

جامعة الجزائر 3
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية
تخصص: تسويق العمليات المصرفية والمالية

الموضوع:

الإعلان الإلكتروني كآلية لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة
-دراسة حالة مؤسسة أوريدو-

من إعداد الطالب: بن داودية أحمد
تحت إشراف: أ/د فرحات غول

المناقشة بتاريخ 2024/03/09 من طرف اللجنة المكونة من:

أ/د. معين أمين السيد	جامعة الجزائر -3-	رئيسا
أ/د. فرحات غول	جامعة الجزائر -3-	مقررا
د. الموفق نبيلة	جامعة الجزائر -3-	ممتحنا
د. شويكات محمد	جامعة الجلفة	ممتحنا
أ/د حمو محمد	جامعة الشلف	ممتحنا
أ/د. مزاور أمال	المدرسة العليا EHEC	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر

الحمد لله ذي المن والفضل والإحسان، حمدا يليق بجلاله وعظيم سلطانه، وصل اللهم على

خاتم النبيين والمرسلين سيدنا محمد وعلى اله وصحبه أجمعين

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل

إلى السيد فرحات غول على كل جهد بذله

إلى السيد بن حمودة محبوب على كل دعم قدمه

إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة كل باسمه وصفته

إلى كل من ساهم من بعيد أو قريب

جزاكم الله ألف خير

إهداء

أبدي ثمرة عملي هذا

إلى من وضع المولى - سبحانه وتعالى - الجنة تحت أقدامها

أمي الغالية

إلى الذي أنار لي درب الحياة أبي العزيز

إلى عائلتي الصغيرة

إلى كل من أمدني بتشجيع أساتذتي الكرام

إلى أصدقائي وزملائي

إلى كل من وقف بجاني وساعدني ...

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر
	اهداء
II	فهرس
VI	فهرس الجداول
X	فهرس الاشكال
XII	فهرس الملاحق
	ملخص الدراسة
أ-د	مقدمة
74-1	الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان الإلكتروني
2	تمهيد
3-27	1) المزيج التسويقي الإلكتروني ثمرة نمو تكنولوجيا المعلومات والاتصال
3	1-1) مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
10	1-2) التسويق الإلكتروني أحد مخرجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
19	1-3) الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال
28-50	2) الإعلان الإلكتروني أداة لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة
28	2-1) مفاهيم عامة حول الإعلان التقليدي
34	2-2) مفاهيم عامة حول الإعلان الإلكتروني
40	2-3) تحليل المراحل الأساسية للإعلان الإلكتروني
73-51	3) تحليل منصات الإعلان الإلكتروني
51	3-1) الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي
56	3-2) الإعلان عبر الموقع الإلكتروني (المتجر الإلكتروني)
62	3-3) الإعلان عبر البريد الإلكتروني
67	3-4) الإعلان عبر محركات البحث

74	خلاصة الفصل الأول
141-75	الفصل الثاني: تحليل العلاقة بين الاعلان الالكتروني والأداء التسويقي
76	تمهيد
98-77	(1) إطار عام لأداء المؤسسة وأنظمة القياس الحديثة
77	(1-1) أداء المؤسسة والمفاهيم المرتبطة به
88	(2-1) قياس وتقييم أداء المؤسسة
92	(3-1) الاتجاهات الحديثة لتقييم الأداء في المؤسسة
119-99	(2) مفاهيم أساسية حول الأداء التسويقي
99	(1-2) ماهية الأداء التسويقي
103	(2-2) أبعاد الأداء التسويقي
108	(3-2) تحسين الأداء التسويقي ومجالاته
140-120	(3) تقييم الأداء التسويقي ومؤشراته
120	(1-3) مفهوم تقييم الأداء التسويقي
127	(2-3) تحليل تأثير الإعلان الالكتروني على المؤشرات غير قابلة للقياس (رضا الزبائن)
136	(3-3) الإعلان الالكتروني وولاء الزبون
141	خلاصة الفصل الثاني
215-142	الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول الإعلان الإلكتروني ودوره في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو
143	تمهيد
162-144	(1) تقديم قطاع الاتصالات في الجزائر
144	(1-1) سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية
148	(2-1) تطور قطاع الاتصال في الجزائر ومؤشراته
155	(3-1) المؤسسات العاملة في صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر
176-163	(2) مؤسسة أوريدو الجزائر
163	(1-2) تعريف مؤسسة أوريدو الجزائر
169	(2-2) تحليل الوضعية التنافسية ل أوريدو الجزائر

172	(3-2) الإعلان الالكتروني في اوريدو الجزائر
214-177	(3) الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وتحليل نتائج الدراسة
177	(1-3) التصميم المنهجي للدراسة الميدانية
185	(2-3) تحليل وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية
196	(3-3) عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة
215	خلاصة الفصل الثالث
219-217	الخاتمة
244-221	المراجع
257-245	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الاستراتيجيات المحققة من استغلال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة	09
02	أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتقليدي	15
03	الأدوات المستخدمة في مراحل تأثير التسويق المحتوى	16
04	مؤشرات قياس أداء الإعلان الإلكتروني	49
05	العوامل السبعة لتصميم موقع انترنت تجاري	57
06	المقاييس الموحدة للبانير حسب تصنيف (IAB).	60
07	مقارنة بين الإعلان عبر البريد الإلكتروني ووسائل الإعلان الأخرى	64
08	طرق الاستهداف باستخدام خدمات google الاعلانية	69
09	أصحاب المصالح ومختلف مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي	83
10	أبعاد الابتكار التسويقي	106
11	متعاملو الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر	146
12	تطور عدد مشتركى شركة موبيليس (1996-2001)	149
13	عدد المشتركين لمعاملى الهاتف النقال في مرحلة الاحتكار الثنائي	150
14	تطور عدد المشتركين في الجزائر في قطاع الاتصالات	151
15	عدد المشتركين حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف النقال من 2015- 2022	152
16	عدد مشتركى الانترنت الثابت في الجزائر من 2012-2022	154
17	نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال	155
18	التعريفات الخاصة بعروض الدفع البعدي	157
19	العروض الخاصة بعرض كونترول	158
20	العروض الخاصة بالدفع المسبق	158
21	عروض الدفع المسبق والبعدي لجازي	160
22	عروض الانترنت لجيزي.	161
23	الخدمات المقدمة للمؤسسات	162
24	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر لاوريدو	169

171	عروض أوريدو للأفراد	25
173	مؤشرات المواقع الرسمية لمعامل الهاتف النقال في الجزائر	26
175	بيانات مواقع التواصل الاجتماعي لمعامل الهاتف النقال أوريدو	27
176	تصنيف الموقع الرسمي لمعامل الهاتف النقال أوريدو	28
178	التعريف المفاهيمي والإجرائي لمتغيرات الدراسة	29
181	الأجزاء المشكلة للاستبيان.	30
182	عينة الدراسة	31
182	درجات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي	32
183	درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي	33
183	المتوسطات المرجحة للأبعاد	34
185	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس ألفا كرونوباخ).	35
186	توزيع العينة حسب النوع	36
186	توزيع العينة حسب العمر	37
187	توزيع العينة حسب الحرص على متابعة الإعلانات	38
187	توزيع العينة حسب مدة التعامل	39
188	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	40
189	تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي	41
190	تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد الإعلان عبر الموقع الإلكتروني	42
191	تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد الإعلان عبر البريد الإلكتروني	43
192	تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد محركات البحث	44
193	تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد رضا الزبائن	45
194	تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد الولاء للمؤسسة	46
196	مجالات معامل التفسير وفق معيار كوهن	47
197	نتائج اختبار "ت" حول تأثير متغير النوع في الأداء التسويقي	48
198	تحليل التباين الأحادي حول الأداء التسويقي باختلاف العمر	49
199	تحليل التباين الأحادي حول الأداء التسويقي باختلاف مدة التعامل	50

199	تحليل التباين الاحادي حول الأداء التسويقي باختلاف المؤهل العلمي	51
200	تحليل التباين الأحادي حول الأداء التسويقي باختلاف سلوك الزبائن نحو الإعلانات	52
201	نتائج اختبار المقارنة البعدية	53
202	نتائج تقدير نموذج الانحدار المتعدد لتأثير الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي	54
204	نتائج تقدير نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الاولى الخاصة بالجانب التطبيقي	55
206	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية الخاصة بالجانب التطبيقي	56
207	نتائج تقدير نموذج الانحدار المتعدد لتأثير الإعلان الإلكتروني على الولاء للمؤسسة.	57
209	مصفوفة الارتباط الخاصة بالنموذج	58
210	نتائج تقدير المعاملات الخاصة بالمتغيرات المعدلة بدون متغير الإعلان عبر الموقع الإلكتروني	59
211	نتائج تقدير المعاملات الخاصة بالمتغيرات المعدلة بدون الإعلان محركات البحث	60

فهرس

الأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	إنتشار الرسالة الاعلانية في التسويق الفيروسي	18
02	اتجاهات أداء المؤسسة	78
03	مكونات الأداء	85
04	مراحل أداء المؤسسة في إطار البيئة الاقتصادية والاجتماعية	86
05	مستويات الأداء	87
06	مراحل تقييم الأداء	91
07	مكونات مفهوم بطاقة الاداء المتوازن	94
08	سلسلة القيمة الداخلية	97
09	العلاقة بين الانتاجية التسويقية والكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية.	105
10	المراحل الثلاث الرئيسية لعملية تحسين الأداء التسويقي	112
11	عملية السلوك الشرائي والعوامل المؤثرة فيها	117
12	عجلة القياس المقارن	118
13	عناصر تقييم الأداء التسويقي	122
14	الأبعاد الزمنية للرضا	130
15	تطور عدد المشتركين في الهاتف بشقيه الثابت والنقال	151
16	عدد المشتركين حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف النقال	153
17	تطور مشترككي الانترنت الثابت بالجزائر.	154
18	العلامة التجارية لمؤسسة ooredoo .	168
19	الحصص السوقية لاوريدو بالسنوات	170
20	النموذج المقترح للدراسة.	179
21	توزيع العينة حسب النوع.	186
22	اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج	203
23	اختبار تجانس تباين بواقي النموذج	203
24	اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج	205
25	اختبار تجانس تباين بواقي النموذج.	205
26	اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج	208

208	اختبار تجانس تباين بواقي النموذج	27
211	إختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج	28
212	اختبار تجانس تباين بواقي النموذج	29

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مؤشرات الأداء التسويقي	124
02	أسعار خدمات مؤسسة ooredoo	172
03	قائمة المحكمين	184
04	استبيان	184

الملخص

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير الإعلان الإلكتروني المتمثلا في أبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني ومحركات البحث) على الأداء التسويقي (رضا والولاء) للمؤسسة، ومن أجل تحقيق ذلك تم اتباع أسلوب دراسة الحالة من خلال الاعتماد على توزيع استبيان على عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة من أجل جمع البيانات الأولية لتحليلها ودراستها، كما تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية لاختبار الفرضيات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك أثر لأبعاد الإعلان الإلكتروني (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني ومحركات البحث) على تحسين الأداء التسويقي.

من خلال هذا خلصت الدراسة لمجموعة من الاستنتاجات، كان أهمها أن تولي المؤسسة أهمية للجانب التكنولوجي في ممارساتها، فالتحكم في هذا الجانب يمكن من التحكم بشكل كبير في السوق، إضافة إلى ضرورة التركيز على الإعلان الإلكتروني وتبني ممارسات معاصرة في هذا المجال في عملية جذب الزبائن. باعتبار أن الزبائن هم رأس المال المؤسسة في ظل احتدام المنافسة، ويتم ذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات تحقق لهم الاشباع وتنفوق توقعاتهم، مما يؤدي الى تحسين العوامل المؤثرة في درجة الولاء وبالتالي ضمان الاستمرارية في النمو والتطور.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، الأداء التسويقي، وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، محركات البحث، الرضا والولاء.

Abstract

This study aims to find out how electronic advertising, represented by its dimensions (social media, website, email, and search engines) affects the marketing performance (satisfaction and loyalty) of the company . In order to achieve this, the case study method was used by distributing a questionnaire to a sample of company s customers to collect primary data for analysis . The Statistical Package for Social Sciences program was also use to test the hypotheses. The study reached a set of results, the most important of them is that there is an impact of the dimensions of electronic advertising (social media, website, email, and search engines) on improving marketing performance.

Through this, the study concluded by some conclusions, the most important was that the company should give importance to the technological aspect in its practices, as controlling this aspect enables significant control of the market, in addition to the necessity of focusing on electronic advertising and adopting contemporary practices in this field in the process of attracting customers. Considering that customers are the capital of the company in the intense competition, this is done by providing products and services that satisfy them and exceed their expectations, which leads to improving the factors influencing the degree of loyalty and thus ensuring continuity in growth and development.

Keywords: electronic advertising, marketing performance, social media, website, email, satisfaction and loyalty.

مقدمة

المقدمة:

يشهد العالم تغيرا جذريا نتيجة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن الأمثلة الواضحة على هذا التغير هو تقلص المسافات الجغرافية والثقافية بين الأفراد والمجتمعات، وتحويل الكثير من الأعمال والأنشطة التي كانت تتم بشكل تقليدي إلى عمليات رقمية تتم بشكل آلي، كما ساهمت التكنولوجيا في تحويل العديد من القطاعات إلى أساليب رقمية مثل التجارة الإلكترونية والخدمات المالية الرقمية، بالإضافة إلى نمو الإقتصاد الرقمي وظهور عدد كبير من المؤسسات الناشئة في مجال التكنولوجيا، مما فرض على المؤسسات التكيف مع هذه البيئة من خلال الاستجابة لهته التغيرات ومسايرة هذا الوضع والاستغلال الأمثل للتكنولوجيا، فالمؤسسة التي تهتم بالعامل التكنولوجي تكسب ثقافة تنظيمية، تبين مستوى الاداء في طريقة عملها.

يعد الجانب التسويقي في المؤسسة من بين أهم الجوانب التي مسها هذا التطور، ولاسيما مجال الترويج ونخص بالذكر الأساليب الاتصالية التي كانت سائدة، حيث أصبحت سهلة وميسرة للتواصل والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات، مما يمكّن للمنتجين عرض منتجاتهم بأدنى جهد، كما يمكّن للمستخدمين شراء هذه المنتجات بطريقة سهلة، حيث أسهمت التكنولوجيا في توفير الوقت والجهد، مما فرض على المسوقين مواكبة هذا التغير والاستغلال الأمثل له، فلم يعد دورهم اليوم يقتصر على الانتاج والبيع فقط، وإنما أصبح يعتمد على إستغلالها في التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم المقدمة للزبائن.

كما يعد الإعلان الإلكتروني من أهم المفاهيم الحديثة في التسويق، وهذا نظرا لتوجهه بصفة مباشرة إلى الزبون في أسرع وقت ممكن، إضافة إلى كونه يعتمد على فكرة جذب واستقطاب الزبائن من خلال التعريف بالمنتج وتوسيع نطاق عرضه، وضمن هذا السياق ساعد ظهور الانترنت وما تبعها من ظهور مواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي في تطوير النشاط الإعلاني، ويتميز الإعلان بخاصية جذب الزبائن وإظهار مميزات المنتجات، ونجاحه مقرونا إلى حد كبير بقدرته على إيصال المعلومة إلى الجمهور المستهدف بمصدقية وكفاءة عالية، فهو من أنجح الوسائل في نقل المعلومات والتأثير على السلوك الشرائي.

إن عملية الإعلان من خلال هذه الوسائط تتوسع باطراد، مما يفتح المجال لإمكانيات مذهلة أمام الكثير من المؤسسات لتحقيق الأداء التسويقي الفعال، وتشير الكثير من الدراسات والتتائج إلى أن المسوقين بحاجة إلى الإعلان الإلكتروني من أجل الاستهداف بشكل أفضل للزبائن المحتملين، ويظهر ذلك من خلال قيام العديد من المعلنين بزيادة إنفاقهم عليه، كل هذا دفع بالمؤسسات إلى استخدامه كمدخل من مدخلات عناصر المزيج الترويجي، إذ يساهم في تحسين ربحيتها.

إن تحسين ربحية المؤسسة تساهم فيه جملة من العوامل، ومع تطور المفهوم التسويقي الذي أصبح يهتم بالزبون فرض على المؤسسات وضع سياسات تستجيب لهذه التغيرات من أجل تحقيق أهدافها، وبهذا أصبحت تولي اهتماما كبيرا للزبون وكيفية تلبية إحتياجاته، رغباته والتنبؤ بها، وبالتالي تحقيق رضاه ومن ثم الولاء لها مما يؤدي الى تحسين أداء المؤسسة.

مؤسسات الاتصال في الجزائر ليست بمنأى عن هذه التغيرات، حيث تدرك أن البقاء لم يعد للأقوى فقط، وإنما للأسرع والأكفأ كذلك، لذا فهي تسعى لمواكبة هذه التطورات، واستغلال المعرفة واستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لمواجهة حدة المنافسة وذلك من أجل تحقيق الأداء الذي تصبو إليه وبالتالي تحقيق أهدافها.

1- إشكالية البحث:

إن الاستخدام الواسع للإعلان الإلكتروني يساهم في إمكانية الوصول وتغطية أوسع من وسائل الإعلان التقليدية، وباعتبار كسب الزبائن و توفير احتياجاتهم من بين الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة، سيتم تسليط الضوء على مساهمة استخدامه في المؤسسة، وهذا التصور يقودنا إلى إثارة وطرح مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

كيف يساهم الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة تطبيقا على مؤسسة إتصالات الجزائر أوريدو ؟

يندرج تحت هذا السؤال الرئيسي جملة من الأسئلة الفرعية نذكر منها في الآتي:

- ما المقصود بالإعلان الإلكتروني وما هي أهم المنصات الرقمية التي تستهدف الزبائن؟
- ماهو الأداء التسويقي وماهي أهم مؤشرات تقييمه؟
- هل تؤدي الإعلانات الإلكترونية إلى تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

2- فرضيات البحث:

لتحقيق الهدف من الدراسة وبغرض الإجابة على الإشكالية تم صياغة مجموعة من الفرضيات نطرحها في الآتي:

الفرضية الأولى: إن ميزات الأفراد (الزبائن) أو خصائص المجتمع المدروس تلعب دور لا يمكن إهماله في شدة العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي، هذه الفرضية تمت صياغتها إنطلاقا من العمل الميداني الملاحظ لدى المبحوثين في إطار الدراسة، وانطلاقا من هذه الإشكالية تم صياغتها كآآتي: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية

في الأداء التسويقي تعزى لخصائصهم الديمغرافية (العمر، النوع، مدة التعامل، المؤهل العلمي والحرص على متابعة الإعلانات) كل على حدى.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني و محركات البحث) على الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو Ooredoo. عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني مجتمعة على أبعاد الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو Ooredoo، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ، والتي تنقسم إلى الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على رضا الزبائن عن المؤسسة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على ولاء الزبائن للمؤسسة.

3- أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من المشكلة البحثية التي يعالجها وذلك من خلال مساهمة ومواجهة التحديات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والتي كان لها انعكاس على الوظيفة التسويقية، لما لها من دور في تحقيق أهدافها، بالإضافة إلى:

- اعتبار وظيفة الإعلان من أهم الوظائف في المؤسسة لما له دور في جذب الزبائن والتأثير على السلوك الشرائي لديهم، فضلا عن إظهار مميزات المنتجات والخدمات.
- نجاح المؤسسة في عملياتها يتطلب إدارة تسويقية فعالة تسهر على القيام بحملات اعلانية وتقييمها من حين لآخر، وبالتالي الوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة منها الأداء التسويقي الكلي لها.
- نسعى من خلال الدراسة إلى إظهار المؤشرات غير المالية خاصة مؤشري الرضا والولاء باعتبارهما من أهم المعايير التي تظهر لنا الأداء التسويقي.

4- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحديد دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بالإعلانات الإلكترونية وكذا تبيان مراحلها ومؤشراتها ووسائلها.
- إظهار الدور الذي تلعبه الإعلانات الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي خاصة وأنه تساعد المؤسسات في زيادة معدلات الانتشار والشعبية.
- تقديم نظرة حول مدى تطبيق المؤسسة محل الدراسة لهذا المفهوم وإيضاح الفوائد المرجوة منه.
- اختبار العلاقة بين الإعلانات الإلكترونية و الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

5- الدراسات السابقة:

من بين الدراسات السابقة التي تناولت جوانب من بحثنا هي:

- دراسة (نصر الدين بن اعمار-2017) تحت عنوان: "تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن -دراسة حالة- وهي أطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسويق.

هدفت الدراسة إلى:

- ✓ التطرق الى مفهوم رضا الزبائن ومعرفة موقعه ضمن مراحل عملية قرار الشراء مع ذكر أهم محدداته.
 - ✓ معرفة طرق قياس رضا الزبائن باعتباره ركيزة أساسية في التوجه التسويقي.
 - ✓ محاولة تصحيح الأداء التسويقي على ضوء تحليل مؤشر رضا الزبائن.
- توصل الباحث الى :

- ✓ تهدف عملية التقييم الى مراقبة تطبيق الخطط الموضوعة مسبقا واكتشاف مواطن الضعف من أجل تقويتها.
- ✓ الهدف من قياس الرضا هو معرفة اتجاهات الزبائن نحو مختلف منتجاتها.
- ✓ تهتم المؤسسة باكتساب زبائن جدد لتوسيع حصتها السوقية وبالتالي زيادة أرباحها

- دراسة (بوعامر عائشة-2016-): تحت عنوان "دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء-دراسة حالة مؤسسة اوريفليم بالجزائر" وهي بحث مقدم لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل.م.د في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة عمار ثليجي بالاغواط-الجزائر- هدفت الدراسة الى:

- ✓ التعرف على مختلف الأساليب التي يتم الإعلان من خلالها إلكترونيا.
- ✓ دراسة كل أسلوب من أساليب الإعلان الإلكتروني ودوره في تحسين الأداء التسويقي.
- ✓ التعرف على تطبيقات الإعلان الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة.

من أهم نتائجها:

✓ أكدت النتائج أن هناك دور إيجابي للإعلان الإلكتروني بمختلف أساليبه في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

✓ تعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أكثر الأساليب التي لها دور إيجابي في تحسين الأداء المؤسسة محل الدراسة.

• دراسة (بودي عبد الصمد-2014-) بعنوان: تصميم الموقع التجاري الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة حالة موقع-) وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير جامعة الشلف، حيث توصل الباحث الى:

✓ تصميم الموقع التجاري الإلكتروني عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني باعتباره الواجهة واداة الوصل بين المؤسسة والمستهلك.

✓ ساهمت مواقع التجارة الإلكترونية في التغيير بشكل كبير في نمطية الشراء لدى المستهلكين وفي امكانيات البحث والاختيار والتقييم لمختلف المعلومات والافكار المتعلقة بالسلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

• دراسة (زواوي عمر حمزة -2013-): تحت عنوان: " تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، وهدفت الدراسة الى:

✓ تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الإلكتروني.

✓ إبراز خصوصيات الإعلان الإلكتروني والتعرف على المزايا التي يقدمها للمؤسسة والمستهلك معا.

✓ التعرف على واقع الإعلان الإلكتروني في الجزائر، وسبل تطويره من خلال الدراسة التطبيقية.

✓ فهم وتوضيح حقيقة العلاقة الاتصالية الإلكترونية بين المؤسسة المنتجة والفرد المستهلك.

حيث توصل الباحث:

✓ الإعلان الإلكتروني يتزايد وهو ما جعل تأثيره ودوره في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

✓ أصبح الوعي قائم لدى رجال التسويق بضرورة استغلال وسائل التكنولوجيا الحديثة.

✓ سهولة الاستخدام لأي موقع هي من أهم الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك على مراجعته لهذا الموقع والاطلاع على محتوياته.

• دراسة (مصطفى الطيب - 2010-) تحت عنوان: "فعالية الأداء التسويقي عبر الانترنت-دراسة حالة عينة من مستخدمي الانترنت بالجزائر"، وهي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص: تسويق وتجارة دولية، بجامعة حسنية بن بوعلي بالشلف،-الجزائر- حيث هدفت الدراسة الى:

✓ التعرف على تأثير تكنولوجيا المعلومات وبالاخص على استراتيجية التسويق.

✓ التعرف على تأثير تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي.

✓ التعرف على مدى تحقيق الفعالية في الأداء التسويقي عبر الانترنت.

توصلت الدراسة الى ان للموقع الإلكتروني دور فعال ورئيسي في المؤسسة ويعتبر جزءا من نشاط الترويج والإعلان.

• دراسة (علا محمود حسن): تحت عنوان: "دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سورية"، هي أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد-سورية،

حيث توصل الباحث إلى:

✓ وجود علاقة طردية بين عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والبعد المعرفي للصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية.

✓ وجود علاقة طردية بين عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والبعد الوجداني للصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية.

✓ وجود علاقة

✓ طردية بين عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والبعد السلوكي للصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية.

• دراسة (جلول بن قشوة & زينب الرق-2016-) : بعنوان أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك

-دراسة حالة- : توصلت الدراسة الى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني المتبني من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك الأفراد المتعرضين للبرنامج الإعلان التسويقي.

تمت الدراسة وفق نموذج AIDA الموضح لسير أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك والذي يعني جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، إيقاظ الرغبة والقيام بتصرف ، وأظهرت الدراسة أن السلوك الشرائي للمستهلك يقاس على ضوء المدركات الحسية للمستهلك، فالعبارات الترويجية الواضحة وسهلة ووجود صور تبرز أهم خصائص

المنتج وتناسق الألوان في الإعلان الإلكتروني يؤدي زيادة رغبة المستهلك في اقتناء المنتج الظاهر في الإعلان الإلكتروني.

انطلاقاً من هذه الدراسة تظهر أن قبل مرحلة حياة المنتج أو شرائه بناء على الإعلان تسبقها عملية الرضا عن الإعلان بحد ذاته والتي تشمل أنواع الإعلانات التي تحتوي على اتجاهات شكلية ومميزات وخصائص تظهر المنتج المعلن عنه الكترونياً التي تؤدي إلى التأثير على المدركات الحسية للمستهلك المستهدف من الإعلان الإلكتروني.

• دراسة (kim & lennon) بعنوان " وفرة المعلومات على موقع الويب: اثارها في نتائج تسوق المستهلكين: توصلت الدراسة الى وجود آثار رئيسية دالة لحجم المعلومات في الخطر المدرك والرضا، كما توصلت إلى أن سبب أعداد الزيارة وكذا نية الشراء يعود بالأساس للخطر المدرك وكذا الرضا. وفي خضم الحديث عن الرضا في هذه الدراسة فقط تم اسقاطها على الرضا عن المعلومات المتاحة في موقع الويب، والتي يمكن الوصول إليها بكثافة بمجرد النقر على الماوس، ان هذه الوفرة للمعلومات وكذا جودتها لها الأثر الإيجابي على تصرف المتصفح وبالتالي تجعله قادراً على اتخاذ قرار يمكن ان يكون نية شراء.

6- منهج الدراسة المتبع:

من أجل معالجة الاشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات المصاغة، تم الإعتماد على المنهج الاستقرائي بأداتيه الوصفي والتحليلي، تم الوصفي في المحاور النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، أما المنهج التحليلي استخدمناه في معالجة الجانب التطبيقي المتعلق بالمعطيات والبيانات واختبار الفرضيات والإجابة عن إشكالية البحث، وذلك بالاعتماد على قائمة الاستبيان تم توزيعها على مشركي ooredoo الجزائر للاتصالات.

