الكمبيوتر أو الباحثين في المجال بل أصبح مهما واستعماله شائعا ومنتشرا بصفة واسعة بين الأشخاص العاديين وهذا ما أدى إلى زيادة الانتشار الواسع للإعلان الالكتروني<sup>3</sup>.

وهناك عوامل مختلفة ساعدت على ظهور وتطور الإعلان الالكتروني منها:

- زيادة استخدام أجهزة الحاسب الآلي في المنازل.
- تزايد أعداد برامج software التي تسهل الدخول إلى الشبكة
- قلة شروط الإعلان فليس من الضروري أن تكون المؤسسة كبيرة مشهورة لتقوم بالإعلان عن سلعتها وخدماتها.
- كفاءة حجم الشبكة التي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال و تحميل المعلومات
- اتساع حجم سوق التجارة العالمي و سياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي عمل على ربط التجارة بالانترنت<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> خلود بدرغيث، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، ص 180.

<sup>2</sup> عبد المالك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت، دار الفجر للنشر و التوزيع، بيروت، 2003ص 24 .

<sup>3</sup>عابد فضل الشعراوي، الإعلان و العلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، بيروت،لبنان، 2006 ص138

<sup>4</sup> حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 231، 232.

## المبحث الثاني: أشكال الإشهار الإلكتروني و أنماطه:

## 1- أشكال الإعلانات الإلكترونية:

**1-1 الشريط الإعلاني (Banner):** يدعى أيضا الترويسة أو الراية أو إعلانات الشعارات، وهناك تعريفات مختلفة له فعرف على انه تلك الإعلانات التي في أعلى أو أسفل صفحات الواب وتكون على شكل شريط طويل رفيع بعرض صفحة و يتم تصميم هذه الشعارات من طبقات خاصة من الرسوم المتداخلة أو المتقاطعة. وتقوم بعض هذه البرامج بإضفاء نوع من الحركة المتتابعة على الرسوم فتجعلها تبدو كالرسوم المتحركة مما يجذب اهتمام العملاء كما عرف البانير أيضا على انه مثلث أو مستطيل يتكون من صورة أو شعار يدعى "الانترنتي" للضغط عليه بواسطة الفأرة للوصول إلى موقع احد المعلنين<sup>1</sup>.

## أساليب نشر الأشرطة الإعلانية عبر الانترنت :

- 1- نشر الأشرطة مقابل رسوم محددة في مواقع تخصص مساحات محددة لذلك.
- 2- نشر الأشرطة مجانا في مواقع تخصص مساحات محددة لذلك.
- 3- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع مواقع تعتمد هذا الأسلوب وحسب شروط محددة

## مزايا الأشرطة الإعلانية عبر الانترنت:

- 1- الهدف الأساسي للشريط الإعلاني هو وصول المستهلكين والزبائن إلى موقع المؤسسة او الشركة.
- 2- تعزيز اسم المنتج أو السلعة ومن ثم الماركة أو العلامة التجارية و أخيرا اسم المؤسسة أو الشركة الداعمة أو الراعية .
- 3-زيادة معدل تذكر اسم المنتج أو السلعة و بالتالي اسم المؤسسة.
- 4- انخفاض كلفة الإعلان مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى.

<sup>1</sup> ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، مرجع سابق، ص 140.

5- توفير معلومات و بيانات تفصيلية ذات صلة بالسلعة و المؤسسة أو الشركة<sup>1</sup>.

### 1-2 الإعلان عبر البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني شكل من أشكال الإعلان الإلكتروني و هو ما جعل المعلنين عن منتجاتهم يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالشراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها، ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية و مرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه<sup>2</sup>.

عبارة عن جمل قليلة من نص يتم تضمينها في نص شركة أخرى ويتم رعاية المعلنين الذين يقومون بشراء مساحة في بريد الكتروني من قبل آخرون مثل Hotmail ويفضل العديد من المستخدمين بريد الكتروني قائم على نص لسرعة تحميله وقبل أن تشتري الشركة إعلان بريد الكتروني يجب أن تتأكد من أن متلقي هذا البريد يناسب أسواقها المستهدفة<sup>3</sup>.

كما أنه يستخدم شبكة الأنترنت كصندوق للبريد بحيث يستطيع المستخدم إرسال الرسائل الإلكترونية الى شخص أو عدة أشخاص لمستخدمي الأنترنت<sup>4</sup>.

1-3 الإعلان ضمن المواقع: وهو من نماذج الإعلان الإلكتروني الفعالة و يندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل أساسا في:

<sup>1</sup> نور الدين أحمد النادي و اخرون، الإعلان التقليدي و الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2010، ص 178، 179 .

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجاء، التسويق الإلكتروني، آليات التواصل الجديدة للعملاء، ط2، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012، ص ص 137، 138.

<sup>3</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 369.

<sup>4</sup> Lillian.Edward and Charlotte Waelde "Law and The internet from Work.of Electronic commerce"

2<sup>ed</sup>edition HART publishing oxford.UK.2000.p03

**1-إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت:** تعرف على أنها آلية اتصالية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد للمؤسسة أو العلامة من خلال المشاركة الإلكترونية في حدث ما أو ظاهرة جماهيرية<sup>1</sup>.

يتمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداما وينقسم إلى:

\* **إعلانات الرعاية الاعتيادية:** بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

- **إعلانات الانترنت المفاجئة:** تتخذ شكلين رئيسيين هما:

\* **إعلانات البداية المفاجئة:** وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين و عادة ما يتخذ شكل مربع اكبر حجما من الشريط الاعلاني، و بالضغط على الطلقة الاعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن (المؤسسة).

\* **إعلانات النهاية المفاجئة:** وهو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الانترنت أو بعد الإنهاء من نسخ برنامج معين.

**3-الإعلانات المرتبطة:** وهي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

**1-4 الإعلانات الفاصلة:** تتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر نسخ المعلومات بهدف استحواذ الانتباه تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها أنها تسبب الضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Benjamin Halks « Should the Effectiveness of Sponserhip be assessed and how? ”ed.Admap .united. Kingdom.1980. p 34.

<sup>2</sup> خويلد عفاف، فعالية الإعلان الإلكتروني في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد07، جامعة الوادي، 2010، ص ص 358، 359.

**2- أنماط الإعلانات الإلكترونية:****2-1 النمط التجريبي:**

هذا النمط يتيح للزبون فرصة التعامل مع السلعة و تجربتها و من ثم القرار بالشراء، أو بعدم الشراء، و هذا الأسلوب بالطبع يتوفر مع السلع أو الخدمات كما هو الحال مع استخدام بعض النسخ من برامج الكمبيوتر أو الألعاب لفترة زمنية محددة بعدها تصبح هذه النسخ من البرامج أو الألعاب غير فعالة .

**2-2 نمط محتوى التوجه الإجرائي نحو المستهلك:**

هذا النمط يزود الزبائن بالبيانات اللازمة بالمنتجات و السلع ليقوم بالمفاوضة بين هذه السلع و اختيار ما يناسبه منها و ما يتفق مع إمكانيته الحياتية و المعيشية و المالية<sup>1</sup>. كما يقوم على تقديم خيارات للزبون في اقتناء مختلف السلع و الخدمات التي تقوم المؤسسة بشرها على موقعها الإلكتروني و يختار النوع الذي يريد شرائه ويدفع ثمنه و يحصل على المنتج الذي يريده إلكترونياً إذا كان برنامج أو منتج صوتي ، أما إذا كان عبارة عن خدمة أو سلعة فيجرى التسليم في المكان المتفق عليه مسبقاً.

**المبحث الثالث: خصائص الإشهار الإلكتروني**

1- يكون الزائر للانترنت قادر على التحكم في الرسالة الإعلانية الإلكترونية فهو صاحب القرار الأول والأخير فيما يشاهد فقد يقبل الرسالة أو يرفضها، فهي رسالة موجهة من اتجاهين.

2- تستهدف الرسالة الإعلانية الإلكترونية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأسعار أو الأقوال المأثورة<sup>2</sup>.

3- إن الإعلان الإلكتروني أشبه ما يكون باللوحة الإشهارية الصغيرة والتي تأخذ شكل معين يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها وهو ما يطلق عليه banner والذي يتضمن

<sup>1</sup> نور الدين أحمد النادي و آخرون، الإعلان التقليدي و الإعلان الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 176.

<sup>2</sup> بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 159، 160.

رسومات أو صور أو كليهما معا إذ طلب من الزبون النقر click على الصورة أو الرسم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة و التي يبحث عنها الزبون<sup>1</sup>

4- غالبا ما تتضمن الإشهارات الالكترونية قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيف بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإشهار وعليه التصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة و الرمزية معا<sup>2</sup>.

5- يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة استجابة مباشرة، لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى، فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوى لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون الإعلان الإلكتروني قادرا على إقناع الزبون المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية<sup>3</sup>.

6- إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية و التي تعتمد على المنطق و الجاذبية والمشاعر<sup>4</sup>.

7- تقديم الخدمات بأساليب متنوعة وبسهولة، كذلك تتيح إمكانية التقييد المستمر لأساليب العرض والإفصاح عما تريد المنظمة من خلال موقعها على الشبكة بسرعة وبتكاليف معقولة قياس الطرق التقليدية في الإعلان التي يصعب تصحيح ما نزيده بهذه المرونة المعينة.

8- إمكانية اختيار المعلومة المطلوبة و هذه الإمكانية تجعل العميل وكذلك الشركة المعلنه يأتي لتتلقى من المعلومات ما تجده مناسباً للتعبير عن حالة سلعها ومنتجاتها وبالشكل الذي يولد انطبعا ايجابيا لدى أعداد كبيرة من الأفراد.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان و اخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 381.

<sup>2</sup> بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 186.

<sup>3</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 235.

<sup>4</sup> شفيق ابراهيم حداد، نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، ط3، الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003 ص281.

9- تزويد العملاء بمواقع محددة، وهذه المواقع ربما تأخذ شهرتها بحكم إمكانية متابعة محتواها المتجدد والمتغير باستمرار في حين قد يوجد على الشبكة العديد من المواقع المهملة<sup>1</sup>.

### المبحث الرابع : متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني

يتطلب تطبيق الإشهار الإلكتروني توافر مجموعه من العناصر أهمها:

#### 1- توافر بيئة اتصال تفاعلية interactive environment:

تتطلب أنشطة التسويق بالانترنت عامة و الإعلان الإلكتروني بصفة خاصة بيئة إتصالية تفاعلية وفورية تربط بين المسوق والمشتريين (حاليين و محتملين) وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات والتعامل مع شبكة الانترنت.

#### 2- خلق تواجد الكتروني على الانترنت:

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت بحيث يمكن للمشتريين من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية وإصدار أوامر الشراء. وأيضاً يمكن للمسوق ان يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحة الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات .

ويمكن تعريف هذه المواقع بصفة عامة على النحو التالي:

موقع التعامل على الانترنت هو مجموعة صفحات الكترونية يتم خلقها وصيانتها على شبكة الانترنت بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد ويتضمن كل موقع تعامل على الانترنت عنوان الكتروني (adresse) يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة بحيث يتمكن جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه.

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص ص 244،

ومع ذلك فإن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الانترنت وهما:

#### - مواقع عادية للمنظمات على الانترنت:

تتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالانترنت، والتي تعرف على النحو الآتي:

يقصد بالموقع العادي على الانترنت ذلك الموقع الذي يهدف إلى بناء سمعة الشركة لدى العملاء و مساندة قنوات التوزيع الأخرى أكثر من قيامه بوظيفة بيع منتجاتها عبر الانترنت.

#### - مواقع تسويقية للمنظمات على الانترنت:

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق على الانترنت أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة، تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج، وتعرف أيضا بأنها الموقع المصمم لربط المشتريين بعلاقة تفاعلية مع المنظمة، تجعلهم أكثر قربا من عملية شراء المنتج عبر الانترنت<sup>1</sup>.

### المبحث الخامس: الفرق بين الإشهار الإلكتروني مقارنة بالوسائل التقليدية:

- يتميز الإشهار الإلكتروني بدقة قياس الحملة الترويجية أكثر من أي وسيلة أخرى، وهو ما يمنح المؤسسة المعلنة إجراء دراسة جدوى إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات و عدد الطلبات على الموقع، وهذا من القضايا المهمة لمسئولي الإعلان و بحوث التسويق<sup>2</sup>.

- يستخدم الإعلان الإلكتروني لجميع أنواع المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية حيث يستخدم هذا النوع من الإعلان على المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا، لكنه يستخدم في الإعلان عن كافة أنواع المنتجات خصوصا تلك التي تستجيب بشكل اكبر

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص ص 351، 352.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 273.

للتقنيات المتقدمة، مثل الحواسيب، الكتب، الإكسسوارات، الأجهزة الكهربائية والإلكترونية وغيرها، كما باتت صناعة الخدمات تلجأ إلى الانترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الانترنت بالذات<sup>1</sup>.

- لا يقف تأثير الإعلان الإلكتروني عند حدود الملاحظة كإعلان، بل يساعد على زيادة درجة التنبيه إلى وجود السلعة أو الخدمة، وتحسين درجة تذكرها وترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت ذاته، كما يعمل الإعلان الإلكتروني في حالات كثيرة على تحسين إمكانية شراء السلعة<sup>2</sup>.

- فعالية الانترنت كوسيط تفاعلي وامتداد مساحته و رقعة انتشاره و تأثيره جعلت الإعلان الإلكتروني يتعدى الحدود الدولية، ويصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة<sup>3</sup>.

- يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بان هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال، ففي استبيان في الولايات المتحدة 55% من مستخدمي الانترنت يوافقون على الإعلان عبر الانترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.

- إن الإعلان عبر الانترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة و بتكلفة منخفضة، وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الانترنت لا تحتاج الى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءات الإعلان<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، الإعلان الدولي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 67.

<sup>2</sup> بشير العلق، التسويق في عصر الأنترنت و الإقتصاد الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص 184.

<sup>3</sup> ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم و إستراتيجية التطبيق في المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 136.

<sup>4</sup> يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني ، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص 100.

- في الإشهارات عبر الوسائل التقليدية يتم الترويج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها بينما تترك الخيار للعميل بانتقاء و اختيار المعلومات التي يريدتها عن السلعة أو الخدمة في الإشهارات الالكترونية.

- إن الإشهار عبر الوسائل التقليدية يكتفي بالإشهار عن وجود السلعة او الخدمة على عكس الإشهارات الالكترونية تحمل المزيد من المعلومات المفصلة التي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليأخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض<sup>1</sup>.

### المبحث السادس : عيوب الاشهار الالكتروني

- قد تسبب الإعلانات الالكترونية إزعاج للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه وإمكانية احتواء الإشهار الالكتروني على صور مزعجة<sup>2</sup>.

- خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس و التخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الالكتروني بالأخص وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها أن تتسبب في تدمير القرص الصلب، وأيضاً احتمال تعرض مالك البريد الالكتروني لعملية احتيالية الكترونية<sup>3</sup>.

- عدم ثقة فئة من الجمهور في كل ما هو معروض على شبكة الانترنت وتحديدًا الإعلانات و ذلك تجدها تهمل الإعلانات على المواقع ولا تتفاعل معها.

- من الصعب القيام بقياس حجم الأسواق وبناء على ذلك يصعب الوصول إلى تقدير دقيق لعدة معايير أبرزها التكلفة المناسبة و مرات التكرار<sup>4</sup>.

- هناك برامج تقوم بعمل ضغوطات وهمية وذلك تدفع أكثر ولا تصل إلى المستهلك.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، دار الوراق، عمان ، 2012، ص 119.

<sup>2</sup> سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 277.

<sup>3</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، صص 100، 102.

<sup>4</sup> <https://www.Alsal.com>، 2019/02/12 على الساعة 20:00 .

- الفئات العمرية التي لا تعرف كيف تتعامل مع الانترنت لا تستطيع الوصول إليها<sup>1</sup>.
- خطر بعض الإعلانات على شبكة الانترنت على الصحة العامة لأنها قد تحمل معلومات مضللة أو مخادعة عن المنتج<sup>2</sup>.
- ضعف جودة الإنتاج في الإعلانات مقارنة بالتلفزيون على سبيل المثال، لان معظمها رسائل مكتوبة، في جوهرها قصيرة وتستخدم المؤثرات البصرية بشكل ضئيل وغير فعال<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.ta3lim.com>، 2019/02/12، على الساعة 20:00.

<sup>2</sup> عايد فضل الشعراوي، الإعلان و العلاقات العامة ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 147.

<sup>3</sup> منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي، الإعلان أسسه وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005 ص 181.

## خلاصة الفصل:

و في الختام نجد أن ممارسة الإشهار عبر شبكة الأنترنت للترويج عن السلع و الخدمات و حتى الأفكار أصبحت مسألة حديثة العهد نسبيا، حيث تطور الإشهار الإلكتروني و خدماته المقدمة للجماهير التي تنمو بسرعة و ذلك للانتشار الواسع للأنترنت عبر العالم، حيث قام المعلنين بنشر المواقع الإلكترونية للتعريف بخدماتهم المختلفة و الترويج للمنتجات المقدمة للزبائن لمواكبة العصر و رغبة منهم في ضمان نجاح أعمالهم و إستمراريتهم و تأكيد وجودهم.

## الفصل الثاني

### أساسيات التسويق

#### تمهيد الفصل

المبحث الأول : مفهوم التسويق و مراحل تطوره

المبحث الثاني : عناصر المزيج التسويقي

المبحث الثالث : إستراتيجية التسويق

المبحث الرابع : وظائف التسويق

المبحث الخامس : أهمية و أهداف التسويق

المبحث السادس : التسويق الالكتروني

#### خلاصة الفصل

**تمهيد:**

يعتبر التسويق من المصطلحات الحديثة المرتبطة بالتطور الاقتصادي الكبير في الولايات المتحدة الأمريكية إذ لم يكن هذا المصطلح متداول بشكل مستمر إلا بعد الثورة الصناعية فقد كان البائع هو الذي يحدد مميزات السلعة دون الأخذ بعين الاعتبار ما يطلبه المستهلك إلا أن هذا لم يدم طويلا فسرعان ما تطور و زاد عدد المنتجين بعد الثورة الصناعية و هذا ما فرض استغلال التكنولوجيات الحديثة كالانترنت من اجل تسويق أكثر سهولة و سرعة و سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفاهيم حول التسويق و أنواعه و المزيج التسويقي و أيضا التسويق الالكتروني .

## المبحث الأول : مفهوم التسويق و مراحل تطوره:

## 1-1 مفهوم التسويق:

التسويق مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل لقد وضع كوتلر هذا المفهوم الذي ما زال الأكثر شيوعاً ويتضمن هذا المفهوم مايلي :

إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى الإنتاج والاستهلاك.

إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل سواء جرى التبادل لصفقة واحدة أو بإجراء عمليات تبادل مختلفة<sup>1</sup>.

كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية ومنذ ما يقارب من نصف قرن انه القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث التدفق المباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستقبل كما يتضمن عدد من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسية والمتمثلة في تخطيط المنتج التسعير والترويج والتوزيع والتي تسمى المزيج التسويقي<sup>2</sup> **mix marketing** وضمن نفس المنظور الذي يعكس تطور المفهوم التسويقي إلى أبعد من مجرد البيع والتوزيع فإن كلا من **Koter** و **dubois** يعرفانه على أنه تلك الآلية الاقتصادية والاجتماعية يتمكن من خلالها الأفراد والجماعات من تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بواسطة خلق وتبادل المنتجات والأشياء الأخرى ذات القيمة لدى الغير<sup>3</sup>.

كما أنه نشاط حيوي على درجة كبيرة من الأهمية في كافة المنظمات سواء الهادفة للربح وغير الهادفة إلى الربح وهو المفتاح في نجاحها بقائها ونموها الازدهار فهو الذي يمكنها من تحقيق أهدافها من خلال دوره الفاعل في تزويد الزبائن بالقيمة التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الذين يمدون المنظمات بمقومات بقائها من خلال مجموعة من الأنشطة التي يقوم

<sup>1</sup> يوسف حسن يوسف ، التسويق الإلكتروني ، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>2</sup> ثامر البكري ، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2006 ص ص 20 ، 21 .

<sup>3</sup> احمد بلالي ، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة ، مجلة الباحث، العدد 06 ، جامعة ورقلة 2008 ص 99 .

بممارستها<sup>1</sup> .

## 1-2 المفاهيم المرتبطة بالتسويق :

**-البيع :** ليس التسويق مرادفا للبيع كما أن البيع ليس مرادفا للتسويق فالبيع ببساطة هو ذلك الجزء من عملية التسويق الذي يهتم بإقناع الزبائن بشراء إنتاج معين أو خدمة معينة يحققان أفضل تطابق بين قدرات الشركة و رغبات الزبائن .