7- هيكل الدراسة:

إنطلاقاً من الإشكالية الرئيسية التي تناولتها الدراسة، وعلى ضوء ماتمت الإشارة إليه وقصد التمكن من الإجابة على الاشكاليات الفرعية، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة، تضمن الجانب النظري لها فصلين وخصص الفصل الثالث للجانب التطبيقي، ويمكن توضيح محتويات فصول الدراسة على النحو الآتي:

✓ **الفصل الأول:** كان تحت عنوان ' الإطار النظري للإعلان الإلكتروني ' وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول: **المزيج التسويقي الإلكتروني** ثمة نمو تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتم فيه التأصيل النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في المؤسسة، ثم تم فيه استعراض تطور المزيج التسويقي، أما المبحث الثاني فكان تحت عنوان **الإعلان الإلكتروني أداة لتحقيق الأهداف التسويقية**

للمؤسسة، وتناولنا فيه مفاهيم حول الإعلان التقليدي و الإعلان الإلكتروني، و تم تحليل المراحل الأساسية له، أما المبحث الثالث فجاء بعنوان **تحليل منصات الإعلان الإلكتروني**، حاولنا فيه التطرق إلى الوسائل التي يمكن الاستعانة بها للقيام بالإعلان الإلكتروني والمتمثلة في البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني ومحركات البحث بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي.

✓ **الفصل الثاني :** جاء بعنوان '**تحليل العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي**'، وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناولنا من خلال المبحث الأول إطار عام لأداء المؤسسة وأنظمة قياسه الحديثة، وتم التطرق فيه الى أداء المؤسسة والمفاهيم المرتبطة به، ثم تناولنا فيه أنظمة القياس الحديثة، أما المبحث الثاني ركزنا فيه على "**بعض المفاهيم الأساسية حول الأداء التسويقي**" وذلك من خلال التعرف على الأداء التسويقي وسبل تعزيزه وتحسينه في المؤسسة، في حين المبحث الثالث و الاخير عالجنا فيه "**تقييم الأداء التسويقي ومؤشراته** .

✓ أما **الفصل الثالث** فقد كان عبارة عن دراسة ميدانية، تم التطرق فيها إلى مدى إسهام الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة، وقد تم تقسيمه الى ثلاث مباحث كذلك ، تناول المبحث الأول طبيعة قطاع الاتصال في الجزائر أما المبحث الثاني فتناول المؤسسة محل الدراسة وأما الثالث فقد خصص لتحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة ومن ثم تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها، كما تمت الإشارة بعد ذلك الى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

تمهيد:

في ظل التطور الذي عرفه عالم الاتصالات والمعلومات أصبحت الوسائط الإلكترونية بصفة عامة قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني بين مقدم المنتج والمستهلك بصرف النظر عن بعد المسافات حيث أن هذه الشبكات خلقت مزايا جديدة.

كما أنه بعد ظهور التجارة الإلكترونية كان لزاما على المؤسسات والمعلنين البحث عن تقنيات مبتكرة وناجحة لتحقيق أهدافها، ويعد اكتشاف هذه الاستراتيجيات أمراً بالغ الأهمية لازدهار هذه التجارة على المدى الطويل، ولتحقيق هذا الهدف يتم استخدام كل الوسائل والأدوات المتاحة.

يعد الإعلان الإلكتروني أهم إفرازات استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وآلية مهمة تستخدمها المؤسسات لجذب زبائنها، وأصبح قناة مهمة يمكن المؤسسات من ترسيخ علامتها التجارية ونقل المعلومات وتعزيز معاملاتها التجارية، علاوة على ذلك يعتبر ركيزة أساسية حيث أنه أخذت ثورته في التطور في مجال التسويق في السنوات الأخيرة من خلال إنشاء عدد لا يحصى من الفرص الجديدة للمعلنين للوصول إلى الزبائن المحتملين، وهو عبارة عن مجموعة من الأدوات لتوصيل رسائل ترويجية إلى الأشخاص حول العالم باستخدام الإنترنت كمنصة تسويق عالمية، ويتم ذلك من خلال القيام بالحملات الإعلانية، الهدف منها إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المحدد، و يأخذ الإعلان الإلكتروني أنماطاً وأشكالا متعددة وتصاميم مختلفة.

بناء على مما سبق وتحقيقاً لأهداف هذا الفصل في تأصيله النظري تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، حيث جاء المبحث الأول " المزيج التسويقي الإلكتروني ثمرة نمو تكنولوجيا المعلومات والاتصال" من خلال تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومخرجاتها في عالم الاقتصاد ثم تم التطرق إلى أهم انعكاساتها على المزيج التسويقي التقليدي، ثم يأتي باقي الفصل ليعالج الإطار المفاهيمي للإعلان الإلكتروني ووسائله، وتم تقسيم هذا الجانب من بحثنا كما يلي:

(1) المزيج التسويقي الإلكتروني ثمرة نمو تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

(2) الإعلان الإلكتروني أداة لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

(3) تحليل منصات الإعلان الإلكتروني.

1) المزيج التسويقي الإلكتروني ثمرة نمو تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مجموعة واسعة من التقنيات والأدوات التي تدعم العديد من العمليات داخل المؤسسة، بدءاً من إدارة قواعد البيانات وصولاً إلى تطوير البرمجيات وتقديم الخدمات، ولقد أحدثت تغييرات كثيرة على المزيج التسويقي للمؤسسات، ذلك لأنها أتاحت لها وللمستهلكين فرصاً جديدة للتواصل والتفاعل، وأتاحت إمكانية الوصول إلى الخدمة في مدة زمنية قصيرة وألغت مشكلة المسافة، لذا على المؤسسات أن تستجيب لهذه التغيرات والاستفادة من الفرص الجديدة التي توفرها.

1-1) مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعد مصطلح تكنولوجيا المعلومات من أكثر المصطلحات شيوعاً واستخداماً في وقتنا الراهن، فتطور الدول والمجتمعات مقترن بمدى تحكمهم ومسايرتهم للتطور السريع في تطبيقاتها.

أ) تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال: برز مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بداية الخمسينيات إشارة إلى استخدام الحاسبات الإلكترونية في ميدان الأعمال الحكومية والخاصة على حد سواء¹، وهذا المصطلح مركب ويتألف من ثلاث كلمات وهي التكنولوجيا، المعلومات والاتصال:

أ-1) التكنولوجيا TECHNOLOGY: يرجع أصلها للكلمة اليونانية المتكونة من مقطعين هما: كلمة (Teche) وتعني التشغيل الصناعي و(Logy) وتعني العلوم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي²، يظهر هذا التعريف بوجود علاقة بين العلم والتكنولوجيا فالعلم يهدف إلى الكشف عن الواقع والتحكم بالظواهر المختلفة وتحويلها إلى معارف، بينما التكنولوجيا تقوم بتحويل هذه المعارف إلى تطبيقات يمكن الاستفادة منها وتطويرها.

أ-2) المعلومات: تعد المعلومة مورداً من موارد المؤسسات و معياراً لقياس قوتها، ففي وقتنا الحاضر من يملك المعلومة وكيفية إدارتها يملك القوة، وهي مشتقة من كلمة "علم" وترجع إلى كلمة "معلم" أي الأثر الذي يستدل به على الطريق³، وهي "مجموعة بيانات منظمة ومرتبطة بموضوع معين وتشكل حقائق ومفاهيم وآراء استنتاجات ومعتقدات والتي تشكل خبرة ومعرفة محسوسة ذات قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع"⁴، يتضح من خلال التعريف أن هناك علاقة بين المعلومات والبيانات، فهذه الأخيرة هي المادة الخام و شرطاً مسبقاً لها حيث يتم تجميعها ومعالجتها وتحليلها ومن ثم تحويلها إلى معلومات من خلال نظام يسمى نظام

¹ محمود حسن جمعة، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تطوير الأداء الاستراتيجي: دراسة تطبيقية في وزارة الأعمار والسكان والبلديات والأشغال العامة، جمهورية العراق، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 6، العدد 2، جامعة الجزائر 3، 2018، ص 44

² مزهود هشام، كلاش مريم، تأثير ادارة تكنولوجيا المعلومات على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل حوكمة الشركات، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد 04، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميله، الجزائر، 2020، ص 88.

³ عبد الله فرغلي على موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 16.

⁴ هيثم محمد الزعبي، إيمان فضل السمراي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 ص 24

المعلومات، وبالتالي فإن المعلومة هي عبارة عن بيانات يمكن معالجتها لتصبح قابلة للاستخدام ويمكن الحصول عليها من التقارير المقدمة عن البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

تميزت المعلومة في وقت مضى بصعوبة الحصول عليها واحتكارها إلا أنه مع بروز التكنولوجيا أصبحت متاحة، فالتكنولوجيا أعطت لها بعداً آخر وأهمية كبرى، خاصة إذا كانت هذه المعلومات ضخمة فإنها تحتاج إلى أدوات تقوم بمعالجتها وتنظيمها وحفظها واسترجاعها عند الحاجة إليها.

أ- (3) الاتصال: تعود كلمة "الاتصال" في لفظها الانجليزي "**communication**" إلى الأصل اللاتيني "**communi**" الذي حمل معاني: عام، شائع، مشترك، يتشارك¹، والاتصال هي "عملية تناقل المعلومات والمعرفة وتبادلها من المرسل (مصدر المعلومات) إلى المستقبل أو مجموعة المستقبلين (مستلمو المعلومات) وذلك باستخدام الوسائل والتكنولوجيا المتاحة"²، ويشير الاتصال في المجال التسويقي إلى: تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والزبائن بشكل سهل وميسر من خلال الاستماع الجيد إلى الزبائن ومخاطبتهم باللغة التي يفهمونها³، ويتم ذلك عن طريق وسيلة تدعى شبكة الاتصال.

ب) تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال: هناك عدة تعريفات لها نذكر منها: المكونات المادية للحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة ونظم الاتصال⁴، وتعرف بكل الأدوات والتقنيات التي تستخدمها نظم المعلومات لتنفيذ الأنشطة الحاسوبية على اختلاف أنواعها وتطبيقاتها وتشمل كل من عتاد الحاسوب والمكونات المادية للحاسوب، برامج الحاسوب.⁵ ركز هذين التعريفين على الأجهزة التي تشملها هذه التكنولوجيا فقط، وحسب التعريف الدولي (منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية): هي تلك النشاطات الاقتصادية التي تساهم في جعل المعلومات مرئية ثم معالجتها، تخزينها ونقلها بطرق إلكترونية⁶، ركز هذا التعريف على الأنشطة التي تقوم بها التكنولوجيا بغض النظر عن الأجهزة التي تقوم بهذا الدور.

كما عرفت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أساس طبيعتها التقنية بأنها "عبارة عن استخدام التقنيات-الوسائل- مثل الحاسوب والطابعة والانترنت والشبكات اللاسلكية والمساحات الضوئية والأجهزة الخلوية وأجهزة المراقبة والبرمجيات وغيرها من الوسائل الحديثة في عمليات جمع البيانات وحفظها ومعالجتها

¹ حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، سلسلة الرسائل الجامعية، الرياض، السعودية، 2010، ص 73.

² عامر ابراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2002، ص 39.

³ حيدر شاكر نوري، محمود حسن جمعة، دراسات في أثر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في المنظمات، المطبعة المركزية، جامعة ديالى، العراق، 2015، ص 30.

⁴ عبد الله فرغلي على موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 25.

⁵ أحمد فوزي ملوخية، نظم المعلومات الادارية، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 2009، ص 13.

⁶ بكوش كريمة وآخرون، اشكالية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير التجارة الخارجية، الريادة لاقتصاديات الاعمال، مجلد 3، عدد 2، جامعة حسينية بن بوعللي الشلف، الجزائر، 2017، ص 21.

وتوزيعها وبثها بسرعة ودقة كبيرة من أجل المساعدة في عمليات اتخاذ القرارات وحل المشكلات وتحليل البيانات من أجل تحقيق الأهداف"¹، ربط هذا التعريف بين المهام والوظائف الأساسية التي تقوم بها هذه التكنولوجيا وبين المكونات والعناصر التي تستخدم للقيام بوظائفها، حيث اقتصر على مكوناتها كمدخلات لنظم المعلومات والاستفادة من مخرجاتها في التنسيق بين مختلف الوظائف من أجل تحقيق الأهداف، فيما يرى آخرون أنها " مجموعة التقنيات المتمثلة بالكيان المادي والمكونات البرمجية والموارد البشرية، بالإضافة إلى الإجراءات المستخدمة في إطار ينظم عمل هذه الإجراءات مع بعضها من أجل إدارة البيانات والمعلومات بكفاءة"²، أضاف هذا التعريف إلى ما سبق العنصر البشري الذي يستخدم هذه الأجهزة في أداء الأنشطة.

في ضوء ما سبق يمكن الإشارة إلى ما يلي:

- القاسم المشترك بين المفاهيم المختلفة هو الاهتمام بتحليل البيانات واستخدامها في القيام بالأنشطة والوظائف.
 - تتضمن عملية تحليل المعلومات استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات لتوفير استعمال أكثر فاعلية وكفاءة لكل البيانات المتاحة من أجل مساعدة الأفراد والمجتمعات في تحقيق أهدافهم.
 - مدخلات تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم فعلا في تحسين وتطوير المؤسسات.
- بناء على ما تقدم يمكن القول بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتعلق باستخدام الوسائل والبرامج من أجل تحليل البيانات وتبويبها والحصول على أفضل المعلومات التي يمكن استخدامها في اتخاذ القرار الصائب الذي يعود بالفائدة على المؤسسة.
- ج) خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال: إن نجاح تكنولوجيا المعلومات في وقتنا الحاضر وفي جميع المجالات لم يكن بمحض الصدفة، بل لما تتميز به من خصائص يمكن إجمالها فيما يلي³:
- تقليص المكان حيث تستطيع وسائط التخزين الإلكترونية استيعاب حجما هائلا من البيانات والمعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بيسر وسهولة.
 - تقليص الوقت: حيث أنه مع كل تطور تكنولوجي يتناقص الوقت المطلوب للاستجابة للطلبات.
 - اقتسام المهام مع الآلة: وذلك نتيجة حدوث تفاعل بين الانسان والحاسوب للقيام بمختلف المهام.
 - تزايد نظم الشبكية: حيث عرفت نظم الاتصال والشبكات تطورا كبيرا بما يحقق إمكانية الربط بين النظم الداخلية مع بعضها البعض، فضلا عن إمكانية ربطها بنظم خارجية.

¹ خضر مصباح اسماعيل الطيطي، أساسيات ادارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص. 28

² محمود حسن جمعة، مرجع سبق ذكره . ص. 45

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسوق الإلكتروني ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008 ص 61.

- تطوير البنية الإلكترونية فكرياً: حيث أن التفاعل لوقت طويل مع نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصال يسهم في تشكيل السلوك الفكري للأفراد.
- بالإضافة إلى الخصائص السالفة الذكر يمكن رصد خصائص أخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نذكرها فيما يلي¹:
- السرعة: المعلومة الآنية على شكل كتابة، صورة، أو صوت يتم تبادلها بسرعة كبيرة في خلال أجزاء من الثانية نحو كل العالم وبين عدة متواصلين.
- الصغر: عملية التصغير سمة هامة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مثل تطور أجهزة الحواسيب الإلكترونية التي تطورت من أجهزة كبيرة جداً عند ظهورها إلى محمولة باليد في أيامنا هذه بل محمولة في الجيب والأمثلة على هذا كثيرة ومتنوعة.
- اللاتزامن: التي تعني أنه بإمكان أكثر من شخص استعمال نفس المعلومة في وقت واحد.
- التكاليف: تكلفة اقتناء واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ما يبدو في انخفاض مستمر مما سهل انتشارها، حيث أصبحت في متناول غالبية المجتمعات.
- التفاعلية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجعل مستعمل المعلومة مرسل ومستقبل في نفس الوقت، مما يؤدي إلى خلق نوع من التفاعل بين مختلف المشاركين في عملية الاتصال، نتيجة تبادل مختلف الأدوار وهكذا تصبح عملية الاتصال عملية خطية ذات اتجاهين.

(د) مكونات ووظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال: إن التطورات المثيرة التي حدثت أدت إلى توسع مفهوم تكنولوجيا المعلومات التي كانت تضم مكونين (أجهزة الحاسوب وشبكات الاتصال)، أما في الوقت الراهن فقد توسعت لتشمل عدة مكونات منها العنصر البشري الذي يعد الحلقة الأقوى في أي عملية، فمهما توفرت الإمكانيات والوسائل يبقى هو همزة الوصل الذي تستطيع أن تقدم مخرجات ذات جودة عالية، لذلك لا بد من تدريبه وتأهيله لتحقيق أقصى الاستفادة منه ومن إمكانياته.

(د-1) مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تتكون تكنولوجيا المعلومات من مكونات يكمل كل منها الآخر، وهو مزيج من الأفراد والتقانة، وبناء على التعاريف واستكمالاً لها يمكن تلخيص مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الآتي:

- **الأفراد أو المكونات البشرية:** يعد الأفراد هم أساس العمليات، فالأفراد هم متطلب ضروري للعمليات والإجراءات في كل نظم المعلومات وهم أهم عنصر في أي نظام كما أنهم يتحملون نجاح أو فشل النظام ويقصد بالأفراد المستخدمون والمبرمجون ومحللو البيانات.

¹ بكوش كريمة وآخرون، مرجع سبق ذكره. ص 21.

- **الأجهزة (المكونات المادية):** تشتمل على مختلف أنواع المكونات والوسائط المادية المستخدمة في العمليات التي تمر بها البيانات والمعلومات ومنها الحواسيب والوسائط والأقراص الممغنطة أو الضوئية وملحقات الحواسيب¹، أي بمعنى آخر تشتمل على المعدات التي تستخدم في إدخال البيانات وتخزينها ونقلها وتحليلها وتداولها واسترجاعها وبثها للمستفيدين، عند الحاجة إليها والحصول على الاستفادة القصوى منها.
- **البرمجيات:** تشتمل على مختلف أنواع التعليمات المطلوبة في معالجة البيانات ومن ضمنها مجموعات نظم التشغيل التي توجه المكونات المادية للحواسيب ومنها برامج النظام مثل نظام التشغيل، تساهم البرمجيات في معالجة البيانات والحصول على المعلومات التي يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات المناسبة، وتعرف بأنها وصف للبرامج والخوارزميات والإرشادات المستخدمة في تكنولوجيا الحاسوب لإنجاز الأوامر والوظائف والأنشطة وتعمل على تنسيق العمليات والمعالجة للمكونات المادية لتكنولوجيا الحاسوب²، وتقسم برمجيات الحاسوب إلى³:
 - برمجيات النظام system soft wares: وتعد برمجيات ضرورية لتشغيل الحاسوب وتنظيم علاقة وحداته ببعضها، ويضم هذا النوع من البرمجيات برامج التشغيل والتي هي عبارة عن سلسلة البرامج التي تعدها الشركة المصنعة للحاسوب وتخزن فيها داخليا وتعد جزءا لا يتجزأ من الحاسوب نفسه.
 - برمجيات التأليف compilation software: وهي مجموعة البرامج التي تعنى بترجمة التعليمات والإيعازات المكتوبة بأحدى لغات البرمجة ذات المستوى العالي إلى لغة الآلة.
 - البرمجيات التطبيقية application software : وهي برامج معدة لتشغيل عمليات معينة ذات طبيعة نمطية إذ يمكن تطبيقها مع تغيرات طفيفة، وتشتمل هذه البرامج على كافة التعليمات التي تحدد بصورة تسلسلية عمليات المعالجة اللازمة للبيانات وكيفية تنفيذها.
- **البيانات:** هي أحد أهم المصادر الأساسية للمعلومات التي يتم تجميعها، كما يمكن توظيفها في عدة مجالات (اقتصادية واجتماعية و.....)، و هي أكثر من أن تكون المواد الأولية لنظم المعلومات، وتعتبر موارد ذات قيمة عالية في المؤسسة، لذا ينبغي أن تستثمر وتدار بشكل فعال لكي تؤمن فائدتها للمستخدم النهائي في المؤسسة، فهي تمثل مجموعة من القيم والأرقام التي تم تجميعها وتمثل مدخلا لنظام المعلومات وتستخدم بهدف استخراج المعلومات، وتحدد الإشارة أثناء جمعها الابتعاد عن العشوائية.

¹ سعاد شرابر، على حميدوش، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين مستوى الخدمة الصحية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 16، المجلد 01، جامعة حميس مليانة، الجزائر، 2017، ص 293.

² سناء عبد الكريم الخناق، أهمية مكونات تكنولوجيا المعلومات ودورها في اقامة المؤسسات التعليمية الافتراضية، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 02، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016، ص 10.

³ غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكروني البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، الاستخدامات والتطبيقات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2010، ص 11.

- **الشبكات:** التي تشتمل على تكنولوجيا الاتصال والاتصال بعيدة المدى، ومختلف أنواع الشبكات، مثل الانترنت، والشبكات الداخلية مثل الانترنت، الشبكات الخارجية مثل الاكسترنات والتي أصبحت مهمة في المؤسسات الناجحة، لا تقتصر هدف المؤسسات على جمع المعلومات وتخزينها وإنما يتعدى ذلك إلى تداولها وإيصالها إلى الشخص المناسب.
- **إلكترونيات المستهلك:** يقصد بها كل الأجهزة الإلكترونية التي تستخدم لتلبية رغبات وطلبات الناس، والتي تشمل التلفزيونات ومسجلات الدسك وأجهزة الصوت المحمول،... الخ، فضلاً عن شركات الحاسوب والاتصال المختلفة¹، أتاح التقاء مكونات تكنولوجيا المعلومات فرصة مشاهدة الصوت والصورة مع النص، هذا التغير الذي طرأ غير من قدرات المؤسسات ومكنها من الوصول واستقطاب زبائنها.
- **د-2) وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** إن المعلومات الضخمة والتي يتم تداولها تحتاج إلى أدوات وأجهزة تقوم بمعالجتها وتنظيمها وحفظها واسترجاعها عند الحاجة إليها بالسرعة الممكنة، وتحتاج إلى من يقوم بها لكي تؤدي هذه بكفاءة وفعالية أكثر، والهدف من ذلك هو تخفيف كلفة العمل وتحقيق ميزة تنافسية، ومن المهام التي يقوم بها هذا النوع من التكنولوجيا مايلي²:
- **إدخال البيانات input:** بمعنى إدخال البيانات أو المعلومات المطلوب معالجتها أو تشغيلها إلى النظام من خلال الأدوات والوسائل والأجهزة المختلفة للإدخال.
- **المعالجة أو التشغيل processing:** يتم معالجة أو تشغيل البيانات أو المعلومات التي تم إدخالها بالصورة المطلوبة من خلال التكامل بين نظم الحاسبات الإلكترونية والبرمجيات، وتشمل المعالجة على عمليات متعددة كمعالجة المعلومات، ومعالجة الكلمات والوثائق المستندة إلى النص بما في ذلك التقارير والأخبار والمراسلات، ومعالجة الصور والأصوات.
- **الإخراج output:** بمعنى استقبال النتائج (المعلومات أو المعارف) على الصورة المطلوبة من خلال الأدوات والوسائل والأجهزة للإخراج.
- **الاتصال communication:** أو الإرسال بمعنى نقل المعلومات التي تم معالجتها إلى طالبيها بالصورة المطلوبة من خلال التكامل بين نظم الحاسبات الإلكترونية والبرمجيات والاتصال، وذلك باستخدام واعتماد أوساط مختلفة كالأقمار الصناعية والألياف الضوئية أو غير ذلك.

¹ حيدر شاكِر البرزنجي، محمود حسن الهواسي، تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة، منظور اداري، تكنولوجيا، دار الكتب والوثائق، العراق، 2014 ص 22

² أنظر إلى: - محمد ابراهيم عراقي، مدخل تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها السياحية، المكتبة الاكاديمية، مصر، 2009 ص 102.
- محمود حسن جمعة، مرجع سبق ذكره. ص. 46

جـ) الأهمية الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات: باتت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأدوات والوسائل المهمة للمؤسسات، الأمر الذي فرض على المؤسسات التكيف مع التغيرات التي طرأت في العالم والاستفادة من كل المزايا التي تتيحها هذه التكنولوجيا، من أجهزة وبرمجيات...، لتعزيز استراتيجيتها ولاستغلال كل الفرص التي يمكنها أن تواجه المنافسين وتتفوق عليهم وتوطيد العلاقة بينها وبين زبائنها، ويمكن التعرف على التغيير الذي أحدثته في هيكل وعمل المؤسسات من خلال الجدول رقم (01).

الجدول 01-: الاستراتيجيات المحققة من استغلال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة

الرقم	الاستراتيجية	مجالاتها
01	التكلفة	✓ استخدام (IT) لتخفيض تكلفة العمليات بشكل جوهري ✓ استخدام (IT) لتخفيض الأسعار من المورد لغاية المستهلك
02	التميز	✓ تطوير خصائص جديدة من خلال (IT) لتحقيق التميز للسلع والخدمات ✓ تطوير خصائص جديدة من خلال (IT) لتخفيض فرص التميز للمنافسين ✓ تطوير خصائص جديدة من خلال (IT) لتركيز السلع والخدمات في الموقع السوقي الذي تم اختياره
03	التحسين المستمر	✓ إيجاد سلع وخدمات جديدة تحتوي على مكونات (IT) ✓ إيجاد أسواق فريدة أو أجزاء من السوق فريدة بمساعدة (IT) ✓ أحداث تغييرات جذرية في العمليات من شأنها تخفيض التكاليف وتحسين الجودة وتعزيز الفعالية ورضا الزبون.
04	النمو	✓ استخدام (IT) لإدارة التوسع الاقليمي والعالمي ✓ استخدام (IT) لتحقيق التنوع والتكامل فيما بين السلع والخدمات
05	الاندماج	✓ استخدام (IT) لإيجاد منظمات حيوية من شركاء الصناعة ✓ تطوير شبكات اتصال لدعم العلاقات الاستراتيجية مع الزبائن، الموردين.... الخ

المصدر: مزهود هشام، كلاش مريم، تأثير ادارة تكنولوجيا المعلومات على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل حوكمة الشركات، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد 04، 2020 ص. 90

إن استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة يمكن أن يكون له أثر هائل عليها، حيث يؤدي إلى القيام بالعمليات والوظائف التي تحتوي على نسبة كبيرة من البيانات المطلوبة لمعالجتها، وتوفير البيانات والمعلومات الدقيقة والملائمة في التوقيت الملائم، من جانب آخر يمكن أن تدعم استراتيجيات التسويق الرقمي والتواصل مع الزبائن بشكل فعال، وبالتالي الرفع من مستوى الأداء بها، فتطور استخدامها بشكل متسارع في محاولة إرساء المدخل التكنولوجي في المؤسسات وأهمية تطبيقه، لذا من الضروري أن تسعى المؤسسات لمواكبة هذه التطورات والارتقاء بمستوى يمكنها من مجابهة المنافسة وتحقيق الميزة التنافسية.

1-2) التسويق الإلكتروني أحد مخرجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال: يعد التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث تؤكد الدراسات أنه يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصص السوقية للمؤسسات بنسبة تتراوح بين 3% إلى 22% بسبب الانتشار العالمي له¹، وساعد انتشاره سلوك المستخدمين وارتباطهم المستمر بشبكة الأنترنت، الأمر الذي يفرض استغلالها كوسيلة ترويج وعرض للمنتجات والخدمات.

أ) مفهوم التسويق الإلكتروني: نحاول التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني وأهميته مع توضيح متطلباته وأهم تحدياته.

أ-1) تعريف التسويق الإلكتروني: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية²، فهو بذلك نشاط تستخدمه المؤسسات من أجل إيصال المنتج إلى المستهلك باستخدام الوسائل الإلكترونية وفي مقدمتها شبكة الأنترنت، إلا أن استخدام الأنترنت لا يعني أنه حقق المراد منها بل يجب عليها دمج خصائصها مع الاستراتيجية التسويقية التي تهدف القيام بها.

هناك من يضيف بعد التواصل والعلاقات إلى مفهوم التسويق الإلكتروني فيعرفه على أنه "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر³، ركز هذا التعريف على عملية التفاعل بين المؤسسة والمستهلك التي عززتها هذه التكنولوجيا الحديثة وهي خاصية أساسية ومهمة في التسويق الإلكتروني لم تكن متاحة بالقدر الكافي من قبل، وتؤشر هذه الخاصية إلى قدرة المؤسسة على مخاطبة وإرسال رسائل لكل فرد على حدى وتلقى على إثرها رسائل وإجابات واستفسارات عن المنتج أو الخدمة المتاحة.

نستنتج من خلال التعريفين:

- التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسائل الاتصال.
- التسويق الإلكتروني لا يقتصر على السلع المادية فقط وإنما يشمل الخدمات والبرمجيات والأفكار.

¹ خالد بطي الشمري، مروة شبل عجيزة، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2012 ص12.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص80.

³ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2009، ص 64.

- عملية التسويق الإلكتروني تتطلب الوسائل التكنولوجية بل يمكن القول أن التسويق الإلكتروني وُلِدَ التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة في شبكات الحاسوب التي تخلق الاتصال وكذا قيامها ببحوث التسويق لتحديد حاجات ورغبات الزبائن.

لا يمكن تصور وجود تسويق إلكتروني بدون وسائل إلكترونية، وضمن هذا الإطار يجمع تطبيق التسويق الإلكتروني ثلاث عناصر تكمن في الوسائل (كمبيوتر، الهواتف الذكية...) وشبكة (أنترنت، إكسترنت وإنترنت والاتصال السلكية واللاسلكية) التي تسمح بنقل وعرض المعلومات والبيانات، بالإضافة إلى المحتوى (موقع، مدونة وصفحة ضمن وسائل التواصل الاجتماعي...) يتيح عرض المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتم من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة شبكة الأنترنت، تهدف من خلالها المؤسسة إلى إيصال منتجاتها إلى الزبائن المستهدفين بالطريقة المثلى ووفق ما يرغبون فيه، وتحقيق الأهداف التسويقية وفق الإمكانيات المتاحة".

أ- (2) أهمية التسويق الإلكتروني: أدرك المسوقون أهمية التسويق الإلكتروني ومميزاته مقارنة بالتسويق التقليدي، فالوسائل المستخدمة فيه ليس لها حدود جغرافية، بحيث يمكن للأفراد القيام بعمليات البيع والشراء من أي مكان، ويتم ذلك عن طريق الولوج إلى موقع المؤسسة أو الصفحات التي تمثلها والقيام بعملية اختيار المنتجات والبحث عن العروض التي تناسبهم من حيث الأسعار والجودة والتخفيضات المقدمة، وفيما يلي بعض النقاط التي تحدد أهميته¹:

- توفر معلومات كبيرة: إن المؤسسات في الأنترنت تزود الزبائن بكميات كبيرة من المعلومات عنها وعن المنتجات وعن طريقة البيع والشراء وعن طريقة التسليم وغيرها مما يساعد الزبون كثيرا في اتخاذه لقرار الشراء بشكل فعال.
- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: يأخذ التسعير في ظل التسويق الإلكتروني جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، وتتيح بعض التقنيات للزبون من البحث والعثور على أفضل الأسعار مثل برنامج shop bot والمزادات وغيرها والتي تمكنه من مقارنة مختلف أسعار المؤسسات والمفاضلة بينها، وهذا ما يعود بالفائدة على الزبون ويمكنه اقتناص الفرص المتاحة.

¹ أنظر: - خضر مصباح الطيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 199

- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 65.

- مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 ص 15.

- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق خصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا الأمر ينعكس على تخفيض التكاليف وبالتالي انخفاض الأسعار.
- تقديم المنتجات والخدمات وفقاً لحاجات الزبائن: من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات الزبائن إلكترونياً بشكل يلي توقعات الزبائن ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون.
- أدى إلى تضيق المسافة بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والترويج، ويسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة محدودة الموارد إمكانية تسويق وعرض منتجاتها على نطاق واسع بأقل التكاليف ودون تأثرها بالمؤسسات العملاقة.
- بخلاف التسويق التقليدي يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية تعديل وتكييف المنتجات وتسعيرها في مدة زمنية قصيرة بشكل يلي توقعات الزبائن، مع التركيز ما هو أكثر كفاءة وفعالية كي تبقى خدمات المؤسسة تنافسية.
- أ-3) متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة: يتطلب تطبيق التسويق الإلكتروني وسائل كثيرة لنجاحها ومن أهم هذه الوسائل شبكة الأنترنت التي تربط بين الأشخاص والمعدات، ويتم من خلالها تبادل المعلومات والقيام بالعمليات، كما تؤمن سرعة الاتصال بين المؤسسات وفروعها والأقسام التابعة لها وضمن هذا الإطار تكمن متطلبات التسويق الإلكتروني في¹:
أ-3-1) البنية التحتية: تشمل البنية التحتية ما يلي:
 - البنية التحتية الصلبة hardware: تشمل كل الشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة نشاط التسويق الإلكتروني، ويمكن أن نذكر في هذا الصدد، الحواسيب، معدات شبكة الأنترنت، الهواتف، الفاكس وغيرها.
 - البنية التحتية الناعمة software: تضم مجموعة البرمجيات والتطبيقات والخدمات الإلكترونية والبيانات والمعلومات، صفحات الويب، المواقع الإلكترونية المرتبطة بشكل مباشر وغير مباشر بفعل التسويق الإلكتروني.

¹ أنظر: - أحسن يسمينة أميرة، وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، المجلد 2، العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017، ص ص 209.

- حسين وليد حسين عباس وآخرون، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015 ص 455.

- البنية التحتية البشرية: تتمثل في مجموعة الموارد البشرية التي تملك مهارات وقدرات ومؤهلات تسيير وإنجاز مشروع التسويق الإلكتروني وبطبيعة الحال فإن هؤلاء لهم مؤهلات وخبرة وتجربة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال والقدرة على المزاجية في التقنية والتسويق والتنسيق بينهما.
- أ- (3-2) التخطيط للتسويق الإلكتروني: أفضل المؤسسات هي التي يكون لها رؤية واضحة تقوم ببرمجتها من خلال العملية التسويقية، وكي تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية على شبكة الأنترنت عليها معرفة كيفية تطبيق تكنولوجيا المعلومات بكفاءة وفعالية من خلال أهداف واستراتيجيات وتقنيات منفذة بطريقة جيدة، ويتطلب إعداد خطة التسويق للإحاطة بكل جوانب المؤسسة ما يلي:
- متطلبات تنظيمية: هو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها، غير أن الجهود في هذا المجال تتواصل لبناء البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني.
- البحوث والدراسات التمهيديّة: تشكل الأنترنت عاملاً مهماً في إجراء البحوث التسويقية من خلال البيانات والمعلومات الإحصائية المقدمة إلى المؤسسة بشكل دوري وحديث عن أخبار الأسواق المختلفة، والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات، وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية، وأسعار منتجاتهم ومواصفاتهم واتجاهات المشترين.
- بروتوكولات الحماية التجارية: إن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية، السبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالأنترنت ليس مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من المؤسسات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الأنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل.
- أ- (4) تحديات التسويق الإلكتروني: تعد التحولات السريعة في التكنولوجيا وتطور المنصات الرقمية من أبرز التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، مما يتطلب من المسوقين الاستمرار في مواكبة التطورات وتحديث استراتيجياتهم وأدوات التسويق بشكل مستمر، وبالرغم من المزايا التي يوفرها إلا أن هذا لا يعني أنه يخلو من التحديات التي تحول دون الاستفادة المثلى منه، ويمكن تحديدها فيما يلي¹:

¹ أنظر: - أحمد صالح النصر، على الزغبى، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2019، ص 48.

- خالد بطي الشمري، مروة شبل عجيزة، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، ، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2012، ص

- غياب البنية التحتية الضرورية: قرار الشراء عبر الأنترنت يحتاج إلى بطاقات الاعتماد الإلكترونية إلا أن أغلبية المسوقين يفتقدون لمثل هذه الخدمة.
- يحتاج إلى تطوير الأنظمة التجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني ووضع التشريعات والقوانين لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني.
- إرتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني: تحتاج المؤسسة عند التوجه نحو التسويق الإلكتروني إلى موقع خاص بما كونه هو واجهتها أمام الزبائن، إلا أن فكرة إنشائه تتطلب تكاليف كبيرة فتصميمه وتطويره وتعزيز فعاليته يحتاج إلى خبراء في عالم التسويق، بالإضافة إلى ذلك إن قدرة الشبكة على الوصول إلى قطاعات واسعة من الجماهير في أنحاء المعمورة وعدم وجود حدود جغرافيا مقيدة، ولمواكبة هذا التطور أصبح لزاما على المؤسسات الإنفاق على الحملات الإعلانية عبر الأنترنت.
- يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة الأسواق سواء كانت محلية أو عالمية.
- يحتاج التسويق الإلكتروني الكثير من المعلومات الخاصة بالمستهلكين الأمر الذي يؤدي إلى عدم تقبل الزبائن إظهار بيناتهم عبر الأنترنت، كما أن عدم تقبل الأشخاص لفكرة الشراء عن بعد لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل شرائها.
- أ-5) خطوات التسويق الإلكتروني ومراحله: يتطلب التسويق الإلكتروني المرور بمراحل أساسية، تبدأ من مرحلة الجذب مروراً بمرحلة التحويل وصولاً لمرحلة البيع، وفيما يلي نستعرض هذه المراحل¹:
- **مرحلة الجذب:** في هذه المرحلة المهمة يتم جذب الاهتمام والتميز عن الآخرين، عملياً يعني جذب الناس إلى الموقع الذي يمثل أداة التسويق عبر الأنترنت.
- **مرحلة التحويل:** يجري من خلالها تحويل شخص من خارج دائرة الاهتمام إلى مستهلك، وليس زبون، وهناك فرق بين الاثنين حيث يجوز للمستهلك أخذ المعلومات التي يجري توفيرها أو حتى عينة من المنتج، لكنه لا يشتري ولكن مع مرور الوقت سيصبح هذا المستهلك زبوناً وكلما كانت تكلفة الشراء أعلى كانت مدة التحويل أطول.
- **مرحلة البيع:** يعتبر البيع بمثابة النتيجة النهائية المطلوبة مع مرور الوقت وكلما كانت الخدمات أو المنتجات أفضل كانت نسبة البيع أعلى.

ت) مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني: لا بد أن نشير أن التسويق الإلكتروني لا يخلف عن التسويق التقليدي وإنما يعتبر مكماً له والاختلاف الجوهرى بينهما يمكن إظهاره في الجدول رقم (02):

¹ العشعاشي مريم، قريش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 1، العدد 2، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر، 2015، ص ص 216-217

الجدول رقم 02 - أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتقليدي.

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني	
يعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت ويستخدم آليات نمطية من وسائل الاتصال مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات وعادة تقدم معلومات محددة جدا	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة المؤسسة على الشبكة العنكبوتية ويشترى رايات في مواقع أخرى	الإعلان
يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثماني ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف استجابة لاتصالات الزبائن ويقوم بزيارات في الموقع لعمل صيانة أو اصلاح	يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع ولأربع وعشرين ساعة يوميا، يبعث حلولاً عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر تشخيص بواسطة الكمبيوتر	الخدمة
بالاتصال هاتفيا بالزبائن المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة الاجهزة المعاكسة	عقد مؤتمرات فيديو للزبائن المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الكمبيوتر	زمن
إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومسوحات عبر الهاتف أو البريد	استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات	التسويق المباشر

المصدر: نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 65.

يبرز الجدول (2) بعض الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي ، وقد تختلف من حالة إلى أخرى وبناء على المجال التي تشغله المؤسسة واحتياجاتها. ويمكن إضافة بعض الاختلافات منها: التفاعل المباشر في التسويق الإلكتروني وابداء الردود والتعليقات على المنتجات والخدمات بينما التقليدي يكون غير مباشر وأقل تفاعلا، كما يمكن استهداف الجمهور بدقة عالية في التسويق الإلكتروني بينما في التقليدي يعتمد الاستهداف على نطاق واسع.

ج) الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني: قطع التسويق الإلكتروني شوطا مهما منذ بداية ظهوره، ومع تطور وسائل الاتصال وسهولة وصول الأفراد في معظم دول العالم إلى الانترنت برزت الحاجة إلى ابتكار أساليب تسويق حديثة تتماشى والبيئة الحالية وبعد التسويق بالمحتوى والتسويق الفيروسي من أهم هذه الأساليب.

ج-1) التسويق بالمحتوى: أصبح التسويق بالمحتوى استراتيجية مفضلة للعديد من المؤسسات، وتحقيقا لهذه الغاية يمكن أن يوفر قيمة لأي مؤسسة لها وجود عبر الأنترنت، وبعد تنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى تحدياً في حد ذاته، لذا من الضروري تطوير محتوى يقدم قيمة مضافة وعالية، ويركز على إنشاء محتوى ذو قيمة لجعل المستهلكين ينجذبون إلى المنتجات والخدمات المسوقة من خلالها، ولا يقتصر تطبيقه على إنشاء محتوى فقط،

بل يجب تطوير إستراتيجية ترويجية مناسبة بالإضافة إلى اختيار القنوات الاتصالية بحكمة، ويمكن إظهار الأدوات المستخدمة في مراحل تأثير المحتوى في الجدول رقم (03).

الجدول رقم 03 - الأدوات المستخدمة في مراحل تأثير التسويق بالمحتوى

المرحلة	الأدوات المستخدمة
البحث	اعلانات التواصل الاجتماعي - تصميم PPC أو المدفوع SEO - تسويق محركات البحث سواء الطبيعي موقع جيد- قنوات تواصل اجتماعي ونبرة التواصل
التحليل	انتاج محتوى وتجهيزه لمحركات البحث عن طريق دراسة الكلمات المفتاحية- بناء مجتمعات على مواقع التواصل الاجتماعي- بناء قاعدة من المتابعين على المدونات وغيرها من قنوات النشر
التفصيل	المحتوى التعليمي مثل التقارير والكتب الصغيرة وتقارير الصناعة، المحتوى الذي يحتوي على فائدة مباشرة تتمثل في مميزات المنتج للزبون
الشراء	دراسات الحالات -قصص النجاح والتقييمات المشابهة- التسويق بالبريد - صفحات الهبوط Landing pages
الحفاظ الزبائن على	توفير الدعم الحقيقي- الندوات الانلاين- خدمات ما بعد البيع- العروض الحصرية للزبائن- المحتوى الحصري

المصدر: آمنة أبو النجا محمد، أثر تسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري-دراسة تطبيقية- المجلة العلمية التجارة والتمويل. المجلد 38، العدد 1، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2018، ص 76.

يمكن أن يساهم المتصفح في إنشاء المحتوى الإعلاني وهذا يتم بإطلاق حملة تحت على ذلك، وهو ما استخدمته بعض المؤسسات من خلال إطلاق مسابقة إعلانية تدعو فيها الأشخاص لإنشاء إعلانات وتحميلها على شبكة الأنترنت ومن ثم تحديد الفائز، ويتم ذلك كذلك من خلال التصويت عبر الأنترنت، وبناء على ذلك يتم عرض هذه الإعلانات.

جـ-2) التسويق الفيروسي: إن التطور التكنولوجي وخاصة شبكة الأنترنت أتاحت للأفراد والمجتمعات بيئة مواتية للقيام بعملية التسويق، ونظرا لتزايد هذا السلوك بالإضافة إلى كثرة النفقات على الحملات الترويجية وكذا انتشار الإعلانات الإلكترونية ظهرت تقنية التسويق الفيروسي وأحرزت تقدما ملحوظا.

هناك من يرى بأن التسويق الفيروسي عبارة عن طاهرة تسويقية تشجع الأفراد لتمير الرسالة التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية لنقل الكلمة المنطوقة، لذلك أطلق عليه الكلمة من الماوس أو الكلمة من الفم¹، وعرف بأنه مصطلح يصف استراتيجيات تسويقية تقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة

¹ زعلان عبد الفتاح جاسم وآخرون، دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، آسيا سيل، كورك، اتصالنا، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 12، العدد 49، جامعة كربلاء، العراق، 2015، ص 45.

التسويقية إلى الآخرين مما يساهم في ارتفاع معدل التعرض في التأثير لهذه الرسالة وبشكل لا محدود¹، كما عرف كذلك بأنه من المصطلحات الجديدة التي تشير إلى أساليب التسويق التي تستخدم شبكات العلاقات الاجتماعية القائمة، لتحقيق وزيادة الوعي بمشاركة معينة أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى (مثل زيادة مبيعات منتج معين)، ويمكن أن تأخذ أيضا شكل مقطوعات فيديو، ألعاب دعائية، كتب إلكترونية أو برامج تحمل ماركات معينة².

يظهر مما سبق أن استراتيجية التسويق الفيروسي قائمة على أساس الأنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي تساعد على انتشار المعلومات وتقاسمها بين الزبائن والأصدقاء من خلال الكلمة المنطوقة التي تدفع الأفراد إلى مشاركة الرسائل الإعلانية مع أصدقائهم ومعارفهم من أجل الوصول إلى شريحة كبيرة من الزبائن وبأقل التكاليف، فمن هذه الناحية يعد التسويق الفيروسي تقنية مستنبطة من الكلمة المنطوقة التي تعد "أداة اتصال حية لفظية أو غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل وطبيعة وجودة المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم وتكون إيجابية، سلبية أو محايدة"³.

تعد الكلمة المنطوقة من أقدم وسائل الاتصال، فمن خلالها يتم تبادل المعلومات والآراء والأفكار وهي نوعين تقليدية وإلكترونية، ويكمن الاختلاف بينها في البيئة التي تتداولها ويمكن استغلالها للقيام بالحملات الإلكترونية (الفيروسية) وهذه الأخيرة هي "مجموعة أو سلسلة من الإعلانات تتمتع بالتطابق أو التشابه من حيث الهدف التي أنشأت من أجله والتي تظهر في وسائل التواصل خلال فترة زمنية معينة"⁴.

يقوم التسويق الفيروسي على فكرة أساسية تتمثل في أن المؤسسة تقوم بإعداد محتوى جذاب وممتع لرسالتها التسويقية التي تتضمن معلومات حول منتجاتها على موقع الويب الخاص بها بطرق عدة (نصية، صوتية، صوتية وفيديوية)، من أجل التأثير على الزبائن وتشجيعهم لنقل الرسالة الفيروسية إلى أهلهم وأصدقائهم وعائلاتهم، مما يزيد في انتشار هذه الرسالة وبالتالي زيادة ترويج منتجاتها بشكل سريع⁵.

¹ عزوز فاطمة زهرة ، عراج هوارى، استخدام تقنية التسويق الفيروسي كآية للترويج، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 13 العدد، 2، جامعة غرداية، الجزائر، 2020، ص 875.

² فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف، دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات،، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 13، قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2018، ص 207.

³ دلمان خوشفي ، رمضان شرفاوي، الكلمة المنطوقة وأثرها في العولم الشخصية لسلوك السائح، دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق Riwos في محافظة دهوك، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1، جيلالي اليابس بلعباس، الجزائر، 2019، ص 42.

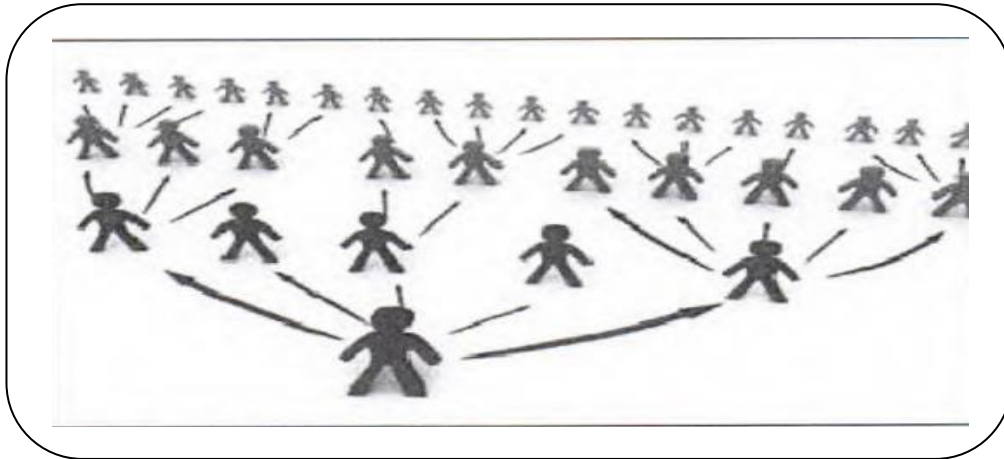
⁴ قاسم حميد ناصر، التسويق الفيروسي وأثره على زيادة مبيعات وثائق التأمين، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد 9، العدد 33، جامعة كربلاء، العراق، 2020، ص 9.

⁵ مروة مصطفى موسى أبو سنينة، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، مذكرة ماجستير في ادارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2020، ص 21.

يعد أول من كتب عن التسويق الفيروسي الناقدة الإعلامية Douglas Rush 1994 في كتابها Media Viral وركزت على أن الإعلان الذي يصل إلى المستعمل من خلال الأنترنت يكون أثره سريعاً¹، واستند ظهور هذا المصطلح مع استخدام الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالاعتماد على شبكة الأنترنت، وطرح كذلك من قبل Tim Draper عام 1996 لوصف الاستراتيجية التسويقية الخاصة بموقع Hotmail التي بدأت في تقديم عناوين البريد الإلكتروني مجاناً على شبكة الأنترنت حيث أن كل رسالة مرسلة عبر الموقع يرفق أسفلها عبارة تسويقية "أحصل على عنوانك الخاص وبريد إلكتروني مجاناً" وفي هذه الأثناء كان مستخدمي Hotmail يستعملونه لإرسال رسائل لأصدقائهم ومعارفهم الذين بدورهم يفتحون الرسالة ويقرؤنها وفي نفس الوقت يتعرضون للعبارة الواردة في أدنى الرسالة وينقلون على الرابط ويقومون بإنشاء حساب لهم على Hotmail وهكذا انتشرت الخدمة بصورة سريعة².

لتوضيح كيفية عمل هذا المصطلح تم تقديم مثال يقوم على أن شخصاً أصيب بمرض معد مما انتقلت العدوى إلى شخص آخر وهو بدوره نقل العدوى لشخص ثالث وهكذا إلى أن انتشر المرض، من هنا تم استعارة هذا المصطلح في المجال التسويقي ليصبح أحد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الإلكتروني وخاصة مجال الإعلان والشكل رقم (01) يظهر عمل ومفهوم التسويق الفيروسي.

الشكل رقم 01 - إنتشار الرسالة الاعلانية في التسويق الفيروسي



المصدر: درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 25.

¹ على فلاح مفلح الزغي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، عمان، الاردن، 2022، ص196.

² درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2016، ص 24.

1-3) الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يرى العديد من الممارسين بأن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من نفس العناصر التقليدية التي حددها مكارثي سنة 1964 والتي يطلق عليها اختصاراً (4P) لكن مع اختلاف في التطبيق، وفي نفس السياق أكد آخرون أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي غير ملائمة في بيئة الأعمال الإلكترونية إلا إذا أضيف لها عنصرين جديدين يتمثلان في¹:

- الحوار (Dialogue): يعتبر الحوار مع الزبون من المفاهيم الجديدة المستحدثة في التسويق، حيث كانت وجهة الاتصال دائماً في اتجاه واحد من خلال الترويج.
- قاعدة البيانات (Database): استحداث خدمة ما بعد البيع على الخط، يعني ضرورة تطوير نظام معلومات المؤسسة لكي تتمكن من تخزين ومعالجة الكم الكبير للبيانات الخاصة بزبائن المتواجدين في شتى أنحاء العالم، ومن ثم التعامل مع كل زبون على حدى.

هذا الاختلاف هو عبارة عن نتيجة حتمية نابعة عن الاختلاف في تحديد عناصر المزيج التسويقي التقليدي، وهناك من يرى²: أن "المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة المعروفة بالإضافة إلى عنصري الاتصال والمجتمع وبالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالآتي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، المجتمع والاتصال، في حين أشار آخرون إلى أنه يتشكل من عدة عناصر يرمز لها بـ (7P) وتعد وجهة النظر هذه إلى اعتبار أن الزبون هو السيد لذا يجب بناء المنظومة التسويقية لأجله، والتي يمكن توضيحها فيما يلي³:

- الملائمة للزبون: يجب أن يكون المنتج أو الخدمة ملائمة لاستخدام الزبون من حيث الشكل والمضمون، كما يجب أن تكون الرسالة التسويقية والمحتوى التسويقي أيضاً ملائمة.
- القيمة المضافة والفائدة المدركة: يجب أن يكون هنالك تناسب بين السعر المطلوب والقيمة أو الفائدة المدركة التي يشعر بها الزبون، كما يجب على المؤسسة أن تستحدث وسائل وأساليب من شأنها أن تزيد من القيمة المضافة المدركة لدى الزبون .
- السعر للزبون: يجب أن تتم عملية تسعير المنتجات التي يتم تسويقها عبر الانترنت بدقة متناهية، حيث أن الأسعار المنافسة متاحة بسهولة، كما يجب على المؤسسة أن تأخذ عاملي التكلفة والمنافسة في السعر بعين الاعتبار.

¹ حديد نوفيل، تكنولوجيا الأنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2007، ص 150.

² أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2014، ص 32.

³ راكن علي محمود الزعاري، غسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2019، ص 77، 78.

- التواصل وبناء علاقات مع الزبائن: يعتبر التسويق الإلكتروني مثاليا لبناء علاقة مع الزبون حيث تتيح الانترنت إمكانية الوصول إلى الزبون بشكل يومي ومنظم، ولكن الكمية الكبيرة من الزبائن التي تتعامل معها المؤسسة عبر الانترنت يعتبر أحد محددات التواصل الفعال مع الزبون عبر الانترنت.
- إدارة التصنيف والحسابات: يعتبر الانترنت والتسويق الإلكتروني طريقة فعالة جدا في تنظيم المنتجات والخدمات والطرق المختلفة وتصنيفها بطريقة منظمة حسب أسس مفضلة لدى المؤسسة وربما مفضلة بالدرجة الأولى للزبون.
- امتياز الزبائن: يعتبر الزبون بعد فترة من التعامل المتكرر مع المنتج أو الخدمة بمثابة مرآة للمؤسسة تستطيع من خلالها معرفة الفرص والمتطلبات اللازمة لتطوير الخدمة أو المنتج، من هنا يأخذ دورا أساسيا في تطور الخدمة أو المنتج وبالتالي نجاح المؤسسة و ربحيتها.

قدم كل من kalyanam and mcIntyre في سنة 2002 تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي تتمثل في¹: تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج وتصنيفه، الترويج، المجتمعات الافتراضية، التوزيع والمكان، خدمات الزبون، السعر، الخصوصية، التخصيص، والذي تكتب على الشكل التالي: **(4P's + P₂C₂S₃)** وهي تتضمن العناصر المعروفة للمزيج التسويقي التقليدي بالإضافة إلى العناصر المضافة والتي تلائم البيئة الإلكترونية، وفيما يلي نستعرض عناصر المزيج التسويقي والتغيرات التي طرأت عليها.

أ) **المنتج**: يعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي ومركز العمليات التسويقية، وعرف على أنه: أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة²، كما يعرف على أنه: "مجموعة من الأشياء المادية أو غير مادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى تنظيم معين"³ من هذا التعريف فكلية منتج ليست محصورة في الخصائص المادية فقط وإنما بالحاجات أو الرغبات التي يشبعها هذا المنتج.

كما يرى "كوتلر" أنه لا بد وأن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاث مكونات أساسية وهي: المنتج الأساسي والمنتج الملموس والمنتج المتنامي، فالمنتج الأساسي core product: هو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج والتي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها من عمليات المبادلة التي يقوم بها، أما المنتج الملموس tangible product: فيتكون من الملاح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي،

¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 99.

² طارق طه أحمد، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2008، ص 580.

³ عبد السلام أبو فحف، التسويق من وجهة نظر معاصرة، مطبعة الاشعاع الفنية، مصر، 2005، ص 390.

أما المنتج المتنامي augmented product: فهو يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود¹.