و رغم النشاط التسويقي قد يبقى البيع صعبا لكن في حال حصوله يكون فعالا و بدون سياسة تسويقية يجد موظفو المبيعات أنفسهم يحاولون بيع الزبائن ما تريد الشركة بيعه و ليس ما يريد الزبائن شراءه ، و هذا ما جعل التسويق مهما لأنه رغم إمكانية إقناع الزبون بشراء السلعة أو الخدمة مرة واحدة يتطلب الشراء المتكرر لهذه الخدمة أكثر من مرة واحدة ضرورة إرضاء حاجات الزبائن<sup>2</sup>

**السوق :** هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون والذي تعرض فيه المنتجات للبيع ويتم تحويل ملكية .

أما الاقتصاديون فقد عرفوه بأنه مجموعة من المشترين والبائعين في منطقة جغرافية معينة يتعاملون بسلعة أو مجموعة من السلع وذلك أثناء مرحلة انسيابها من الطرف الأول إلى الطرف الثاني خلال فترة زمنية معينة<sup>3</sup>.

**المنتجات:** هو مصطلح يستخدم للإشارة إلى ذلك الشيء القادر على تحقيق الإشباع في الحاجة أو الرغبة والذي قد يكون سلعة أو خدمة وبالتالي فإن المستهلك عندما يقوم باختياره في تلك المنتجات التي يطلبها فإنه يسعى إلى تحقيق أفضل منافع مقابل الأموال التي دفعها من أجل الحصول عليها وهنا لا بد من الإشارة إلى أن المستهلك لا ينظر إلى الجانب

<sup>1</sup> أنيس احمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، مرجع سبق ذكره ، ص 07.

<sup>2</sup> اريك و باري دايفز ، ترجمة: مركز التعريب و البرمجة ، التسويق الناجح ، دار العربية للعلوم ، بيروت ، لبنان ، 1997 ص ص 12 ، 13.

<sup>3</sup> محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 14.

المادي من المنتج الذي يحصل عليه بل إلى مقدار ما يمكن أن يخلقه من منفعة أو القبول من جراء التعامل معه.

**التبادل:** يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل الذي يتم بين الأطراف المتعاملة فهو تعبير عن سلوك المستهلك بهدف الحصول على شيء ما مقابل تقديم نقد و لتحقيق نجاح عملية التبادل فإن على المسوقين إجراء تحليل دقيق لتوقعات الطرف الآخر في ما يحصل عليها و يعطي في عملية التبادل الحاصل بينهما وبالتالي فإن كل طرف يسعى إلى تعظيم المنفعة و الأرباح التي يحصل عليها أو تقليل تكاليف التي يتحملها إلى أدنى حد<sup>1</sup>.

## 2-مراحل تطور التسويق:

### 2-1مرحلة الإنتاج :

يتفق الكثير من الباحثين على أن هذه المرحلة تمثل حقبة الزمن الممتدة منذ انبثاق الثورة الصناعية التي شاهدها أوروبا في أوساط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير حدود عام 1929 واهم ما تميزت به هذه المرحلة هو ظاهرة سوق البائعين التي سادت غالبية الصناعات إن لم يكن جميعها الأمر الذي دفع بالمنشآت إلى الاهتمام الكبير بالفعاليات والأنشطة الصناعية محاولة منها لإنتاج أكبر كمية من السلع والخدمات تلبية طلب المستهلكين وبذلك وكذلك ساد هذه المرحلة الاعتقاد الذي تمثل في عدم حاجة منشآت الأعمال إلى أي جهود أو أنشطة تسويقية لحث المستهلكين على شراء السلع المنتجة و التي كانت مباعه لحظة إنتاجها<sup>2</sup>.

و لقد وصف أحد الاقتصاديين الفرنسيون التوجه الاقتصادي لهذه الفترة بان الإنتاج يمكنه خلق الطلب والفكرة الأساسية وراء هذا التوجه هي أن المنتج أو المنتجات يمكن ان تباع نفسها ومن ثم فان المنظمة التي تطبق فلسفة هذا التوجه يجب أن تركز جهودها على وظيفة

<sup>1</sup> ثامر البكري ، التسويق ، أسس و مفاهيم معاصرة ، مرجع سبق ذكره ،ص 23.

<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكرهK ص ص 43، 44 .

الإنتاج والأنشطة المرتبطة بتحسين أو إنتاج منتجات وخدمات أكثر تقدماً واعتماداً على هذا على هذا التوجه، فإن وظيفة الإنتاج توجه جهود المنظمة أما التسويق فله دوراً ثانوياً فالمنتج الجيد يمكن تسويقه بسهولة<sup>1</sup>.

## 2مرحلة البيع ( التوجه البيعي ) :

اتسمت أساليب الإنتاج بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام 1925 وبداية عام 1950 ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخارجاتهم وفي هذه المرحلة أيضاً حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتها وعدد زبائنها المحتملين فالشركات ذات التوجه البيعي تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم لهذا فإن مهمة البيع الشخصي "مندوبي المبيعات" وكذلك الإعلان تكمن في إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات<sup>2</sup>.

استمرت هذه المرحلة في الولايات المتحدة الأمريكية حتى عام 1960 حيث اكتشف العديد من المنتجين أنهم يقومون بإنتاج كميات من المنتجات والخدمات أكثر مما يستطيع المشتري شرائه واستخدامه، كما أصبحت المنافسة قوية بشكل لا يمكن تجاهلها، وأصبح الوصول إلى الأسواق يعد أمراً معقداً لذا فإن الحل الذي كان متاحاً أمام المنظمات في تلك الفترة هو محاولة الحصول على أسواق جديدة ومستهلكين جدد من المنتجات والخدمات ووفقاً للتوجه البيعي، فإن وظيفة التسويق تحتل الأهمية النسبية الأكبر مقارنة بباقي الوظائف في المنظمة بل وإن الافتراض الأساسي هو أن المنتجات الجيدة يمكن بيعها إذا توفرت الجهود البيعية الكافية لذلك<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس ، مبادئ التسويق ،الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص 34.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس ، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 31.

**3- مرحلة التوجه التسويقي:**

إن لمفهوم التسويق ثلاث ركائز أساسية وهي التوجه بحاجات المستهلك رغباته قبل الإنتاج وبعده تكامل جهود المنظمة وأنشطتها في خدمة هذه الحاجات والرغبات تحقيق الربح في الأجل الطويل ولقد كانت شركة جنرال إلكتريك من أوائل الشركات التي قدمت للعالم هذا المفهوم في عام 1952<sup>1</sup> وقد قام على 3 دعائم أساسية هي :

- التركيز على حاجات المتلقين.
- التكامل بين كافة نشاطات المنظمة.
- السعي لتحقيق الأرباح في الأجل الطويل من خلال الرضا المتلقين عن طريق إشباع حاجاتهم من خلال مزيج تسويقي متكامل **marketing mix** ويقوم على نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة وذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية في إقناع الإدارات العليا لتبني تلك الفلسفة وتعاملها بواقعية مع المستجدات لتنفيذ الأهداف المتوخاة<sup>2</sup>.

**2-4 مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق:**

و يعني أن المنظمة يجب أن تقرر حاجات ورغبات واهتمامات السوق المستهدف والعمل على تقديم الرضي المرغوب ليكون أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين بطريقة رائعة فيها تحسين سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع ككل .

يعتبر المفهوم الاجتماعي للتسويق هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق إذ يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة على الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات وأن

<sup>1</sup> إسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 1999 ، ص 22.

<sup>2</sup> حسام فتحي أبو طعيمة ، الإعلان و سلوك المستهلك ، دار الفاروق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 68.

المنظمة هي عنصر في المجتمع وتسعى لتقديم ما يفيد وان لها مسؤولية معينة اتجاه لمجتمع بالمشاركة للأنشطة المختلفة ذات الصلة الغير بيعية<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي

المزيج التسويقي يشير إلى العرض التسويقي الكلي الذي سوف يقدم إلى السوق المستهدف وتتمثل مكوناته في العناصر التي تقع تحت السيطرة المباشرة لرجال التسويق حيث أن هناك مجموعه أخرى من العوامل التي تؤثر على القرارات التسويقية، كما أنها لا يمكن السيطرة عليها من قبل المنظمة ومن بين هذه العوامل التشريعات والقوانين والعوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية وغيرها<sup>2</sup>.

يعرف تعريفه أيضا بأنه مجموعه المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها و التي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق<sup>3</sup>.

يمكن تعريف المزيج التسويقي على انه مجموعه متكاملة من الاستراتيجيات التفصيلية تكتيك أساسيات البرامج والأنشطة الموجهة لها نحو الموارد التي تمتلكها الشركة لانجاز أهدافها التسويقية وهذا التعريف يشير في متضمناته إلى مجموعة العناصر المتعلقة بالإنتاج للسلع والخدمات واختيار الأسواق المستهدفة بالاعتماد على الأنشطة الترويجية اللازمة للوصول إلى المستهلك عبر المنافذ التوزيعية الملائمة لذلك والأسعار المتوافقة مع خصوصية السوق و أهداف المنظمة<sup>4</sup>.

ينظر عادة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على انه مزيج في حد ذاته وبناءا عليه فان هناك مزيج المنتج **produit mix** الذي يتكون من عناصر كثيرة كالماركة تجارية، الموديل واللون و الحجم والتصميم والجودة والغلاف والعبوة والضمان الممنوح ثم الخدمة

<sup>1</sup>نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة مرجع سبق ذكره ، ص 36.

<sup>2</sup>محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 04.

<sup>3</sup>زكريا أحمد عزام و اخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>4</sup>ثامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 48.

المصاحبة<sup>1</sup> و عادة ما تسمى هذه الأدوات 4ps ( المنتج ،المكان السعر الترويج) تستخدمها المنظمات لوضع استراتيجياتها التسويقية موضع التنفيذ بغرض التأثير على درجة استجابة السوق للمنظمة تتحكم بهذه الأدوات يمكن للشركة أن تقدم برنامج تسويق يقابل احتياجات المستهلكين و يعطي الشركة ميزة تنافسية<sup>2</sup> .  
وتتمثل هذه العناصر في:

**1- المنتج :** توجد العديد من المجالات التي يتخذ مدير التسويق تطوير المنتجات الجديدة والقيام باختيار هذه المنتجات الجديدة لمعرفة مدى قبولها في السوق وتحديد تلك الخدمات التي سترافق المنتجات في الأسواق وإدارة المنتج على مدار حياته لتحديد الغلاف و اختيار اسم المنتج وعلامته الضمان وغيرها من القرارات التي تدخل في مجال المنتج<sup>3</sup>.  
ويعرف بأنه أية فكرة أو خدمة أو سلعة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية المبادلة بينه وبين البائع وذلك مقابل نقدي، كذلك عبارة عن الترجمة الفيزيائية و المادية للمؤسسة فقد يكون سلعة أو فكرة أو خدمة أو مزيج بين هذه العناصر الثلاثة<sup>4</sup>.  
و بطبيعة الحال تختلف كمية و نوع المعلومات التي يقوم الفرد بجمعها وفقا لنوع المنتج أو الخدمة المرغوب شرائها ووفقا للمستهلك نفسه<sup>5</sup>.  
وإذا نظرنا إلى المنتج من حيث مستوى الإشباع الذي يمكن أن يحققه فإن المضمون السلعي الذي ينطوي عليه ممثل بعدين رئيسيين هما: البعد المادي *matérialiste*: ويتمثل

<sup>1</sup> ناجي معلى ، رائف توفيق ، أصول التسويق ،مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر ، 2002 ، ص 297.

<sup>2</sup> حسام فتحي أبو طعيمة ، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ،مرجع سبق ذكره، ص 73 .

<sup>3</sup> إسماعيل السيد ، التسويق ، مرجع سبق ذكره ص31.

<sup>4</sup> pierre-Louis Dubois et Alain Jolibert , « **Le Marketing :Fandaments et pratique** " 3<sup>ème</sup> édition,

Economica, Paris,France , 1998 ,p283

<sup>5</sup>Jean Pierre HELFER et Jaques ORLI « **Marketing** », Edition Vuibert,4<sup>ème</sup> édition, France, 2005, p

109.

في كافة العناصر الموضوعية والشكلية أما البعد الثاني فإنه رمزي symbolic هو جانب غير ملموس يبحث فيه المستهلك عن نتيجة دوافع نفسية أو اجتماعية مختلفة<sup>1</sup>.

**2- المكان :** تتمثل في قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة فهي ليست فقط مجرد وسيلة لتوفير السلعة أو الخدمة للمستهلك، بل إنها إحدى الوسائل التي يمكن للمنظمة من خلالها تحقيق الأهداف الاستراتيجية فهي وسيطاً لإتمام عملية التبادل و تعمل على توفير منفعة زمنية للمستهلك بان تؤثر على مستوى الخدمة المرغوبة من حيث التسليم، فلا بد من تنمية قنوات توزيعية شاملة أيضاً، كما تضيي قنوات التوزيع الكثير من القيمة على المنتجات التي تقوم بتوزيعها من خلال الخدمات مثل خدمات التجميع للأصناف المتعددة<sup>2</sup>.

و التوزيع يهدف إلى ضمان أن المنتجات سوف تكون متوفرة حين الحاجة إليها بالكميات و الأماكن و الأوقات على المخزون ، و تنفيذ الطلب ، و اختيار قنوات التوزيع التي تشمل الوسطاء و تجار الجملة و تجار التجزئة و الحلقات الوسيطة ما بين المنتج و المستهلك أو المستخدم و يمكن استخدام شبكة تجهيز متكاملة من المنشأ إلى آخر مرحلة من الاستهلاك و كذلك الاعتماد على أنظمة معلومات في مناطق التوزيع<sup>3</sup>.

**-السعر :** المنتج يستحق فقط ما يستعد أن يدفعه العميل فالسعر أيضا يجب أن يكون منافسا هذا لا يحتاج إلى أن يكون رخيصا، فإن الأعمال الصغيرة يمكن أن تنافس الكبيرة عن طريق إضافة خدمات أكثر أو تفاصيل بتقديم بدائل للعملاء بقيمة مضافة لأموالهم التي يدفعونها ، إن الأسعار يجب أن تضمن أيضا الربح فهو العامل الوحيد في المزيج التسويقي

<sup>1</sup> ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق ، مدخل تحليلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 299 .

<sup>2</sup> حسام فتحي أبو طعيمة ، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 73، 74 .

<sup>3</sup> سناء حسن حلو ، أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية ، مجلة الإدارة و الاقتصاد ، العدد 76 ، 2009 ، ص ص 111 ، 112 .

الذي يولد ربما إيرادات و كل شيء فيه تكلفة ،فالتفكير في السعر على أنه تكلفة للعميل يساعده ليفهم مدى أهميته<sup>1</sup>.

تواجه الشركات التي تعمل في الأسواق العالمية العديد من التحديات و المشاكل عندما تقوم بتحديد أسعارها الدولية فالمصدر لا ينبغي أن يفكر فقط بتغطية تكاليف الإنتاج و لكن هناك عوامل أخرى تأخذ بعين الاعتبار منها تكلفة النقل الخزن التأمين الضرائب الاعترابات السياسية و القانونية و ظروف المنافسة في البلدان الأخرى كلها عوامل تؤثر على قرارات التسعير العالمي<sup>2</sup>.

**4 - الترويج :** يعد الترويج عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي لا غني للمنظمات عنه لإيصال عروض القيمة للزبون (المنافع التي يحصل عليها من شرائه للسلعة) و لبناء علاقة طويلة الأمد معه .

و يعرف الترويج بأنه عملية إيصال يقوم بها رجال التسويق من اجل التأثير على آرائهم و حثهم على الاستجابة من خلال القيام بعملية الشراء ،و إطلاق صفة الاتصال على الترويج كونه يعتبر أداة للتواصل و الحوار الفعال بين طرفي العملية التبادلية في مختلف مراحل علاقة الزبون بالمنظمة<sup>3</sup>.

كما تستخدم المنظمة الترويج كوسيلة لتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة لإزالة جهله بمنتجاتها فالمستهلك يحصل على هذه المعلومات بعدة طرق خارج سيطرة الشركة إلا أن المتغيرات التي يشملها الترويج و التي تعرف بالمزيج الترويجي **promotion mix** تسيطر عليها الشركة و تتحكم فيها و تشمل عناصر المزيج الترويجي على المتغيرات التالية: الإعلان ، البيع الشخصي ، الدعاية ، ترويج المبيعات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> يوسف محمد حافظ الحمادي ، التسويق في عالم الضيافة ، دار حميثرا للنشر و الترجمة ، القاهرة ، مصر ، 2017 ص 236.

<sup>2</sup> أنيس احمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، مرجع سبق ذكره ، ص 404 .

<sup>3</sup> أنيس احمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، المرجع نفسه، ص 275 .

<sup>4</sup> محمد الناجي الجعفري ، التسويق، الدار الجامعية، ط2، السودان، 1998، ص 26 .

كما يعتبر الترويج مسعى يحمل كل من التقنيات ووسائل الإتصال وضعت من أجل تنفيذ خطة أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: إستراتيجية التسويق

#### 1- تعريف إستراتيجية التسويق:

الاستراتيجية التسويقية تنبثق من الاستراتيجية العامة للمؤسسة و تتمثل عادة في عناصر المزيج التسويقي، وهي استراتيجية المنتج استراتيجية السعر استراتيجية التوزيع استراتيجية الترويج، إن هذه العناصر الأربعة تعمل في إطار متكامل ومتجانس والتحكم فيها من طرف المؤسسة يمكنها من تقديم برنامج تسويقي ينسجم مع حاجات ورغبات المستهلكين<sup>2</sup>. هي خطة عمل شاملة طويلة المدى و تصممها الإدارة العليا ليسترشد بها المديرون وهم يجددون توجيهاتهم ويصنعون قراراتهم لينفذها العاملون إدارة التسويق لبلوغ أهداف تسويقية مخططة<sup>3</sup>.

استراتيجية التسويق هي علم وفن إسقاط وتوجيه حركات وعمليات المنظمة في السوق لصالح المنظمة.

استراتيجيات التسويق يجب أن تركز على عملية التخطيط فيما إذا كانت المنظمة تهتم بتطوير منتج جديد أو تحسين منتج قائم كما إن تطوير استراتيجيات التسويق يحتاج إلى تشخيص القطاع السوقي المستهدف وطبيعة المنتج وضع المزيج التسويقي المناسب كما أن

<sup>1</sup>Jean Jaque Lanbur, « Marketing stratégique et opérationnelle » édition Dunod, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, France, 2002, p 199

<sup>2</sup>عمار عرباني ، أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية حالة مؤسستي حمود بوعلام و موبيليس، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الدكتوراه في علوم التسيير قسم علوم التسيير ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2009 ، ص 25 .

<sup>3</sup> عبد الله الحسني ، التخطيط الاستراتيجي للتسويق و التنافس على المستقبل ، المكتبة الأكاديمية ، مصر ، 2014 ، ص22.

هناك أهداف استراتيجية وهي تعبيرات عن ما ترغب تحقيقه المنظمة خلال فترة زمنية محددة إن هنالك أهداف بعيدة المدى وأهداف أخرى مرحلية أو قصيرة المدى.<sup>1</sup>

## 2- خطوات استراتيجية التسويق:

- الخطوة الأولى:

- التحليل الموقفي :

يتمثل في تحليل البيئة الداخلية للمنظمة والمتمثلة في القوة والضعف وما يقابلها من البيئة الخارجية و المتمثلة بالفرص والتهديدات و تقوم بهذه الخطوة بدراسة أربع متغيرات أساسية وتتمثل في :

1- التحديد الدقيق لمكانة المنظمة في توجهات الصناعة التي تعمل به.

2- تحليل المنافسين من حيث الحجم وتأثيرهم الحالي أو المستقبلي في السوق.

3- معرفه الشركة لذاتها ومعبر عنها و بشكل موضوعي من خلال مكامن القوة والضعف.

4- العلاقة الصحيحة مع المستهلكين من خلال إجراء الدراسات البحثية وبما يتعلق بعلاقته مع المنظمة عبر منتجاتها المقدمة لهم.

الخطوة الثانية :

-التركيز على السوق - المنتج وتحديد الأهداف :

هذه الخطوة ضمن استراتيجية التسويق تتمثل بعدد من المتغيرات وهي:

أ- تجزئة السوق: يعني كيفية التعامل مع السوق المستهدف وتجربته إلى أسواق أو قطاعات تجمع كل واحد منها خصوصية وصفات مشتركة قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية الأسواق.

ب - نقاط التمايز : هي الخصائص المميزة بمنتجات المنظمة كما يماثلها وينافسها عن منتجات أخرى.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي و تحليلي ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن 2007 ، ص ص 31، 32 ،، 33 .

ج - مكانة المنتج : تمثل المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج في تفكير المستهلك من حيث قبوله وولائه للمنتج وما يحمله من تصورات عن مستوى كفاءته جودته وقدرته على إشباع حاجاته.