مع تطور وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح لدى المؤسسة وسائل مختلفة للتعريف بمنتجاتها، ومنح كذلك الزبائن إمكانية المقارنة بين العروض من حيث الجودة والمواصفات والأسعار وساهم تطور الخدمات ما بعد البيع والضمان في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج، ويتجلى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المنتجات فيما يلي²:

- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت المناسب عن المنتجات والعلامات التجارية والحصص السوقية وعن الزبائن وسلوكهم وذلك من خلال شبكات الاتصال.
 - سرعة خدمة الزبائن و السرعة في الأداء.
 - تصميم المنتج وتقديمه باستخدام البرمجيات، أو من خلال شبكة الانترنت الاكسترنال والانترنت.
 - توفير بدائل النقل خاصة لما يكون المنتج الإلكتروني (برمجية)، مما أدى إلى انخفاض وصول المنتج إلى الزبون.
 - مكنت الانترنت الزبائن القيام بمقارنة المنتجات المعروضة على المواقع الإلكترونية مما سمح لهم الحصول على أفضل العروض والخدمات الإلكترونية المطلقة.
 - الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية عن النشاطات والفعاليات التسويقية بالإضافة إلى الحصول على المعلومات عن فرق المبيعات والسوق كل ذلك بنقرة زر .
 - استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد حيث يلجأ إليه المسوقون بكونه يقدم نتائج دقيقة للتنبؤ بالحصة السوقية للعلامة وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات.
 - الحصول على الخدمات الإلكترونية دون اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرياً.
- من بين الاشكاليات التي يطرحها الشراء الإلكتروني هو عدم الملموسية للمنتج المعروض، لذا على المؤسسات أن تجد إجابة عن هذه الاشكالية، ومفتاح التقليل من تأثير هذه الخاصية هو خلق و إضفاء إشارات خاصة على المنتج يمكن للزبون التعرف عليها وخلق صورة إيجابية للعلامة والتركيز على اختيار علامة

¹ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007، ص 36

² أنظر:

- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2019، ص 20.
- محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011، ص 14-15.
- صلاح محمد شيخ ديب، دما عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (4) 2015، ص 229،

لها تأثير ايجابي، كذلك التركيز على المنافع التي ستعود على الزبون عند استعماله للمنتج، وإبراز منافع وإيجابيات الشراء الإلكتروني"، وبالنسبة للمنتجات ذات المقاسات المختلفة كالملابس مثلا فمن المهم أن توفر المواقع سلسلة لإعادتها واستبدالها دون أن يتحمل الزبون أية مشقة، أما الحل الأكثر أهمية وفاعلية هو توفير الموقع لخاصية شراء برنامج العقل الإلكتروني الذي يساعد على اختيار المقاس المناسب¹.

(ب) التسعير: يعتبر القرار المتعلق بالتسعير من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسة فهو يؤثر بطريقة مباشرة وقوية على سلوك المستهلك، و عامل من العوامل التي تستطيع المؤسسة أن تقنع الزبون باقتناء منتجها، وغالبا ما يكون معيارا للجودة، فضلا على كونه يعتبر المصدر الوحيد للتدفق المادي للمؤسسات، وعرفه كل من 'kotler & amstrong' على أنه: مجموع كل القيم والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة².

ساعد التطور وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال المؤسسات في تسعير منتجاتها، مع إمكانية تعديل عملية التسعير في أي وقت و وفقا لحالة السوق من خلال رصد ومراقبة المنافسين والاطلاع على أسعارهم والامتيازات التي يقدمونها، كما أتاح للمتسوقين فرصة معرفة الأسعار ومقارنتها بغيرها من خلال استخدام تطبيقات متطورة وبرامج تساعد في البحث عن أفضل الأسعار المتاحة عبر الشبكة بالإضافة إلى العروض والتخفيضات، وهذا ما أدى بانتقال قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين، ومن أشهر مواقع مقارنات الأسعار ما يلي³:

- موقع CompareNet: هذا الموقع يقوم بعرض مجموعة من المنتجات وما يتعلق بها من بيانات بما في ذلك قوائم بأسعار هذه المنتجات من مؤسسات متعددة.
- موقع PriceScan: هذا الموقع يقدم قوائم أسعار لمنتجات مؤسسات الحاسوب وبرامجه.
- موقع Books.com: هذا الموقع يقدم مقارنات بأسعار الكتب التي يعرضها والتي تعرضها مواقع أخرى لبيع الكتب مثل: amazon.com
- موقع PriceDrop: يقدم هذا الموقع مقارنات الأسعار ويقدم تخفيضات مستمرة في أسعار المنتجات التي يعرضها.
- موقع Copareitall.com: يستطيع المشتري أن يحصل على خدمات مقارنات الأسعار وخدمات إرشادية واستشارية للتسوق عبر الانترنت واتخاذ القرار الشرائي.

¹ مولود بوخرياش، استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بين المحافظة والتغيير، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، العدد 10، مركز الحكمة للبحوث والدراسات للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص 6-7.

² Kotler philip & armstrong gray. **Principles of marketing** 12th pearson prentice hall .USA 2007.p307.

³ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 143

تجدر الإشارة أن الأسعار عبر الانترنت تتميز بالانخفاض نظرا لأن البيع الإلكتروني لا يتطلب كراء مواقع ومحلات، بالإضافة إلى كثرة العروض والمنافسة الشديدة بين المؤسسات على المواقع و انخفاض تكاليف التخزين والإعلان، ويمكن القول أن ظهور شبكة الانترنت كان له الأثر الطيب للزبائن في هذا الانخفاض فلقد أصبحت ملجأ للبحث والمقارنة بين الأسعار في مختلف مناطق العالم، وبالتالي وضعهم في أفضل رواق تفاوضي،" وفي دراسة حول الأسعار عبر الانترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الانترنت يقل بمقدار من 9-16% عن الاسعار التقليدية"¹، ومن جانب آخر أثر على المؤسسات في صعوبة تحديد أسعارها، مما فرض عليها تحديث وجعل أسعارها تنافسية باستمرار.

ج) الترويج: يعد الترويج من بين أهم عناصر المزيج التسويقي، وهو عنصر إقناعي موجه للتأثير على سلوك الزبون، ويعرف بأنه: ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات أو الأفكار والتي تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم²، كما يعرف بأنه: "مجموعة الأفعال التي تسمح بإحداث علاقة بين المؤسسة ووسطها أو بيئتها الخارجية وهذا من أجل التعريف وإعطاء الصورة الواضحة حول الخدمات والمنتجات لها"³، وتسعى المؤسسة من خلال القيام بعملية الترويج إلى تحقيق جملة من الأهداف منها تذكير الزبون بمنتجات المؤسسة ومحاولة التأثير عليه للشراء.

يعد الترويج الإلكتروني أحد أهم الإفرازات التي نتجت عن استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويتزايد أهميته في المؤسسات في ظل تزايد الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني، ويتجلى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج فيما يلي⁴:

- تحديث المعلومة: لقد أحدث التطور التكنولوجي قفزة نوعية في مجال التسويق ويتجلى هذا التطور في توفير الكثير من العناء الذي كان يواجه مندوبي التسويق عند إعادة الاتصال بالزبائن وتقديم لهم معلومات جديدة عن المنتج أو الخدمات الإضافية.
- استخدام التقنيات التمكينية، مثل الانترنت لتسريع عملية اتخاذ القرار حيث تكون هذه الوسائل تفاعلية وفورية النتائج شريطة أن تصمم بشكل فعال جدا، وهذه حقيقة تستهدف المشتريين على الخط الفوري المباشر (online).

¹ مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره ص 32.

² ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 205

³ Guy Audigier, **Marketing et action commerciale**, 2 eme ed Gualino , paris, 2001, p :99

⁴ بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري، عمان الاردن، 2009، ص 17.

(د) **التوزيع** : هو الحلقة التي تربط المؤسسة بالزبون النهائي، وتعتري هذه العملية جملة من الصعوبات التي تحول دون أخذها المسار الصحيح، لذا يجب البحث عن القنوات الأكثر كفاءة وفعالية لإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، و"التوزيع هو عبارة عن جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك الأنشطة التي تجعل المنتج متوفرا للمستهلك وقت ما يطلبه وفي المكان الذي يرغبه وأنه عمليات انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك"¹، خص هذا التعريف المنتجات المادية أي الملموسة بينما أغفل عامل عدم الملموسة.

من إيجابيات شبكة الانترنت أنها تجعل التوزيع أمرا سهلا، وتسهم في تحقيق منافع لكلا المؤسسات والزبائن، فهذا الأخير يكون غير ملزم بتضييع وقته والانتقال إلى المحل أو المؤسسة لاقتناء حاجياته خاصة إذا كان هذا المنتج غير ملموس، ويقول بعض الباحثين أن "التوزيع عبر الانترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصا عندما يكون المنتج رقميا بحيث يتم نقله عبر شبكة الانترنت مباشرة"²، أما بالنسبة للمؤسسة فإنها استفادت من خفض تكاليف الكراء والتجهيزات... الخ، كما أنها ساعدت على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة³.

يتطلب التوزيع الإلكتروني المعرفة الجيدة بالعامل التكنولوجي وأحسن الطرق التي تمكن الزبون التعامل مع المنتج دون تدخل الوسيط، ومن أبرز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في⁴:

- ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال باختصار الكثير من قنوات التوزيع لدرجة أن هذا العصر أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي.
- استفادة المؤسسات من خفض التكاليف المتعلقة بساعات العمل واختصار قنوات التوزيع، كما أن التوزيع إلكتروني ساهم في إيجاد بدائل للنقل خصوصا عندما يكون المنتج رقميا.
- الاستفادة من زبائن جدد عبر كافة أنحاء العالم.
- جعل التوزيع أكثر بساطة بالإضافة إلى فتح قنوات توزيعية جديدة تعتمد كليا على الانترنت.

¹ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 24، 23.

² رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 17.

³ رائد محمد عبد ربه، نفس الرجوع السابق، ص 17.

⁴ أنظر:

- ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، 2017، ص 121.

- عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليمان صادق النمر، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الادارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 6، العدد 23، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2009، ص 127.

هـ) **التخصيص أو الشخصية (Personalization):** من أولويات المتاجر الإلكترونية السعي إلى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى من أجل الزيادة في جاذبية المتجر الإلكتروني وبالتالي الزيادة في عدد زائريه، وكذا الزيادة في معدلات التحول من المتاجر المنافسة إلى المتجر الإلكتروني للمؤسسة¹، وتستند هذه العملية على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجاتهم بدقة عالية، ويشير كل من Hurwitz & Montague في سنة 2017 إلى أنه كلما تمكنت المؤسسة من التعامل والتواصل واستهداف أي مستهلك بصورة فردية وشخصية أكثر، فإنها تكون أكثر كفاءة وفاعلية في جذب هذا المستهلك ليكون من زبائنهم/ مستهلكيها المستدامين².

و) **الخصوصية (Privacy):** بالرغم من التقدم الذي طرأ على التسويق الإلكتروني إلا أنه يوجد بعض العوائق التي بقيت عثرة أمامه منها خاصية "الخصوصية"، والتي تقوم على مبدأ جمع البيانات عن الزبائن فيما يتعلق بالوضع العائلي أو الصحي أو غيرها، وعادة ما يتم استخراج هذه البيانات من الحاسبات وشبكات التواصل الاجتماعي، الغرض منها استخدامها عند الحاجة وتقديم العروض التي تناسبهم، ومن بين هذه المعلومات يوجد ما هي خاصة ولا يمكن للإدارة التصرف بها كما تشاء، فالزبون من طبيعته يميل إلى الكتمان وعدم تقبله إعطاء معلومات تخصه، ويتمثل إحدى طرق تخفيف من مخاطر خصوصية المستهلكين في تزويدهم بضمانات، ولتحقيق لهذه الغاية وبناء على هذه العوامل تم سن بعض القوانين التي تحد من العبث في هذه المعلومات التي تخصهم.

ز) **خدمات المستهلكين:** تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك لاعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل، وبالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه عنصر الزمن في عملية التبادل، فقد أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادراً على توفير المساندة للزبون على مدار الوقت، وتتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل: إتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج والتوزيع³.

ح) **المجتمعات الافتراضية (Community):** يعد المجتمع الافتراضي مجالا عاما وسوقا مفتوحا ويدل على وجود شبكة من التواصل والعلاقات بين من يستخدمونه ويتفاعلون معه، مع شموله لكافة مجالات الحياة من

¹ سفيان رقيق، على عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 05، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2016، ص394.

² يوسف أبو فارة، استراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 26، العدد 117، 2020، ص285.

³ سفيان رقيق، على عز الدين، مرجع سبق ذكره. ص393.

إعلام وصحة وتعليم واقتصاد وسياسة فيما يشبه بالحياة الموازية¹، ويتطلب ذلك العالم وجود هيكل مادي من أجهزة الكمبيوتر وخطوط الاتصال، حيث 'يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديمغرافيين، كما تتيح هذه المجتمعات فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات²، ويتألف المجتمع الافتراضي من أربعة مكونات رئيسية³:

- المكان الافتراضي قد يكون موقع على الانترنت أو شبكة إجتماعية.
- التجهيزات التكنولوجية (الاسلاك والمحولات والبنية التحتية المعلوماتية كالكابلات).
- المستخدمين الفاعلين (مختلف الهويات والثقافات).
- المحتوى الإلكتروني (المعلومات).

ط) تصميم وبناء الموقع الإلكتروني(Site) : يعد الموقع الإلكتروني مرآة المؤسسة في البيئة الافتراضية، فالدافع الرئيسي الذي يركز عليه مستخدم الانترنت لزيارة موقع الويب هو جودة المحتويات وحسن التصميم وتحديث المعلومات، وتتمثل المعايير التي على أساسها يتم تقييم جودة محتويات المواقع الإلكترونية في (حدثة المعلومات على الموقع، تعدد اللغات، تنوع أسلوب العرض، الدقة، الموضوعية، المسؤولية والمصادقية)⁴، ويضيف آخرون أنه "لكي تتجنب المؤسسات الأخطاء البدائية عند تصميم مواقعها عليها دراسة تجارب مؤسسات سابقة للاستفادة من جوانب التميز فيها، وتفاادي جوانب القصور، بحيث تتم الاستفادة من التجارب الحقيقية والتفاعل الملموس من زوار مواقع الويب، والتركيز على الجهود التسويقية بعيدا عن الأساليب الاندفاعية"⁵.

ي) الأمن المعلوماتي (sécurité): بسبب عمليات الاختراق التي يمارسها لصوص الانترنت والتي أدت إلى تكبيد المؤسسات والأفراد خسائر كبيرة، برزت أهمية الأمن والسرية في التعاملات والتبادلات الإلكترونية، ومن أجل ضمان أمن هذه المعلومات ينبغي مراعات بعض الشروط في التعاملات المالية عبر الانترنت منها⁶:

- ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية وعلى نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الانترنت بين المؤسسة والمستهلكين هي تعاملات آمنة ولن تتعرض إلى انتهاكات.

¹ محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2018، ص 104

² محمد عبد العظيم أبو لنجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 364.

³ محمد مصطفى رفعت، مرجع سبق ذكره، ص 104

⁴ حسن فراج حسن، تكنولوجيا الانقاع..في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2019، ص 144.

⁵ خالد بطي الشمري، مروة شبل عجيزة، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2012، ص 17.

⁶ كافي مصطفى يوسف، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2017، ص 226.

- توافر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة بالإضافة إلى اللجوء إلى تقنيات التشفير.
- وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية وضرورة أن تنتهي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع.
- القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من المستهلكين والتعاملات المالية عبر الانترنت إذ أن زيادة هذا الحجم وعدم قيام المتجر الإلكتروني بتوفير الإجراءات والوسائل اللازمة لمواجهة هذه الزيادة يؤدي إلى حدوث إرباك ومشكلات تكنولوجية.

ك) تنشيط المبيعات sales promotion: تعد أحد الأساليب الترويجية المهمة في المؤسسات، وهي جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية، و تشمل تنشيط المبيعات على تشكيلة واسعة من أدوات الترويج منها (الكوبونات، المسابقات والجوائز، النقاط المكتسبة، العينات المجانية)، هذه الوسائل تساعد الجهود الموكلة للإعلان والبيع الشخصي لكي تقوم بدورها، لذا يجب العمل على التنسيق بينها لكي تؤدي مهامها بفاعلية وتحقيق الهدف منها، أما في العالم الافتراضي فهناك عدة تقنيات تقوم المؤسسة بتطبيقها لتنشيط المبيعات مثل تقديم تخفيضات في حالة الشراء على الخط وكذا تخفيضات للذين كانوا السابقين للشراء إلى غير ذلك، وترويج المبيعات على الانترنت يحتاج إلى مجهودات إعلانية لإنجاحها من خلال¹:

- الترويج لها عبر البريد الإلكتروني.
- طرح مضمون الحملة الترويجية للنقاش بين الزبائن في المنتديات.
- تخصيص شريط إعلاني متحرك على الصفحة الرئيسية للموقع يقود عند النقر عليه إلى المعلومات التفصيلية عن العرض.
- إتاحة الفرصة للزبائن المشاركين في الحملة من أجل التعبير عن آرائهم حول مدى أهمية العرض بالنسبة لهم (التغذية العكسية).

¹ نورالدين شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 8، جامعة حسينة بن بوعليل الشلف، الجزائر، 2012، ص 46.

2) الإعلان الإلكتروني أداة لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة

يصادف المستهلكين كم هائل من العروض في السوق، مما يجعلهم غير قادرين على الاختيار بينها، هذا الأمر جعل المؤسسات تبحث عن أسلوب اقناعي يساعد الزبائن في اتخاذ قرار الاختيار، ويعد الإعلان من الأساليب التي تقوم بهذا الدور، حيث يعمل على إيصال المعلومات عن المنتجات ومميزاتها.

2-1) مفاهيم عامة حول الإعلان التقليدي

يعد الإعلان جزءاً أساسياً من الحياة الاقتصادية والاجتماعية، إذ أنه الوسيلة التي تظهر للأفراد المنتجات التي تعرضها المؤسسات، وتخلق لهم الرضا النفسي، وتقنعهم باقتناء هذه المعروضات، وسيعرض الباحث في هذا الجزء من البحث لمفهوم الإعلان التقليدي، أهميته، فوائده، أنواعه بالإضافة إلى وسائل الاتصال الجماهيرية.

أ) تعريفه الإعلان: يعد الإعلان أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي وأكثرها إثارة لاهتمام الباحثين والمتخصصين في مجالات الاتصال والاعلام والتسويق، وفيما يلي بعض التعاريف التي تناولته :

- الإعلان هو أحد أهم قنوات توصيل المعلومات المنتقاة للمستهلكين عن السلع والخدمات والأفكار والشركات المعلنة والمعلن عنها¹.
 - الإعلان هو نشر بيانات أو إذاعتها بوسائل مختلفة، لقاء مبلغ من المال يدفعه المعلن ثمناً لحيز زمني أو مكاني يشغله الإعلان بغية حث المستهلك على شراء سلعة أو بهدف الترويج لفكرة يتقبلها الجمهور ويتجاوب معها².
 - الإعلان هو مجموعة من الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بعرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات أو لتغيير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة³.
 - تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه: 'الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع'⁴.
- يتضح من خلال هذه التعاريف أبرز السمات والخصائص المميزة للإعلان والتي تجمع على:
- أن الإعلان وسيلة غير شخصية لأنه لا يوجد اتصال مباشر بين المنتج و الزبون، وإنما يتم الاتصال عن طريق وسيلة معينة.

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان الاردن، 2008، ص 20.

² زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 267.

³ رضا عبد الواحد أمين، تخطيط الحملات الإعلانية، 2007، ص 9. نشر شخصي للمؤلف متاح على الموقع:

https://archive.org/details/20210330_20210330_1826 تاريخ الاطلاع : 2020/04/13.

⁴ علي محمد المدبش، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين: دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان، مجلة الشمال للعلوم الانسانية، المجلد 1، العدد 02، جامعة الحدود الشمالية، 2016، ص 150.

● الإعلان مدفوع الأجر سواء على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها أو على مستوى استخدام الوسائل الاتصالية لبثها .

● الهدف من الإعلان هو تعريف المعلن إليه بالشيء موضوع الإعلان وجذب اهتمامه واقتناعه به.

● لا يقتصر الإعلان عن السلع والخدمات فقط بل يتعدى ذلك إلى الأفكار والأشخاص والمؤسسات.

● يأخذ عدة أشكال منها المقروء أو المسموع أو المرئي أو المسموع المرئي معا.

(ب) **أهمية الإعلان في المؤسسة:** تكمن أهمية الإعلان في قدرته التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، فلا يمكن لأي مؤسسة أن توصل المعلومات عن منتجاتها بدونها، ولقد تطورت أهميته بشكل واضح، ويمكن إبراز هذه الأهمية على النحو التالي¹:

(ب-1) **الأهمية الاقتصادية للإعلان:** للإعلان آثار إقتصادية تنعكس على المجتمع وتعمل على إحداث تغييرات إقتصادية إذ يعمل على التأثير على عدة أمور منها: التأثير على قيمة المنتجات من خلال إضافة قيمة نفسية للمنتج في ذهن الزبون، بالإضافة إلى التأثير على الأسعار من خلال إضافة تكلفة على المنتجات، فالمؤسسات التي تنفق على الإعلانات ستعوض هذه التكلفة بزيادة الأسعار، كما أنه يؤثر على اختيار الزبون ويجعله يختار المنتج المعلن بدلا من المنتجات المنافسة.

(ب-2) **الأهمية الإجتماعية للإعلان:** الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، حيث أنه نوع من أنواع الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة فيما بينهم، فالإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، وهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس وقيمهم وعاداتهم، لذلك فالإعلان الجيد يؤثر في الناس ويكسبهم قيم جيدة والإعلان السيء يعمل على هدم قيم المجتمع ويؤثر فيه، ورغم الكثير من التحفظات حول الآثار السلبية للإعلان إلا أنه يحدث مجموعة من الآثار الإيجابية على غرار كونه قوة تعليمية ووسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية ويساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد وفئات المجتمع.

(جـ) **مزايا الإعلان:** يؤكد البعض على أن هدف الإعلان الأساسي هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وذلك عن طريق ثلاث أساليب: توفير معلومات، تغيير رغبات عند المستهلكين، تغيير تفضيل الماركات عند المستهلكين²، و لا تقتصر مزاياه على المنتجين والمستهلكين فقط بل تشمل الموزعين والوسطاء الذي بدورهم تزيد سرعة دوران أرباحهم.

¹ عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 243.

² على فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي، تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الاردن، 2010، ص 83.

جـ-1) مزايا الإعلان بالنسبة للمستهلك: يستهدف الإعلان جمهورا واسعا، ولقد أصبح أحد المحاور الأساسية التي تمارس تأثيرا مباشرا على الزبائن، و يمكن حصر مزاياه وتأثيره عليهم فيما يلي¹:

- يعتبر الإعلان مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قراره الاستهلاكي، كما أنه يوفر له المعلومات عن السلعة ومزاياها ومنافعها وأماكن الحصول عليها والأسعار التي تعرض فيها.
- يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين مما يرفع في أذواقهم الاستهلاكية.
- يفتح أمام المستهلك مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية وبالتالي فإن الإعلان يساهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة.
- الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين مما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارهم بحيث يكون المستفيد النهائي من كل هذه الجهود هو المستهلك.
- الإعلان يعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات التي تتيح للمستهلك أن يختار من بين ما يعرضه المنتج من سلع وخدمات وما يتناسب معه ومع حاجاته ورغباته.

جـ-2) مزايا الإعلان بالنسبة للمنتج (المؤسسة): يساعد الإعلان المؤسسات على اكتشاف أفكار إعلانية جديدة فضلا على أنه يرصد الواقع التنافسي، وتم اللجوء إليه لأنه يضمن تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- تعزيز مكانة العلامة التجارية (بناء العلامة التجارية) و إثارة رغبة المستهلكين في اقتناء المنتج، فكلما زادت شهرة العلامة زادت عدد الأعمال التي يمكن القيام بها.
 - تهدف المؤسسة من الإعلان تبيان وشرح الفوائد التي ستعود على الزبون نتيجة اقتنائه السلعة المعروضة وكذلك يعي الفروق التي تميز المنتج المحدد عن منتجات المؤسسات المنافسة مما يزيد بالتعريف بالعلامة.
- (د) أنواع الإعلان : يمكن ذكر أنواع الإعلان على النحو التالي:

د-1) الإعلان الموجه للمستهلك النهائي: وينقسم إلى أربعة أنواع فرعية وهي²:

- **الإعلان القومي:** يقوم به المنتج على المستوى القومي باستخدام وسائل الإعلان ذات التغطية الشاملة مثل الصحف والتلفزيون.
- **إعلان التجزئة:** دفع المستهلك للشراء من متجر معين.
- **الإعلان المحلي:** إعلانات تنشرها مؤسسات محلية في وسائل إعلان محلية مثل الإعلان عن المدارس.
- **الإعلان التعاوني:** يشترك فيه أكثر من منتج أو مؤسسة ويتحملون تكلفته بهدف ترويج السلعة، مثل قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن السلعة وينقسم إلى نوعين: رأسي وأفقي.

¹ على فلاح الزغي، فتحى الشرع، إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2019، ص 82.

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان: أنواعه، مبادئه، وطرق اعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص 23.

- د-2) الإعلان حسب الهدف الرئيسي من الرسالة الإعلانية: يمكن تحديد الهدف من الإعلان فيما يلي¹:
- الإعلان الإخباري: يسعى لخلق طلب أولي على منتج، مؤسسة، شخص، مكان، فترة أو قضية حيث يخبر عن توفر المنتج في السوق ويستخدم في مرحلة تقديم المنتج.
 - الإعلان الإقناعي: وهو الذي يحاول تطوير الطلب للمنتج، شخص، مكان، فترة أو قضية ويستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياة المنتج.
 - الإعلان التذكيري: يسعى لتعزيز النشاط الترويجي من خلال المحافظة على إسم المنتج، المؤسسة، الشخص، المكان، الفكرة أو القضية وإبقائها حاضرة أمام العامة، يستخدم في الجزء الأخير من مرحلة النضج وكذا مرحلة الإنحدار من دورة حياة المنتج.
- د-3) حسب الوسيلة المستخدمة في الإعلان: وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم الإعلانات إلى الأنواع التالية²:
- إعلانات الوسائل المقروءة: كإعلانات الصحف والمجلات واللافتات والملصقات والإعلانات التي ترسل بالبريد المباشر والإعلانات المضيفة وإعلانات الملاعب وألبسة اللاعبين والكتالوجات والكتيبات وإعلانات وسائل النقل.
 - إعلانات الوسائل المسموعة: كإعلانات الراديو وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.
 - إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: كإعلانات التلفزيون والسينما والفيديو وإعلانات الانترنت.
- و) العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان: يعد الإعلان صناعة مزدهرة في البلدان المتقدمة و يدر بالمليارات على مؤسسات عالمية، ولكونه ظاهرة واسعة الانتشار فإن هناك عوامل و أسباب ساعدت في ذلك نذكر منها³:
- إرتفاع الطاقة الإنتاجية وإزدياد معدل التصنيع، مما أدى إلى ضرورة تنشيط الأسواق لاستيعاب هذه الزيادة.
 - ظهور أعداد كبيرة من المستهلكين ضمن ما يسمى بالأسواق الكبيرة، مما جعل إتصال المنتج بجميع المستهلكين أمر يصعب تحقيقه إلا من خلال الإعلان.
 - إستمرار التطور التكنولوجي والصناعي بشكل متزايد وهو ما أدى إلى ضرورة وضع سياسات تسويقية وإعلانية وترويجية.
 - زيادة الدخل الفردي المتاح للإنفاق وهو ما أدى بالتالي إلى زيادة الإستهلاك.
 - كثافة وتنوع طبقات جمهور المستهلكين المحليين والعالميين.
 - الزيادة المفرطة في حمى الإستهلاك المذهل للأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات.

¹ سويدان نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2006، ص 337.

² حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان الاردن، 2008، ص 30

³ نورالدين احمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011، ص 370

- توسع وتيسر دائرة الإتصال العالمي.
- إرتفاع وسائل الإعلام على مختلف المستويات.
- إرتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات.
- إشتداد حدة التنافس الإقتصادي والحضاري بين الأمم.

هـ) وسائل الإعلان الجماهيرية: تختلف وسائل الإعلان باختلاف الهدف المنشود والذي صمم من أجله، وبالتالي على المعلن أن يختار الوسيلة الأنجع التي تحقق له مبتغاه، و يستخدم المعلن من أجل إيصال رسالته الإعلانية العديد من القنوات منها المقروءة أو المسموعة أو المشاهدة أو الملحوظة ، حيث لكل وسيلة إعلانية خصائصها التي تميزها عن غيرها، ويمكن إظهار ذلك على النحو التالي:

هـ-1) التلفزيون: يعد التلفاز من أكثر وسائل النشر أهمية كونه يتمتع بميزة النظر والصوت والحركة وهذه عوامل مهمة لإقناع الزبون باقتناء المنتج، خاصة إذا تم توضيح كيفية عمل المنتج أو الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال استخدامه، يوفر التلفزيون فرصا كبيرة للمؤسسات ويصل إلى جمهور واسع إلا أن من سلبياته إحتوائه على رسائل عابرة مما يعني أنها تختفي بمجرد إنتهاء الإعلان، الجدير بالذكر أن تكاليف الإعلان في التلفاز تحسب على حسب الفترة الزمنية المخصصة للإعلان وفترة عرض الإعلان، على سبيل المثال في أوقات الذروة التي يكثر فيها المتفرجين للتلفاز.

هـ-2) الإذاعة: يعد الإعلان عبر المذياع طريقة جيدة للوصول إلى الجمهور المستهدف، خاصة إذا كان السوق المستهدف يستمع إلى محطة معينة، وأفضل طريقة لترسيخ العلامة أو المنتج في ذهن المتلقين هي عملية تكرار الرسالة لكي تؤدي إعلانات المذياع إلى نتائج جيدة. فالإعلان المنتظم يجذب زبائن جدد، وبالرغم من كل هذه المميزات إلا أن من المآخذ على استخدام المذياع كوسيلة إعلانية هو أن المعلن يتعذر عليه إظهار السلعة للمتلقي على اعتبار أن المتلقي يرغب في النظر إلى السلع وملاستها.

هـ-3) الصحافة: تعد الصحف الموثوقة و واسعة الانتشار وسيلة مهمة للترويج عن المنتجات والخدمات، مما يعزز من قبول الإعلانات فيها، إن الإعلانات التي يتم وضعها فيها ليست لها نفس التكلفة، فعلى سبيل المثال الإعلان في الصفحة الأولى والأخيرة يكون ثمنه أعلى من الإعلانات الموضوعة في الصفحات الأخرى، كما أن لحجم الإعلان الدور الكبير في حث وترسيخ الصورة الذهنية لدى القارئ.

هـ-4) المجلات: تتميز بأنها مقروءة مع إمكانية الاحتفاظ بها لفترة طويلة مقارنة بالصحيفة مما يمنح المؤسسة التي طرحت الإعلان فرصة كبيرة لجذب الانتباه، وتختلف المجلات عن الصحف في المواضيع التي تطرحها فالمجلة أغلبها متخصصة وحسب السوق المستهدف مثال مجلات خاصة برجال الأعمال، مجلات خاصة بالنساء، مجلات خاصة بالرياضة... الخ، ويتم وضع الإعلانات حسب أذواق المتصفحين، فيوضع إعلانات أواني الطبخ

في مجالات النساء وإعلانات البدلات الرياضية في المجالات المخصصة للرياضة وهكذا. كما أن طرح الإعلانات بالألوان في المجلة يزيد من جاذبيتها، ويعد الإعلان عبر المجلة عموماً أعلى من الإعلان عبر الصحيفة فهي بذلك تعتبر مكلفة وتتطلب فترات زمنية طويلة مما يحد من العروض الترويجية في الوقت المناسب فهي لا تتمتع بنفس مدى وصول التلفاز أو المذياع هذا يعني أنها ليست الخيار الأفضل إذا كانت المؤسسة ترغب في الوصول إلى جمهور واسع وكبير.

هـ-5) اللافتات والملصقات: تصادف الزبائن أثناء تنقلهم العديد من الإعلانات التي تكون معروضة في أماكن واسعة الحضور، ويمكن أن تكون في شكل لوحات إعلانية ثابتة أو في الملاعب الرياضية أو في الحافلات المتنقلة... الخ، من مميزات هذه الإعلانات أنها متكررة جداً فهي ترسخ علامة المنتج في ذهن الزبائن، ويزيد احتمال التفكير في المنتج أثناء محاولة الشراء، عادة ما تحتوي هذه الإعلانات عن المعلومات الخاصة بالمنتج وكيفية إقتنائه والتواصل مع المؤسسة التي تعرضه أو أماكن عرضه، وأرقام الهواتف أو الموقع الخاص به في شبكة الأنترنت مما يسهل على الزبائن متابعة ومعرفة المزيد عنه.

هـ-6) المعارض: تعتمد الكثير من المؤسسات على المعارض في القيام بتسويق منتجاتها، حيث تقوم بتوجيه الدعوة إلى رجال الأعمال والأشخاص والمؤسسات للمشاركة فيه وإظهار مميزات المنتج وما يمكن أن يشبع رغبات هذه الفئة على سبيل المثال إعلانات البنوك والخدمات التي تطرحها في معرض خاص برجال الأعمال المصدرين أو المستوردين.

هـ-7) السينما: تعتبر وسيلة إتصال باهظة التكاليف، ولذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المؤسسات الكبيرة التي تستفيد من عوائد هذه الأفلام التي تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الأفلام¹.

هـ-8) الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت): تعد الأنترنت وسيلة فعالة للقيام بالترويج للمنتجات خاصة من مميزاتا التكلفة المنخفضة لجذب الزبائن وإمكانية الوصول إلى جمهور واسع، كما أنها تشمل كل من مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات ومحركات البحث ومواقع الويب التي يزورها الجمهور.

نجاح رجال التسويق يعتمد على كيفية تصميم وعرض الإعلان، بالإضافة إلى الوسيلة الإعلانية التي استعان بها ومدى ملاءمتها مع المنتج الذي ينوي عرضه في السوق، لذا فلا بد من التذكير أن اختيار إحدى الوسائل الإعلانية يجب أن يتم وفق دراسة معمقة لكي تحقق المؤسسة المعلنة أهدافها من هذا الإعلان ألا وهو توسيع حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها.

¹ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 69.

2-2) مفاهيم عامة حول الإعلان الإلكتروني

يعود سبب ظهور الإعلان الإلكتروني إلى ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة نتيجة سوء التخطيط علاوة على عدم القدرة على تسديد التكاليف الباهظة الناجمة عن الإعلانات التقليدية، ولا يوجد توافق في الآراء على وجه التحديد في ظهوره، فقد استشهد بعض الكتاب أن ظهوره توافقت مع عام 1994 عندما باعت OTWIRED أول لافتة إعلانية لعدة معلنين¹، تم تلا ذلك دخول مؤسسات عظمى على الخط وإنفاقها على الإعلانات، ونتيجة للتطور المستمر في مجال الأعمال دفعت بالمؤسسات إلى إنشاء مواقع خاصة بها لاستخدامها في تسويق المنتجات والإعلان عنها وبهذا إنتشرت الإستثمارات الإعلانية بشكل واسع على شبكة الأنترنت، هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها تخص فقط الإعلان عبر الأنترنت².

يتزايد الإعلان الإلكتروني بمعدلات قياسية وتنمو عدد المؤسسات التي تتبناه بصورة متسارعة، وتخصص ميزانيات معتبرة له، ويعتبر نمو إنفاق المؤسسات من المؤشرات الرئيسية التي تدل على ذلك، حيث تتوقع مؤسسة **statista** أن يصل حجم الإنفاق على الإعلانات في جميع أنحاء العالم في أواخر سنة 2024 إلى 526.17 مليار دولار³، ووفقا لنفس المصدر وصل دخل إعلان الأنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية في النصف الأول من عام 2018 حوالي 107.5 بليون دولار، وهذا النمو المستمر لدخل إعلانات الأنترنت يشير إلى زيادة اطمئنان المسوقين وشعورهم بالأهمية والمكانة غير العادية لهذه الوسيلة.

(أ) **تعريف الإعلان الإلكتروني:** يعد التقدم التكنولوجي في عصرنا الحالي من المحركات الرئيسية لتطوير أساليب التسويق، ومن ضمن هذه المستجدات يظهر الاعلان الالكتروني كوسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور وتسويق المنتجات بشكل فعال، في هذا السياق يطلق مصطلح الإعلان الإلكتروني بصورة مترادفة مع مصطلحات أخرى مثل الإعلان على الأنترنت والإعلان التفاعلي والإعلان الرقمي والإعلان الذكي والإعلان الافتراضي والإعلان على الخط إلى غير ذلك من المفاهيم والمصطلحات، وهناك اختلاف في تحديد لمفهوم الاعلان الالكتروني بين الباحثين، فهناك فئة ترى أنه يتم باستخدام مختلف الوسائل الالكترونية مثل الانترنت والتلفاز، الفاكس، الإكسترانت الانترنت، الراديو و غير ذلك من الأجهزة ، ومنه من يرى أن وجود شبكة الأنترنت يعد كافيا لتحقيق مصطلح الإعلان الإلكتروني، ومن خلال هذين التوجيهين يمكن تقديم التعاريف التالية:

¹ Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). **Internet marketing or modern advertising! How? Why.** International Journal of economy, management and social sciences, 2(3), 56-63.

² ايناس قنيقة، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، دراسة ميدانية بنواحي الانترنت ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010، 2009، ص 85.

³ **online advertsing** . sur sit : www.statista.com . consulté le 15/03/2022.

الإعلان الإلكتروني هو كل شكل من أشكال المحتوى التجاري متاح عبر الأنترنت ومصمم من قبل مؤسسة من أجل إعلام المستهلكين بسلعة أو خدمة¹، ويعرف كذلك بأنه: تلك المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات²، من الواضح أن هذين التعريفين يركزان على عملية 'الإعلام' فهو محاولة لنشر معلومات عبر الأنترنت هدفها إعلام المستخدمين بعروض ما أو معلومات، وعرف كذلك بأنه 'عملية إيصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات أو الأفكار)، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت أو البريد الإلكتروني³، يظهر هذا التعريف أن الإعلان حافظ على مفهومه التقليدي فيما يخص الوظائف وفي نفس الوقت أضاف له الوسائل التي أدت به إلى إقترحام عالم التكنولوجيا، كما يمكن استخلاص أن من مميزات النشاط الإعلاني هو أن المادة الإعلانية مدفوعة الأجر.

هناك من عرف الإعلان الإلكتروني بأنه: إعلان العصر، فهو يتميز باتساع الرقعة الجغرافية والمرونة وقلة التكاليف وسرعة الانتشار بالإضافة إلى إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة وتحسين سمعة العلامة التجارية للمؤسسة، كما يتميز بتنوع الأساليب والطرق واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو مما يجعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثيراً من الطرق التقليدية وخاصة المطبوعة منها⁴ ركز هذا التعريف على الخصائص التي يتميز بها والتي نحصيها فيما يلي:

- سرعة الانتشار: يشير هذا المصطلح إلى قدرة الاعلان على الانتشار بشكل سريع وواسع بين الجمهور المستهدف، حيث يمكن أن تكون السرعة ناتجة عن التفاعل الفعال ومشاركة المحتوى وانتشاره عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات الرقمية.
- بقاء المنتج المعلن مسوقاً دون انقطاع عكس بعض الإعلانات التي تكون بين الحين والآخر.
- تكلفة منخفضة: تشير إلى قدرة الحملة الاعلانية على تحقيق أهدافها بتكلفة معقولة، بالإضافة أن سعره في متناول الجميع بالمقارنة مع السعر في الإعلانات التقليدية، كما أن الدفع في الإعلان عبر الأنترنت تتم على أساس الدفع لكل نقرة والدفع لكل ظهور والدفع لكل لعب بالإضافة إلى الدفع لكل إجراء وهذه الإجراءات منخفضة مقارنة بالإعلانات التقليدية مما يؤدي إلى ارتفاع عائد المؤسسة.

¹ Orfanos, V. and all . Methods and Techniques for Effective Electronic Advertising, sur sit https://www.researchgate.net/publication/228746719_Methods_and_Techniques_for_Effective_Electronic_Advertising . ;consulté : 22/03/2023

² محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، دار الامين، القاهرة، مصر، 2000، ص 110.

³ جلول بن قشوة، زينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة تحليلية لآراء غينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة معارف، السنة 11، العدد 21، 2016، ص 68.

⁴ ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، دمشق سوريا، 2017 ص 07.

• يصل إلى أكبر شريحة إجتماعية من خلال المواقع الإلكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، يمكن لأي شخص أن يمتلك صفحة ويب ويمكن لأي شركة الوصول إلى سوق كبيرة جدا كذلك عزز التدوين في وسائل التواصل الاجتماعي من توسعه.

يمكن تقديم تعريف للإعلان الإلكتروني على أنه: عملية إتصال و إيصال المعلومات وعرض للمنتجات باستخدام شبكة الأنترنت الغرض منه جذب الزبائن و إثارة ردود أفعالهم على سبيل المثال النقر على لافتات إعلانية أو التسجيل للحصول على رسالة إخبارية، ويعد طريقة مكتملة للإعلانات التقليدية وليس بديلا لها.

ب) العوامل المساعدة على تطور الإعلان الإلكتروني: أكدت الإحصائيات أهمية سوق الإعلان الإلكتروني الذي أصبح الوسيلة الأفضل للمؤسسات ويتوقع أن يستمر بالارتفاع متفوقا على الوسائل التقليدية مع تزايد الوقت الذي يقضيه الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي وكذا الاستخدام الواسع للهواتف الذكية، إن هذا تطور لم يكن صدفة وإنما ساعدت في ذلك بعض العوامل والتي نوردتها فيما يلي:

ب -1) التطورات التكنولوجية: يظهر جليا تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الإعلان ونخص بالذكر شبكة الأنترنت التي غيرت الكثير من المفاهيم، وتعد استخدامات شبكة الأنترنت من التقانات الملائمة لتعميق التجارة الإلكترونية إذ ساهمت في توفير معلومات هائلة عن الأسواق والعمليات فهي أوسع شبكة حواسيب في العالم تزود المستخدمين بالعديد من الخدمات وتساعدهم في الوصول إلى الآلاف من قواعد البيانات إذ تقوم بنقل المعلومات إلى أي مكان ولأي شخص في العالم¹ كما أن العدد المتزايد لمستخدمي الأنترنت في مختلف أنحاء العالم ساهم في ذلك.

ب -2) البرمجيات والتطبيقات: منحت هذه التكنولوجيا فرصة لرجال التسويق تصميم مواقعهم بصورة جذابة من خلال مختلف القوالب المتاحة على الشبكة، وبغية الاستفادة من مزايا الأنترنت ونتيجة التطور في هذا المجال إزداد عدد المؤسسات التي واكبت هذه البيئة من خلال إنشاء مواقع لها، تستطيع عرض منتجاتها وتسمح لزوارها الإطلاع على أي معروض جديد وانتقاء المعلومات التي يحتاجون لها عن المؤسسة، كما أن بروز المدونين وأصحاب المواقع المتخصصة والتي لم يكن لها وجود من قبل ساهم بشدة في انتشاره.

ب -3) وسائط الإتصال المتعددة: لها دور كبير في دعم الإمكانيات الاتصالية للشبكة وتزويدها بتقنيات الصوت والصورة التي أضفت أبعاد جديدة للأنترنت شملت الترفيه والتثقيف والإعلام والإعلان والمعاملات التجارية والتسوق مما جذب إليها أعداد كبيرة من المستخدمين في شتى أنحاء العالم²، أصبحت هذه الوسائط

¹ غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، الاستخدامات والتطبيقات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2010، ص18

² حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى،، سلسلة الرسائل الجامعية، الرياض، السعودية، 2010، ص230.

أكثر فعالية مقارنة بالوسائل التقليدية، لما تتمتع به من طرق ذكية وكذا سهولة الوصول إلى البيانات والمعلومات الخاصة بسلوك المتصفح، وبالتالي تقديم له عروض تناسبه، وهو يظهر جليا في عالم الأعمال.

ب- (4) **الهواتف الذكية:** لم تعد الهواتف الذكية حكرا على القيام بالاتصال فقط، بل تعدى ذلك إلى تصفح المواقع وكذا العديد من التطبيقات والصور، لذا يميل ويزداد عدد مستخدميها في جميع أنحاء العالم لما تتميز به من سهولة في حملها مقارنة بأجهزة الكمبيوتر بنوعيتها: المكتبية والحمولة، وتعد الإعلانات عبر الهواتف الذكية مربحة و تتميز بالسرعة في النمو مقارنة مع غيرها من الوسائل، وحسب دراسة تمت عن مساهمة الأجهزة المحمولة في زيادة عائدات الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية، فلقد ارتفعت حصتها من الإيرادات إلى 65.1% في عام 2018، كما أدى النمو السريع للإعلان عبر الهاتف المحمول إلى معدل سنوي بلغ 53.8% خلال الخمس سنوات الماضية¹، إن هذه الخاصية أجبرت العديد من المؤسسات إلى استغلالها والتركيز عليها، وتقديم إعلانات تتماشى والخصائص المتاحة في الهاتف الذكي.

ب- (5) **المؤسسات الإعلانانية:** نتج عن تطور الإعلان دخول مؤسسات رائدة على الخط، وحققت قدر كبير من النمو من خلال تطوير القدرات والتحكم في التكنولوجيا مستفيدة من البيانات والذكاء الاصطناعي، وقدمت منصات إعلانية متطورة وسهلت شراء وبيع المساحات الإعلانانية على صفحات الويب، وبهذا أصبح الإعلان الإلكتروني واقعا لا مفر منه، كما أنه من المتوقع أن ينمو سوقه مع مرور الزمن.

ج- **مزايا الإعلان الإلكتروني:** لم يستغرق رجال التسويق وقتا طويلا ليكتشفوا الفرص التسويقية المتاحة عبر الأنترنت، واستطاعوا من خلالها أن يغيروا مجرى الطرق التقليدية لأدائهم في مجال البيع والشراء، فالمنتج أو الخدمة المراد بيعها غالبا ما تحتاج إلى وسائل وطرق وحملات تسويقية مثل العلاقات العامة والحملات الترويجية، إلا أن الخيارات التي أتاحتها هذه الحملات صعبت على الزبائن حسن الاختيار، وفيما يلي بعض مزايا الإعلان الإلكتروني عند مقارنته بكل ما هو غير متصل بالأنترنت:

● الإعلان الإلكتروني أكثر فاعلية وبات يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية والمسموعة، حيث أن الأنترنت يوفر التغذية العكسية **feedback** للمؤسسة من خلال معرفة عدد زوار الموقع، والاستفسارات التي تتلقاها المؤسسات من عملائها المرتقبين². ومنه سرعة معرفة نتائج الحملة الإعلانانية والتسويقية عن طريق الاستفادة من الإحصائيات التي تشمل التفاعلات وعدد النقرات وعدد المشاهدات.

¹ IAB internet advertising revenue report.sur:

<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/Full-Year-2018-IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report.pdf> . Consulté : 11/07/2022.

² أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث عدد 2011/09، ص 15.

- يتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية كما يمكنهم الحصول على عينات مثل الكتب أو الأقراص أو لقطات الفيديو¹.
- التفاعل بشكل مباشر مع الزبائن للحصول على معلومات عنهم وتخزين هذه المعلومات واستخدامها لتقديم أفضل خدمة ممكنة لهم، وتتيح مثل هذه المعلومات المجال أمام المؤسسة للتنبؤ بالطلب ومعرفة التحول في تفضيلات الزبائن بشكل أكثر دقة وسهولة من ذي قبل².
- تعدد القنوات التسويقية أمام الزبون: من أعظم فوائده هو أن الرسائل ليست مقيدة بوقت أو مكان، فلم يعد الزبون مجبرا ومقيدا بأوقات محددة لمشاهدة الإعلانات أو التسوق بل أصبح العالم بين يديه من خلال الإنترنت في الشبكة، ولم تعد المؤسسة هي المتحكم في رغباته، فلقد أتاحت التكنولوجيا فرصا له وأرغمتها على بناء الحملات التسويقية بناء على رغباته.
- دفعات مفروضة: في الإعلانات التقليدية يتعين عليك دفع المبلغ الكامل للوكالة الإعلانية بغض النظر عن النتائج، في الأنترنت يتعين عليك الدفع مقابل النقرات أو العملاء المتوقعين أو مرات الظهور المؤهلة فقط³، كما أن مواصلة الانخفاض في سعر التكلفة لكل ظهور عام بعد عام هذا الخاصية ساعدت على تخفيض التكاليف وإمكانية تحديد الميزانية الخاصة بالعروض، خاصة مع إطلاق محرك البحث GO.TO.COM سنة 1998 الذي كسر تسعير الكلفة بالنقرة⁴.
- قدرة المستهلك على التفاعل والنقد المباشر حيث يمكن للمتصفح الانتقال من الإعلان إلى صفحة المؤسسة أو المنتج بنقرة واحدة بسبب الطبيعة المرتبطة بالإنترنت، وهذه ميزة تجعل منه وسيلة جذابة، فالإعلان الإلكتروني لا يعمل بمفرده ولا تعول عليه المؤسسات كثيرا لتوضيح فوائد المنتج أو لتقديم معلومات تفصيلية عنه، وإنما يستهدف بالدرجة الأولى حث المشاهد النقر عليه والاتجاه إلى مكان ما⁵.
- من مميزات الحملات الاعلانية أنه يمكن تعديلها بشكل فوري باستخدام الإنترنت، ومن خلال هذه الميزة يسهل على المعلنين تحسين الفعالية والرد السريع على التغيرات في السوق استجابة للجمهور المستهدف مع

¹ بوعامر عائشة، دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على دكتوراه الطور الثالث ل.م.د، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، فرع علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة عمار ثلجي الأغواط 2016/2015 ص 08.

² بشير العلاق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، حالات مختارة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2020، ص 82.

³ Deshwal, P. (2016). **Online advertising and its impact on consumer De behavior** International Journal of Applied Research, 2(2), p 202.

⁴ Ratliff, J. D., & Rubinfeld, D. L. (2010). **Online advertising: Defining relevant markets.** Journal of Competition Law and Economics, 6(3), 653-686..

⁵ حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، ، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، السعودية، الرياض، 2010، ص 258.

إمكانية الوصول إلى الزبون المستهدف في أي مكان في العالم وفي زمن قياسي.¹ فهو يوفر للمعلنين فرصة لاستهداف الجمهور بدقة مما يمكنهم من وضع إعلانات مخصصة وفقا لاهتماماته وأذواقه. من مميزات الإعلان الإلكتروني أنه يمنح تغطية أوسع، هذه الأخيرة تجعل الإعلانات تصل إلى المزيد من الجماهير في مختلف أنحاء العالم مما قد يساعد في النهاية في الحصول على نتائج أفضل، ويمكن للمؤسسة المعلنة الاستجابة لهذه التغطية عن طريق تكييف موقعها وطرحه بعدة لغات بسهولة .

د (عيوب الإعلان الإلكتروني: بالرغم من المميزات التي يتصف بها إلا أنه يحمل مجموعة من العيوب التي نوردتها فيما يلي:

- أكبر عيوب الإعلان عبر الأنترنت هي أن مواد التسويق الخاصة بك متاحة تلقائيا لأي شخص في العالم بغض النظر عن التداعيات القانونية، يمكن نسخ الشعارات والصور والعلامات التجارية واستخدامها لأغراض تجارية أو حتى التشهير أو الاستهزاء بمؤسستك²، ومن هنا يطرح مشكلة الأمن خاصة أن الإعلانات الإلكترونية أقل أمنا ومراقبة من طرف صناع القرار.
- تزامم بعض الإعلانات: هو مصطلح يشير إلى الحالة التي تحدث عندما يكون هناك وفرة في الإعلانات التي تتنافس على انتباه الجمهور في مختلف وسائل الاعلان أو المنصات الرقمية، هذا الأمر يعرقل فرص مشاهدة البعض منها ونفور الجمهور المستهدف.
- كما هو معلوم والمتعارف عليه فإن أغلب عمليات الإعلان الإلكتروني تتم من خلال التقنيات الإلكترونية مثل الانترنت والاكسترنات والأجهزة النقالة ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية فلا يمكن للفئات التي لا تستخدم شبكة الانترنت أن تكون ضمن الجمهور المستهدف بالإضافة أن من مميزاته ارتباطه بالحاسوب و الهاتف وهذا ما لا يتوفره العديد من الأشخاص ومنه تقلص عدد الزبائن المستهدفين.
- ممارسات التضليل: في بعض الأحيان يتهم المسوقون بممارسات تضليل تقود المستهلكين إلى الاعتقاد أنهم سيحصلون على قيمة أكبر مما يحصلون عليه بالفعل، وتقع ممارسات التضليل في: التسعير، الترويج،³
- عدم استقرار السوق المستهدف فلا يمكن قياس حجم الطلب والكمية التي يجب إنتاجها وقيمة التكلفة من خلال القيام بالإعلان عن المنتج.

¹. أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 09، مطبعة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011 ص 15.

² Deshwal, P. (2016). **Op-cit**, p 202

³ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، تعريب سرور على ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، الكتاب 2، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2007، ص 1134.

- بطء تحميل المعلومات، ويزيد هذا العائق بزيادة المستخدمين الذين يرغبون في التحميل¹، خاصة وهذه النقطة منتشرة في كثير من البلدان التي تتميز بانخفاض سرعة الانترنت.
- تحديد الصحة العامة: حيث أن الإعلان وبيع المنتجات الطبية عن طريق الانترنت من شأنه أن يشكل خطراً على الصحة العامة، لأنه قد يحمل معلومات مخادعة أو مضللة عن المنتج ويؤدي ذلك إلى انتشار تجارة غير مراقبة عبر الحدود للمنتجات الطبية التي قد تكون غير معتمدة رسمياً، وغير مطابقة للمعايير الدولية².

إن التطور الحاصل في البيئة الاقتصادية رافقت العديد من الاشكاليات على المستوى الأخلاقي، ويعد الإعلان من بين المجالات التي مسها هذا الجانب، على سبيل المثال أظهرت العديد من المؤسسات ورود خروقات في سلوكياتها تجسدت في القيام بإعلانات دون احترام المعايير المتفق عليها و ممارسة الغش تجاه الزبائن من خلال عرض منتجات وإظهار بعض المميزات ليس لها وجود في المنتج المعلن عنه في الواقع، هذا ما أدى إلى ضرورة المناذاة إلى إلزام المؤسسات بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه زبائنهم.

2-3 (تحليل المراحل الأساسية للإعلان الإلكتروني

يعتبر عملية التخطيط للإعلان الإلكتروني وتنفيذه إحدى أهم العمليات الرئيسية لإدارة الإعلان، بل يمكن إعتبارها الهدف الرئيسي المسند إليها، والتي تمر بمجموعة من المراحل نذكرها فيما يلي:

أ) **تخطيط الحملة الإعلانية الإلكترونية:** تعرف الحملة الإعلانية بأنها مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل إعلام متعددة وتكون محددة المصدر³، كما تعرف بأنها سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل البث، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف المؤسسة من هذه الحملة⁴، وتعرف كذلك بأنها برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو إشعار المستهلكين

¹ مادي أحمد، خليفي رزقي، أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL دراسة استطلاعية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 09، العدد 03 مكرر (الجزء الأول)، 2019، ص 452.

² حمزة طلحي، مراد ميلود، استخدام الإعلان الإلكتروني كآلية جديدة وسبيل لتطوير مداخيل وموارد الجمعيات الخيرية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الفايبروك، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 04، 2018، ص 382.

³ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2006، 128.

⁴ أحمد العسكري، طاهر الغالي، الإعلان، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الاردن 2006، ص 197.