### الخطوة الثالثة: البرنامج التسويقي:

تركز هذه الخطوة على تطوير عناصر المزيج التسويقي و إعداد الموازنة المالية التقديرية وتتمثل الأنشطة في برنامج تسويقي بالاتي:

استراتيجية المنتج : وتتعلق بعمليات تحديد الخصائص المميزة للمنتج وعلاماته تجاربه استراتيجية التسعير: وتنصب على طرق التسعير الممكن اعتمادها قوائم الأسعار الخصومات و السماعات المقدمة، شروط الدفع....الخ.

استراتيجية التوزيع : تتمثل بالأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لإيصال المنتج من المصنع إلى السوق وما يرافقها من فعاليات وخدمات مرافقة:

استراتيجية الترويج : تتركز على كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي المتمثل بالإعلان البيع الشخصي ترويج المبيعات العلاقات العامة الدعاية....الخ واستخدامها بشكل الكفاء للتأثير بالمستهلك والوسطاء وبما يخدم الأهداف التسويقية للمنظمة<sup>1</sup>.

### -أهمية استراتيجية التسويق :

- مساعدة الشركة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص والتهديدات التي تؤثر على عملها

- تحقيق أفضل انجاز ممكن وذلك من خلال معرفه اتجاهات و أهداف المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبيا

- تحقيق التوازن بين الشركة والبيئة التي تعمل فيها.

- مساعده رجال التسويق على التنبؤ .

<sup>1</sup>لثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص58، 60 .

بالمستقبل و الكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهةها.

- التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية إلى إحداث تغييرات مهمة في المنظمة.
- إدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة.
- تنظيم القرارات المالية والتسويقية المهمة المتعلقة بالمنظمة كما يساعد على تشخيص المسائل الإستراتيجية ووضع الأولويات للتعامل معها<sup>1</sup>.

### المبحث الرابع: وظائف التسويق

يمكن تصنيفها كما يلي:

- 1- وظائف متعلقة بتحديد ما الذي سيتم بيعه ولمن وبيع معين وتشمل هذه الوظائف تخطيط المنتجات و بحوث السوق والتنبؤ بالسوق والمنافسة و والمبيعات.
  - 2- وظائف متعلقة بتحديد شروط البيع وتتضمن التسعير، الخصم بالضمان ، التغليف
  - 3- وظائف متعلقة بمنافذ التوزيع وتشمل اختيار قطاعات العملاء وتحديد المناطق البيعية وتحديد منافذ التوزيع والنقل .
  - 4- وظائف متعلقة بإعداد وإدارة البرامج اللازمة لخلق المبيعات وتشمل الإعلان ، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و إعداد قوائم المبيعات.
  - 5- وظائف متعلقة بإعداد خدمة العملاء تسليم السلاح وتوفير قطع الغيار و معالجه الشكاوى حول السلع مثلا.
  - 6- وظائف متعلقة بالتوسع في البيع وتشمل تطوير المنتجات ، بحوث التسويق والتوسع الرأسي زيادة المبيعات المحلية والتوسع الأفقي إيجاد أسواق جديدة<sup>2</sup>.
- وتعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتمتع بها قبل وأثناء وبعد عملية التحريف المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها

<sup>1</sup>محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 34.

<sup>2</sup>محمد الباشا، نظمي شحادة و اخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2002، ص22.

إلى أماكن استهلاكها والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تسند إلى واحدة أو أكثر من منشآت التسويق المتخصصة ويمكن إن تصنف أيضا على النحو التالي:

- وظائف اتصالية وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلع والخدمات.

-وظائف المبادلة وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.

- وظائف النقل المادي وتتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.

- وظائف الترويجية وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي.

- وظائف التسعير وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع ومنخفضا إلى ذلك المستوى الذي يمكن ان يستميل الأفراد من شراء السلعة أو الخدمة<sup>1</sup>.

### المبحث الخامس: أهمية وأهداف التسويق

#### 1- أهمية التسويق:

إن التسويق يعتبر احد الأنشطة الرئيسية في منظمات الأعمال، إن خطط المنشآت يجب أن تبنى على خطة تسويقية باعتبار التسويق و المحرك الأساسي لجميع قرارات المنشأة فهو المسؤول عن إيجاد العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم وهو الذي يحفظ للمنشآت نموها ويحدد مستقبلها، كما ترجع أهمية التسويق إلى انه يلعب دورا أساسيا في رفع مستوى معيشة الأفراد والمجتمع، ويوفر فرص عمل متعددة ويساهم في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية و المكانية كما انه يساعد على الابتكار والتجديد وتقديم منتجات جديدة تحقق الرفاهية و التقدم للمجتمع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>لناجي معلى ، رائف توفيق ، أصول التسويق مدخل تحليلي ، ط4، دار وائل للنشر ، عمان ،الأردن ، 2010، ص ص 35 ،36.

<sup>2</sup>محمد معوض ، عبد السلام إمام ، التسويق و الاتصال ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ،مصر ، 2012 ص 7.

كما يؤدي التسويق دورا هاما في الحياة الاقتصادية للمجتمع وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات، بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج وحتى بعد بيع السلعة إلى المستهلكين، إن التسويق ليس عملية لاحقة للإنتاج وإنما يبدأ قبل الإنتاج ويستمر معه في جميع مراحلها له ومقررا لقسم الهندسة وتصميم ما يريد المشاركة في السلع والخدمات التي تقدم له وفي أي شهر يستطيع دفعه وفي أي أوقات والأماكن المطلوبة أي أن التسويق يؤثر في تصميم وتوزيع السلع وفي تحديد البرامج الإنتاجية والرقابة عليها والتسويق يمكنه ان يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع وذلك من خلال ما يأتي:

رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية الاقتصادية، يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع في عمليات التوزيع مثلا تحتاج إلى أعداد كبيرة من مندوبي البيع إضافة إلى وجود فرص التوظيف بعد المنشآت التسويقية الأخرى مثل منشآت النقل والإعلان والتخزين<sup>1</sup>.

## 2- أهداف التسويق :

يساعد التسويق من خلال حملات الترويج والإعلام على زيادة حجم مبيعات المنشأة و زيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها يعمل النشاط التسويقي في المنظمة كجهاز رادار لرصد احتياجات ورغبات و أذواق المستهلكين وكذلك يساعد المنظمة على التكيف في ظل الظروف البيئية المتغيرة .

إن النشاط التسويقي في المنظمة هدفه هو زيادة ومضاعفه حجم الاستهلاك لدى المستهلكين لإشباع حاجاتهم وذلك إلى زيادة أرباح المنظمة<sup>2</sup>.

كما أن هناك من قسم أهداف التسويق إلى ثلاثة أهداف رئيسية تسعى المنظمة لتحقيقها.

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 39، 40 .

<sup>2</sup> أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، مبادئ، نظريات، إستراتيجيات، الأكاديميون للنشر و التوزيع ، الأردن، 2011، ص 20 .

- هدف الربح: يأتي في مقدمة أهداف المنظمة الاقتصادية فمن ثم فهي تحاول تعظيم أرباحها غير أن حرية المنظمة في الواقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار و التشريعات الجنائية، وكذا يصبح على المنظمة أن تسعى لتحقيق ربح امثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن ربحا مقبولا .

هدف النمو : يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يؤدي إلى زيادة حصة المنظمة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة.

-هدف البقاء: يعد بقاء المنظمة واستمرارها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات منظمة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه ولا بد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها<sup>1</sup>.

## المبحث السادس : التسويق الالكتروني

### 1-1تعريف التسويق الالكتروني:

انبثق مفهوم التسويق الالكتروني من مفهوم التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية إذ تمثل التجارة الالكترونية واحدة من الموضوعات التي تسمى في الاقتصاد الرقمي إذ يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتهم التجارة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات في عصر الحوسبة مختلف وسائل التكنولوجيا لتنفيذ وإدارة التسويق التجاري<sup>2</sup>، كما انه من ابرز واهم نشاطات التجارة الالكترونية التي تتم عبر الانترنت ذلك إن الوظيفة التسويقية هي احد وظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث يحقق المنافع المطرودة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير وهذه العملية تتم بشكل رئيسي

<sup>1</sup>سعدون جثير الربيعاوي و آخرون ، إدارة التسويق ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2015 ، ص ص 35، 36، 37 .

<sup>2</sup>سعدون جثير الربيعاوي و آخرون،إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره ، 2015، ص 442.

بواسطة الانترنت في ممارسه كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان و البيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة و استخدام الطرق الالكترونية في عملية الوفاء بثمان عبر الانترنت<sup>1</sup>.

### 1-2 أنواع التسويق الالكتروني:

يرى احد خبراء التسويق في العالم كوتلر انه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

#### - التسويق الخارجي:

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية و تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج/ السعر/ التوزيع وترويج)

#### -التسويق الداخلي:

وهو مرتبط العاملين داخل المنظمة حيث انه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها في الاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء حيث انه ليس كاف وجود قسم في المنظمة .

#### -التسويق التفاعلي :

و هو مرتبط بفكرة أو جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي و مكثف على جودة التفاعل و العلاقة بين البائع و المشتري<sup>2</sup>.

### 1-3 متطلبات التسويق الالكتروني :

هناك عدة أمور يجب أن تتوفر لكي تستطيع المنظمة استخدام التسويق الالكتروني للتسويق لمنتجاتها و يرتبط التسويق الالكتروني بعمليات البيع و الشراء فقط و أيضا بيع و شراء

<sup>1</sup>رائد محمد عبد ربه، التسويق الالكتروني، الجنادرية للنشر و التوزيع ، عمان، الاردن، 2011،صص 8،9 .

<sup>2</sup> سمر توفيق محمود صبرة ، مبادئ التسويق (مدخل معاصر ) ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، 2013، ص ص 216، 217.

المعلومات عبر شبكة الانترنت و يتم معالجة المعلومات المستخدمة في التسويق الالكتروني على شكل النقاط التالية :

- المعلومات بين المنتج و المستهلك .
- المعاملات التجارية بين الشركاء التجاريين .
- المعاملات التجارية الخاصة بجمع المعلومات .
- المعاملات التجارية الخاصة بتوزيع المعلومات للزبائن المحتملين<sup>1</sup>.

#### 1-4 المعوقات الأساسية للتسويق الالكتروني :

أ- اللغة و الثقافة : و تحد من التفاعل بين العملاء و المواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء و ضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية و العادات و التقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك نحو استخدام المواقع التجارية .

ب- الإدارة الجيدة : يحتاج التسويق الالكتروني إلى إدارة جيدة و خطط واضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي .

ج- السرية و الخصوصية : و هي تحد أيضا من عملية التسويق الالكتروني و خصوصا انه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم ، النوع ،الجنسية ، العنوان ، أرقام بطاقات الانتماء و غيرها و هذا ما يفرض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية و تأمين الصفقات و الدفع الالكتروني الذي يتم عبر الانترنت.

د- القوانين و التشريعات : و هي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الالكتروني و حماية الملكية و النشر على شبكة الانترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية و التجارية لتسهيل عمليات التسويق الالكتروني<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>أسمر توفيق محمود صبرة ، مبادئ التسويق مدخل معاصر ، مرجع سبق ذكره، ص218 .

<sup>2</sup>يوسف حسن يوسف ، التسويق الالكتروني ، مرجع سبق ذكره، ص ص 126 127 .

## خلاصة الفصل :

إن اتساع و شمولية عملية التسويق لجميع الميادين الاجتماعية ، الثقافية ،السياسية و حتى الجمعيات الخيرية جعل المنتج يطور و ينوع في أسلوبه وفقا لمتطلبات و حاجيات المستهلك وذلك من خلال المنتج و السلع و الخدمات المقدمة للمستهلك في الوقت و المكان و السعر المناسب له. و من خلال ما تطرقنا إليه يمكن القول أن ظهور التسويق في الساحة الاقتصادية لم يكن صدفة، و إنما مر بمراحل ليصبح بعدها مفهوم حديث يهتم بسلوك المستهلك، و هو بذلك يلعب دورا هاما في عصرنا الحالي، خاصة في ظل العولمة فعلى أي مؤسسة تهدف إلى الاستمرارية و البقاء و الحفاظ على حصتها السوقية أن تطبق النشاط التسويقي بمختلف وظائفه التي بفضلها تطور المؤسسة مبيعاتها و تنشط الطلب على منتجاتها.

## الفصل الثالث

### عموميات حول المؤسسة الاقتصادية

تمهيد الفصل.

المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية و تطورها.

المبحث الثاني: أنواع المؤسسة الاقتصادية .

المبحث الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية .

المبحث الرابع: خصائص المؤسسة الاقتصادية .

المبحث الخامس: أهمية المؤسسة الاقتصادية

المبحث السادس: أهداف المؤسسة الاقتصادية

خلاصة الفصل.

**تمهيد:**

لقد شغلت المؤسسة الاقتصادية حيزا معتبرا في كتابات وأعمال الاقتصاديين بمختلف اتجاهاتهم الإيديولوجية، و هذا باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع. ووصول المؤسسة لشكلها الحالي كانت كنتيجة لعدة تغيرات و تطورات متواصلة و متوازنة مع التطورات التي شهدتها النظم الاقتصادية و الاجتماعية و الحضارات البشرية منذ أن تمكن الإنسان من الاستقرار. كما تعتبر الأداة في إحداث تنمية و تقدم أي اقتصاد، فهي قبل كل شيء خلية إنتاج يتم فيها تجميع العناصر الاقتصادية، و على هذا الضوء سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم المؤسسة و مراحل تطورها، وأنواعها .

المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية و تطورها .

### 1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

يعرف **François Perroux** المؤسسة أنها تشكل إنتاج بواسطته وضمن نفس نظم تدمج أسعار مختلفة عوامل الإنتاج المقدمة من طرف أعوان متميزين عن مالك المؤسسة بهدف بيع سلعة أو خدمات في السوق من أجل الحصول على دخل نقدي، ينتج عن الفرق بين سلسلتين من الأسعار، ويعرف أيضا أن المؤسسة هي منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات من أجل إنتاج السلعة والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى من تكلفتها .

كما تعرف على أنها كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج وتبادل سلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين<sup>1</sup>.

هو ذلك التنظيم التسلسلي لمجموعة من الأفراد ينتمون إلى هيئة أو مجموعة منظمة ويقومون بأعمال تقنية إدارية تجارية أو صناعية من أجل تحقيق أهداف مسطرة من قبل. هي مجموعة منظمة قانونيا ومستقلة تستخدم وسائل الإنتاج ( موارد طبيعية عمل رأس مالي) لإنتاج السلع والخدمات من أجل بيعها<sup>2</sup>.

تعرف المؤسسة بأنها مجموعة من البشر متضامنة لتحقيق أهداف معينة وفق مستويات وأدوار محددة. وتعرف كذلك بأنها عبارة عن تجمع إنساني متدرج تستعمل وسائل فكرية،

<sup>1</sup> ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، ط2، الجزائر، ص 10.

<sup>2</sup> شريط حورية، مكانة الاتصال الداخلي في المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة لشركة و الأكياس و الصناديق لوادي السمار، رسالة شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية الآداب و اللغات، جامعة الجزائر، 2001، ص 23 .

مادية و مالية لاستخراج، تحويل نقل و توزيع السلع والخدمات طبقا لأهداف محددة من طرف المديرية بالاعتماد على حوافز الربح والمنفعة الاجتماعية بدرجات مختلفة<sup>1</sup>.

ويعرفها **M. Le bron** أنها: كل شكل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا و الذي يفتح نفسه لإنتاج سلع أو خدمات السوق، و بالنسبة ل**M.Truchy** إن المؤسسة هي الوحدة التي تجمع فيها و تتسق العناصر البشرية و المادية للنشاط الاقتصادي<sup>2</sup>.

## 2- مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية :

### 1-2 المرحلة الأولى: (ما قبل 1980)

#### الفترة الأولى: (1962-1970)

ويمكن تقسيمها إلى مرحلتين:

**1- مرحلة التسيير الذاتي:** التي أعقبت الاستقلال مباشرة وامتدت حوالي 1965 المؤسسة المسيرة ذاتيا، وتعتبر هذه التجربة للمؤسسات الاقتصادية للتوجهات سياسية معينة ذلك أن الأساليب و التقنيات المعتمدة لضمان التنمية الاقتصادية قد سادتها و طغت عليها فكرة الإيديولوجية الاشتراكية.

**2- مرحلة التسيير البيروقراطي:** والتي امتدت حوالي سنة 1970، حيث تقلص حجم المشاركة العمالية إلى درجة كبيرة، وتعتبر هذه الفترة فترة هيمنة الدولة على القطاع العام و الاستمرار في إضفاء الطابع الاشتراكي للمؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي التجاري.

<sup>1</sup> فرحنية العبد، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة بعض المؤسسات لولاية المسيلة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015 ص 26.

<sup>2</sup> رشيد واضح، المؤسسة في التشريع الجزائري بين النظرية و التطبيق، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، بوزريعة، الجزائر، 2003، ص 24.

كما عرفت هذه المرحلة تراكمات كثيرة من التجارب والإصلاحات المتكررة في خصم سيرة التنمية الوطنية.

### الفترة الثانية: ( 1971 - 1981):

وهي أسلوب التسيير الاشتراكي للمؤسسات، فترة الانتقال من شكل المؤسسة العامة أو المشروع العام إلى شكل المؤسسة الاشتراكية وكان هذا بتأثير عوامل عدة أهمها اعتبار تجربة التسيير الذاتي بكل ايجابياتها وسلبياتها باعثا على ضرورة إيجاد صنعة لتجسيد المشاركة الفعالة في التسيير، وكذلك تحول تسيير المؤسسة الوطنية العمومية من الأسلوب التقليدي إلى أسلوب جديد يتخذ من العاملين عناصر نشطة تطلع بمهام التسيير والرقابة من خلال مساهماتهم الفعلية في ذلك، إضافة إلى ذلك تتجسد المشاركة العمالية في تسيير المؤسسة الوطنية العمومية وفقا لميثاق التسيير الاشتراكي للمؤسسات من خلال المجلس المنتخب الذي يسهر على حسن تسيير المؤسسة وعلى زيادة الإنتاج و التحسين المستمر للجودة وعلى القضاء على التبذير ومراعاة النظام في العمل وتحقيق أهداف المخطط.

### 2-2 المرحلة الثانية: استقلالية المؤسسات (ما بعد سنة 1980)

كانت المؤسسة بحكم التجربة المحققة مستهدفة آنذاك لعملية إصلاح شامل تأخذ على عاتقها الفعالية والكفاءة أو المهارة التي يمكن تحقيقها نتيجة حرية العمل وحرية أخذ القرار للارتقاء بمستوى أداء المؤسسة وتحفيزها على النشاط الموكل إليها في مستوى الأهداف المرجوة في هذه المرحلة، وهذا ما أكده الميثاق الوطني لسنة 1986 على صنع المزيد من الاستقلالية الاقتصادية قصد تحسين فعاليتها على مستوى نموها الخاص أو على مساهمتها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بن عنتر عبد الرحمان، مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و آفاقها المستقبلية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد2، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2002، ص ص 112-113.

**2-3 المرحلة الثالثة: الخصخصة ( الأفق المستقبلية للمؤسسة الاقتصادية)**

أصبح تزايد الاهتمام بالخصخصة في السنوات الأخيرة و ذلك بفعل الضغوطات التي يمارسها صندوق النقد الدولي على الدول النامية المدينة، أكثر من ذلك أصبحت فكرة الخصخصة أمرا مقبولا حتى في الدول التي كانت تعارضها خاصة بعد انهيار الاقتصاديات المركزية في دول الكتلة الشرقية حيث ترافق الانهيار الاقتصادي مع الانهيار السياسي لذا أصبح التفكير في البدائل أمرا منطقيا ومطلبا ملحا و أولى هذه البدائل هو التخلي عن الملكية العامة لأدوات الإنتاج والتحول نحو اقتصاد السوق أو الملكية الخاصة<sup>1</sup>.

**المبحث الثاني: أنواع المؤسسة الاقتصادية :**

**\*تصنيف المؤسسة حسب القطاع:** وتصنف إلى ثلاث قطاعات وهي كالتالي:

**- القطاع الأولي:**

يتمثل هذا القطاع المؤسسات التي يتميز نشاطها بعلاقة متينة مع الطبيعة، إذ نجد ضمن هذا الصنف المؤسسات الإستخراجية، المؤسسات الزراعية، وكذلك مؤسسات الصيد البحري.

**2- القطاع الثانوي:**

يضم هذا القطاع المؤسسات التحويلية للقطاع، وكذلك مؤسسات البناء والأشغال العمومية.

**3- القطاع الثالثي:**

يضم هذا القطاع مؤسسات التوزيع والتسويق و مؤسسات النقل بمختلف أنواعه، مؤسسات التأمين، البنوك.

**\* تصنيف المؤسسة حسب الحجم:** تصنيف المؤسسات حسب المعيار إلى:

1- **المؤسسات الصغيرة:** يتراوح عدد العمال فيها بين فرد إلى عشرة أفراد، وتعود ملكيتها في أغلب الأحيان لعائلة أو شخص واحد، و صاحب المؤسسة في هذه الحالة هو المسؤول.

<sup>1</sup> بن عنتر عبد الرحمان، مرجع نفسه، جوان 2002، ص 114.

ب- **المؤسسات الكبيرة:** توجد أشكال مختلفة لهذه المؤسسات، منها المؤسسة الضخمة أي المجمع الوطني، و المؤسسة المتعددة الجنسيات، فهذه المؤسسات تستخدم عدد كبير من العمال كما تعتمد على موارد مالية ضخمة وتعود ملكيتها في غالب الأحيان إلى الدولة أو عدد كبير من الأشخاص<sup>1</sup>.

\***تصنيف المؤسسة حسب الشكل القانوني:** تصنف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على أساس الشكل القانوني كما يلي:

**1- التعاونيات:** تعد الجمعيات التعاونية من المشاريع الاختيارية التي تؤمن من قبل مجموعة من العناصر البشرية بهدف تأمين احتياجات الأعضاء من الخدمات والسلع الضرورية بأقل تكلفة ممكنة.

**2- المؤسسات العامة:** هي المؤسسات التابعة للقطاع العام، تمتاز بإمكانيات مالية ومادية كبيرة و تستفيد من مجموعة من التسهيلات والإعفاءات المختلفة، وكذلك تحتوي على جهاز رقابة.

**3- المؤسسات الخاصة:** هي مؤسسات تخضع للقانون الخاص وتندرج تحت صنفين أساسيين وهما المؤسسات الفردية والشراكة:

- **المؤسسات الفردية:** و هي المؤسسات التي تعود ملكيتها بالدرجة الأولى إلى شخص واحد و يقوم بجميع الأعمال الإدارية والفنية، و مطالب بتوفير الأموال الضرورية لممارسة النشاط، و تمتاز المؤسسات الفردية بإجراءات تأسيس بسيطة، وإجراءات الرقابة تكون بفرض الضريبة على الأرباح و تمتاز بالحرية في اتخاذ القرار و المرونة في الممارسات الإدارية والفنية ومن سلبيات هذه المؤسسات هو أن وجودها مرتبط بحياة هذا الشخص، وعدم قدرة الفرد الواحد على الإلمام بجميع النواحي الإدارية والفنية والإنتاجية تجعلها أكثر

<sup>1</sup> لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص ص 120، 121.

عرضة الأزمات، أيضا الترقية داخل هذه المؤسسات تكون محدودة جدا وعدم استفادة المؤسسة من مزايا التخصص، بالرغم من هذه الانتقادات إلا أن هذا التوجه يبقى هو النموذج الأنسب للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- **الشراكة:** تعتبر شكل من أشكال التعاون و التقارب بين المؤسسات الاقتصادية باختلاف جنسياتها قصد القيام بمشروع معين، حيث يحفظ لكلا الطرفين مصلحتها في ذلك<sup>1</sup>.

**\*تصنيف المؤسسة حسب طبيعة الملكية:**

تنقسم المؤسسات حسب طبيعة الملكية إلى ثلاث أنواع:

**1- المؤسسات العامة الاشتراكية:** وهي التي تتمثل بالمؤسسات التي تقوم الدولة نيابة عن المجتمع بإنشائها حسب طبيعة نظامها السياسي والاقتصادي، وهي تضم مجموعتين أولهما، منشآت القطاع العام (الاشتراكي) وهي مؤسسات تستهدف أساسا، ومن بين ما تستهدف تحقيق المردود الاقتصادي أو المادي في عملياتها، وثانيهما دوائر الدولة التي تستهدف تقديم الخدمة العامة للجمهور المستفيد منها بكفاءة.

**2- المؤسسات الخاصة:** و هي المؤسسات التي يمتلكها القطاع الخاص وتنقسم إلى مجموعتين أيضا، أولهما منشآت الأعمال الخاصة (الشركات المساهمة، وذات المسؤولية المحدودة، وشركات التضامن، والمنشآت الفردية)، وثانيهما المؤسسات الخاصة الأخرى التي تستهدف تقديم الخدمة العامة كالجمعيات الخيرية والنوادي.

- **المؤسسات المختلطة:** و هي المؤسسات التي تشترك الدولة والقطاع الخاص في ملكيتها وذلك بموجب نسب تحددها الدولة، إما بشكل عام أو حسب طبيعة كل مؤسسة والقطاع الذي تعمل فيه. وأفضل مثال على ذلك و شركات القطاع المختلط (الصناعة، الزراعة، والسياحة)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> شوقي، ناجي جواد و كاسر، نصر منصور، إدارة المشروعات الصغيرة، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 32.

<sup>2</sup> خليل، محمد الشماع و خضير، كاضم محمود، نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2000، ص 23.

**المبحث الثالث: وظائف المؤسسة.**

وظائف المؤسسة حسب فايول: يعد فايول من المفكرين الأوائل الذين قدموا تقسيمات للوظائف الموجودة بالمؤسسة، و هذا منذ بداية هذا القرن وقد أطلق فايول اسم العمليات على مختلف مجموعات المهام التي تتم في المؤسسة و أصبحت فيما بعد تدعى بالوظائف. لقد قدم فايول عددا من الوظائف للمؤسسة الاقتصادية باختلاف أنواعها وبيوزعها إلى ستة وظائف أساسية:

- 1- الوظيفة التقنية: إنتاج، تصنيع، تحويل.
- 2- الوظيفة التجارية: شراء، بيع، تبادل.
- 3- الوظيفة المالية: البحث عن الأموال وتسييرها.
- 4- وظيفة الأمن: حماية الممتلكات والأشخاص.
- 5- وظيفة المحاسبة: ميزانية، سعر التكلفة، إحصائيات و غيرها.
- 6- الوظيفة الإدارية: تنبؤ، تنظيم، قيادة، تنسيق ومراقبة<sup>1</sup>.

ويمكن أيضا تصنيف وظائف المؤسسة كما يلي:

- 1- إدارة الإنتاج: حيث تسهر إدارة المؤسسة على تحديد نوع من المنتجات الملائمة ومواصفاتها و كمياتها ومراحل الإنتاج وخطته الزمنية، و معايير الأداء و غيرها ولا يهم هذا إن كان المنتج ماديا أو معنويا.
- 2- إدارة الأفراد: وهي تتعلق بالعنصر البشري داخل المؤسسة وتكون وظيفة المؤسسة هنا الحرص على استثمار الموارد البشرية الموجودة لديها وحسن استغلالها والتكفل بانشغالاتها.
- 3- إدارة التمويل: وتتعلق بتوفير الأموال اللازمة للقيام بأنشطة المؤسسة و حسن تسييرها من حيث ترشيد النفقات وضبط الحسابات والمشتريات وغيرها.

<sup>1</sup> ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 229.

4- إدارة التسويق: وهدفها توصيل الخدمات أو السلعة للجمهور في الوقت المناسب وبالكميات المناسبة و بالجودة المطلوبة والسعر المعتدل.

5- إدارة الصيانة: وتهدف إلى الحفاظ على الأفراد العاملين بالمنظمة و مبانيتها وكافة المحتويات و حمايتها من التلف و الضياع<sup>1</sup>.

#### المبحث الرابع: خصائص المؤسسة الاقتصادية.

من التعاريف السابقة في المؤسسة يمكن استخلاص الصفات أو الخصائص التالية:

- المؤسسة شخصية قانونية من حيث الحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.

- أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كافي وظروف سياسية مواتية وعمال كافية وقادرة على تكييف نفسها مع الظروف المتغيرة .

-التحديد الواضح من أهداف وسياسة والبرامج وأساليب العمل والهدف كل مؤسسة تضع أهدافا معينة تسعى إلى تحقيقها أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج تحقيق رقم أعمال معين.

- ضمان الموارد المالية لضمان استمرار عملياتها ويكون ذلك إما عن طريق الإعتمادات أو عن طريق الإيرادات الكلية أو عن طريق القروض أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.

- لا بد أن تكون المؤسسة مع البيئة التي وجدت فيها وتستجيب لهذه البيئة أي لا توجد معزولة عن المحيط، فإذا كانت ظروف البيئة ملائمة فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف، أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها الموجودة وتفسد أهدافها .

<sup>1</sup> مازن سليمان الحوش، الإتصال و تأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية ، دراسة ميدانية بمؤسسة إذاعة الأوراس، باتنة، الجزائر  
مذكرة شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإجتماعية و العلوم الإسلامية، قسم علم الاجتماع، جامعة العقيد الحاج لخضر  
باتنة، 2006 ص 96.

- المؤسسة هي وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي فهي مصدر رزق الأفراد<sup>1</sup>

### المبحث الخامس: أهمية المؤسسة الاقتصادية.

المؤسسة الاقتصادية على المستوى الفردي المجتمعي والدولي:

#### على المستوى الفردي:

- إشباع الحاجة إلى إثبات الذات عند صاحب المؤسسة ومساعدته للوصول إلى غايته في الحياة العملية.

- الحصول على دخل ثابت من ما يساعد على شعور الأسرة بالأمان.

- مساعده المؤسسة المستقلة على الإبداع والابتكار وعلى الوصول إلى الحرية المالية.

#### على مستوى المجتمع:

- تغطية احتياجات السوق المحلي وذلك من خلال عملها في عدة مجالات.

- مساهمتها في تقليل مشكلة البطالة في المجتمع.

- عملها على تحقيق التوازن الإقليمي.

#### على المستوى الدولي:

- مساهمتها بشكل كبير في رفع مستويات الاقتصاد الوطني.

- رفع نسبة الصادرات و الواردات للدولة.

- لعب المؤسسات دورا مهما في التنمية الصناعية و التكنولوجيا للدولة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات صناعة الإعلام، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2015، ص34.

<sup>2</sup> موقع الكتروني : <https://mawdoo3.com> تاريخ الزيارة : 07-9-2019 على الساعة : 10:30 صباحا .

**المبحث السادس : أهداف المؤسسة الاقتصادية.**

تتمثل أهم الأهداف في :

**1-الأهداف الاقتصادية :**

- **تعظيم الربح:** أن يكون هدفها الأساسي ليس فقط تحقيق الربح بل تعظيمه وهذا ما يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها وتوسيع نشاطها وذلك للصدور أمام المؤسسات المنافسة لها وكذلك تسديد الديون على الشركات أو تكوين مؤونات ومخصصات لتغطيه خسائر و أعباء غير محتملة.

- **ترشيد عملية الإنتاج:** وذلك باستعمال رشيد لعوامل الإنتاج المختلفة ورفع إنتاجياتها بواسطة التخطيط المحكم والدقيق للإنتاج والتوزيع و إضافة إلى مراقبة هذه البرامج أو الخطط و تفادي الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية .

- **تحقيق متطلبات المجتمع :** إن نتائج المؤسسة تتعلق بمدى تصريف أو بيع إنتاجها بنوعيه المادي والمعنوي عمليه البيع هذه هي التي تساهم في تغطيه طلبات المجتمع.

**2- الأهداف الاجتماعية:**

- **ضمان مستوى أجور مقبول :** حيث يعتبر العامل من أوائل المستفيدين من النشاط الذي تمارسه المؤسسة وذلك من خلال حصوله على مقابل عمله الذي يتمثل في اجر الذي يتأرجح بين الزيادة والنقصان وهذا حسب طبيعة المؤسسة و عوامل اقتصادية أخرى.

- **تحسين مستوى معيشة العمال :** رغبات العمال هي فيتجدد و تطور مستمرين نتيجة لتطورات السريعة التي تشهدها المجتمعات في مختلف الميادين وخصوصا في ميدان التكنولوجيا هذه الأخيرة التي تؤدي إلى ظهور منتجات جديدة<sup>1</sup>.

- **إنشاء وإقامة أنماط استهلاكية معينة:** إن الإشهار والدعاية الذي تقوم به المؤسسة لترويج و تقديم منتجاتها الجديدة يسمح لها بالتأثير على أوراق المستهلكين وتغييرها وهي تطرح لهم أيضا في بعض الأحيان منتجات بديله تكون اقل تكلفة.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات صناعة الاعلام، مرجع سبق ذكره، ص ص 38-39.

-توفير تأمينات للعمال: إن المؤسسة تعمل على توفير بعض التأمينات التامين الصحي التامين ضد حوادث العمل إضافة إلى مرافق أخرى مثل المطاعم داخل المؤسسة التعاونيات وهذا يظهر بشكل واضح في المؤسسات العمومية.

- الدعوى إلى الاتحاد و التماسك بين العمال : حيث تتوفر داخل المؤسسة علاقات مهنية و اجتماعية بين الأشخاص و هذا رغم الاختلاف في مستوياتهم العلمية و التكوينية حيث تماسكهم يعد الأداة الأساسية لخلق و ضمان حركة مستمرة للمؤسسة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي ، اقتصاديات صناعة الإعلام ، مرجع نفسه، ص 40.

## خلاصة الفصل:

نستخلص من خلال هذا الفصل أن المؤسسة شغلت أهمية كبيرة في المجتمع و نظرا للتطورات التي تشهدها في مختلف المجالات التعليمية، الاقتصادية و الاجتماعية و يتوجب علينا فهم طبيعة و آلية العمل في المؤسسات و معرفة أجزائها و العلاقات الرابطة بين أركانها المختلفة، و هدف المؤسسة هو دمج جميع عوامل الإنتاج أو تبادل السلع و الخدمات المختلفة، على الرغم من اختلاف و تنوع الأهداف التي تصبو إليها المؤسسة إلا أن أهم هدف هو الهدف الاقتصادي و الذي يبني على تحقيق المؤسسة لأرباح دائمة و كذا الرقي بها و التمتع بوضعية مالية جيدة.

الجانب التطبيقي

## الجانب التطبيقي

### دور الاشهار الإلكتروني في تفعيل عملية التسويق بمؤسسة " كوندور"

#### تمهيد

1-بطاقة فنية عن مؤسسة كوندور

1-1 تعريف مؤسسة كوندور

1-2 لمحة تاريخية عن مؤسسة كوندور

1-3 لمحة جغرافية لمؤسسة كوندور

1-4 مهام مؤسسة كوندور

1-5 أهداف مؤسسة كوندور

1-6 مهام قسم التسويق بالمؤسسة

1-7 الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور

2-تفريغ الجداول البسيطة

3-تفريغ الجداول المركبة

4- نتائج الدراسة

4-1 النتائج الجزئية

4-2 النتائج العامة

**تمهيد :**

بعد التطرق إلى الجانب المنهجي للدراسة و التعرف على الإجراءات المنهجية و طرحنا الإشكالية و تحديد العينة و أدوات الدراسة ، سنقوم بالتعرف على مؤسسة "كوندور" الاقتصادية و مهام قسم التسويق ثم نقوم بعملية تحليل معلومات الاستمارة و تفريغها في جداول بسيطة و مركبة و في الأخير التوصل إلى أهم النتائج التي تم استنتاجها من خلال الدراسة الميدانية .

## 1- بطاقة فنية عن مؤسسة " كوندور " .

## 1-1- التعريف بالمؤسسة :

مؤسسة " كوندور " **Condor** مؤسسة اقتصادية خاصة كبيرة الحجم تختص بإنتاج و تسويق الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية، تعد جزء من مجموعة بن حمادي و هي شركة ذات أسهم عدد عمالها يفوق 6000 عامل موزعين على كامل التراب الوطني. مؤسسة " كوندور " هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة و تحمل الاسم التجاري عنتر للتجارة **(Antre Trade)** شعارها الحياة ابتكار **innovation Is life** و كلمة " كوندور " تشير إلى طائر من اكبر الطيور في العالم يعيش في أمريكا الجنوبية و معروف انه يحلق عاليا و اللون المميز للمؤسسة هو الأزرق أما الرمز **R** يعني أن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات و الابتكارات **L'INPI** مما يضمن لها الحماية من التزوير و التقليد. مديرها العام يدعى عبد الرحمان بن حمادي و المدير التنفيذي عمر بن حمادي .

## 1-2-لمحة تاريخية:

مؤسسة " عنتر تراد كوندور " تنشط وفق القانون التجاري الأساسي رقم 119 المؤرخ في 13 و 17 جانفي 2002 و باشرت نشاطها الفعلي في شهر فيفري 2003 و بمقتضى العقد المبرم رقم 574 المؤرخ في 11 و 14 جوان 2012 الخاص بالتغيرات في الشكل القانوني<sup>1</sup> أصبحت من شركة ذات مسؤولية محدودة إلى شركة ذات أسهم " كوندور الكترونيكس " لقد نشأت المؤسسة في بيئة ملائمة حيث أن نشاطها في الصناعة الالكترونية و الالكترومنزلية يعرف انتعاشا في بلادنا و ذلك لتزايد حاجة المستهلك لمثل هذه المنتجات العصرية و كذلك

<sup>1</sup>وثائق داخلية للمؤسسة .

لمبادرة الجزائر بإنشاء هذا القطاع الإلكتروني لتلتحق بركب الدول و هذا ما وفر لها بيئة تنافسية و خاصة أن هذه الصناعة متمركزة حاليا في برج بوعريريج<sup>1</sup>

تحصلت المؤسسة على عدة شهادات وطنية و دولية من أهمها :

- شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني بالأوراسي من 28 افريل إلى 09 ماي 2004.

- تحصلت على شهادة الجودة العالمية ISO 9000 , V 2000 .

- تحصلت على شهادة الجودة العالمية ISO 9001, V 2000 من منظمة AFAQ .AFNOUR

### 1-3-لمحة جغرافية:

يتواجد مقرها الرئيسي بالمنطقة الصناعية ببرج بوعريريج تتربع على مساحة أجمالية تقدر ب 112559 m<sup>2</sup> و هي بملكية كاملة و لها عدة مديريات موزعات على التراب الوطني و من بينهم المديرية الجهوية بالجزائر العاصمة أين قمنا بدراستنا الميدانية نظرا لقرب المسافة و سهولة التنقل مقارنة بالمقر الرئيسي لبرج بوعريريج .

### 1-4- مهام مؤسسة " كوندور "

1- تطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، بحيث تعمل على تحسين جودة المنتجات، وللقيام بذلك تستعمل أحسن وأحدث الإبداعات التكنولوجية، وهذا لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وكسب المكانة والسمعة السوقية.

2- توفير مناصب شغل وتطوير الاقتصاد :بحيث توفر المؤسسة مالا يقل عن 2000 منصب عمل.

<sup>1</sup> وثائق داخلية للمؤسسة .

3-- توفير منتج وطني جزائري في السوق: وذلك من خلال المنتجات التي تطرحها وتضعها المؤسسة في السوق الوطنية.

4- التخفيض قدر الإمكان من التكاليف والأعباء وهذا بإتباع أحسن السبل المتاحة في كل المستويات وفي مختلف مراحل العملية الإنتاجية، من أجل القضاء على التبذير وكذا الوصول إلى الكفاءة الإنتاجية، من خلال إدخال آلات إنتاجية جديدة تواكب التطوير الحاصل في سبل الإنتاج ونوعية المنتج، وكذا تأهيل العمال.

5- تحقيق المخطط السنوي للإنتاج مع المؤسسات من نفس النوع: أي تحقيق التكامل والتوازن واحترام الأهداف المسطرة للحصول على متعاملين أجانب من خلال المعارض والحملات الإعلانية الأخرى<sup>1</sup>.

6- السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تتشط في نفس المجال.

7- الحفاظ على الحصة السوقية لضمان الزبائن والعملاء وكسب متعاملين جدد.

8- تقديم منتج نوعي ذو مواصفات جيدة وبأفضل الأسعار سبقا لضمان الاستمرارية وذلك من خلال الوصول إلى رقم الأعمال المسطر من قبل مجلس الإدارة لكل سنة؛

### 1-5- أهداف مؤسسة " كوندور ":

هناك عدة أهداف تسعى المؤسسة لتحقيقها:

-تحقيق الربح: كان ولا زال تحقيق الربح هو الهدف الأول والأساسي الذي تسعى إليه مؤسسة "كوندور"، من خلال الوصول إلى رقم الأعمال المسطر لكل عام، والحفاظ على المتعاملين الحاليين وكسب متعاملين جدد، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المنافسة.

<sup>1</sup> وثائق داخلية للمؤسسة.

-تحقيق متطلبات المجتمع: فهدف المؤسسة والمتمثل في تحقيق الربح أو تحقيق الإشباع لا يكون إلا من خلال تلبية حاجات المجتمع وذلك بتقديم منتج نوعي ذو جودة عالية وبأقل الأسعار.

-تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية، ورفع قيمة الإنتاج الوطنية من أجل غزو أكبر الأسواق<sup>1</sup>.