في السوق باسم تجاري جديد أو خلق ولاء لماركة معينة¹، من خلال التعاريف يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص التي تتميز بها الحملة الإعلانية:

- برنامج إعلاني وجهود إعلانية ذات أهداف محددة.
- تقوم الحملة الإعلانية على امتداد فترة زمنية.
- إنتشار الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية تستهدف جمهورا معينا.

بناء على الخاصية الأخيرة للحملة الإعلانية تعد الانترنت من بين الوسائل المستخدمة التي أعطت للحملة صبغة مميزة لم تكن متاحة من قبل ألا وهي **عملية الاستهداف**، بالإضافة إلى تنوع الأدوات المتاحة في هذه الشبكة، وقبل استخدام هذه الأدوات لأغراض حملة إعلانية ذات أداء مميز يجب تحديد الأهداف الأساسية والفرعية منها، فعلى سبيل المثال إذا كان الهدف من الحملة هو التعريف بالمنتج فسيكون الهدف الفرعي هو زيادة معدل التحويل لموقع المؤسسة.

أ-1) الهيكل التنظيمي للحملات الإعلانية الإلكترونية: يعتمد بنين أي حملة إعلانية إلكترونية على هيكل تنظيمي تكمن مهمته في التخطيط الدقيق ورسم الاستراتيجيات وتنفيذها وكذا اتخاذ القرارات الأنسب لذلك، ويعد تكوين فريق ذو جودة أمرا بالغ الأهمية للتنفيذ السليم للحملة الإعلانية، ويتكون هذا التنظيم من²:

- **فريق المخططين:** لديهم الخبرة الكافية في مجال التخطيط الإعلامي ورسم مسار الحملة وتحديد أهدافها وصياغة المضامين والرسائل الاتصالية وتحديد القوالب الفنية والجمهور المستهدف والنتائج المتوقعة.
- **الفريق التقني:** مسؤول عن إعداد المحتوى الرقمي من ملفات وصور وفيديو وصوتيات وشعارات وتصميمات، ويهتم بإعادة تدوير المحتوى والأعمال الفنية وإدارة الصفحات عبر الشبكات الاجتماعية المختلفة من الجانب التقني فقط.
- **فريق المنفذين:** يشمل جميع الأفراد الذين ينشرون المحتوى والروابط ويقومون برفع الصور ومقاطع الفيديو والمحتوى الخاص بالحملة والفيديوهات والوثائق والأدلة الداعمة للحملة، ويقومون بالتفاعل مع الجمهور من خلال الرد على التساؤلات والاستفسارات والترويج للحملة في معظم الشبكات والقوائم البريدية.
- **المسؤول الإعلامي للحملة:** مهمته إعداد البيانات الإعلامية للحملة والتواصل مع الجهات الإعلامية والتحدث باسم الحملة أمام وسائل الإعلام التقليدي.

¹ رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلانية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، مصر، 2012، ص 43

² محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2018، ص 170-171.

• **فريق المتابعة والتقييم:** مسؤول عن متابعة مسار الحملة وتقييم الأداء ومتابعة خطواتها وقياس تفاعل الجمهور معها ومدى تأييده أو رفضه لموضوع الحملة وتحليل نقاط القوة والضعف للحملة لتصويب المسار وتقديم الأداء باستمرار.

• **فريق الداعمين والرعاة:** هي الجهات التي ترعى الحملة وتدعمها.

• **المشرف العام على الحملة:** هو المسؤول عن متابعة تنفيذ مهام جميع الفرق السابقة.

• **سكرتير الحملة:** مهمته المتابعة الإدارية للحملة والتنسيق بين المسؤولين ومتابعة ردود الأفعال للحملة وأيضاً متابعة المشاكل وحلها وإعداد التقييم العام للحملة ويكون تحت إشراف مدير الحملة.

أ-2) مراحل الحملة الإعلانية الإلكترونية: تنطلق الحملة الإلكترونية عبر أرضية تتكون من عمل الفرق والمسؤولين، ونقطة تواصل وتشاور فيما بينهم لتنفيذ مهامها بالإضافة إلى خلق شبكة من المؤيدين لها سواء بين مستخدمي الانترنت أو تحقيق التفاعل مع غيرهم من الجمهور ويكون هدف الحملة استهداف الشباب وكذا المشاهير ورموز المجتمع بما يحقق الانتشار ويتم إطلاقها سواء عبر موقع انترنت أو منتدى حوارى أو مجموعة نقاش خاصة¹، وتقاس فاعليتها من خلال عدة مؤشرات منها عدد المشاهدات أو عدد المعجبين، يراعى في تنفيذها الترابط والتسلسل وفق مجموعة من المراحل التي يمكن ذكرها على النحو التالي:

أ-2-1) تحديد أهداف الحملة الإعلانية: كل حملة لها مجموعة من الأهداف الواضحة والمحددة، منها التأثير على الرأي والموقف لدى جهات معينة سواء كانوا زبائن حاليين أو محتملين، أو كانت زيادة المبيعات بمقدار معين أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، لذلك لا بد من استخدام الأساليب والأدوات الجذابة التي تساعد لإيصال الرسالة بطريقة سهلة وفعالة، ويكمن الهدف منها في مجال التسويق في²:

- إيجاد الطلب على السلعة في حال السلع الجديدة غير المعروفة.
- زيادة مبيعات السلع الموجودة في السوق لاستغلال الطاقة الإنتاجية للسلعة والمحافظة على مستوى المبيعات الحالي.
- جذب مشترين جدد لاستخدام السلعة وتصحيح المفاهيم الخاطئة حول السلعة من خلال تنوع إستعمال المنتج وإطالة موسم شراء سلعة معينة.
- حاجة المؤسسات إلى ترويج منتجاتها خارج حدودها الجغرافية، بالإضافة إلى المنافسة الشديدة .

الجدير بالذكر أنه كذلك من أهدافها هو التعريف بأحد من ثلاثة أركان: المؤسسة أو منتجاتها وأخيراً التعريف بموقعها أو المتجر الإلكتروني وجعل الزبائن يقومون بزيارته.

¹ عادل عبد الصادق، الحملات الإلكترونية: المفهوم واليات التغيير، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، القاهرة، مصر، 2013، ص. 03

² عصام الدين أمين ابو علفة، الترويج (المفاهيم الاستراتيجية، العمليات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2002، ص. 180.

أ-2-2) جمع البيانات عن المعلومات المؤثرة على الحملة الإعلانية: تحتاج المؤسسات إلى المزيد من البيانات التي تجعل من إعلاناتها أكثر فاعلية، و تعود فكرة جمع البيانات عن الزبائن هو العجز الذي مسها في الوصول إليهم، لذلك دأبت¹ إلى امتلاك قاعدة بيانات شاملة عنهم مع تعديلها وإثرائها باستمرار كإضافة البيانات الجديدة الخاصة بالزبائن الجدد¹. فهي تساعد في تقويم الموقف التسويقي للمنتج في ضوء المتغيرات التسويقية المختلفة، وأصبحت الآن العديد من المؤسسات تمتلك قاعدة بيانات ملكا لها تتكون من معلومات عن الآلاف بل ملايين الزبائن الحاليين والمرتبين للقيام باستراتيجية رقمية لهم، و تمكن هذه البيانات من²:

- وصف الزبائن بحسب سماتهم الديمغرافية وأسلوبهم في الحياة.
- تلخيص تعاملاتهم السابقة فيما يتعلق بمشترياتهم وتواريخها ومرجعاتهم...الخ.
- معرفة علاقة الزبائن مع المؤسسة إلكترونيا (الإبحار في الموقع، المنتديات...الخ)
- متابعة إستجابة الزبائن لعروض المؤسسات المختلفة.

مع ظهور أدوات جديدة تتيح للمؤسسات تتبع مجموعة كاملة من مؤشرات الأداء الرئيسية والتي يمكن لفرق التسويق العمل بها من بينها: عدد زوار الموقع، عدد الاتصالات التي تمت بواسطة الموقع، معدل تحويل الزوار إلى الاتصال ، لذلك من الضروري أن تبدأ بتجميع معلومات تتماشى مع الأهداف الكلية مما يسمح ذلك بتسهيل عملية تحسين الأداء، وتقوم بهذه المهمة إدارة تسعى إلى الاهتمام بصفة أساسية بتجميع أكبر قدر من البيانات والمعلومات والتي تتوفر أمامها من مصادرها الإلكترونية المختلفة والمتعددة، ثم تقوم بتحليلها للاستفادة منها بأفضل طريقة ممكنة، الأمر الذي يترتب على صناع اتخاذ قرارات تتسم بالكفاءة والفاعلية³.

من بين الطرق الممكن إتباعها لجمع البيانات هي⁴:

- الكوكيز **cookies**: وهي تتبع ما يفعله الأفراد عبر الأنترنت وهي عبارة عن ملف بيانات **data file** والذي يتم حفظه في القرص الصلب لكمبيوتر المستخدم من قبل خادم الويب **web server** ، وعادة بدون علم المستخدم وبدون حتى رضاه، والذي يقوم بجمع معلومات حول نشاطات المستخدم في الانترنت، ويتم الحصول على المعلومات التي تم حفظها في هذا الملف عندما يقوم المستخدم بالدخول إلى نفس الموقع مرة أخرى، حيث يتم تداول هذه المعلومات من قبل المؤسسة وحفظها في ملف الزبون للقيام بدراساتها باستخدام برامج ذكية، ويتم التسويق للمنتجات أو الخدمات بناء على هذه المعلومات.

¹ ليلي مطالي، مرجع سبق ذكره، ص 112.

² أحمد أمجد، مرجع سبق ذكره، ص 59.

³ راكن الزعاير، غسان الطالب، الإدارة الإلكترونية لمنظمات الاعمال المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2022 ، ص 29

⁴ خضر مصباح الطيطي، أساسيات ادارة المشاريع و تكنولوجيا المعلومات، ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012 ص 258.

- سجلات الزبائن: هي عبارة عن نماذج إلكترونية يتم طلب تعبئتها من الزبون وذلك لعمل ملف شخصي له عندما يراد تقديم خدمة له.

- **web Bugs**: هو ملف رسومي بالغ الصغر يتم تضمينه في رسالة البريد الإلكتروني وفي مواقع الويب والتي تقوم ببث معلومات عن المستخدم وعن جميع نشاطاتهم وتحركاتهم إلى خادم الويب.

- **spyware**: وهي عبارة عن تطبيقات تقوم بجمع معلومات بدون علم المستخدم عبر الانترنت وهذه التطبيقات يتم عادة تضمينها في البرامج المجانية والتي يتم منحها مجاناً عبر الانترنت وبدون علم المستخدم.

أ-2-3) تحديد ميزانية الحملة الإعلانية: يقول 'فيليب كوتلر' أن تخصيص ميزانية كبيرة لا يضمن نجاح الحملة الإعلانية، فيمكن لشخصين إنفاق مبلغ ذاته عن الحملة إلا أنهما يحصلان على نتائج مغايرة، ففعالية الإعلان تبدو عندما يجذب الاهتمام، وتعتمد تكلفة الحملة في هذه البرامج على عدة معايير منها حجم الإعلان ووقت الظهور...، والإدارة الموكلة بهذه العملية لها ميزة كبيرة تتمثل في إمكانية تقسيم ميزانيتها إلى وحدات فردية وبالتالي مراقبة التكاليف بشكل أفضل، فنجاح الحملة مقترن بالتحكم بالتكاليف طوال الفترة المخصصة للقيام بها وإجراء تغييرات على مراحلها حسب الحاجة، لذلك من المفيد معرفة المسوقين لأنواع المختلفة لخيارات العرض ونماذج الدفع المتاحة عند القيام بالحملة.

دأبت المؤسسات الرائدة في هذا المجال على قياس حملاتها قبل نشرها في الوسائل الإعلانية الأخرى، ومن بين المؤسسات التي تعمل جاهدة في الوقت الحالي من أجل ذلك نجد شركة **google** التي سهلت عملية الإعلانات، و'بناء على ذلك أطلقت خدمة **google adwords** في أكتوبر 2000، وتعتبر هذه الخدمة ذاتية وسمحت بالاشتراك وتصميم الإعلانات وتم بيع هذه الإعلانات النصية على أساس التكلفة لكل ظهور ثم بعد ذلك نفس الشركة أطلقت خدمة **google adsense** وكان يستهدف المحتوى¹. هذا ويمكن التحكم والمفاضلة بين عدة طرق لتحديد ميزانية الحملة الإعلانية فيما يلي²:

- التكلفة لكل ظهور: يعني أن المعلن يقوم بالدفع في كل مرة يظهر فيها الإعلان على صفحة الناشر، يستخدم هذا النوع من الإعلان عندما يكون الهدف منه توعية المتصفحين.
- تكلفة النقرة: هو نموذج فعال وهو أحد أكثر الطرق لتسوية الحملات الإعلانية عبر الانترنت، يعتمد على فهرس تكلفة النقرة الذي يحدد تكلفة النقرة على وحدة إعلانية، يدفع المعلن مبلغاً محدداً فقط مقابل النقرات الفعلية على وحدة الإعلان التي ستعيد توجيه المستخدم إلى موقع ويب المعلن عنه، وتستخدم هذه الطريقة عندما يكون الهدف من الحملة الإعلانية هو زيارة موقع المنتج.

¹ Ratliff, J. D., & Rubinfeld, D. L. (2010). op.cit

² Rzemieniak, M. (2015). **Measuring the effectiveness of online advertising campaigns in the aspect of e-entrepreneurship**. Procedia Computer Science, 65, 982.

● التكلفة لكل اقتناء: يدفع المعلن عندما يقدم إعلان ما عملية الشراء وهذه الطريقة هي الأفضل بالنسبة للمعلن باعتباره يدفع عند تحقيق الهدف.

● التكلفة لكل مشاركة: يتم فيها الدفع بناء على التفاعلات التي تمت مع الإعلان وهذه الطريقة تستخدم خاصة في مقاطع الفيديو والتطبيقات - مثل الفيسبوك - واليوتيوب، الهدف من هذه الإجراءات توسيع نطاق الإعلان.

تختلف قيم الإعلان على حسب البلدان فلا يمكن مقارنة قيمة النقرة في البلدان المتقدمة مع بلدان أخرى أقل تقدماً، وهذا راجع إلى سلوك المستهلك والدخل المتاح، فمتصفح في البلدان المتقدمة له قابلية تتبع الإعلان والقيام بعملية الشراء عكس المتصفح في البلدان المتخلفة التي يفتقد إلى ثقافة الشراء والتعامل ببطاقة الائتمان ومازال التعامل الإلكتروني عبارة عن حبر على ورق.

ب) تصميم شكل الإعلان ومحتوى الرسالة الإعلانية: يعد تصميم الإعلان وإخراجه بالشكل المطلوب من أهم المراحل، لذا يستلزم تخطيط فعال وكذا الاستعانة بوكالات متخصصة في هذا المجال، التي تقوم بهندسته بما يتوافق مع الأهداف، فتصاميم الإعلان لها خصائص مختلفة عن التصميم الأخرى، ويحدد الكثير من الباحثين أن تصميم الإعلان يركز على عدة نقاط تشمل¹: الملاءمة، الفهم، الابتكار، الثقافة والتواصل ويتم تفصيل ذلك فيما يلي:

ب-1) الملاءمة: يجب على المصمم توضيح العناصر المحددة لتصميم الإعلان وإلا سيفقد الإعلان قبوله من طرف الجمهور وكذا أهميته ووظائفه، فملاءمة الإعلان مع ما يتم عرضه يزيد من جاذبيته وينفتح على مستهدفين جدد.

ب-2) الفهم: يعتبر فهم الإعلان جزءاً حيوياً منه، ففي غالب الأحيان تطرح المؤسسات الإعلانات في شكل أشكال مختلفة وتقدم فيها العديد من العروض، إلا أن العائق الذي يصادفها هو كيفية شرح الإعلان وإيصاله بطريقة مثلى وفعالة إلى المتلقي لكي يصدر منه فعل إيجابي نحوها، فالمطلوب هنا هو إبراز الجوانب الإيجابية للمنتج حتى يؤثر فيه، و تمييز المنتج عن منتج المنافسين.

من الجدير بالذكر عند التصميم أن يدرك المسوقون أن الزبائن لهم ولاءات قديمة مع منتجات أخرى، والمطلوب هو محاولة تغيير ولائهم القديم من خلال إنشاء رسائل مخفية يتم طرحها للتلاعب بوعيهم، على سبيل المثال الإستعانة برياضيين في الإعلان عن منتجات المكملات الغذائية وتشجيع الناس على استخدامها، كون الرياضي يستخدم هذا المنتج ومن ثم يكون بصحة جيدة، هذه طريقة من الطرق التي يمكن لها إختراق تفكير المستهلك ذو الولاء القديم.

¹ Yuan, X. (2014, November). **Study on Symbol Characteristics of Advertisement Design**. In 2014 International Conference on Education Technology and Social Science (pp. 205-208). Atlantis Press.

ب-3) الابتكار: يقصد بالابتكار في الإعلان القدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة إجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الإجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني¹، كما يمكن استخدام القوالب المتاحة في شبكة الأنترنت وتحيينها وفق ما يتم عرضه والإعلان عنه في ذلك.

ب-4) الثقافة: تعد ثقافة المجتمع وخصوصياته من أهم المعايير التي يبنى عليها تصميم الإعلان، فطرح إعلانات تتعارض مع الميول الأخلاقي والمجتمعي يؤدي بالسلب على المؤسسة ومنتجاتها، على سبيل المثال إعلانات تروج للمشروبات الكحولية في البلدان المسلمة، وفي هذا الإطار يضيف 'كوتلر'² أنه "لكل دولة طرقها ومعاييرها ومحرماتها الشعبية، وعند تصميم استراتيجيات التسويق يجب أن تفهم المؤسسات كيف تؤثر الثقافة على ردود فعل الزبون في كل أسواقها العالمية، كما يجب أن يفهموا بدورهم كيف تؤثر استراتيجياتهم على الثقافات المحلية".

ب-5) التواصل: نخطط بالذكر أن الأنترنت تقدم خدمات من بينها خدمات الاستهداف وكذا التطبيقات الإتصالية التي ما فتأت تبهر بنجاعة مردوديتها، وعلى سبيل المثال وسائل التواصل الإجتماعي التي تجاوزت بعد التواصل بين الأشخاص إلى بناء العلاقات بين المؤسسات والجمهور.

ج) الجانب الفني للإعلان الإلكتروني: يعد الجانب الفني عنصرا رئيسيا في عملية الإعلان كونه يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على الجمهور المستهدف، لذا عند القيام بعملية التصميم يستلزم تخطيط فعال من الإدارة أو إسناد هذه المهمة إلى وكالات الإعلان المتخصصة في هذا المجال كما سبق وأن تطرقنا لذلك، والذي يكمن دورها في هندسة الإعلان وإخراجه بما يتوافق وأهداف المؤسسة والإدارة التسويقية على حد سواء.

يقتضي تصميم شكل الإعلان معايير تهدف إلى إثارة اهتمام المتصفح بالمنتجات والخدمات التي تعرضها لذلك يتم التركيز على وضع أنشطة أو موسيقى، ويضيف بعض الباحثين الشعارات كون "أن صورة الشعارات أكبر فاعلية من النص لتقييم تفضيلات المستهلكين تجاه الإعلانات عبر الأنترنت³"، إن هذا النوع من الإثارة يترك انطباعا جيدا عند الزائر ويرغمه إلى الرجوع للموقع و تتولد له الرغبة في المنتجات. من أجل توفير جاذبية للإعلان يستعان كذلك بالألوان لما لها من دور في جذب المتصفحين، و"اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع صفحات الموقع الإلكتروني"⁴.

¹ السيد مجنسي، ابتكار الافكار الإعلان، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2012، ص 19.

² فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، تعريب سرور على ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2007، ص 1086

³Lim, Y., & Lau, T. (2011). The effectiveness of online advertising in purchase decision: Liking, recall and click. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1517,1524.

⁴ جلول بن قشة، زينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، المجلد 11، العدد 21، مجلة معارف جامعة اكلي محمد أولحاج، البويرة الجزائر، 2016 ص 70.

يفيد الكثير من الخبراء والمصممين أن استخدام الألوان في تصميم الإعلان يؤثر على نفسية المتلقي وذلك وفق ما يلي¹:

- اللون الأزرق والأخضر يوحيان بالاسترخاء والفراغ والبرودة نظرا لارتباطهم بلون السماء والبحر والأشجار والزرع.
- اللون الأحمر والبرتقالي يرمزان إلى الدفء والحرارة والعاطفة والحيوية.
- اللون الأصفر يوحى بالدفء ولكن بدون حرارة إذ يؤدي استخدامه لإظهار المنتج بشكل أكبر.
- اللون البنفسجي يوحى بالصدق والاحترام والعاطفة.
- اللون الذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية.
- اللون الأبيض يرمز للسلام والنقاء والحياء والنظافة والضوء.
- اللون الأسود يرمز للقوة والجوانب الرسمية وكذلك الاحباط والظلام.

(د) **الرسالة الإعلانية:** يشير "كوتلر" إلى أن الخطوة الأولى أثناء إعداد الرسائل الإعلانية الجذابة هي اتخاذ قرار فيما إذا كان من الضروري إيصالها إلى عامة المشاهدين، من هذا المنطلق يجب تحديد الفئة المستهدفة وتكثيف الجهود عليها قبل إعدادها، و"الرسالة الإعلانية تستهدف دفع الزبائن لدخول الموقع فهي ليست مجرد وسيلة إعلان فحسب بل وسيلة لإبرام الصفقات وإتمام المفاوضات بين المؤسسات، فالزبون يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤية الإعلان وهكذا فإن معلن أي المؤسسة يصبح متأكدا من أن الزبون سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح"².

قد لا تظهر أثر الرسالة الإعلانية إلا عند تقديم نص معبر يتناسب مع ثقافة وانتماء وميول المستهدفين ويكون ذا جودة عالية ومثيرة للاهتمام، ويشير كذلك "كوتلر" أن الرسالة الإعلانية "يجب أن تشد الانتباه (attention) وتثير الاهتمام (interest) وتثير الرغبة (Desire) وتدفع للتصرف (Action) وهي استراتيجية معروفة تحت اسم (Aida)"³، بناء على ذلك يجب الاهتمام بالنصوص لضمان تكوين إنطباع جيد لدى الشخص المستهدف تجاه ما تعرضه المؤسسة، ويتطلب تحرير الرسالة الإعلانية الإلكترونية ضرورة مراعاة الشروط التالية⁴:

- جلب اهتمام المستخدمين وهذا باستخدام تعابير مشوقة والنداء للحركة والقيام بالفعل.

¹ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003، ص 246

² مصطفى الطيب، فعالية الأداء التسويقي عبر الانترنت، دراسة حالة عينة من مستخدمي الانترنت بالجزائر، ماجستير في العلوم التجارية، جامعة حسينة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2010، 131.

³ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة نفاع، التسويق الترويجي، الجزء 5، منشورات دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، دمشق، 2006، ص 18

⁴ بوعامر عائشة، مرجع سبق ذكره. ص 29

- استخدام الألوان الحيوية مثل الأزرق والأخضر والأصفر والتي تساهم في رفع معدل الإستجابة.
- يجب أن يتمتع الإعلان بسرعة الظهور قبل أن يغادر طالب الإعلان وتجنب الأعطال.
- إضفاء الحيوية للإعلان من خلال استخدام التقنيات المتطورة، التي أصبحت تستخدم بشكل كبير في الإعلانات الإلكترونية والتي تسمح للمتصفح بالتعرف على المنتج بأبعاد مختلفة وبصور فائقة الدقة.
- ضرورة التلاحم التشكيلي والتصويري مع المعروض بالصحف أو الملصقات خلال نفس الحملة إذا كانت تعتمد على أكثر من وسيلة.

هـ) اختيار الأداة الإعلانية: يتوقف نجاح الإعلان في اختيار القنوات التي تربط بين المؤسسة والفئة المستهدفة، ويتم تحديدها بناء على مجموعة من المعايير منها عامل الانتشار ومزيج الوسائل التي يمكن أن تعمل مع بعض، الوسائل الأكثر استخداماً للفئة المستهدفة، وتستند عملية اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة على عدد من المقومات منها¹:

- خصائص المستهلكين: ويدخل في ذلك الخصائص الديمغرافية للأفراد وموقعهم في الهدف السوقي، والسبب في الاهتمام بذلك أن كل وسيلة تتناسب ومجموعة معينة من الأفراد وفي مواقع محددة.
- حجم ونوعية المستفيدين من الإعلان (حجم العينة وموقعها الجغرافي).
- التكلفة: فالمخطط الإعلاني يحاول الحصول على أحسن تغطية ممكنة لكل مبلغ ينفقه، فقد تتباين تكاليف الإعلان الواحد من دولة إلى أخرى أو حتى من وسيلة إلى أخرى، ويقترن ذلك بوقت بث الإعلان والفترة الزمنية والتكرار وما إلى ذلك.

و) تقييم البرنامج الإعلاني: بعد تحديد الحملة الإعلانية والتخطيط لها واختيار الوسيلة الإعلانية تأتي آخر مرحلة وهي تقييم ما تم إنجازه، والأسلوب الأكثر شيوعاً هو مقارنة مستوى الحملة الإعلانية قبل بدايتها وأثناء سريان مفعولها وبعد انتهائها ومقارنتها بالأهداف المسطرة، ويبقى السؤال المطروح هو كيف يتم تقييم البرنامج الإعلاني بالضبط؟ في بداية الأمر من المهم أن يتم مراقبة الأهداف ليس فقط بعد انتهاء الحملة ولكن أيضاً أثناءها، ويمكن استخدام في ذلك أدوات التحليل المختلفة التي تتيحها الشبكة، على سبيل المثال **Google Analytics** الذي يقدم تقاريراً مفصلة، كما يتيح بيانات عن عدد الأشخاص الذين شاهدوا الإعلان وعدد الأشخاص الذين نقروا عليه، والعامل الثاني المهم الذي يجب معرفته هو ما إذا كانت الحملة الإعلانية مستهدفة بشكل صحيح للشريحة التي كان من المفترض الوصول إليها، وعدد الأشخاص الذين قدموا طلباً بالفعل، ويمكن إظهار مؤشرات قياس أداء الإعلان الإلكتروني في الجدول رقم (04):

¹ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقية ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق،

الجدول 04 - مؤشرات قياس أداء الإعلان الإلكتروني.

المؤشرات	مقاييس لتقييم الأداء	مقاييس لتحليل الأداء
مؤشرات المشاهدة	- الصفحات المرئية التي تحوي الإعلان - الصفحات المطبوعة لكل مساحة اعلانية - الوقت المستغرق لعرض موقع الإعلان.	- عدد الإعلانات المشاهدة والمقارنة بين مختلف المواقع العارضة للإعلان. - عدد الإعلانات المشاهدة والمقارنة بين الأوقات التي تم فيها المشاهدة وأوقات العرض المجدولة. - عدد الإعلانات المشاهدة والمقارنة بين شرائح مختلف من المشاهدين.
مؤشرات الاهتمام	- معدل النقر على الإعلان. - معدل وضع المؤشر على السعر. - ردود الفعل على الإعلان. - مدى الاستجابة والتفاعل مع الإعلان.	- درجة الاهتمام بالإعلان والتفاعل والمقارنة بين مختلف المواقع العارضة للإعلان. - درجة الاهتمام بالإعلان والتفاعل والمقارنة بين الاوقات التي تم فيها المشاهدة وأوقات العرض المجدولة. - درجة الاهتمام بالإعلان والتفاعل والمقارنة بين شرائح مختلفة من المشاهدين.
مؤشرات البيع الفعلي	- معدل الشروع في عملية الشراء - معدل صفقات البيع. - معدل اغلاق صفحة البيع. - معدل تسجيل العضوية. - معدل تسجيل المنتج.	- مبيعات الإعلان المحققة والمقارنة بين مختلف المواقع العارضة للإعلان. - مبيعات الإعلان المحققة والمقارنة بين الاوقات التي تم فيها المشاهدة وأوقات العرض المجدولة. - مبيعات الإعلان المحققة والمقارنة بين الشرائح مختلفة من المشاهدين.
مؤشرات الأثر	الأثر المباشر: - جميع مؤشرات المشاهدة. - جميع مؤشرات الاهتمام. - جميع مؤشرات البيع الفعلي. بعد الأثر: - زيادة معدل الشراء بعد عرض الإعلان. - زيادة شعبية المنتجات، المواقع المعلن بها.	- أثر الإعلان والمقارنة بين مختلف المواقع العارضة للإعلان. - أثر الإعلان والمقارنة بين الاوقات التي تم فيها المشاهدة وأوقات العرض المجدولة. - أثر الإعلان والمقارنة بين شرائح مختلفة من المشاهدين

المصدر: بوعامر عائشة، دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على دكتوراه الطور الثالث ل.م.د ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، فرع علوم تجارية تخصص تسويق ، جامعة عمار ثلجي الاغواط 2016 ، ص 91.