-ضمان مستوى مقبول من الأجور،يسمح للعامل بتلبية حاجياته والحفاظ على بقائه،وتقديم مختلف العلاوات.

-العمل على نيل شهادة الجودة الخاصة بالمنتج.

-تلبية حاجات المستهلك من خلال توفرا المنتجات المطلوبة في الوقت والمكان المناسب.

-المداومة على تنظيم وتحسين هياكل المؤسسة.

-السعي إلى التوسع عبر كافة التراب الوطني وزيادة فروع المؤسسة.

-تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتج.

-التنوع في المنتجات من أجل مواجهة المنافسة.

-توفرا مناصب شغل للنقليل من نسبة البطالة.

-العمل على تطوير وتقديم منتجات ذات جودة عالية.

-التكوين المستمر للعمال والإطارات.

-تعمل على تطوير منتجاتها وتنويعها وإبداع وابتكار منتجات جديدة ي بتقنيات رقمية.

<sup>1</sup> وثائق داخلية للمؤسسة.

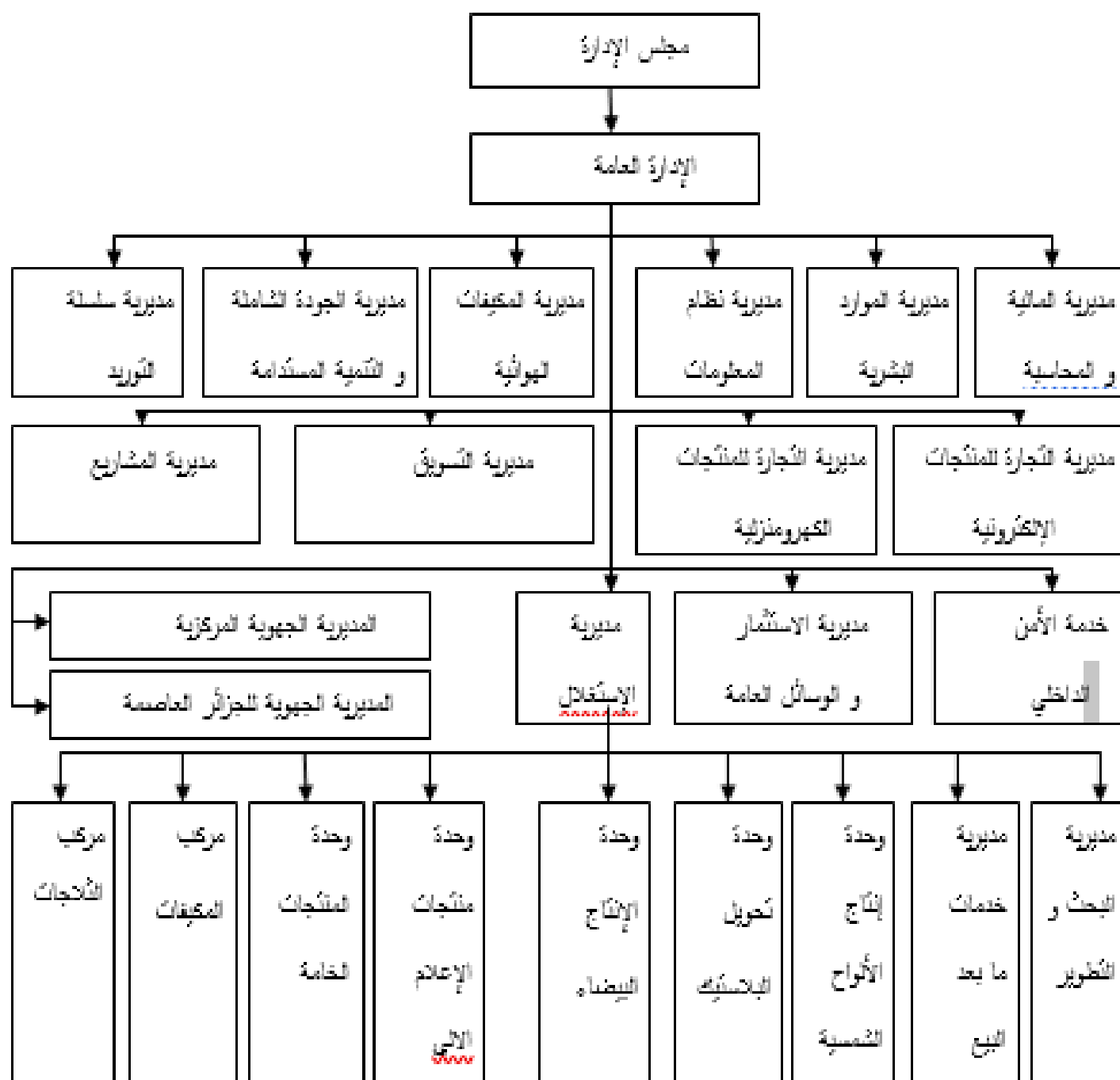
-الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى والكفاءة.

### 1-6- مهام قسم التسويق في المؤسسة :

- 1- القيام بوضع خطة تسويقية فعالة للمؤسسة .
- 2- تنسيق الجهود مع الإدارة الخاصة بالمبيعات من اجل الوقوف على أفضل الطرق المستخدمة من اجل طرح المنتجات في الأسواق .
- 3- الترويج للمنتجات عن طريق الإعلان ، و غيره من عناصر المزيج الترويجي .
- 4- التصدي للمشكلات التي تواجه المبيعات و إيجاد الحلول السريعة لها.
- 5- الرقابة على الجهود و الخطط التسويقية .
- 6- تحقيق أقصى مبيعات ممكنة في الأسواق للمؤسسة.
- 7- تحقيق أعلى مستوى ممكن من رضى المستهلك.
- 8- اكتشاف رغبات و احتياجات الزبائن من السلع و الخدمات.
- 9- تقديم عروض مناسبة تجذب اهتمامات الزبائن .
- 10- تحديد المواصفات و المعايير اللازمة لضمان جودة المنتج مما يساهم في الإقبال على الشراء<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> وثائق داخلية للمؤسسة.

1-7- الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور:



## 2- تفرغ الجداول البسيطة :

جدول رقم (01): توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
50%	15	ذكر
50%	15	أنثى
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس إذ أن نسبة الذكور و الإناث متساوية حيث تقدر نسبة كل منهما ب 50% و نلاحظ من خلال هذه النسبة أن فئة الإناث أصبحت تتساوي مع فئة الذكور نتيجة للقوانين التي أعطتها الحق في العمل و دخول المرأة في المجال المهني.

الجدول رقم (02) : توزيع عينة الدراسة حسب السن :

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
50%	15	من 20 إلى 29
46.67%	14	من 30 إلى 39
3.33%	1	من 40 إلى 50
0%	0	أكثر من 50
100%	30	المجموع :

يتضح من خلال الجدول توزيع المبحوثين حسب متغير السن فقد قدرت أعلى نسبة 50% و التي تمثل الفئة من 20 إلى 29 ثم نسبة 46.67% التي تمثل الفئة العمرية من 30 إلى 39 و اصغر نسبة قدرت ب 3.33% التي سجلتها الفئة العمرية من 40 إلى 50 إما الفئة أكثر من 50 فقد كانت النسبة معدومة 0%

من هنا نلاحظ من خلال التحليل السابق أن عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 39 سنة و هذا عائد إلى كون المؤسسة تتعامل مع الشباب مقارنة مع كبار السن و هذا بمثابة عامل ايجابي للمؤسسة للاستفادة من طاقاتهم و مواهبهم و لتطوير نفسها أكثر .

الجدول رقم (03): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	0	%0
متوسط	0	%0
ثانوي	1	%3.33
جامعي	29	%96.67
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي تقدر اعلي نسبة ب 97.67% تمثل فئة المستوى الجامعي و نسبة 3.33% تمثل فئة المستوى الثانوي اما المستوى الابتدائي و المتوسط فقد كانت النسبة معدومة .

و من خلال هذه البيانات نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة متحصلين على شهادات جامعية وهذا يدل على أن مؤسسة كوندور تركز على توظيف الإطارات ذوي الكفاءات و الخبرات العالية لتقديم أفضل الخدمات .

**المحور الأول :** دور الإشهار الالكتروني في تفعيل العملية التسويقية.

**الجدول رقم (4):** يبين بداية المؤسسة استخدام الإشهار الالكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
13.33%	4	من سنة إلى 5 سنوات
80%	24	من 5 إلى 10 سنوات
6.67%	2	أكثر من 10 سنوات
100%	30	المجموع:

يتضح من خلال الجدول إجابة المبحوثين حول بداية المؤسسة استخدام الإشهار الالكتروني

لتسويق منتجاتها إذ أن أعلى نسبة قدرت 80% و التي تمثل الفترة ما بين 5 إلى 10 سنوات ثم تليها نسبة 13.33% و التي تمثل فترة ما بين سنة إلى 5 سنوات ، أما اصغر نسبة فقد قدرت ب 6.67 % التي تمثل أكثر من 10 سنوات.

نلاحظ من خلال البيانات أن أغلبية عينة الدراسة قد اتفقوا أن المؤسسة بدأت استخدام الإشهار الالكتروني في الفترة الممتدة ما بين 5 إلى 10 سنوات و ذلك لأقدميتهم في تلك المؤسسة أما بالنسبة الذين أجابوا على الاقتراحين الآخرين فقد التحقوا حديثا بالمؤسسة و لا يملكون معلومات كافية تخص المؤسسة.

الجدول رقم (5): يبين مدى مساهمة الإشهار الالكتروني في تحسين العملية

التسويقية .

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
%100	30	نعم
%0	0	لا
%100	30	المجموع:

يتضح من خلال إجابة المبحوثين حول مساهمة الإشهار الالكتروني في تحسين العملية التسويقية إن جميع أفراد عينة الدراسة أجابوا بنعم في حين لا يوجد من اختار الاحتمال الثاني و لهذا كانت النسبة معدومة إي 0% ونلاحظ من خلال هذه النسبة إن الإشهار الالكتروني قد ساهم فعلا في تحسين العملية التسويقية و ذلك نتيجة التطور التكنولوجي الذي نلاحظه في مجال التسويق في الآونة الأخيرة.

جدول رقم 06: يبين إجابة المبحوثين الذين أكدوا أن الإشهار الالكتروني ساهم في تحسين العملية التسويقية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
زيادة الأرباح	3	10%
زيادة إقبال الزبائن على المنتج	22	73.33%
غزو الأسواق العالمية	2	6.67%
زيادة حدة المنافسة	3	10%
المجموع	30	100%

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 73.33% يرون أن الإشهار الالكتروني ساهم في تحسين العملية التسويقية من خلال زيادة إقبال الزبائن على المنتج أما نسبة 10% فقد كانت من خلال زيادة الأرباح و كذا زيادة حدة المنافسة أما غزو الأسواق العالمية فقد تحصلت على اصغر نسبة و التي قدرت ب 6.67% ، نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول أن اغلب المبحوثين يؤكدون أن الإشهار الالكتروني ساهم في تحسين العملية التسويقية و ذلك من خلال زيادة إقبال الزبائن على المنتج و هذا يوضح أن الإشهار الالكتروني قد ساعد المؤسسة على كسب زبائن أكثر لشراء المنتجات و الحفاظ عليهم و الحصول على رضى و ثقة الجمهور الخارجي بصفة دائمة .

الجدول رقم (07): يوضح اللغة الأكثر استخداما في الإشهار الالكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
29.1%	16	العربية
38.18%	21	الفرنسية
30.90%	17	الدارجة
1.81%	1	الانجليزية
100%	55	المجموع:

يبين الجدول أن نسبة 38.18% من عينة الدراسة يرون أن اللغة التي تستخدمها بكثرة في نشر الإشهار الالكتروني هي اللغة الفرنسية و إن نسبة 30.90% من عينة الدراسة يرون أن الدارجة هي اللغة الأكثر استخداما أما اللغة العربية فتأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 29.1% أما اللغة الانجليزية فقد كانت النسبة جد منخفضة التي تقدر بـ 1.81% و نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن اللغة الفرنسية هي الأكثر استخداما في الإشهار الالكتروني داخل المؤسسة باعتبارها تحتل المرتبة الأولى في التعاملات الإدارية كما أن الاتصال مع المتعاملين الاقتصاديين و الزبائن الأجانب يكون باللغة الفرنسية ثم تليها الدارجة و اللغة العربية باعتبارها الأكثر استخداما مع الجمهور المحلي و هي التي يفهمها الزبائن بكل وضوح .

جدول رقم (08) : يبين تقديم المؤسسة التفاصيل عن المنتج من خلال الإشهار الإلكتروني.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	%100
لا	0	%0
المجموع	30	%100

يتضح من خلال الجدول أن جميع أفراد عينة البحث يؤكدون أن المؤسسة تقدم تفاصيل عن المنتج من خلال الإشهار الإلكتروني حيث قدرت نسبتهم ب 100% في حين لا يوجد من أجاب بالنفي و عليه فالنسبة معدومة.

و نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن كل المبحوثين اتفقوا على الإجابة بنعم حول تقديم المؤسسة تفاصيل عن المنتج من خلال الإشهار الإلكتروني و ذلك بهدف تطوير ذلك الإشهار و الحصول على اكبر عدد ممكن من الزبائن.

الجدول رقم (09): يبين أهم الخدمات التي يقدمها الإشهار الالكتروني في المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
44.44 %	24	التعريف بالمنتج
30 %	16	سرعة الوصول إلى الجمهور
5.56 %	3	وصول الزبون إلى أدق التفاصيل عن المنتج
20 %	11	ترسيخ صورة المنتج في ذهن الجمهور الخارجي
100 %	54	المجموع :

يبين الجدول أن نسبة 44.44 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم الخدمات التي يقدمها الإشهار الالكتروني للمؤسسة هي التعريف بالمنتج أما نسبة 30% يرون أن أهم الخدمات التي يقدمها الإشهار الالكتروني للمؤسسة هي سرعة الوصول إلى الجمهور ، أما بالنسبة لترسيخ صورة المنتج في ذهن الجمهور الخارجي فقد تحصلت على 20% أما وصول الزبون إلى أدق التفاصيل فقد كانت اصغر نسبة و التي قدرت ب 5.56%.

و من هنا نلاحظ أن ابرز الخدمات التي تقدمها الإشهار الالكتروني تتمثل في التعريف بالمنتج و ذلك من خلال نشر معلومة كافية و مفصلة عن الخدمة و سرعة الوصول إلى الجمهور من خلال تقديم الخدمة عبر الانترنت .

الجدول رقم (10): يبين مدى تحقيق الإشهار الالكتروني زيادة في الأرباح مقارنة بالوسائل

التقليدية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	%93.33
لا	2	%6.67
المجموع :	30	%100

يبين الجدول أن نسبة 93.33 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن الإشهار الالكتروني حقق زيادة في الأرباح مقارنة بالوسائل التقليدية، أما نسبة 6.67% يرون عكس ذلك، و من هنا نلاحظ أن الإشهار الالكتروني حقق زيادة في الأرباح كونه يسمح للزبون التعرف عن قرب على المنتج فهو يقدم معلومات ذات طبيعة تبادلية يشبع حاجات و رغبات المستهلك على عكس الوسائل التقليدية التي تقوم بنشر المعلومات فقط .

الجدول رقم (11): يبين تلبية المؤسسة جميع متطلبات الزبائن من خلال الإشهار

الالكتروني .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	%76.67
لا	7	%23.33
المجموع:	30	%100

توضح بيانات الجدول أن نسبة 76.67 % من أفراد العينة المدروسة يرون أن المؤسسة تلبية جميع متطلبات الزبائن من خلال الإشهار الالكتروني أما نسبة 23.33 % يرون أن المؤسسة لا تلبية جميع متطلبات الزبائن من خلال الإشهار الالكتروني ، و من هنا نلاحظ أن المؤسسة تلبية جميع متطلبات الزبائن من خلال الإشهار الالكتروني وذلك لإشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال تقديم أهم التفاصيل عن المنتج .

الجدول رقم (12): يبين مساهمة الإشهار الالكتروني في رسم صورة ايجابية عن المؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	%100
لا	0	%0
المجموع:	100	%100

يوضح الجدول أن جميع أفراد العينة المدروسة يتفقون على أن الإشهار الالكتروني ساهم في رسم صورة ايجابية عن المؤسسة و هذا يبين انه لا يوجد من يعارض هذه الفكرة و من هنا نلاحظ أن الإشهار الالكتروني ساعد المؤسسة على جذب اكبر قدر من الزبائن من خلال المعلومات التي تقوم بنشرها عبر مواقعها الالكترونية و انتشار تلك الإعلانات على نطاق واسع و هذا ما يؤدي إلى التعريف بالمؤسسة و الخدمات التي تقدمها للجمهور.

المحور الثاني : منصات الإشهار الالكتروني المعتمدة داخل المؤسسة.

جدول رقم (13): يبين أهم المواقع التي تستخدمها المؤسسة لنشر الومضات الاشهارية

الالكترونية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	30	55.56%
موقع المؤسسة	19	35.18%
البريد الالكتروني	0	0%
الإشهار الفيروسي	1	1.85%
أخرى تذكر	4	7.40%
المجموع:	54	100%

يبين الجدول أن نسبة 55.56% من عينة الدراسة يعتبرون أن أهم المواقع الالكترونية التي تستخدمها المؤسسة في نشر اشهاراتها هي مواقع التواصل الاجتماعي و نسبة 35.18% من عينة الدراسة يرون أن أهم تلك المواقع الالكترونية هو موقع المؤسسة أما المواقع الاخرى قد أخذت نسبة 7.40% أما بالنسبة للإشهار الفيروسي تقدر نسبة 1.85% أما البريد الالكتروني فالنسبة معدومة، و نلاحظ من خلال هذا الجدول مدى اهتمام المؤسسة بمواقع التواصل الاجتماعي في نشر إعلاناتها و ذلك يعود لشعبية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور.

الجدول رقم (14): يبين نشر المؤسسة ومضاتها الاشهارية الالكترونية بالاستمرار عبر الموقع الالكتروني الخاص بها .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	%86.67
لا	4	%13.33
المجموع :	30	%100

يبين الجدول أن نسبة 86.67 % يرون أن المؤسسة تنشر ومضاتها الاشهارية الالكترونية باستمرار عبر الموقع الالكتروني الخاص بها أما 13.33 % فقد أجابوا بلا أي أنها لا تنشر ومضاتها الاشهارية الالكترونية بالاستمرار عبر الموقع الخاص بها .

و نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المؤسسة تنشر ومضاتها الاشهارية الالكترونية باستمرار عبر موقعها الخاص أي أنها مداومة على نشرها و هذا يعني أنها تقوم بتعديل إعلاناتها و نشرها باستمرار بصورة دورية .

جدول رقم (15): يبين أسس بناء المؤسسة المضمون الاشهاري الالكتروني.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دراسة السوق	23	38.33%
ميولات و رغبات الزبائن	18	30%
ميزانية المؤسسة	11	18.33%
نوع المنتج	8	13.33%
المجموع :	60	100%

يبين الجدول أن نسبة 38.33 اجابو بان المؤسسة تركز على دراسة السوق في بناء مضمونها الاشهاري الالكتروني أما نسبة 30 يرون أن المؤسسة تبني مضمونها الاشهاري من خلال ميولات و رغبات الزبائن أما ميزانية المؤسسة فقدرت نسبتها ب 18.33 أما اصغر نسبة تقدر ب 13.33 و هي عن طريق نوع المنتج .

نلاحظ من خلال البيانات السابقة أن المؤسسة تبني مضمونها الاشهاري الالكتروني عن طريق دراسة السوق لان المؤسسة تهتم بأراء و اختيارات الجمهور و ذلك عن طريق دراسة احتياجاتهم و إشباعها بمختلف الطرق .

جدول رقم (16): يبين شكل المضامين الاشهارية الالكترونية التي تستخدمها المؤسسة .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
صور	24	40.68%
إعلان نصي	6	10.16%
إعلان فيديو	28	47.45%
أخرى تذكر	1	1.70%
المجموع:	59	100%

يوضح الجدول أن نسبة 47.45% من عينة الدراسة يعتبرون بان شكل الإعلان الذي تستخدمه المؤسسة في إعلاناتها الالكترونية هو إعلان فيديو و نسبة 40.68% يرون أن شكل الإعلان الذي تستخدمه المؤسسة في إعلاناتها هي صور أما بالنسبة لإعلان فيديو فقد أخذ نسبة 10.16% و أما الاقتراحات الأخرى فقد حصلت على نسبة 1.70% و نلاحظ من خلال هذا الجدول أن ابرز الإعلانات التي تقدمها المؤسسة هي إعلان فيديو و الصور و ذلك يعود للاهتمام الشديد من طرف الجمهور بمشاهدة الصورة و مشاهدة الفيديوهات التي تحتوي على رموز و ألوان تساعد على فهم الرسالة.

الجدول رقم (17): يبين الطرق التي تتبعها المؤسسة لتقييم المضامين الاشهارية الالكترونية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
من خلال آراء الجمهور	21	39.62%
من خلال نسبة المبيعات	13	24.52%
من خلال تلقي الاقتراحات و الشكاوي	16	30.18%
خلال المؤسسات المنافسة	3	5.67%
المجموع :	53	100%

يوضح الجدول أن نسبة 39.62% من أفراد العينة يرون أن الطريقة التي تستعملها المؤسسة لتقييم المضامين الاشهارية من خلال آراء الجمهور و نسبة 30.18% من خلال تلقي الاقتراحات و الشكاوي و نسبة 24.52% يرون أن الطريقة التي تتبعها المؤسسة لتقييم المضامين الاشهارية الالكترونية هي من خلال نسبة المبيعات أما خلال المؤسسات المناسبة فقد حصلت على 5.67% و نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ابرز وسيلة تستخدمها المؤسسة لتقييم المضامين الاشهارية الالكترونية من خلال آراء الجمهور و هي أهم وسيلة تضمن قياس آراء الجمهور و تعطي نتائج دقيقة و صحيحة .

جدول رقم (18): يبين أهم العروض التي تستخدمها المؤسسة لجذب الزبائن .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تخفيضات	18	39.13%
الجودة	18	39.13%
السعر	10	21.73%
اخرى تذكر	0	0%
المجموع	46	100%

يوضح الجدول أن 39.13 يرون أن أهم العروض التي تستخدمها المؤسسة لجذب الزبائن هي التخفيضات و الجودة أما السعر فقد اخذ نسبة 21.73 و نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المؤسسة تهتم بالجودة المنتج من اجل تلبية حاجيات و إشباع رغبات الزبائن و أيضا التخفيضات التي تساعد الزبون على اقتناء منتوجه المفضل بأسعار معتبرة .

جدول رقم (19): يبين الأسس التي تعتمد عليها المؤسسة لنشر المضامين الاشهارية الالكترونية .

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الشعار	21	38.19%
الألوان	11	20%
الصور	23	41.81%
أخرى تذكر	0	0%
المجموع	55	100%

يبين الجدول أعلاه إن نسبة 41.81% من عينة الدراسة يرون أن الأسس التي تعتمد عليها المؤسسة لنشر المضامين الاشهارية الالكترونية الصور أما نسبة 38.19% من عينة الدراسة يرون أن الأسس التي تعتمد عليها المؤسسة لنشر المضامين الاشهارية هي الشعار لتأتي الألوان في المرتبة الأخيرة بنسبة 20% و نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المؤسسة تركز على الصور و الشعار لنشر المضامين الاشهارية الالكترونية و ذلك لان الصور و الشعار يحتويان على رموز تعبيرية و إشارات تجذب اهتمام الجمهور الخارجي و تحته على الإقبال على المؤسسة و اقتناء منتجاتها المختلفة .

الجدول رقم 20 : يبين نوعية الاشهارات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
%60	18	جيدة
%40	12	متوسطة
%0	0	ضعيفة
%100	30	المجموع

يوضح الجدول أن نسبة 60 من أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن نوعية الاشهارات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة جيدة و نسبة 40 من عينة الدراسة يعتبرونها متوسطة أما ضعيفة فقد كانت النسبة معدومة أي 0 ، نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يعتبرون الإشهارات الالكترونية التي تقدمها المؤسسة هي جيدة لأنها تقدم معلومات مهمة و مفصلة حول المنتج و رسائلها واضحة و سهلة الفهم من طرف الجمهور الخارجي .

المحور الثالث: اثر الإشهار الالكتروني في العملية التسويقية للمؤسسة.

جدول رقم (21): يبين الجمهور الأكثر استهدافا من خلال الإشهار الالكتروني للمؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الشباب	20	57.14%
الكهول	5	14.28%
الشيوخ	0	0%
جميعهم	10	28.5%
المجموع	35	100%

يبين الجدول أعلاه أن الجمهور الأكثر استهدافا من خلال الإشهار الالكتروني للمؤسسة هم الشباب و ذلك بنسبة 57.14% ثم تليها جميعهم بنسبة 28.5% أما الكهول فقد تحصلت على نسبة 14.28% و بالنسبة للشيوخ فتقدر نسبتهم ب 0% أي معدومة و نلاحظ من خلال الجدول أن الشباب هم الجمهور الأكثر استهدافا من خلال الإشهار الالكتروني و هذا يعود إلى اهتمام الشباب بالتطور التكنولوجي و اطلاعهم الدائم على كل ما هو جديد عبر الانترنت .

الجدول رقم (22): يبين المنتجات الأكثر جذبا للزبائن.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الكهرومنزلية	19	36.53%
الهواتف النقالة	27	51.92%
اللوحات الالكترونية	3	5.77%
الحواسب الآلية	3	5.77%
المجموع	52	100%

يبين الجدول أن نسبة 51.92% من أفراد عينة الدراسة يرون أن المنتجات الأكثر جذبا للزبائن هي الهواتف النقالة أما نسبة 36.53% فهي المنتجات الكهرومنزلية أما اللوحات الالكترونية و الحواسب الآلية فقد تحصلت على نسبة 5.77% كأصغر نسبة و نلاحظ من خلال الجدول أن الهواتف النقالة هي المنتجات الأكثر جذبا للزبائن و ذلك لأنها الأكثر استخداما و تثير اهتمام الزبائن بكثرة مقارنة بالمنتجات الأخرى .

جدول رقم (23): يبين مساهمة استخدام الانترنت في زيادة فعالية النشاط التسويقي .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	%100
لا	0	%0
المجموع	30	%100

يوضح الجدول أن جميع أفراد عينة الدراسة يرون بان الانترنت ساهمت في زيادة فعالية النشاط التسويقي بنسبة 100%.

فلاحظ أن الانترنت لها فعالية كبيرة في النشاط التسويقي و هذا من خلال الخدمات التي تقدمها للزبون من معلومات و التعريف بالمؤسسة دون بدل جهد و في أي وقت يناسب الزبون فالانترنت تتصف بالتفاعل و التغلب على الحواجز الجغرافية ، هذا ما أدى إلى نجاحها و تطور التسويق الالكتروني .

جدول رقم (24): يبين تأثير الإشهار الالكتروني في سلوك الزبائن اتجاه قرار الشراء.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	93.33%
لا	2	6.67%
المجموع	30	100%

يوضح الجدول أن 93.33% من عينة الدراسة يؤكدون أن الإشهار الالكتروني يؤثر في سلوك الزبائن اتجاه قرار الشراء أما نسبة 6.67% من العينة المدروسة يرون عكس ذلك من خلال هذه البيانات نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن الإشهار الالكتروني يؤثر على القرار الشرائي للزبائن و هذا لأنه يمكن للزبائن من خلال الإشهار الالكتروني الاستفسار على المنتجات و معرفة مزاياها بكل سهولة مما يدفعهم لأخذ قرار الشراء كما يمكنه معرفة السعر دون التوجه إلى نقاط البيع .

جدول رقم (25): يبين مدى قدرة الإشهار الالكتروني على بناء علاقة مستدامة مع مختلف الجماهير .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	%96.67
لا	1	%3.33
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 96.67% من عينة الدراسة يرون أن الإشهار الالكتروني استطاع بناء علاقة مستدامة مع مختلف الجماهير في حين أن 3.33% يؤكدون العكس . نستنتج من خلال هذه البيانات أن أغلبية عينة الدراسة يرون أن الإشهار الالكتروني أدى إلى بناء علاقة مستدامة مع مختلف الجماهير و ذلك لأنه يقدم معلومات مهمة يثير اهتمام الزبائن و يجعلهم مداومين على اقتناء منتجات المؤسسة حيث أن المؤسسة استطاعت كسب ثقة الجمهور من خلال الخدمات و جودة المنتجات .

جدول رقم (26): يبين تمكن الإشهار الالكتروني من التغلب على مشكل المسافة في تسويق

الخدمات.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	%76.67
لا	7	%23.33
المجموع	30	%100

يوضح الجدول أن نسبة 76.67% من فئة الدراسة يرون أن الإشهار الالكتروني تمكن من التغلب على مشكل المسافة و نسبة 23.33% من العينة المدروسة يعارضون و يرون ان الإشهار الالكتروني لم يتمكن من التغلب على مشكل المسافة .

و من هنا نستنتج أن الإعلان الالكتروني يتغلب على مشكل المسافة في تسويق الخدمات و ذلك من خلال إمكانية وصوله إلى أعداد كبيرة من الأفراد بغض النظر عن موقعهم الجغرافي لان الإشهار الالكتروني يستخدم الانترنت في تسويق الخدمات .

جدول رقم (27): يبين تمكن الإشهار الالكتروني من التعريف أكثر على جمهور المؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	%93.33
لا	2	%6.67
المجموع	30	%100

يبين الجدول أن نسبة 93.33% يرون أن الإشهار الالكتروني تمكن من التعريف أكثر على التعريف أكثر على جمهور المؤسسة أما 6.67 % فقد أجابوا بلا أي أن الإشهار الالكتروني لم يتمكن من التعريف أكثر على جمهور المؤسسة.

فلاحظ من خلال الجدول أن الإشهار الالكتروني ساعد المؤسسة في التعرف على الجمهور لأنه يقربه أكثر عن طريق المعلومات التي تقدمها المؤسسة للزبائن .

جدول رقم (28): يبين المنافسة الاشهارية بين مؤسسة كوندور و باقي المؤسسات.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
قوية	17	56.67%
مقبولة	13	43.33%
ضعيفة	0	0%
المجموع	30	100%

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 56.67% من عينة الدراسة يرون أن المنافسة الاشهارية بين مؤسسة كوندور و باقي المؤسسات قوية في حين يرى 43.33% منهم أنها مقبولة أما ضعيفة فقد كانت النسبة معدومة و نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة يرون أن المنافسة الاشهارية بين مؤسسة كوندور و باقي المؤسسات و هذا يوضح أن لمؤسسة كوندور منافسين في الإشهار الالكتروني و أنها تمكنت من احتلال مرتبة جيدة مقارنة بالمؤسسات المنافسة .

الجدول رقم (29): يبين مواجهة المؤسسة معوقات عند إعداد الإشهار الالكتروني في تسويق المنتجات .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	12	40%
لا	18	60%
المجموع	30	100%

يبين الجدول أن نسبة 60% من عينة الدراسة يلاحظون أن المؤسسة لا تواجه معوقات عند إعداد الإشهار الالكتروني في تسويق المنتجات أما 40% من أفراد العينة يرون أنها تواجه معوقات و صعوبات.

من هنا نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن المؤسسة لا تواجه معوقات و مشاكل أثناء إعدادها للإشهار الالكتروني .

3- تفريغ الجداول المركبة :

3-1-جدول 30 : يبين علاقة البيانات الشخصية بمدى مساهمة الإشهار الإلكتروني في تحسين العملية التسويقية في المؤسسة.

المستوى التعليمي				السن				الجنس		المتغيرات الإحتمالات
جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	أكثر من 50	50 - 40	39 - 30	29- 20	أنثى	ذكر	
29	1	0	0	0	1	14	15	15	15	تكرار
%96.67	%3.33	%0	%0	%0	%3.33	%46.67	%50	%50	%50	نسبة
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	تكرار
%0	%0	%0	%0	%0	%0	%0	%0	0	0	نسبة
29	1	0	0	%0	1	14	15	15	15	تكرار
%96.67	%3.33	%0	%0	%0	%3.33	%46.67	%50	%50	%50	نسبة

من خلال البيانات التي يحويها الجدول، يتبين أن نسبة الذكور و الإناث الذين أجابوا بنعم متساوية حيث تقدر ب50%، أما الإجابة بالنفي فهي معدومة لدى الجنسين 0%.

فلاحظ من هنا أن كلا الجنسين اتفقا على أن الإشهار الإلكتروني يساهم في تحسين العملية التسويقية في المؤسسة .

أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد سجلت أعلى نسبة ب50% للفئة العمرية من 20 إلى 29 التي ترى بأن الإشهار الإلكتروني ساهم في تحسين العملية التسويقية، تليها الفئة العمرية من 30 إلى 39 بنسبة 46.67% الذين أجابوا بنعم، أما الفئة العمرية من 40 إلى 50 بنسبة 3.33% أجابوا بنعم ، أما الإجابة بالنفي فهي معدومة.

أما فيما يخص المستوى التعليمي توضح البيانات أن 96.67% من الجامعيين وافقوا أن الإشهار الإلكتروني يساهم في تحسين العملية التسويقية، ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة 3.33%، أما الإجابة ب لا فهي معدومة للمستويات المتبقية.

و هذا دليل أن الإشهار الإلكتروني ساهم في تطوير المعاملات التسويقية سواء داخل المؤسسة و ذلك لزيادة أرباحها و تحقيق أهدافها، أما خارجها يسهل الإشهار الإلكتروني للزبائن على اختيار و اقتناء المنتجات المفضلة في الوقت المناسب.

و حسب ما صرحت به السيدة كريمة عاتق مديرة مؤسسة " كوندور " في المقابلة التي أجريناها معها بتاريخ 2019/07/19 على الساعة 11:00 صباحا، فإن الإشهار

الإلكتروني يلعب دورا مهما في تفعيل العملية التسويقية و ذلك من خلال ارتفاع نسبة المبيعات بصفة مستمرة فور إطلاق ذلك الإشهار و إقبال الزبائن بكثرة على المنتجات<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>مقابلة مع السيدة كريمة عاتق، مديرة مؤسسة كوندور، الجزائر العاصمة، يوم 2019/07/19 على الساعة 11:00 صباحا.

3-2-جدول رقم 31: يبين علاقة البيانات الشخصية بمدى تحقيق الإشهار الإلكتروني زيادة في الأرباح مقارنة بالوسائل التقليدية.

المستوى التعليمي				السن				الجنس		المتغيرات الاحتمالات
جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	أكثر من 50	50-40	39 -30	29- 20	أنثى	ذكر	
27	1	0	0	0	1	14	13	15	13	تكرار
%90	%3.33	%0	%0	%0	%3.33	%46.67	%43.33	%50	%43.33	نسبة
2	0	0	0	0	0	0	2	0	2	تكرار
%6.66	%0	%0	%0	%0	%0	%0	%6.67	0	%6.67	نسبة
29	1	0	0	%0	1	14	15	15	15	تكرار
%96.67	%3.33	%0	%0	%0	%3.33	%46.67	%50	%50	%50	نسبة

من خلال البيانات التي يحويها الجدول يتبين أن 50% من الإناث تؤكدن أن الإشهار الإلكتروني يحقق زيادة في الأرباح مقارنة بالوسائل التقليدية متجاوزة نسبة الذكور التي قدرت ب43.33%، أما الذين عارضوا هذه الفكرة فقد سجلت أعلى نسبة 6.67% لدى الذكور ، أما بالنسبة للإناث فكانت النسبة معدومة.

و فيما يخص متغير السن فقد سجلت أعلى نسبة ب46.67% للفئة العمرية الممتدة من 30 إلى 39 للذين أجابوا بنعم ثم تليها الفئة العمرية الممتدة من 20 إلى 29 سنة التي قدرت نسبتها ب 43.33%، أما الفئة العمرية الممتدة من 40 إلى 50 سجلت نسبة منخفضة و هي 3.33%، أما أكثر من 50 فالنسبة معدومة.أما بالنسبة للذين أجابوا ب لا فقد سجلت أعلى نسبة للفئة العمرية من 20 إلى 29 التي قدرت ب 6.67%، أما باقي الفئات فكانت النسب معدومة.

و فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد كانت أعلى نسبة للمستوى الجامعي التي هي 90% للذين أجابوا بنعم و يليها المستوى الثانوي بنسبة 3.33%، أما باقي المستويات فكانت النسبة معدومة. أما الذين أجابوا ب لا فكانت أعلى نسبة للمستوى الجامعي ب 6.66% في حين سجلت باقي المستويات نسبة معدومة.

نلاحظ من خلال الجدول أن الإشهار الإلكتروني زاد من أرباح المؤسسة و ساعد على جذب الزبائن بكثرة مقارنة بالوسائل التقليدية و زاد من إقبال الجمهور على المنتجات بسهولة و أقل تكلفة و بصورة مستمرة.

هذا ما أكدته المقابلة التي أجريناها مع السيدة "إبتسام بجو" المكلفة بالمواقع التواصل الإجتماعي، و ذلك يوم 2019/07/15 على الساعة 10:00 صباحا، حيث صرحت بأن الإشهار الإلكتروني يقلص المسافة بين الزبائن و ذلك سهل الشراء و التسوق عبر الأنترنت و التعرف على المنتجات أكثر و اختيار التي يريد اقتناءها مقارنة بالوسائل التقليدية التي لا تعطي فرصة للزبون بالوصول إلى المعلومات المفصلة عن المنتج الذي يريد شرائه<sup>1</sup>.

كما صرح أيضا السيد "أنيس شعبان" في المقابلة الثانية التي أجريناها معه يوم 2019/07/15 على الساعة 11:00، أن الوسائل التقليدية تحتاج مبلغ أكثر من الإشهار الإلكتروني، فالإشهارات التي تنشر عبر الأنترنت أغلبيتها مجانية عكس الوسائل الأخرى التي يجب على المؤسسة أن تدفع مبلغ مالي مقابل عرض إعلاناتها عبر القنوات التلفزيونية أو الراديو مثلا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيدة إبتسام بجو، المكلفة بمواقع التواصل الاجتماعي، بمؤسسة كوندور، الجزائر العاصمة، يوم 2019/07/15 على الساعة 10:00 صباحا.

<sup>2</sup> مقابلة مع السيد أنيس شعبان، مكلف بتصميم الإشهار الإلكتروني، بمؤسسة كوندور، الجزائر العاصمة، يوم 2019/07/15 على الساعة 11:00 صباحا.

3-3-جدول رقم 32: يبين علاقة البيانات الشخصية بالطرق التي تتبعها المؤسسة لتقييم المضامين الإشهارية.

المستوى التعليمي				السن				الجنس			المتغيرات الإحتمالات
جامعي	ثانوي	متوسط	إبتدائي	أكثر من 50	50-40	39 -30	29- 20	أنثى	ذكر		
20	1	0	0	0	1	10	10	10	11	تكرار	من خلال آراء الجمهور
%37.73	%1.88	%0	%0	%0	%1.88	%18.86	%18.86	%18.86	%20.75	نسبة	
13	0	0	0	0	0	5	8	8	5	تكرار	
%24.52	0	0	0	%0	0	%9.43	%15.1	%15.1	%9.43	نسبة	
16	0	0	0	0	1	8	7	10	6	تكرار	من خلال تلقي الاقتراحات و الشكاوي
%30.18	%0	%0	%0	%0	%1.88	%15.09	%13.20	%18.86	%11.32	نسبة	
3	0	0	0	0	0	2	1	2	1	تكرار	من خلال المؤسسات المنافسة
%5.67	%0	%0	%0	%0	%0	%3.78	%1.88	%3.78	%1.88	نسبة	
52	1	0	0	0	2	25	26	30	23	تكرار	المجموع
%98.1	%1.33	0	0	%0	%3.78	%47.16	%49.04	%56.60	%43.39	نسبة	

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة هي 20.75% سجلت لدى الذكور الذين يرون أن الطرق التي تتبعها المؤسسة لتقييم المضامين الإخبارية الالكترونية هي من خلال آراء الجمهور مقابل الإناث التي قدرت النسبة 18.86% وهي نفسها بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح من 20 إلى 29 و من 30 إلى 39 ثم تليها من خلال تلقي الاقتراحات والشكاوى بنسبة 18.86% لدى الإناث أما الذكور فقد سجلوا 11.32%، أما بالنسبة لمتغير السن فقد قدرت أعلى نسبة في هذا الاقتراح للفئة العمرية ما بين 39 سنة التي سجلت 15.09%، أما الفئة العمرية من 20 إلى 29 فقد سجلت 13.20% أما التي تتراوح أعمارهم من 40 إلى 50 فقد كانت النسبة المنخفضة وهي 1.88% أما في ما يخص الفئة العمرية أكثر من 50 فقد كانت النسبة معدومة، بالنسبة للاقتراح الثالث فقد كان من خلال نسبة المبيعات و التي كانت أعلى نسبة لدى الإناث ومقدرة ب 15.1% أما الذكور فقد قدرت النسبة 9.43% وهذه النسب الأخيرة متكافئة مع الفئات العمرية التي تتراوح ما بين 20 إلى 29 و 30 إلى 39 أما في المرتبة الأخيرة فقد كانت من خلال المؤسسات المنافسة بنسبة 3.73% للإناث أما للذكور فقط سجلت نسبة جد منخفضة حيث قدرت ب 1.88% وهي نفس النسب بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح ما بين 20 إلى 29 و 30 إلى 39 أما الفئة العمرية الأخرى فقد كانت النسب معدومة.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد سجلت أعلى نسبة للمستوى الجامعي 37.73% الذين يؤكدون أن الطرق التي تتبعها المؤسسة لتقييم المضامين الإخبارية هي من خلال آراء

الجمهور يليها من خلال تلاقي الاقتراحات والشكاوى بنسبة 30.18% ثم من خلال نسبة المبيعات بنسبة 24.52، أما الاقتراح الأخير وهو المؤسسات المنافسة فقط تحصل على نسبة 5.67%، أما في ما يخص المستوى الثانوي فقد كانت النسبة 1.88% وهم الذين أجابوا من خلال آراء الجمهور أما المستويين الآخرين الابتدائي والمتوسط فقد كانت النسبة منعدمة.