يعد قياس قوة الإعلان من المؤشرات التي تظهر اتجاهات الزبائن نحوه، وكذا قيمة المنتج موضوع الإعلان، فالاتجاهات الإيجابية تعني تفضيل المنتج عكس السلبية التي تظهر مجال القصور في نوعية المنتج أو

الرسالة الإعلانية، لذا يجب مراعاة هذه المؤشرات وبناء خطة تقوم عليها للوصول إلى فعالية أكبر للإعلان، بالإضافة إلى ما سبق يجب معرفة عدد الزوار (المتصفحين) للموقع، وتساعد البيانات في تكوين تصور حول كيفية تصرف المستخدمين في الموقع، هل بقوا على الصفحة لبضع دقائق؟ هل توقفوا عن القراءة بعد بضع ثوان؟ بالإجابة عن هذه الأسئلة يمكن تقييم جودة الموقع وبالتالي معرفة الإمكانيات التي يمكن أن يمثلها الزائر للموقع.

من المؤشرات الأساسية التي يجب معرفتها كذلك، ويمكن من خلالها تقييم أداء الموقع ما يلي:

- **الصفحات المعروضة:** يمكن رصد مرات الظهور عندما ينقر مستخدم على الموقع أو عن الإعلان، وتعد هذه المؤشرات أرقام كمية بحتة، فهذه الأخيرة لا تعطي أي مؤشر على سلوك المستخدم، بل تزود المسوقين بمعلومات عن خصائص الموقع، وتشير مرات الظهور المتكررة إلى أن موقع الويب أو الإعلان مثير للاهتمام وذو جودة عالية، وعلى العكس من ذلك أيضًا إلى أن المستخدم لا يجد ما يبحث عنه وبالتالي الإنصراف من الموقع، ومن خلال ربط هذه الأرقام ببيانات أخرى مثل معدل الارتداد والوقت الذي يقضيه المستخدم على الصفحة يمكن استخلاص إستنتاجات أفضل ومحاولة فهم ما إذا كان المحتوى جذابًا.
- **معدل الارتداد:** يساعد في احتساب المتصفحين الذين يغادرون موقع الويب على الفور بعد الانتقال إلى صفحات أخرى تابعة للموقع، ونقصد بكلمة "فورًا" في هذه الحالة أنه لم يكن هناك تفاعل مثل النقرات، ويعكس معدل الارتداد نسبة الزوار الذين بقوا على الصفحة لفترة معينة والذين ينشطون فيها مقارنة بمن ينتقلون مباشرة إلى شيء آخر، تعبر هذه البيانات عن الزبائن المحتملين الذين يمكن الاحتفاظ بهم من خلال موقع جذاب، كما يخبر معدل الارتداد المرتفع أن المحتوى لا يلي توقعات المستخدم.
- **الوقت المنقضي في الصفحة:** يعد هذا المؤشر كذلك مهما وعامل نوعي آخر، يمثل الوقت الذي يقضيه المستخدمون على الصفحة أدلة حول كيفية تحرك الزائر في الصفحة، وعلى وجه التحديد ما إذا كان يقرأ المحتوى بالفعل، فإذا كان المتوسط بضع ثوانٍ وقليلًا جدًا سيكون من الضروري بعد ذلك تحسين المحتوى الخاص بالموقع أو ربما التنظيم المرئي له، ومن ناحية أخرى يعد قضاء وقت طويل على الصفحة إشارة جيدة على أن المحتوى مثير للاهتمام.

بعد إجراء تقييم مفصل لهذه البيانات يمكن أخذ نظرة واضحة عن مدى نجاح موقع المؤسسة عبر الإنترنت (المتجر الإلكتروني)، وهل أدى إلى تحقيق الهدف منه، وتعد النتائج مهمة لتصحيح مجال القصور، وبالتالي تحديد التدابير التي يجب اتخاذها كجزء من استراتيجية المؤسسة وبالتالي التحكم فيها بشكل مستمر، ومن الإجراءات التي يجب كذلك مراعاتها هي تحسين واجهة الموقع لكي يشعر المتصفحين بالراحة فيه والبقاء لفترة أطول، كذلك يجب مراعاة سهولة استخدام الصفحة وسرعة تحميلها وتحتوي على وظيفة بحث جيدة

والكثير من النصائح حول المنتج المقدم، هذه العوامل لها تأثير كبير على تحويل الزوار الجدد إلى زبائن، كما أنها تلعب دوراً مهماً في نجاح أي حملة إعلانية إلكترونية.

(3) تحليل منصات الإعلان الإلكتروني

مع تقدم الأنترنت وتكنولوجيا الهاتف المحمول تغيرت استراتيجيات التسويق بالكامل، حيث أصبح الناس يعتمدون بشكل كبير على تشكيلة من المنصات، وتختلف هذه المنصات في شروط استخدامها وأسعارها، لذلك يجب اختيار المناسبة منها وفقاً لنوع الإعلان وكذا الجمهور المستهدف.

(3-1) الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أتاح التطور الكبير في شبكة الانترنت ظهور عنصر هام يتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، وبالرغم أن أنها أنشأت في الأساس للتواصل بين الأشخاص إلا أن استخداماتها توسعت وأصبح لها دور كبير في العملية الاقتصادية، وما زاد من أهميتها هو إرتفاع مستخدميها، ووفقاً لـ statista فإنه من المتوقع أن يصل عدد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في عام 2026 إلى 5.756 مليون¹.

بدأ مفهومها في الظهور في أواخر التسعينيات من القرن الماضي وبالتحديد في عام 1995 على يد "راندي كونراد"، حيث كان الهدف الأساسي لها الربط بين زملاء الدراسة وكانت تسمى: classmates.com ثم توالى بعد ذلك ظهور عدد كبير منها مثل: facebook . Hi5 . bebo . myspace . linkedln . imedix . zorpia²، وتناغم استعمالها مع الوسائل التكنولوجية الحديثة وبرزت أهمية أجهزة وخدمات الهاتف المحمول وازدادت الحاجة إليها حتى صارت أهم ضروريات الحياة المعاصرة.

(أ) تعريف وسائل التواصل الاجتماعي: يبرز من مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي كلمتان وهما التواصل والإجتماعي، حيث أن كلمة تواصل تعني الربط بين الأشخاص من خلال إرسال الرسائل ومن ثم بناء علاقات وكل هذا بناء على توفر الوسيلة، أما "مصطلح إجتماعي فيعبر على أنها جاءت بمفهوم بناء المجتمعات، وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم إهتمامات مشتركة في تصفح الأنترنت والتعرف إلى المزيد من المواقع في المجالات التي تحمها وأخيراً مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه"³، ويشير المصطلح ككل إلى تلك المواقع على شبكة الأنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (web) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة، بلد،

¹ Social media advertising and marketing worldwide ، Statista

; sur sit ps://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing .consulté : 07/03/2022

² محمد عبد الرحمان خليل السعدي، هشام بركات بشر حسين، فاعلية استخدام الشبكات الاجتماعية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة، دراسة حالة على معلمي الرياضيات ببعض المدارس الابتدائية، مجلة العلوم التربوية، الرياض، 2012، ص 12.

³ ابراهيم فؤاد الخصاونة، اتجاهات الشباب نحو شبكات التواصل الاجتماعي، طلبة جامعة البترا امودجا، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 21، الأردن، 2015، ص 279.

شركة...)، إذ يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض¹، إن الإستعمال المتكرر لها أدى إلى تحويل الإتصال التقليدي ذو الاتجاه الواحد إلى إتصال متعدد، فهي فرصة لتبادل المعرفة والقضاء على العوائق الزمانية والمكانية فتزيد في تقارب الناس وترفع من درجة تفاعلهم وتنشئ علاقات جديدة، كما أنها تحتل قدرا هائلا من الإجراءات في التعاملات والمبادلات التجارية، ويمكن القول أنها عبارة عن خدمة إلكترونية تقدمها شبكة الأنترنت للأفراد والمؤسسات على حد سواء، تتيح التفاعل وإرسال الصور والفيديوهات، ويستخدم في ذلك الأجهزة الإلكترونية مثل الكمبيوتر والهاتف المحمول.

(ب) **خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:** غيرت وسائل التواصل الاجتماعي أسلوب التواصل الذي كان سائدا من قبل، وساعدت الأفراد والمؤسسات في تسويق مشاريعهم بناء على استفادتهم من خصائصها التي تنفرد بها عن غيرها، والتي نظهرها في الآتي:

- وسائل التواصل الاجتماعي من منظور التكلفة أنها لا تحتاج لأي تكلفة تشملها بالفعل بخلاف وقتك، ويمكن الوصول إليها بسهولة لأي شخص لديه إمكانية الوصول إلى الأنترنت.
- إتاحة خيار التضمنين²: مثلا تسمح شبكة يوتيوب بتضمنين أي مقطع فيديو في أي مكان من المدونات أو باقي الشبكات كالفيسبوك وتويتر.
- التعامل في هذه المواقع غير مرتبط بوقت محدد فهي متاحة 24/24 وطول السنة فهي تتيح فرصة البقاء على إتصال مع الأصدقاء والمتابعين على مدى اليوم من خلال ترك رسالة على الصفحة الخاصة بك.
- تقديم آلية جديدة لفهرسة المعلومات³: حيث تساعد على جمع وتنظيم وفهرسة المعلومات بشكل تعاوني من خلال الإعتماد على التصنيف الاجتماعي للمعلومات والمحتويات.
- الشخصية: تسمح لك بالتواصل على أساس شخصي مع الأفراد والجماعات.
- سهولة التطبيق: لا تحتاج إلى مهارات عالية للمشاركة فيها.

تلعب المعلومة دور كبير في جميع مناحي الحياة و يعتمد عليها أي شخص في إتخاذ قراراته اليومية، إلا أنه في بعض الأحيان تتسم بالشح، فوسائل التواصل الاجتماعي أتاحت للأفراد والمؤسسات المعلومة وأصبحت

¹ علي موفق فليح، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية لموظفي اقسام الاعلام والعلاقات العامة في الجامعات، مجلة أداب المستنصرية، كلية الاداب، قسم الاعلام، جامعة بغداد، العدد 61، العراق، 2013، ص 10.

² المشهداني، محمد حياي زين الدين، اتجاهات الشباب الجامعي نحو اعلانات شركات الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجا)، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 40، الجامعة العراقية، العراق، 2018 ص 65

³ محمد جابر خلف، مميزات وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي، متاح على الموقع:

https://kenanaonline.com/users/azhar_gaper/posts/713376 _ تاريخ الاطلاع: 2019/10/13

مصدرا من مصادر تدفقها، وساهمت في زيادة وعي الفرد وإعداده ليكون فعالا في اتخاذ قراراته الخاصة أيا كان نوعها.

(ج) **مخاطر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:** إن التحدي الذي يواجهه الأشخاص في مواقع التواصل الاجتماعي هو أن تكون معاملاتهم شفافة وواقعية، بالإضافة إلى السرعة في التنفيذ وحل المشكلات وفي الوقت المحدد، كما أن استخدامها لا يعني أنه مجاني فالوقت الضائع والمال التي تستهلكه مقابل عائد قليل أو معدوم قد يحول دون تحقيق الهدف منها، ويمكن أن تعود بالسلب على المؤسسات، خاصة إذا اتبعت بمعلومات خاطئة حولها، ويمكن إبراز مخاطر استخدام هذه المواقع فيما يلي¹:

- نشر أفكار هدامة ومجتمعات مخالفة للقيم والقانون: تشكل مصدر خطر على تماسك المجتمعات وتؤدي إلى العزلة وتفكك نسيج الحياة الاجتماعية وتقلل من فرص التفاعل والتواصل داخل الأسرة .
- عرض المواد الإباحية والفاضحة والحادشة للحياة.
- التشهير ونشر الشائعات والمضايقات: من خلال حشد الرأي العام ضد أشخاص أو حكومات وبالتالي التأثير عليها إما إيجابيا أو سلبيا.
- انتهاك الحقوق الخاصة والعامة خطر إستعمال جهات عدائية بيانات وتقنيات وسائل التواصل الاجتماعي بصورة فعالة جدا، الأمر الذي يهدد كيان المجتمع والمؤسسات لذلك وجب على الحكومات سن قوانين خاصة الغرض منها حماية هذه الكيانات، وعليها مواكبة التطور الحاصل في مجال الاعلام والتكنولوجيا.

(د) **أنواع وسائل التواصل الاجتماعي:** تتنوع أشكال و أهداف الشبكات فبعضها يستخدم من قبل الأفراد ووسائل الإعلام للعثور على المعلومات ، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين الصداقات، وهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة ويمكن عرض الوسائل الأكثر انتشارا فيما يلي:

د-1) الفيسبوك: هو الموقع الأكثر انتشارا في العالم أسس من طرف "زوركربرج" 'mark zuckerberg' في فيفري 2004، يتيح للأشخاص تكوين علاقات مع أصدقاء العمل والدراسة وكذا للأشخاص الذين لهم نفس الميول والانضمام إلى مجموعات مختلفة، كما أنه يسمح للمستخدمين بامتلاك صفحة شخصية ونشر ما يرغبون من مضامين (صور، تسجيلات، نصوص...)، و صاحب الحساب يمكنه التحكم في حسابه وفق ما

¹ طلال ناظم الزهيري، هشام جواد كاظم، الشبكات الاجتماعية ودورها في الاتصال العلمي غير الرسمي، المختصين في مجال المعلومات والمكتبات امودجا، الجمعية العراقية لتكنولوجيا المعلومات، المجلد 06، العدد 04، بغداد، 2014، ص 31.

يراه مناسباً من خلال إلغاء تتبع أو إخفاء منشور وإلغاء صداقات بالإضافة إلى حظر الأشخاص والتطبيقات، كما يمكنه إبداء رأيه في منشور لشخص آخر.

د-2) تويتر: (twitter): هو موقع للتواصل أسس من طرف 'جاك دوري' في 21/03/2006، ويقدم خدمة التدوين المصغر، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال رسائل على حالتهم أو عن أحدث حياتهم أو إبداء آرائهم بحد أقصى 140 حرف لرسالة الواحدة، وذلك عن طريق الموقع أو عن طريق رسائل نصية قصيرة أو عبر برامج المحادثة الفورية، حيث تظهر هذه التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن أن يقرأها الأصدقاء مباشرة من صفحاتهم الخاصة أو زيادة ملف المستخدم الشخصي، ويمكن استخدام الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني¹، توسع عمل تويتر وأصبح منصة للأعمال والإعلانات التجارية والحملات الاجتماعية والسياسية والنقاشات الفكرية والتعبير عن الآراء في الأحداث الجارية، وأصبح أداة فعالة للتواصل مع العالم.

د-3) اليوتيوب youtube: هو موقع يسمح لمستخدميه بتحميل التسجيلات والفيديوهات مجاناً ومشاهدتها بالإضافة إلى مشاركتها بالتعليق، أسس من طرف ثلاث موظفين وهم: تشاد هيري، ستيف تشين وجاد كريم في 14/02/2005، وأصبح بعد ذلك منصة رئيسية لنشر المعلومات والفيديوهات، ويمكن ربطه بسهولة مع المنصات الأخرى كالفيسبوك والتويتر، حسب بعض الإحصائيات والتي تمت في 2018 أظهرت أن أكثر من 1.9 مليار زائر نشط زار الموقع شهرياً² في جميع أنحاء العالم، حيث تسارع زيارته وهو الموقع الثاني الأكثر زيارة في العالم بعد الفيسبوك وفقاً لموقع ³ alexa، زاد عدد مستخدميه يومياً في مشاهدة أشرطة الفيديو، وارتفع عدد مرات الظهور اليومي لكل زائر بـ 40.1%،

د-4) الواتساب whatsapp: وهو عبارة عن تطبيق إلكتروني متاح على الهاتف المحمول ويعتبر الموقع الثالث الأكثر شهرة في العالم بعد الفيسبوك والتويتر، وحسب موقع alexa فإن هناك 1.5 مليار⁴ نشط شهرياً، ويراهن المسوقون على أهمية هذا الموقع للترويج لمؤسساتهم.

¹ رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق، مذكرة ماجستير في الإعلان، قسم الصحافة، جامعة البترا الأردنية، 2014، ص 44.

² Les Chiffres De Youtube; sur sit :

<https://www.webmarketingconseil.fr/chiffres/youtube/> . consulté le 14/10/2019

³ متاح على الموقع <https://www.alexacom/siteinfo/youtube.com> تاريخ الاطلاع 2019/10/14.

⁴ Le Classement Des Réseaux Sociaux;

<https://www.webmarketingconseil.fr/classement/reseaux/> , consulté le 14/10/2019

د-5) لينكد ان: **Linkenden**: هو شبكة إجتماعية مهنية أنشئت سنة 2002، حيث يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على علاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية¹.

د-6) تيك توك **Tik Tok** : هي منصة لمشاركة مقاطع الفيديو الصغيرة تتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو قصيرة تدوم عدة ثوان إلى عدة دقائق، ثم مشاركتها مع المجتمع ، تأسس في 2017، وهي أسرع وسائل التواصل الاجتماعي نموا في العالم وتشير الإحصائيات أنه متوفر في أكثر من 150 دولة ولديه أكثر من 500 مليون مستخدم نشط مع أكثر من 1 مليار عملية تنزيل².

د-7) انستغرام **instagram** : هو تطبيق لتبادل الصور، يتيح للمستخدمين إلتقاط الصور ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة انستغرام نفسها³، ويمكن إستخدامه بشكل مجاني عبر الهواتف المحمولة، بناء على تعريفه يمكن استخدامه كمنصة إعلانية للمؤسسات من خلال وضع إعلانات في شكل صور وبثها في هذا التطبيق. وتركها للمتصفحين لمشاركتها وبثها.

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي واحدة من أسهل المنصات التي يمكن استخدامها عندما يتعلق الأمر بالأعمال التجارية كأداة تسويقية، لذا "يجب أن تركز كثيرا في توفير المزايا للمستهلكين من خلال توفير المزيد من الفرص للتفاعل بين الأعضاء على صفحات ملف تعريف المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل منحهم شعورا بالانتماء بين أقرانهم الذين يشاركونهم إهتماماتهم"⁴.

هـ) أفضل أدوات تحليل المحتوى لتقييم الأداء في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي: تتمثل الميزة الرئيسية للأنترنت والوسائط الرقمية والاجتماعية في القدرة على إستهداف مجموعات معينة من الأفراد، لذا سيكون من الضروري القيام بتحليل مستمر لها للقيام بالحملات الإعلانية، والتي يجب أن تتوافق مع كل لحظة محددة في مراقبة رحلة الزبون عبر الأنترنت، كما أدرك المسوقون الحاجة إلى تتبع التفاعلات عبر الأنترنت وقياس الأداء من

¹ باديس بوعزة ، الياس حليس، مركيزات وتحديات التسويق الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، يومي 15 و16 ديسمبر 2014، ص 05.

² chengyan zhu and all. **how health communication via tik tok makes a difference Acontent analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees.** International Journal of environmental Research and Public Health. 17(192). 2020.p 2.

³ مدحت محمد أبو النصر، التدريب عن بعد لمستقبل افضل، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2017 ص148.

⁴ Cabigting, X. C., Marallag, A. D., Mariano, B. P., & Grimaldo, J. (2022). **The Impact of Online Advertisement on Building a Brand and on Purchase Intention.** *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), .303

خلال تحليلات الويب " المعرفة على أنها قياس بيانات وجمعها وتحليلها وإعداد تقارير عنها لأغراض فهم استخدام الويب وتحسينه"¹

يشير مصطلح الإستهداف إلى عملية تسويق عبر الإنترنت يتم من خلالها تحديد زوار الموقع باستخدام وسائل تقنية مختلفة من أجل مدّهم بإعلانات مستهدفة، خاصة إذا أبدى المستخدمون إهتمامًا بمنتج أو خدمة معينة في وقت معين، ويمكن الهدف هنا هو تحويل هذا السلوك إلى عملية شراء، وبالتالي جعله زبونًا، وتعتمد الكثير من المؤسسات في تحليل مواقعها والمحتوى الخاص بها إلى عدة أدوات عبر الأنترنت التي تسمح بأخذ نظرة عن مكانتها وبالتالي القيام بالإستراتيجيات التصحيحية لذلك ومن بين هذه الأدوات ما يلي:

هـ-1) الأدوات التي يتيحها محرك البحث google: تعد Google-Analytics هي الأداة القياسية لتحليلات الموقع على وجه الخصوص، و بفضلها يمكن تقييم عدد المستخدمين الذين قرؤوا المحتوى والمدة التي قضوها، بالإضافة إلى أنه يعد أداة قوية توفر العديد من الاحتمالات لتحليل المحتوى وتحسينه، و"مكنت المؤسسات من إتخاذ قرارات مستنيرة فيما يتعلق بمدى الوصول والتعرض لوسائط إعلانية معينة، حيث يمكنهم معرفة البيانات وكمية الأشخاص الذين تعرضوا للحملات الإعلانية وديمغرافيتهم وخصائصهم وقيمهم."²

هـ-2) Chartbeat : وفقا ل **wikipedia** هي شركة تقنية توفر البيانات والتحليلات للناشرين العالميين، بدأت نشاطها في 2009 ويقع مقرها بالولايات المتحدة الأمريكية، فهي بذلك لا تحلل فقط المقالات والموضوعات وأنواع المحتوى الذي يعمل فيه، بل تكمن مهمتها في تحليل المستخدم في الوقت الفعلي: المصادر، سلوك المستخدم ، الوقت الذي يقضيه في الصفحات والمسار قبل الوصول إلى الصفحة المطلوبة.

هـ-3) Explorer: هي أداة بسيطة لتحليل أداء المحتوى الخاص بالمسوقين على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، يجيب على السؤال في مدة زمنية قصيرة: كم عدد المستخدمين الذين علقوا وشاركوا؟ وتتم هذه العملية بعد إدخال عنوان **URL*** الخاص، تعرض الأداة عدد التفاعلات التي تم إنشاؤها على القنوات الرئيسية مثل Facebook و Twitter و LinkedIn و Google+ وبالتالي فإن المقارنة بين العناصر المختلفة الخاصة بك يمكن تحقيقها بسهولة بالغة.

هناك العديد من الأدوات التي لا يسعنا ذكرها كلها إلا أن هذه المذكورة أعلاه تجعل من الممكن تقديم عدد لا بأس به من الأرقام والإحصائيات المثيرة للاهتمام، ويبقى التفسير والفهم ضروريان.

¹ Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). **The use of Web analytics for digital marketing performance measurement.** Industrial Marketing Management, 50, p 05.

² Chaffey, D., & Patron, M. (2012). **From web analytics to digital marketing optimization:** Increasing the commercial value of digital analytics. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 14, 33.

* Uniform Resource Locator

3-2) الإعلان عبر الموقع الإلكتروني (المتجر الإلكتروني): نتيجة الزيادة المطردة في استخدام التجارة الإلكترونية برزت الحاجة لخلق واجهة للمؤسسة في الفضاء الإلكتروني تعنى بإظهار مختلف المنتجات والعروض التي تقدمها المؤسسة، ويعد الموقع الإلكتروني من أبرز هذه الأدوات .

أ) تعريف الموقع الإلكتروني: يعرف بأنه: مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الأنترنت¹.

من أجل أن يكون الإعلان جيداً عبر الموقع وضع الخبراء عدة خطوات لعمل موقع ناجح وفعال تتمثل في شرح فوائد المنتجات والخدمات التي تم طرحها، زيادة وعي المتصفحين بالمنتجات والخدمات قبل إطلاقها لهم، تشجيع الزبائن على طلب معلومات حول المنتجات وكيفية الإتصال بك، ومن المهم القيام بتعديل الموقع كل ما سنحت الفرصة، والموقع كغيره من التطبيقات هو مجرد خطوة من خطوات التسويق يتضمن تخطيط وتنمية وربط مع تطبيقات أخرى لكي يؤدي دوره بفعالية، وحسب 'philip kotler' هناك سبعة عوامل يتم من خلالها الحكم على جودة وفعالية الموقع الإلكتروني وهي موضحة في الجدول رقم (05):

الجدول 05 - العوامل السبعة لتصميم موقع انترنت تجاري

العرض (la présentation)	مظهر الموقع
المحتوى (le contenu)	النص، الصور، الصوت والفيديو.
المجتمع الافتراضي (la communauté)	القدرة على اتاحة التواصل بين مستخدمي الموقع
الشخصنة (la personnalisation)	القدرة على شخصنة الموقع حسب رغبات كل مستخدم
الاتصال (la communication)	من الموقع إلى المستخدم ومن المستخدم إلى الموقع
الارتباط (la connexion)	الارتباطات التشعبية مع مواقع أخرى
التجارة (le commerce)	إتاحة البيع على الخط

المصدر: شارف نورالدين، التجارة الإلكترونية، ألفا للوثائق، عمان الاردن، 2020، ص 107.

يظهر الجدول رقم (05) العوامل السبعة لتصميم موقع على الإنترنت والتي تركز أولاً على طريقة عرضه، من هذا المنطلق يجب مراعاة التصميم الجيد والجذاب مع استخدام الصور والألوان، كما يجب مراعاة الاهتمام بالمحتوى

¹ مادي أحمد، خليفي رزقي، أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 09/العدد 03 مكرر (الجزء الاول)، جامعة عيد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2019 ص 453.

فاستخدام عبارات طويلة يكون مملا، بالإضافة إلى ذلك يجب أن تكون عملية الولوج إلى الموقع سهلة وبسيطة وللزيون القدرة على إعادة تكرار عملية الزيارة وإتاحة الفرصة له للقيام بعملية الشراء.

ب) **العناصر الأساسية المكونة للموقع الإلكتروني (فعال):** إن تصميم موقع إلكتروني لا يتم بطريقة عشوائية، ولكنه يخضع لأسس وقواعد محددة، ويمر على عدة مراحل مترابطة، لذا على المصمم أن يولي أهمية له لتحقيق الهدف منه، وهناك مجموعة من العناصر التي يجب مراعاتها أثناء تصميم الموقع تكمن في¹:

ب-1) **الصفحة الرئيسية:** تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الإلكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حوله وحول منتجاته وسياساته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الإنطلاق إلى بقية الصفحات الأخرى، ولذلك ينبغي أن تعطي عناية خاصة حيث يسهل الوصول إليها، وأن تكون ذات حجم صغير وأن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع حيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يلج إليها، ويجب أن تحتوي أيضا على العلامة التجارية للمؤسسة.

ب-2) **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:** يجب الإهتمام أيضا بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى وفي كثير من الأحيان فإن الزبون قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وهذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع ما أو منتج محدد عبر إحدى محركات البحث، فيقومه محرك البحث إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة، وأيضا يجب مراعاة الألوان التي سوف تعتمد وتحديد الرسومات بالإضافة إلى تحديد الصور وأيضا المؤثرات الصوتية والحسية.

ب-3) **شريط الاستكشاف والبحث:** يعد هذا الشريط مكانا مهما في تصميم موقع الويب وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشاف والبحث، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في الموقع سواء كان يبحث عن بيانات أو عن منتجات، ويجب أن يكون الكلمات المفتاحية الرئيسية واضحة فيه، وأيضا ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث.