وهذا ما يدل أن المؤسسة تقيم مضامينها الإشهارية اعتمادا على آراء الجمهور ومعرفة مولاتهم واحتياجاتهم في السوق ومحاولة إشباعها بمختلف الطرق فهي غالبا ما تهتم بالاقتراحات التي يقدمها الزبائن و الشكاوي و الانتقادات حول منتجاتها من اجل التحسين من جودة الخدمات التي تقدمها.

وحسب ما أفادت بها السيدة منى لعشاوي في المقابلة التي أجريناها معها بتاريخ 2019/07/18 على الساعة 10:00 صباحا مديرة الأجهزة الكهرومنزلية فان المؤسسة تركز على معرفة ما يريده الجمهور و نوعية المنتجات التي تناسبه أيضا تقوم بتقييم إشهاراتها من خلال ميولات وراغبات الزبائن ومحاولة إرضاءه بشتى الطرق<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيدة منى لعشاوي، مديرة الاجهزة الكهرومنزلية، بمؤسسة كوندور، الجزائر العاصمة ، يوم 2019/07/18، على الساعة 10:00 صباحا.

3-4-جدول 33: الأسس التي تعتمد عليها المؤسسة في نشر مضامينها الإخبارية.

المستوى التعليمي				السن				الجنس			المتغيرات الاحتمالات
جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	أكثر من 50	49-40	39-30	29-20	أنثى	ذكر		
21	0	0	0	0	0	9	11	11	10	تكرار	الشعار
%38.19	%0	%0	%0	%0	%0	%16.36	%20	%20	%18.18	نسبة	
11	0	0	0	0	0	5	6	5	6	تكرار	الألوان
%20	%0	%0	%0	%0	%0	%9.09	%10.90	%9.09	%10.90	نسبة	
22	1	0	0	0	1	12	11	13	10	تكرار	الصور
%40	%1.81	%0	%0	%0	%1.81	%21.81	%20	%23.63	%18.18	نسبة	
54	1	0	0	0	1	26	28	29	26	تكرار	المجموع
%98.19	%1.81	%0	%0	%0	%1.81	%47.27	%50.9	%52.72	%47.27	نسبة	

تشير بيانات الجدول أن نسبة 23.63% من الإناث يرون أن الأسس التي تعتمد عليها المؤسسة في نشر المضامين الاشهارية الالكترونية هي الصور متجاوزة نسبة الذكور التي تقدر ب 18.18%، أما ثانيا يليها شعار بأعلى نسبة لدى الإناث التي تقدر ب 20% مقابل الذكور بنسبة 18.18%، أما في ما يخص الاقتراح الخاص بالألوان فقد قدرت اعلى نسبة لدى الذكور ب 10.90% والتي تتقارب مع نسبة الإناث التي تقدر ب 9.09%.

وفيما يتعلق بمتغير السن فقد سجلت أعلى نسبة ب 21.81% للفئة العمرية الممتدة من 30 إلى 39 لإقتراح الصور وهذه النسبة متقاربة مع الفئة العمرية من 20 إلى 29 التي تقدر ب 20%، أما الفئة العمرية من 40 إلى 50 فكانت منخفضة بنسبة 1.81% أما أكثر من 50 فكانت النسبة معدومة، ، ثم يليه إقتراح الشعار بأعلى نسبة للفئة العمرية من 20 إلى 29 التي تقدر ب 20% ثم تليها الفئة العمرية من 30 إلى 39 التي قدرت بنسبة 16.36% أما باقي الفئات العمرية فكانت النسب معدومة.

أما الاقتراح الأخير الخاص بالألوان فقد قدرت أعلى نسبة 10.9% للفئة العمرية من 20 إلى 29 التي التقارب مع الفئة العمرية من 30 إلى 39 التي تقدر 9.9% و معدومة بالنسبة للفئات المتبقية.

وفيما يخص المستوى التعليمي فقد سجلت أعلى نسبة للمستوى الجامعي التي قدرت ب 40% بالنسبة لاقتراح الصور التي تتقارب مع نسبة 35.19% لاقتراح الشعار ثم تليها نسبة 20% لاقتراح الألوان، أما باقي المستويات فقد كانت نسبة 1.81% لاقتراح الخاص

بالصور، أما الاقتراحات الأخرى فقد كانت النسب معدومة، أما باقي المستويات فقد كانت النسب معدومة.

من خلال البيانات السابقة نلاحظ أن المؤسسة تعتمد أكثر على الصور في نشر مضامينها الاشهارية الالكترونية كون أن الصورة هي أول ما يتلقاها الجمهور ومفهومة من طرف مختلف المستويات التعليمية والثقافية، وهي سهلة الوصول إلى ذهن المتلقي وتعتمد أيضا بصورة مستمرة على الشعار كوسيلة لجذب انتباه الزبائن .

كما لاحظنا أثناء قيام موظفي المؤسسة بتصميم تلك الإشهارات أنهم يوظفون بصفة كبيرة الصور كوسيلة لعرض المنتجات عبر شبكة الأنترنت كون الزبون يهتم بالشكل قبل الضمون و لان الصور تخلق لدى الجمهور الفضول لمعرفة محتواها .

3-5-جدول رقم 34: مساهمة استخدام الأنترنت في زيادة فعالية النشاط التسويقي.

المستوى التعليمي				السن				الجنس			المتغيرات الإحتمالات
جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	أكثر من 50	50 - 40	39 - 30	29 - 20	أنثى	ذكر		
29	1	0	0	0	1	14	15	15	15	تكرار	نعم
%96.67	%3.33	%0	%0	%0	%3.33	%46.67	%50	%50	%50	نسبة	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	تكرار	لا
%0	%0	%0	%0	%0	%0	%0	%0	0	0	نسبة	
29	1	0	0	%0	1	14	15	15	15	تكرار	المجموع
%96.67	%3.33	%0	%0	%0	%3.33	%46.67	%50	%50	%50	نسبة	

من خلال البيانات الواردة في الجدول يتبين أن 50% من الذكور يؤكدون أن استخدام الانترنت ساهم في زيادة فعالية النشاط التسويقي وهي نفسها بالنسبة للإناث.

أما فيما يخص متغير السن فقد سجلت أعلى نسبة للفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة التي قدرت ب 50% الذين أجابوا بنعم ثم تليها الفئة العمرية الممتدة من 30 إلى 39 التي قدرت نسبتها 46.67%، أما الفئة العمرية الممتدة من 40 إلى 50 فقد سجلت نسبة منخفضة وهي 3.33%، أما أكثر من 50 فقد سجلت نسبة معدومة.

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد سجلت أعلى نسبة للمستوى الجامعي بالنسبة 96.66% ثم تليها المستوى الثانوي بنسبة 3.33%، أما باقي المستويات كانت النسبة معدومة. أما الذين أجابوا بلا كانت النسبة معدومة للجميع المتغيرات.

تدل البيانات السابقة أن الانترنت له أهمية كبيرة في العملية التسويقية وتحسين الإنتاج وذلك بعرض المنتجات على مواقعها الالكترونية، وهذا يسهل للزبون معرفة مميزات و خصائص المنتج و السعر الذي يناسبه، وهذا ما ساعد المؤسسة على بيع منتجاتها بكثرة بفضل الإقبال السريع على المنتجات ما أدى إلى تطوير النشاط التسويقي. وهذا ما أفادنا به السيد رضا غبي مدير الخدمات الرقمية يوم 19 / 07 / 2019 على الساعة 14:00<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد رضى غبي، مدير الخدمات الرقمية، بمؤسسة كوندور، الجزائر العاصمة، يوم 2019/07/19، على الساعة 14:00 زوالا.

3-6-جدول رقم 35: مدى قدرة الإشهار الإلكتروني على بناء علاقة مستدامة مع مختلف الجماهير.

المستوى التعليمي				السن				الجنس		المتغيرات الإحتمالات
جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	أكثر من 50	50 - 40	39 - 30	29- 20	أنثى	ذكر	
28	1	0	0	0	1	14	14	14	15	تكرار
%93.33	%3.33	%0	%0	%0	%3.33	%46.67	%46.67	%46.67	%50	نسبة
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	تكرار
%0	%0	%0	%0	%0	%0	%0	%0	%3.33	0	نسبة
29	1	0	0	0	1	14	15	15	15	تكرار
%96.67	%3.33	%0	%0	%0	%3.33	%46.67	%50	%50	%50	نسبة

من خلال البيانات التي يوضحها الجدول يتبين أن 50% من الذكور يرون أن الإشهار الالكتروني تمكن من بناء علاقة مستدامة مع مختلف الجماهير، أما الإناث فقد قدرت النسبة ب 46.67%، أما الذين أجابوا ب لا فقدت النسبة ب 3.33% للإناث ومعدومة بالنسبة للذكور.

وفيما يخص متغير السن فكانت النسبة نفسها للفئات العمرية الممتدة من 20 إلى 29 و 30 إلى 39 التي قدرت ب 46.67%، أما فئة من 40 إلى 50 فسجلت ب 3.33%، وأكثر من 50 كانت معدومة.

وبالنسبة الذين أجابوا ب لا فقدت ب 3.33% للفئة العمرية من 20 إلى 29، أما باقي الفئات فكانت معدومة.

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد سجلت اعلي نسبة للمستوى الجامعي 93.33% للذين أجابوا بنعم و 3.33% للمستوى الثانوي، أما باقي المستويات فالنسبة معدومة، أما الذين أجابوا ب لا فقدت أعلى نسبة ب 3.33% للمستوى الجامعي، أما باقي المستويات فالنسبة معدومة.

ونلاحظ من خلال الجدول أن الإشهار الالكتروني ساهم في بناء علاقة مستدامة مع مختلف الجماهير و ذلك لأنه يؤثر على الجمهور ويجذب الزبائن بكثرة على شراء المنتجات و كذلك لأن المؤسسة تقوم بتقديم خدمات ذات أسعار معتبرة تساعد على اختيار نوع المنتج الذي يريد اقتناؤه.

وقد لاحظنا أثناء زيارتنا للمؤسسة أن هناك العديد من الزبائن الدائمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الذين يقدمون اقتراحاتهم و آرائهم حول المنتج الذي يريدون اقتنائه و أن المؤسسة تقوم بالإجابة على كل أسئلتهم و حل مشاكلهم و هذا ما جعل من الزبائن يكونون علاقة مستدامة مع المؤسسة لأنها تهتم كثيرا بزبائنها و تخلق علاقات ودية و دائمة معهم كما لاحظنا أيضا قيام المؤسسة بمسابقات تحفيزية لزبائنها الدائمين للفوز بجوائز و الهدف من ذلك للمحافظة عليهم و كسب ثقتهم و فرض نفسها أمام المؤسسات المنافسة لها و تحسين صورتها .

#### 4- نتائج الدراسة :

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة " كوندور" توصلنا إلى مجموعة من النتائج الجزئية و العامة كما يلي :

#### 4-1-النتائج الجزئية:

- 1- بدأت مؤسسة " كوندور" استخدام الإشهار الالكتروني منذ أكثر من 5 سنوات .
- 2- أوضحت الدراسة أن اللغة الأكثر استخداما في الإشهار الالكتروني لمؤسسة " كوندور" هي اللغة الفرنسية بنسبة 38.18%.
- 3- بينت الدراسة أن مؤسسة " كوندور" تقدم معلومات مفصلة عن المنتج و أدق التفاصيل المتعلقة بالخدمة بنسبة 100 %.
- 4- أهم الخدمات التي يقدمها الإشهار الالكتروني في المؤسسة هي التعريف بالمنتج بنسبة 44.44%.
- 5- حقق الإشهار الالكتروني زيادة في الأرباح مقارنة بالوسائل التقليدية بنسبة 93.33%.
- 6- تلبية المؤسسة جميع متطلبات الزبائن من خلال الإشهار الالكتروني بنسبة 76.67%.
- 7- ساهم الإشهار الالكتروني في رسم صورة ايجابية عن المؤسسة بنسبة 100 %.
- 8- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر استخداما من طرف المؤسسة في نشر منتجاتها بنسبة 55.56%.
- 9- تنشر المؤسسة ومضاتها الاشهارية الالكترونية باستمرار عبر الموقع الالكتروني الخاص بها بنسبة 86.67%.

- 10- تعتمد المؤسسة بكثرة على دراسة السوق و ميولات و رغبات الزبائن في بناء مضمونها الإشعاري الالكتروني.
- 11- تقوم المؤسسة بتقييم المضامين الاشعارية الالكترونية من خلال آراء الجمهور بنسبة 39.62%.
- 12- من أهم العروض التي تستخدمها مؤسسة " كوندور" لجذب الزبائن هي التخفيضات و الجودة بنسبة 39.13%.
- 13- تعتمد المؤسسة أكثر على الصور و الشعار في نشر المضامين الاشعارية الالكترونية.
- 14- الجمهور الأكثر استهدافا من خلال الإشعار الالكتروني هم الشباب.
- 15- ساهم استخدام الانترنت في زيادة فعالية النشاط التسويقي بنسبة 100%.
- 16- يؤثر الإشعار الالكتروني على سلوك الزبائن اتجاه قرار الشراء بنسبة 93.33%.
- 17- استطاع الإشعار الالكتروني بناء علاقة مستدامة مع مختلف الجماهير .
- 18- تغلب الإشعار الالكتروني على الحواجز الجغرافية في تسويق الخدمات و هذا ما ينقل المؤسسة من السوق المحلية إلى السوق العالمية.
- 19- تمكن الإشعار الالكتروني من التعريف أكثر على جمهور المؤسسة بنسبة 93.33%
- 20- مؤسسة " كوندور" لا تواجه معوقات عند إعداد الإشعار الالكتروني .

#### 4-2- النتائج العامة :

- 1- تستخدم مؤسسة " كوندور " الإشهار الالكتروني في التسويق للخدمات بصفة دائمة .
- 2- يعمل الإشهار الالكتروني على زيادة الأرباح لمؤسسة " كوندور " .
- 3- ساهم الإشهار الالكتروني في تحسين العملية التسويقية لمؤسسة " كوندور " .
- 4- يعتبر الإشهار الالكتروني أداة ووسيلة فعالة للترويج و التعريف بالمنتج .
- 5- يقوم الإشهار الالكتروني يجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن .
- 6- يتميز الإشهار الالكتروني بالازدواجية و وسيط إعلاني مستقل يسمح بالتفاعلية المزدوجة .
- 7- للإشهار الالكتروني دور هام و فعال في التعريف بالمؤسسة و خدماتها في ظل المنافسة
- 8- تقوم مؤسسة " كوندور " بنشر مضامينها الاشهارية على شكل فيديو و صور .
- 9- يهدف الإشهار الالكتروني إلى التفاعل مع الزبون لمعرفة احتياجاته و رغباته و تلبيةها على المدى الطويل .
- 10- تكتسب المؤسسة من خلال الإشهار الالكتروني زوار جدد و زبائن دائمين مما أدى إلى زيادة فعالية النشاط التسويقي .

## الخاتمة:

نتيجة للتطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، ظهرت الثورة المعلوماتية و الانترنت التي كان لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي الذي أوجد تطبيقات عديدة تتسم بالسرعة و الآنية عن طريق الوسائط المعلوماتية الجديدة التي منحت لمستخدميها فرصة لتغيير أنماط حياتهم و حولت مختلف نشاطاتهم إلى التعاملات الرقمية، فظهر التسويق الإلكتروني و الإشهار عبر الانترنت لتواصل سياستها التسويقية و التبادل التجاري الرقمي و الترويج للمنتجات الكترونيا. فالإشهار الإلكتروني وسيلة حديثة العهد يشكل نقلة نوعية في مجال التسويق، و بالتالي الانتشار الواسع و الكبير لهذا الأخير في أغلب دول العالم يعتبر أحد أهم و أبرز معالم العصر الحديث حيث يمتاز بالتفاعلية، فقد اعتمدت عليه العديد من المؤسسات لعرض خدماتها و سلعها و التأثير على الزبائن و تحقيق الأرباح والتعريف بالمؤسسة ، بحيث أصبحت العديد من المؤسسات الاقتصادية تستعمل الانترنت في الكثير من معاملاتها عن طريق تصميم مواقع خاصة بها للترويج لمختلف خدماتها و ممارسة التسويق الإلكتروني .

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع :

### 1- كتب باللغة العربية :

- 1- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم و إستراتيجية التطبيق في المؤسسة ،ط2ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2008.
- 2- أبو طعيمة حسام فتحي ، الإعلان و سلوك المستهلك ، دار الفاروق للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ،2008 .
- 3- أبو فارة يوسف أحمد ، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2004 .
- 4- أبو قحف عبد السلام ، طه أحمد طارق ، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 5- أحمد النادي نور الدين و آخرون، الإعلان التقليدي و الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2010.
- 6- أحمد عزام زكريا و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث، ط2 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، الأردن ، 2009 .
- 7- البكري ثامر ، استراتيجيات التسويق، داراليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن،2008.
- 8- البكري ثامر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان الأردن ، 2006 .
- 9- الحديدي منى سعيد و إمام علي سلوى، الإعلان أسسه وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005 .

- 10- الحسني عبد الله، التخطيط الاستراتيجي للتسويق و التنافس على المستقبل ، المكتبة الأكاديمية ، مصر ، 2014 .
- 11- الحيزان محمد بن عبد العزيز، البحوث الإعلامية أسسها أساليبها،مجالاتها، ط2 مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر ،الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004 .
- 12- السيد إسماعيل ، التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر . 1999 .
- 13- الشعراوي عايد فضل ، الإعلان و العلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، بيروت،لبنان ، 2006 .
- 14- الشعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2006.
- 15- الصحن محمد فريد، عباس نبيلة ، مبادئ التسويق ،الدار الجامعية ، الاسكندرية مصر ، 2004.
- 16- الصميدعي محمود جاسم، استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي و تحليلي ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2007.
- 17- الضامن منذر، أساسيات البحث العلمي ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان ،الأردن ،2007.
- 18- العلاق بشير ، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان الأردن، 2010.
- 19- العلاق بشير ، التسويق في عصر الأنترنت و الإقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.

20- العلاق بشير عباس ، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، دار الوراق، عمان، 2012.

21- الغالبي طاهر محسن ، العسكري أحمد شاكر ، الإعلان،مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر ، عمان،الأردن،2006 .

22- المحمدي سعد علي ربحان ، إستراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء\_المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2014.

23- المؤذن محمد صالح ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن 2002 .

24- النوري منير ، تسييرا لموارد البشرية ،ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2010.

25- بدرغيث خلود ، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011 .

26- بشير عباس العلاق، الإعلان الدولي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.

27 - حجاب محمد منير، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ،مصر ،2000.

28- حداد شفيق ابراهيم ، سويدان نظام موسى ، التسويق مفاهيم معاصرة، ط3، الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2003.

29- خليل محمد الشماع و خضير، كاضم محمود، نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن،2000 .

30 - دادى عدون ناصر ، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، ط2، الجزائر، دس .

- 31- دايفز اريك و باري ، ترجمة مركز التعريب و البرمجة ، التسويق الناجح ، دار العربية للعلوم ، بيروت ، لبنان ، 1997.
- 32- دشلي كمال ، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية، 2016.
- 33- دودين أحمد يوسف ، إدارة التسويق المعاصر، مبادئ، نظريات، إستراتيجيات الأكاديميون للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- 34- دويدري رجاء ،البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارساته العملية ،دار الفكر المعاصر ، دمشق ،سوريا ،2000.
- 35- دياب سهيل رزق ،مناهج البحث العلمي ،دار اليازوري العلمية ، غزة ،فلسطين 2003.
- 36- رائد محمد عبد ربه، التسويق الالكتروني، الجنادرية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 37- ردمان الدناني عبد المالك ، الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت، دار الفجر للنشر و التوزيع، بيروت، 2003.
- 38- سعدون جثير الربيعاوي و آخرون ، إدارة التسويق ، دار غيداء للنشر و التوزيع عمان الأردن ، 2015 .
- 39- سمر توفيق محمود صبرة ، مبادئ التسويق (مدخل معاصر ) ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2013.
- 40- سويدان نظام موسى و آخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 41 - شفيق حسنين ، الإعلام التفاعلي، دار الفكر و فن الطباعة و النشر و التوزيع القاهرة، 2009 .

- 42- شقرة علي خليل ، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 43- شوقي ناجي جواد و كاسر نصر منصور، إدارة المشروعات الصغيرة، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- 44- عبد العظيم أبو النجحا محمد ، التسويق الإلكتروني، آليات التواصل الجديدة للعملاء، ط2 ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012 .
- 45- عبد القادر مصطفى ، دور الإعلان في التسويق السياحي ،مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ، لبنان ، 2003 .
- 46- عبد الله أنيس أحمد ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2016 .
- 47- عبيدات محمد و آخرون ، منهجية البحث العلمي ،القواعد و المراحل والتطبيقات ط2، دار وائل للنشر ،عمان،الأردن ،1999.
- 48- علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية و تطبيقات علمية)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016.
- 49 - عليان رحي مصطفى ، غنيم عثمان محمد، مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية و\_التطبيق ،دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان،الأردن ، 2000.
- 50- عيشور نادية وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ،مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر و التوزيع، قسنطينة ، الجزائر ، 2017 .
- 51- فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع الجزائر، 2012.

- 52- كافي مصطفى يوسف ، اقتصاديات صناعة الإعلام، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2015.
- 53- محمد الباشا، نظمي شحادة و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 54- محمد الشريف عبد الله ،مناهج البحث العلمي ،مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر، 1996.
- 55- محمد الصاوي محمد مبارك ،البحث العلمي أسسه و طريقة كتابته المكتبة الأكاديمية، القاهرة ،مصر 1992.
- 56- محمد الناجي الجعفري ، التسويق، ط2، الدار الجامعية ، السودان، 1998.
- 57- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2009.
- 58- مسلمى إبراهيم عبد الله ،مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، دار الفكر العربي، بغداد، العراق، 2009 .
- 59- معلى ناجي ، رائف توفيق ، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط4 ، دار وائل للنشر عمان، الأردن ، 2010 .
- 60- معوض محمد ، إمام عبد السلام ، التسويق و الاتصال ، دار الكتاب الحديث، القاهرة ،مصر ، 2012 .
- 61- ناجي معلى ، رائف توفيق ، أصول التسويق مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر . 2002

62- نصير محمد طاهر ، التسويق الإلكتروني، الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن  
2005.

63- واضح رشيد ، المؤسسة في التشريع الجزائري بين النظرية و التطبيق، دار هومة  
للطباعة و النشر و التوزيع، بوزريعة، الجزائر، 2003.

64- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت  
ط4، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.

65- يوسف حسن يوسف ، التسويق الإلكتروني ، المركز القومي للإصدارات القانونية  
القاهرة ، مصر ، 2012 .

66- يوسف محمد حافظ الحماقي ، التسويق في عالم الضيافة ، دار حميثرا للنشر و  
الترجمة، القاهرة ، مصر ، 2017.

## 2- كتب باللغة الأجنبية :

1- Edward Lillian and Waelde Charlotte “ **Law and The internet  
from Work.of Electronic commerce**” 2<sup>ed</sup> édition HART publishing  
oxfor.UK.2000.

2- Halks Benjamin « **Should the Effectiveness of Sponsors be  
assessed and how?**”ed.Admap.united. Kingdom.1980.

3- Jean HELFER Pierre et ORLI Jaques « **Marketing** », Edition  
Vuibert,4<sup>ème</sup> édition, France, 2005.

4- Lanbur Jean Jaque « **Marketing stratégique et opérationnelle** »  
édition Dunod, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, France, 2002.

5- Louis Dubois pierre et Jolibert Alain, «**le Marketing :Fandaments et pratique**» 3<sup>ème</sup> édition, Economica, Paris,France , 1998 .

6 – Xavier HUSSHERR François « **La publicité sur internet :comment tirer efficacement de la pub** » édition Dunod.  
Sans édition.paris. France.1999

### 3- المجلات و الدوريات :

1- أحمد بلالي، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة

مجلة الباحث، العدد06، جامعة ورقلة، 2008.

2- حسن حلو سناء ، أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بحث

تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة الإدارة و الاقتصاد ، العدد 76  
2009 .

3- عبد الرحمان بن عنتر، مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و أفاقها

المستقبلية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد2، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2002.

4- عفاف خويلد ، فعالية الإعلان الإلكتروني في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد07،جامعة الوادي، 2010.

### 3- الأطروحات و الرسائل الجامعية:

1- عرباني عمار ، أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية حالة مؤسستي حمود بوعلام و موبيليس، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الدكتوراه في علوم التسيير قسم علوم التسيير ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2009 .

2- فراحنية العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة بعض المؤسسات لولاية المسيلة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015.

3- الحوش مازن سليمان ، الإتصال و تأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية ، دراسة ميدانية بمؤسسة إذاعة الأوراس، باتنة، الجزائر، مذكرة شهادة الماجستير في علم الإجتماع، كلية العلوم الإجتماعية و العلوم الإسلامية، قسم علم الإجتماع، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، 2006.

4- حجاج زينب ، معمري صبرينة ، تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم العلوم الإنسانية، مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016.

5- شريط حورية، مكانة الاتصال الداخلي في المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة لشركة و الأكياس و الصناديق لوادي السمار، رسالة شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية الآداب و اللغات، جامعة الجزائر، 2001.

6- غديري بثينة ، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، دراسة حالة وكالة موبليس، مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015.

7- كترب دالية ، بوغزراون يمينة ، التسويق بالإشهار الشبكي و حماية المستهلك، دراسة استطلاعية لمتعاملين مع شركة opes بالجزائر، مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال المؤسسات و المنظمات، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014.

8- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة شهادة ماجيستر في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة '، 2007.

#### 4- المقابلات:

1-مقابلة مع السيدة: إبتسام بجو، المكلفة بمواقع التواصل الاجتماعي، بمؤسسة كوندور الجزائر العاصمة يوم 2019/07/15، على الساعة 10:00 صباحا.

2- مقابلة مع السيد: أنيس شعبان، المكلف بتصميم الإشهار الإلكتروني بمؤسسة كوندور الجزائر العاصمة، يوم 2019/07/15، على الساعة 11:00 صباحا.

3- مقابلة مع السيد: رضى غبي، مدير الخدمات الرقمية بمؤسسة كوندور الجزائر العاصمة يوم 2019/07/19، على الساعة 14:00 زوالا.

4- مقابلة مع السيدة: كريمة عاتق، مديرة مؤسسة كوندور الجزائر العاصمة، يوم 2019/07/19، على الساعة 11:00 صباحا.

5- مقابلة مع السيدة: منى لعشاوي، مديرة الأجهزة الكهرومنزلية بمؤسسة كوندور الجزائر العاصمة ، يوم 2019/07/18، على الساعة 10:00 صباحا.

## 5 - المواقع الإلكترونية:

- 1 [www.dawahmemo.com](http://www.dawahmemo.com)
- 2 <https://www.Alsal.com>
- 3 <https://www.ta3lim.com>
- 4 <https://mawdoo3.com>

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الإتصال

دراسة بعنوان :

دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل عملية التسويق بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة حالة مؤسسة "CONDOR"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: إتصال تنظيمي

نرجوا منكم الإجابة على الأسئلة بكل مصداقية و موضوعية و نتعهد على سرية

المعلومات و عدم إستعمالها إلا لغرض البحث العلمي.

ملاحظة: ضع علامة X أمام الإجابة المناسبة.

تحت إشراف الأستاذة :

من إعداد الطالبتين :

فايزة تمساوت

مسييلية مراكب

وافية بوزبانم

السنة الجامعية: 2018-2019.

البيانات الشخصية :

الجنس :

ذكر

أنثى

السن :

من 20 إلى 29 سنة

من 30 إلى 39

من 40 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

المستوى التعليمي :

متوسط

ابتدائي

جامعي

ثانوي

## المحور الأول: دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل العملية التسويقية

1-متى بدأت مؤسستكم استخدام الإشهار الإلكتروني لتسويق منتجاتها؟

من سنة إلى 5 سنوات  من 5سنوات إلى 10سنوات  أكثر من 10سنوات

2-هل الإشهار الإلكتروني يساهم في تحسين العملية التسويقية؟

نعم  لا

3-إذا كانت الإجابة بنعم فهل يكون ذلك من خلال :

زيادة الأرباح  زيادة إقبال الزبائن على المنتج

غزو الأسواق العالمية  زيادة حدة المنافسة

أخرى أذكرها.....

4-ماهي اللغة الأكثر استخداما في الإشهار الإلكتروني؟

- العربية  - الدارجة

- الفرنسية  - الإنجليزية

5-هل تقدم مؤسستكم التفاصيل عن المنتج للزبائن من خلال الإشهار الإلكتروني؟

نعم  لا

6-ماهي أهم الخدمات التي يقدمها الإشهار الإلكتروني في المؤسسة؟

التعريف بالمنتج  ترسيخ صورة المنتج في ذهن الخارجي

وصول الزبون إلى أدق التفاصيل عن المنتج  سرعة الوصول إلى الجمهور

أخرى أذكرها .....

7- هل حقق الإشهار الإلكتروني زيادة في الأرباح مقارنة بالوسائل التقليدية؟

نعم  لا

علل في كلتا الحالتين .....

8- هل تلبية مؤسستكم جميع متطلبات الزبائن من خلال الإشهار الإلكتروني؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة ب لا برر إجابتك.....

.....

9- هل يساهم الإشهار الإلكتروني في رسم صورة إيجابية عن المؤسسة؟

نعم  لا

المحور الثاني: منصات الإشهار الإلكتروني المعتمدة داخل المؤسسة

10- ماهي أهم المواقع التي تستخدمها المؤسسة لنشر الومضات الاشهارية الإلكترونية؟

مواقع التواصل الاجتماعي  موقع المؤسسة

البريد الإلكتروني  الإشهار الفيروسي

أخرى أذكرها .....

11- هل تنشر المؤسسة ومضاتها الاشهارية الإلكترونية باستمرار عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها؟

نعم

12- على أي أساس تبني المؤسسة المضمون الإشهاري الإلكتروني؟

ميولات ورغبات الزبائن

دراسة السوق

نوع المنتج

ميزانية المؤسسة

أخرى أذكرها.....

13- ما شكل المضامين الإشهارية الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة؟

إعلان فيديو

إعلان نصي

صور

أخرى أذكرها

.....

14- ما هي الطرق التي تتبعها المؤسسة لتقييم المضامين الإشهارية الإلكترونية؟

من خلال نسبة المبيعات

من خلال آراء الجمهور

من خلال المؤسسات المنافسة

من خلال تلقي الاقتراحات و الشكاوي

15- ماهي أهم العروض التي تستخدمها المؤسسة لجذب الزبائن؟

السعر

الجودة

تخفيضات

أخرى أذكرها.....

16- على ماذا تعتمد المؤسسة لنشر مضامينها الإخبارية الإلكترونية؟

الشعار  الألوان  الصور

أخرى أذكرها.....

.....

17- كيف ترى نوعية الإشهارات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسستكم؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة

المحور الثالث : أثر الإشهار الإلكتروني في العملية التسويقية للمؤسسة؟

18- ما هو الجمهور الأكثر استهدافا من خلال الإشهار الإلكتروني للمؤسسة؟

الشباب  الكهول   
الشيخوخة  جميعهم

19- ماهي المنتجات الأكثر جذبا للزبائن ؟

الكهرومنزلية  الهواتف النقالة   
اللوحات الإلكترونية  الحواسب الآلية

أخرى أذكرها.....

.....

20- هل ساهم استخدام الانترنت في زيادة فعالية النشاط التسويقي؟

نعم  لا

21- هل يؤثر الإشهار الإلكتروني في سلوك الزبائن اتجاه قرار الشراء؟

نعم  لا

علل في كلتا الحالتين.....

.....

22- هل أدى الإشهار الإلكتروني إلى بناء علاقة مستدامة مع مختلف الجماهير؟

نعم  لا

23- هل تمكن الإشهار الإلكتروني من التغلب على مشكل المسافة في تسويق الخدمات؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم فكيف ذلك.....

.....

24- هل تمكن الإشهار الإلكتروني من تعريفكم أكثر على جمهور المؤسسة؟

نعم  لا

25- كيف ترى المنافسة الاشهارية بين مؤسسة كوندور و باقي المؤسسات؟

قوية  مقبولة  ضعيفة

26- هل تواجه المؤسسة معوقات عند إعداد الإشهار الإلكتروني في تسويق المنتجات؟

لا

نعم

27- ماهي الاقتراحات التي تقدمونها من أجل ضمان إقبال الزبائن بكثرة على المنتجات من

خلال استخدام الإشهار الإلكتروني في العملية التسويقية؟.....

.....

## المقابلة :

- س1- منذ متى بدأت مؤسستكم استخدام الإشهار الالكتروني لتسويق منتجاتها ؟
- س2- ما هي المكانة التي يحتلها الإشهار الالكتروني في مؤسستكم ؟
- س3- هل استطاع الإشهار الالكتروني التغلب على الوسائل التقليدية ؟
- س4- هل تكمن الإشهار الالكتروني من تقليص المسافة في تسويق المنتجات ؟
- س5- كيف يتم تصميم الومضات الاشهارية الالكترونية ؟
- س6- ما هي الأسس التي تعتمد عليها المؤسسة في تصميم هذه الومضات ؟
- س7- هل يتم بثها عبر المواقع الالكترونية الرسمية للمؤسسة أو مواقع التواصل الإجتماعي؟
- س8- ما هي المضامين التي تحتويها تلك الاشهارات ؟
- س9- هل يساعد الإشهار الالكتروني في جذب الزبائن و زيادة المبيعات ؟
- س10- هل ساهم استخدام الإشهارالالكتروني على زيادة الأرباح ومنافسة الأسواق العالمية؟
- س11- هل يساعد الإشهار الالكتروني على تسويق المنتجات أكثر من الوسائل التقليدية ؟
- س12- ما هو الجمهور الأكثر استهدافا من خلال الإشهار الالكتروني ؟
- س13- هل يتم إعداد هذه الومضات الاشهارية من مختص في الاتصال أو بمساعدة مختصين في الاقتصاد بهدف التسويق ؟
- س14- هل تواجه مؤسستكم معوقات عند إعدادها لهذه الإشهارات الالكترونية ؟

## فهرس المحتويات :

كلمة شكر

الإهداء

ملخص الدراسة

أ ..... مقدمة

### الجانب المنهجي

7 ..... 1-الإشكالية

9 ..... 2-أسباب اختيار الموضوع

9 ..... 3-أهمية الدراسة

10 ..... 4-أهداف الدراسة

11 ..... 5-منهج الدراسة و أدواتها

13 ..... 6-مجتمع البحث و عينة الدراسة

14 ..... 7-تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة

16 ..... 8-الدراسات السابقة

### الجانب النظري

#### الفصل الأول : ماهية الإشهار الالكتروني

24 ..... تمهيد الفصل

25 ..... المبحث الأول : مفهوم الإشهار الالكتروني و نشأته

28 ..... المبحث الثاني : أشكال الإشهار الالكتروني و أنماطه

31 ..... المبحث الثالث : خصائص الإشهار الالكتروني

33 ..... المبحث الرابع : متطلبات تطبيق الإشهار الالكتروني

34 ..... المبحث الخامس : مميزات الإشهار الالكتروني مقارنة بالوسائل التقليدية

36 ..... المبحث السادس : عيوب الإشهار الالكتروني

38 ..... خلاصة الفصل

## الفصل الثاني : أساسيات التسويق

40	تمهيد الفصل.....
41	المبحث الأول : مفهوم التسويق و مراحل تطوره.....
46	المبحث الثاني : عناصر المزيج التسويقي.....
50	المبحث الثالث : إستراتيجية التسويق .....
53	المبحث الرابع : وظائف التسويق.....
54	المبحث الخامس : أهمية و أهداف التسويق.....
56	المبحث السادس : التسويق الالكتروني.....
59	خلاصة الفصل.....

## الفصل الثالث : عموميات حول المؤسسة الاقتصادية

61	تمهيد الفصل.....
62	المبحث الأول : مفهوم المؤسسة الاقتصادية و تطورها.....
65	المبحث الثاني : أنواع المؤسسة الاقتصادية.....
68	المبحث الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية.....
69	المبحث الرابع : خصائص المؤسسة الاقتصادية.....
70	المبحث الخامس : أهمية المؤسسة الاقتصادية.....
71	المبحث السادس : أهداف المؤسسة الاقتصادية.....
73	خلاصة الفصل.....

## الجانب التطبيقي : دور الإشهار الالكتروني في تفعيل عملية التسويق بمؤسسة

### كوندور

75	تمهيد .....
76	1- بطاقة فنية عن مؤسسة "كوندور".....
76	1-1 تعريف مؤسسة كوندور .....
76	1-2 لمحة تاريخية عن مؤسسة كوندور .....
77	1-3 لمحة جغرافية لمؤسسة كوندور.....
77	1-4 مهام مؤسسة كوندور.....

78	..... 5-1 اهداف مؤسسة كوندور
80	..... 6-1 مهام قسم التسويق بمؤسسة كوندور
81	..... 7-1 الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور
82	..... 2-تفريغ الجداول بسيطة
111	..... 3-تفريغ الجداول مركبة
128	..... 4- نتائج الدراسة
128	..... 1-4 النتائج الجزئية
130	..... 2-4 النتائج العامة
131	..... الخاتمة

قائمة المراجع .

الملاحق .

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
82	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
83	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	02
84	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	03
85	يبين بداية المؤسسة استخدام الإشهار الالكتروني	04
86	يبين مدى مساهمة الإشهار الالكتروني في تحسين العملية التسويقية	05
87	يبين إجابة المبحوثين الذين أكدوا أن الإشهار الالكتروني ساهم في تحسين العملية التسويقية	06
88	يوضح اللغة الأكثر استخداما في الإشهار الالكتروني	07
89	يبين تقديم المؤسسة تفاصيل عن المنتج من خلال الإشهار الالكتروني	08
90	يوضح أهم الخدمات التي يقدمها الإشهار الالكتروني في المؤسسة	09
91	يبين مدى تحقيق الإشهار الالكتروني زيادة في الأرباح مقارنة بالوسائل التقليدية	10

92	بين تلبية المؤسسة جميع متطلبات الزبائن من خلال الإشهار الالكتروني	11
93	يوضح مساهمة الإشهار الالكتروني في رسم صورة ايجابية عن المؤسسة	12
94	يبين أهم المواقع التي تستخدمها المؤسسة لنشر الومضات الاشهارية الالكترونية	13
95	يبين نشر المؤسسة ومضاتها الاشهارية الالكترونية عبر الموقع الالكتروني الخاص بها	14
96	يبين أسس بناء المؤسسة المضمون الإشهار الالكتروني	15
97	يبين شكل المضامين الاشهارية الالكترونية التي تستخدمها المؤسسة	16
98	يبين الطرق التي تتبعها المؤسسة المؤسسة لتقييم المضامين الاشهارية الالكترونية	17
99	يوضح أهم العروض التي تستخدمها المؤسسة لجذب الزبائن	18
100	يبين الأسس التي تعتمد عليها المؤسسة لنشر المضامين الاشهارية الالكترونية	19
101	يبين نوعية الاشهارات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة	20
102	يبين الجمهور الأكثر استهدافا من خلال الإشهار الالكتروني للمؤسسة	21
103	يبين المنتجات الأكثر جذبا للزبائن	22
104	يبين مساهمة استخدام الانترنت في زيادة فعالية النشاط التسويقي	23

105	يوضح تأثير الإشهار الالكتروني في سلوك الزبائن اتجاه قرار الشراء	24
106	يبين مدى قدرة الإشهار الالكتروني على بناء علاقة مستدامة مع مختلف الجماهير	25
107	يبين تمكن الإشهار الالكتروني من التغلب على مشكل المسافة في تسويق الخدمات	26
108	يبين تمكن الإشهار الالكتروني من التعريف أكثر على جمهور المؤسسة	27
109	يبين المنافسة الاشهارية بين مؤسسة مؤسسة كوندور و باقي المؤسسات	28
110	يبين مواجهة المؤسسة معوقات عند إعداد الإشهار الالكتروني في تسويق الخدمات	29
111	يبين علاقة البيانات الشخصية بمدى مساهمة الإشهار الالكتروني في تحسين العملية التسويقية في المؤسسة	30
114	يبين علاقة البيانات الشخصية بمدى تحقيق الإشهار الالكتروني زيادة في الأرباح مقارنة بالوسائل التقليدية	31
117	يوضح علاقة البيانات الشخصية بالطرق التي تتبعها المؤسسة لتقييم المضامين الاشهارية	32
120	يبين علاقة البيانات الشخصية بالأسس التي تعتمد عليها المؤسسة في نشر مضامينها الاشهارية	33
123	يبين علاقة البيانات الشخصية بمساهمة استخدام الانترنت في زيادة فعالية النشاط التسويقي	34
125	يوضح علاقة البيانات الشخصية بمدى قدرة الإشهار الالكتروني على بناء علاقة مستدامة مع مختلف الجماهير	35