ج) **أشكال الإعلانات ضمن الموقع الإلكتروني:** تندرج ضمن الموقع الإلكتروني العديد من أشكال الإعلانات والتي من بينها:

¹ هبة طوال، شتاتحة هشام صلاح الدين، أثر جودة المواقع الإلكترونية على رضا العميل ' دراسة حالة موقع جوميا الإلكتروني ملتقى دولي حول التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال يومي 4،5 ديسمبر 2018، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر.

ج-1) لافتات بانر: هو إحدى الأدوات الأكثر استخداماً في مواقع الأنترنت، وهي عبارة عن شعار أو فيديو إعلاني يمثل جزءاً من نسيج صفحة الويب، حيث أن معظم الشعارات يتم النقر عليها وهذه الشعارات تكون ذات ارتباط بصفحة الويب الخاصة بالمعلن، عادة ما يتم وضع إعلانات البانر في الجزء العلوي وفي الهوامش أو في الأسفل من صفحة الويب¹، من مميزات في أن المتصفح لا يشاهد الإعلان فقط بل يمكنه أيضاً القيام بالولوج إلى الصفحة الرئيسية من خلال النقر على الإعلان، وبالتالي الأهم للمعلن ليس أن يشاهد المتصفح ويجذب انتباهه ولكن لإغرائه لزيارة الصفحة الرئيسية للمنتج والبقاء لفترة زمنية في الموقع، وتصدر الإشارة إلى أنه يوجد عدة أشكال له نذكر منها²:

- الإعلان الأفقي: يتواجد هذا النوع من الإعلانات في كل المواقع الإلكترونية تقريباً، وتدرج ضمنه العديد من التنويعات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها تتشارك بوظيفة أساسية إن تم النقر عليها يتم فتح الموقع الإلكتروني المعلن عنه.
- الإعلان الجانبي: ويعرف أيضاً بالإعلان ناطح السحاب ويمتاز عن النوع الأول بعموديته، حيث قد يصل طوله إلى 600 بكسل وأكثر، فيما يقارب عرضه الـ 120 بكسل، إن تأثير هذا النوع من الإعلان الأفقي وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل المتصفح إلى أسفل الصفحة الإلكترونية بل يبقى إلى الجانب أي في مرأى المتصفح وهذا يزيد من فرص النقر عليه.
- الإعلانات القافزة أو المنبثقة: الفكرة لهذا الإعلان مستعار من التلفزيون، تظهر هذه الإعلانات في شكل نوافذ منفصلة عند ما يتم تحميل صفحة الويب وكلما زادت عدد مرات النقر عليها من طرف المتصفحين يحصل المعلن على المزيد من الأموال، ومن أهم أنواعه³:
- الإعلان القافز والمتسلل: الإعلان القافز كما يدل عليه اسمه، يقفز في صفحة إلكترونية خاصة به حال الدخول إلى موقع ما، ويقوم بتخبيئة الموقع الذي يكون الزائر بصدد تصفحه، مما يجبر الزائر على إغلاق الإعلان أو إزاحته على الأقل، أما الإعلان المتسلل فهو مشابه لنظيره القافز إلا أنه يتسلل أسفل المواد التي يكون الزائر بصدد قراءتها، مما يجعله أقل إزعاجاً لبعض الشيء.
- الإعلان الطائر: وهو الإعلان الذي يبدأ بالطيران فوق صفحة الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح بين 5 إلى 30 ثانية ما إن يفتح الزائر الموقع المراد تصفحه، وأثناء رحلته هذه يعيق هذا الإعلان رؤية ما يحاول الزائر قراءته، وغالباً ما يعيق قدرته على تحريك الفأرة أيضاً، إلا أن العديد من الإعلانات الطائرة مزودة بزر يغلقها في حال أراد الزائر العودة فوراً إلى الصفحة الأصلية.

¹ Tavor, T. (2011). Online advertising development and their economic effectiveness. Australian Journal of business and management research, 1(6), 121.

² ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، سوريا، 2017، ص 26.

³ نفس المرجع السابق، ص 30.

تعد هذه الإعلانات مهمة جدا لتحصيل الأموال، ويعاب عليها حسب بعض الدراسات أنها مزعجة كثيرا لمستخدمي الأنترنت، لذا يجب إعادة النظر في وضعها وأوقات خروجها، فالتصور السلبي الذي يظهره الإعلان على المتصفحين يؤدي بهم إلى عدم العودة إلى هذه المواقع، وهذا ما تؤيده إستطلاع قامت به Jupiter reasearch حيث أن 69% من المتصفحين يعتبرون النوافذ المنبثقة مزعجة ولن يصل هذا إلى الحد بل 23% منهم لن يعودوا إلى الموقع بسبب هذه الإعلانات¹.

يراعى أثناء تصميم اللافتة حجم الملف فهو يؤثر سلبا على الوقت اللازم لتحميل الإعلان، فكلما كان حجم الملف صغيرا كلما كان أسرع للتحميل، فبطأ التحميل يجعل المتصفح يتضمر من الموقع وبالتالي يقوم بغلقه أو تغييره، وتصنف أحجام البانر وفق مجموعة من المقاييس الموحدة حسب هيئة IAB (International advertising bureau) إلى ثمانية أنماط ويتم قياس حجم الأشرطة الإعلانية بالبيكسل حسب ما هو موضح في الجدول رقم (06):

الجدول رقم 06 - المقاييس الموحدة للبانير حسب تصنيف (IAB).

المقياس (بيكسال)	الوزن (كيلو أوكتي)	التسمية	التسمية باللغة الأجنبية (الانجليزية/فرنسية)
468*60	12	بانير كامل	-Full Banner -Bannière complète
392*72		بانير كامل بشريط اجار رأسي	-Full banner with vertical navigation -Bannière complète avec barre de navigation
234*60		نصف بانير	Half banner -Demi-bannière
240*120		البانير العمودي	-Vertical banner -Bannière vertical
90*120	06	زر واحد	-Button 1 -Bouton 1
60*120	05	زر اثنين	-Button 1 -Bouton 1
125*125		زر مربع	-Square button -Bouton carré
31*88	02	زر مجهري	-Micro button -Tout petit bouton

المصدر: زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013/2012، ص 91.

الجدير بالذكر أن لكل مقياس موضع خاص به ويناسبه، فلا يقل موضع الشريط الإعلاني أهمية عن حجمه، الأمر الذي يتطلب إختيار الموضع والمقياس الذي يؤدي إلى إيصال الرسالة الإعلانية بشكل مثالي

¹Deshwal, P. (2016).op.cit. p202.

وجذاب، وبناء على بعض الدراسات التي تمت حول فعالية الإعلان أظهرت أن وضع الإعلان في الجزء العلوي من صفحة الويب يكون جذاباً ويزيد من وعي المتصفحين بالمنتج المعلن عنه باعتباره سيكون أول عنصر يلاقي المتصفح ويشغله، وعلى هذا نجد الكثير من الإعلانات في المواقع موضوعة في الأعلى تحظى بجاذبية وإقبال كبير من المتصفحين، وعلى جانب آخر يمكن وضع الإعلانات أسفل أو على الجانب الأيمن.

ج-2) إعلانات الرعاية الرسمية: هو نموذج من نماذج الإعلان الإلكتروني الفعالة، والتي بمقتضاها تقوم المؤسسة برعاية بعض الموضوعات التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، ويمكن التمييز بين شكلين رئيسيين لإعلانات الرعاية الرسمية هما¹:

- إعلانات رعاية إعتيادية regular sponsorships: وبمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الأنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.
- إعلانات رعاية المحتوى content sponsorships: وبمقتضاها لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الأنترنت بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي الأنترنت.

ج-3) إعلانات الدفع بالنقرة: يرتبط هذا النوع من الإعلانات بمحركات البحث، يدفع المعلن مقابل كل نقرة عنه، وعادة ما تكون هذه الإعلانات عبارة عن روابط نصية وسيتم عرضها إما كجزء من صفحة نتائج البحث أو بناء على محتوى موقع الويب، تتمثل إحدى أكبر نقاط القوة في هذا الإعلان في أنه يتعين عليهم فقط الدفع مقابل النقرات الفعلية، وتعتمد تسعيرة النقرة الواحدة على عدة عوامل منها: العرض والطلب والمنافسة من طرف المعلنين الآخرين على الكلمات البحثية الموجهة لذات الشريحة المستهدفة².

ج-4) إعلانات فلاش DHTML: تعمل بشكل مشابه للإعلانات المنبثقة تتضمن هذه الإعلانات رسوماً متحركة فلاشية أو رسومات متحركة أخرى، وتعد هذه الإعلانات من أفضل إعلانات الأنترنت لما تتميز به من³:

- تنفيذها من خلال قواعد البيانات.
- إيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة.
- إعلان تجاري ثابت وراسخ.

¹ ليلي مطالي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

² سامر رياض، دليلك المختصر للعمل كمسوق بالعمولة، ، أكاديمية حسوب، القاهرة، 2017، ص 70.

³ فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 176.

في الإعلان على شبكة الأنترنت تباع المساحات الإعلانية بشكل عام من خلال عملية المزاد، يقدم المعلن عروض أسعار على سعر النقرة، وهناك ثلاث طرق لعرض الإعلانات، وهي تبادل الإعلانات بين مواقع الويب ذات العلاقة والاهتمام المشترك، واستهداف زبائن المؤسسة بالإعلان على المواقع التي يدخلونها بشكل دوري مقابل مبلغ نقدي يدفع، ثم عن طريق استخدام شبكة إعلانات البانر وهي شبكة معنية بالتوفيق بين المعلن ومواقع الويب الأكثر جاذبية مقابل عمولة تتقاضاها عن ذلك¹.

هناك ثلاث طرق لوضع الشعارات الرئيسية²:

- شراء مساحة إعلانية: تتم عن طريق شراء مساحة إعلانية أو مدة زمنية مستقطعة في موقع الويب، وذلك بدفع المعلن للمالك الموقع من أجل كشف شعار الإعلان على حسب العقد المبرم بينهما.
- تبادل الشعارات: تعني أن شركة A توافق على الترويج لرعاية إعلانات الشركة B وفي المقابل تنشر الشركة B إعلانات لشركة A، ومن أجل القيام بذلك يجب على أحد المعلنين الإتصال بالطرف الثاني عما إذا كان مهتما بتبديل لافتات الإعلانات، فالتبادل هو وسيلة فعالة من حيث التكلفة إلا أنه يشترط موافقة الطرفين.
- تبادل شعارات أكثر من شركة: تتم بين أكثر من طرفين في العملية بمساعدة وكيل، حيث أن الشركة الراغبة في ترويج لافتتها تقدمها إلى الوكيل والذي بدوره يروجها في المواقع الإلكترونية للشركات الأخرى المشاركة، بشرط تناسب عدد مرات مشاهدة شعار الشركة مع عدد مرات ظهور إعلانات البانر، لا يتم عادة العمل بهذا الأسلوب غالباً نظراً لصعوبة المطابقة.

يعد تصميم وإخراج الإعلان من أهم العناصر وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة الإعلانية للمستهلكين، ويتم دراسة عدة جوانب لتحريك غريزة المتصفح التي تحته على تتبع الإعلان والقيام بالعمليات، وتشمل هذه العناصر العوامل السيكولوجية والاجتماعية والسياسية، ويتم تسخير هذه العمليات ميزانية، كما يتم المفاضلة بين هذه الإعلانات بناء على عدة معايير منها الجمهور المستهدف ومدى تأثيره بعناصر المزيج التسويقي وكذا طبيعة الإعلان والدور الذي يهدف إليه.

3-3) الإعلان عبر البريد الإلكتروني: هو أحد أبرز وسائل الاتصال الرقمي الذي غير الشكل التقليدي للتواصل وأصبح لا غنى عنه في عصر المعلومات، ويعتبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد والمؤسسات، وفي هذا السياق 'تختار هذه الأخيرة البعض منهم لتبعث لهم خطابات تحمل بيانات عن

¹ محمد الجزاوي، الإدارة الاستراتيجية والاعمال الإلكترونية: اشكاليات النظرية والتطبيق، ، kutub.E، 2018، ص302، متاح على الموقع:

https://books.google.dz/books?id=aTZgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ar&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

² Orfanos, V. and all, op.cit

منتج أو خدمة ما، فغالبا ما تأخذ الرسالة الإعلانية شكل رسالة دعوة لشراء منتج أو تجريبه أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في تفعيل مشروع معين أو نشاط تجاري¹، وتعد الولايات المتحدة الأمريكية السبّاقة في العمل به في هذا مجال.

أ) **تعريف البريد الإلكتروني:** هو كل رسالة سواء كانت نصية أو صوتية أو مرفق بها صور أو أصوات ويتم إرسالها عبر شبكة اتصالات عامة وتخزن عند أحد خوادم تلك الشبكة أو المعدات الطرفية للمرسل إليه ليتمكن هذا الأخير من استعادتها²، إذ تسمح هذه الوسيلة لمستخدمي الأنترنت بتبادل الملفات والرسائل باستخدام حواسيبهم وهواتفهم الخلوية بطريقة سهلة إلى سوق أو فئة محددة بدقة، ويتيح للمرسل إرسال رسالة واحدة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان ولأكثر من شخص في آن واحد، وتكون هذه الرسائل إما إعلانات أو طلب أعمال أو تقديم عروض، ناهيك عن أنه يعتبر من الخدمات المجانية حيث يستطيع الفرد استخدامه دون دفع أي مبلغ بصرف النظر عن تكلفة الانترنت، ويعد من أفضل الوسائل التي تمكنها من إيصال الرسالة الإعلانية إلى الشخص المحتمل الذي يزيد معدل قيامه برد فعل إيجابي إتجاه المنتج.

فيما يلي بعض الأسباب الرئيسية التي تجعل المسوقين يختارون التسويق عبر البريد الإلكتروني³:

- أكثر سرعة مقارنة بالبريد العادي، فبمجرد تصميم القالب والمحتوى يصبح من السهل تحميلهما وتوزيعهما من خلال نقرة زر فقط.
- أقل إزعاجا مقارنة بالمكالمات التلفونية.
- لا ينقل العواطف ولا يظهر عدم القدرة على التصرف من جانب رجال البيع.
- السرعة الفائقة في نقل الرسالة الإعلانية خاصة عندما يكون السوق المستهدف منتشرا عبر مواقع جغرافية متعددة ويمكن الوصول إلى آلاف الأشخاص برسالة واحدة.
- انخفاض التكلفة إذا ما قورنت مع الوسائل التقليدية (الهاتف، الفاكس، البريد العادي، المقابلة الشخصية) فالتسويق عبره يعد أرخص قناة توزيع بعض النظر عن تكاليف الانترنت كما سبق ذكره.
- الانتشار الواسع: إذ يمكن توصيل الحملة الإعلانية لآلاف بل للملايين من الزبائن سواء الحاليين أو المرتقبين من خلال بريد الكتروني واحد.

¹ زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 20.

² رمضان قنفود، المسائل القانونية المتعلقة بالبريد الإلكتروني، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 1، الرقم 1، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2009، ص 292.

³ أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، عدد 09، قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011، ص 17.

يعتبر البريد العادي طريقة قديمة ولا يتم استخدامها بشكل كبير كما كان سابقاً فهو يختلف في طريقة استخدامه عن البريد الإلكتروني الذي يعد وسيلة ممتازة إذا ما استخدمت بشكل صحيح لما لها من مميزات فريدة من نوعها، ويمكن إظهار بعض الفوارق في الإعلان بين الوسيطتين في الجدول رقم (07).

الجدول 07 - مقارنة بين الإعلان عبر البريد الإلكتروني ووسائل الإعلان الأخرى

رقم	الوسائل التقليدية	البريد الإلكتروني
01	الرسالة الاعلانية تكون بشكل عشوائي	الرسالة الاعلانية تستهدف شريحة معينة من المستهلكين
02	الرسالة الاعلانية محددة	تستوعب الرسالة الاعلانية أي حجم من المعلومات والصور
03	التكلفة المالية عالية	التكلفة المالية منخفضة
04	عدم وجود ضمان لوصول الرسالة الاعلانية	ضمان وصول الرسالة الاعلانية وتلقي الرد من الزبون

المصدر: أحمد موسى قريتي، فن الإعلان والصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2011، ص 50

من خلال الجدول أعلاه يظهر التشابه بين البريد الإلكتروني والوسائل التقليدية من حيث عمل الوسائل، والاختلاف الجوهرى يكمن في أن البريد الإلكتروني أكثر فاعلية واستهدافاً وأسرع طريقة لتبادل الرسائل.

ب) مزايا البريد الإلكتروني: تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بإرسال رسائل ليس الغرض منها القيام بالعروض وإنما دليل على وجودها وتذكير الزبائن والمتعاملين معها بكيونيتها، ويعد البريد الإلكتروني من الوسائل التي تحقق هذا الاتصال لكونه يقدم عدة مزايا نجملها فيما يلي¹:

- **التوافر:** إن مستخدمي البريد الإلكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم كبير، و يمكن إستقبال رسائل البريد الإلكتروني على أنواع متعددة من الهواتف المحمولة، فالبريد الإلكتروني هو أبسط وسيلة إتصال شائعة جديدة بالثقة، فهو يربط الأفراد معا عبر الأنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.
- **إنخفاض التكلفة:** لا تكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم أن يتوافر لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفى الحصول على برنامج بريد الكتروني.
- **سهولة الاستخدام:** إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة ثم النقر على زر إرسال، كما أن إستقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

¹ رمضان على السيد معروف، التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى الاستفادة منها، مكتبة جزيرة الورد للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2012، ص 47.

(ج) عيوب الإعلان عبر البريد الإلكتروني: بلغ البريد الإلكتروني مرحلة متقدمة من النضج والاحترافية في سنة 2005 وأشارت الأرقام إلى أن 90% من العناوين صحيحة وأن نسبة النقر انخفضت من 38.8% عام 2003 إلى 32% عام 2005 لأن مستخدمي الأنترنت يقومون بالفرز ولا يفتحون إلا الرسائل التي تهمهم¹، فبالرغم من المزايا التي يقدمها البريد الإلكتروني إلا أن هناك عدة مآخذ منها سوء استخدامه الذي يبقى العائق الأوحده في فشل المسوقين، ويمكن تلخيص هذه العيوب في النقاط التالية²:

- بعض الأشخاص لا يرغبون ولا يجذبون تلقي الإعلانات عبر البريد الخاص بهم ولا يفتحون الإعلان لقراءته.
- يحتاج المعلن فترات زمنية للقدرة على الإبداع في الكتابة.
- يمكن أن تكون إعلانات الإيميل في بعض الأحيان مكلفة اعتماداً على السوق التي تستهدفها ونوعية القائمة الخاصة بك وحجم الحملة الاعلانية.

(د) أساليب استخدام البريد الإلكتروني: يمكن البريد الإلكتروني من إبقاء الزبائن على إطلاع بكل التحديثات والإصدارات الجديدة وكذا الأخبار والبيانات وبالتالي إقناعهم بمختلف العروض، وهناك عدة أساليب لاستخدامه في الترويج والإعلان وأهمها³:

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي مدفوع.
- أن تربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم.
- تنظيم بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المؤسسة من خلال عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات، والحصول على عناوين هؤلاء الزبائن ومراسلاتهم.
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك بإقناع الزبائن الحاليين للمؤسسة للتعريف بمنتجاتها وإعلام أصدقائهم فتكون رسائل المؤسسة مثل (أخبر صديقك عن الموقع... الخ)
- استخدام مجموعات الأخبار: هذه المجموعات تسمى بمجموعات أخبار usenet بحيث تستخدم الأنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات دلالة بصورة كاملة، فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش في موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جدا منها.

¹ كاترين قيو ترجمة وردية واشد، التسويق الإلكتروني، ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 261.

² محمد باحارث، هيئة الدعاية و الإعلان: مقترح انشاء جهة حكومية، مكتبة جرير، 2018، ص 33.

³ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 163، 162.

تساعد هذه الإجراءات إلى جعل الزبائن يتحولون من زبائن محتملين إلى زبائن يتميزون بالولاء، وعلى سبيل المثال يمكن لوكالة سياحية أن ترسل عروض سياحية في أوقات العطل لجميع الأشخاص الذين كانت لهم رحلة معها في السنوات الماضية، فعند استخدامه بشكل صحيح يمكن أن يحقق له معدل نجاح مرتفع للغاية.

(و) **فاعلية الإعلان بالبريد الإلكتروني:** من أجل تحقيق فعالية للإعلان عبر البريد الإلكتروني يجب أولاً تحديد الأهداف من الحملة الاعلانية وعدد الزبائن الذين تنوي المؤسسة الوصول إليهم، وبناء على هذا يجب وضع قاعدة بيانات للزبائن وعناوينهم البريدية، ومن ثم تقسيم هذه القوائم حسب عدة معايير منها (الإختصاص والعمر والميول المنطقة الجغرافية...)، ثم القيام بإرسال رسائل تستهدفهم، فتحديد قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن تسهل عملية الإستهداف، وللقيام بذلك يجب مراعاة مجموعة من الأساليب¹:

- ضرورة تحقيق التفاعل في عملية الإتصال أي أن يكون الإتصال ذا إتجاهين بين المؤسسة والزبائن وهذا التفاعل يجري إستخدامه أساليب متعددة مثل ملاً نماذج بالبيانات المطلوبة التي تتعلق بوجهات نظرهم، فيما يتعلق بالسلع والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- الإبتعاد عن العشوائية التي قد تنتجها بعض المؤسسات لأن ذلك لا يحقق النتائج المرجوة.
- استخدام الكلمات المختصرة والتي تعبر عن جوهر الرسالة في خانة الموضوع والإبتعاد عن الخداع والتضليل في رسالتها الترويجية وأن تكون الرسالة معبرة بشكل جذاب عن جوهر الموضوع وليس بصورة خادعة لأن الصدق سيكسب الزبون وسيكون تفاعله مع الرسالة إيجابياً.

هناك مجموعة أخرى من الأساليب التي يمكن للمؤسسة أن تتبعها لزيادة فعالية الإعلان عبر البريد الإلكتروني يمكن ذكرها فيما يلي:

- التخطيط: قبل أن تقرر المؤسسة بصناعة المحتوى والترويج والتوزيع يجب عليها أولاً التخطيط للحملة الإعلانية ووضع خطة واضحة المعالم للعملية التسويقية.
- إضافة وصلة البريد الإلكتروني في موقع الويب للمؤسسة يزود الزبائن بوسيلة مناسبة للرد على استفساراتهم ولمعرفة آرائهم حول المؤسسة والمنتجات والخدمات وطريقة البيع والشراء والتعاملات بينها وبين الزبائن².
- اختيار توقيت إرسال الرسائل ونقصد هنا وقت الذروة التي يكون فيها أغلب الزبائن مرتبطين بالوسيلة الإعلانية كي يتسنى لهم الإطلاع عليها وتقييمها هذا أيضاً يساعدهم في طرح استفسارات وربما تكون هنالك إجابات ونقاشات حول العرض وبالتالي الحصول على تغذية عكسية، فالتوقيت والتكرار مهم في الحملة الإعلانية.

¹ أحمد صالح النصر، على الزغي، مرجع سبق ذكره، ص171..

² خضر مصباح الطيطي، ادارة تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 202.

- خلق قاعدة بيانات: تعد بيانات الأشخاص مهمة وضرورية لأي حملة إلكترونية خاصة في حملات الإعلان أو التسويق عبر البريد الإلكتروني، إلا أن الإشكالية تكمن في كيف الحصول على قاعدة بيانات ثرية ومختلفة.
- إذا كانت المؤسسة تنوي تسويق منتجاتها عالميا فيجب إرسال البريد الإلكتروني مترجما إلى لغة الزبون حيث يتوفر العديد من المؤسسات التي تقدم خدمة الترجمة¹.

3-4) الإعلان عبر محركات البحث: في عالمنا الرقمي أصبح البحث عبر الانترنت جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية للبحث عن المعلومات، ومحركات البحث تلعب دورا حاسما في تسهيل هذه العملية، وتمكننا من الوصول الى المعلومات بشكل فعال وفي وقت قياسي، فمن بين الطرق هي استخدام الموقع مباشرة عبر الرابط إذا كان الموقع معروفا أو الاستعانة بأحد محركات البحث المشهورة ووضع في خانة البحث ما يرغبون به.

أ) **مفهوم محركات البحث:** تعرف بأنها عبارة عن برامج تقوم بالبحث في الوثائق المتاحة على الأنترنت عن كلمات مفتاحية معينة وتعتمد على برنامج العنكبوت الذي يقوم بالبحث عن الوثائق في الفضاء المعلوماتي وتجميعها وبرنامج المكشف الذي يقوم بقراءة الوثيقة وإعداد كشف يعتمد على الكلمات المفتاحية الموجودة بها²، يظهر من التعريف أن محرك البحث يتكون من ثلاث أجزاء وهي العنكبوت، الفهرس والبرامج، حيث أن العنكبوت هو عبارة عن روبوت مصمم لتعقب صفحات الويب ويتبع الروابط التي تحتوي عليها هذه الصفحات كما أنه يضيف معلومات إلى قاعدة بيانات محرك البحث، أما الفهرس فهو قاعدة بيانات تحتوي على نسخ من كل صفحة ويب يجمعها العنكبوت، ويتم استخدام في ذلك برامج تسمى برامج محركات البحث مهمتها الإستعلام عن الفهرس وإعادة ترتيب النتائج.

كما تعرف محركات البحث على أنها مواقع تستخدم برامج آلية لتكشاف الصفحات والمواقع المتاحة على الأنترنت في قاعدة بيانات ضخمة، وعندما يقوم أحد الأفراد بالبحث في هذه المحركات فإنه في واقع الأمر يبحث في هذه القاعدة، ثم تحدد الخوارزمية الخاصة بالمحرك المواقع التي ستظهر في قائمة نتائج البحث، وعادة ما تحاط هذه الخوارزمية أو منطق عمل محرك البحث بالسرية³.

تعد محركات البحث هي الأفضل في العثور على الكلمات والعبارات والإقتباسات والمعلومات الفريدة و تحتاج إلى القليل من التوجيه من وقت لآخر و"يعتمد مدى فائدة أي محرك بحث عادة على مدى صلة النتائج التي يزود الباحث بها، فبينما هناك ملايين من صفحات الويب هي التي تحتوي على كلمة أو عبارة محددة ولكن

¹ خضر مصباح الطيطي، ادارة تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 202

² بدوية محمد البسيوني، نوال عبد العزيز راجح، الأدوات البحثية على الانترنت، دراسة في أنماط الافادة والاستخدام من جانب أعضاء هيئة التدريس ومعاونتهم بجامعة الملك عبد العزيز،، العدد 4،5، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، تونس، 2009، ص 247.

³ منيرة محمد مظهر، حشمت قاسم، تأثير ما وراء البيانات على كفاءة استرجاع مقالات الدوريات الإلكترونية العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص 244.

قد تكون بعض منها أوثق صلة أو معتمدة أكثر من غيرها وعلى هذا الأساس تقوم معظم محركات البحث بتوظيف أساليب لوضع مراتب للنتائج لغرض أن تقدم أفضل النتائج للباحثين¹.

في هذا السياق فإنها تركز بشكل أساسي على المحتوى الفريد والممتع وذو صلة، لأن وظيفتها الرئيسية هي إيجاد وعرض أكثر النتائج إفادة للمستخدمين²، كما أنها تهدف إلى توفير أكثر النتائج ملائمة قدر الإمكان لمساعدة المستخدمين على إيجاد ما يبحثون عنه، وصفحة النتائج عبارة عن قائمة تضم روابط لمواقع إلكترونية وتعرض أيضا محتوى مثل قوائم بيانات أنشطة تجارية محلية، و سلع للبيع وإعلانات وصور وخرائط ومقاطع فيديو وغيرها...³، هذا وتعد أهم وسيلة على شبكة الأنترنت التي يجب على المتصفحين معرفتها ومعرفة كيفية عملها، فالاستخدام الفعال لها يكون بناء على حسن استخدامها، ويمكن تعريفها على أنها "وسيلة للوصول إلى المعلومات التي تخص مواضيع محددة ويتطلب ذلك وجود قاعدة بيانات مجزئة ويقوم محرك البحث للبحث في هذه القاعدة وتكمن أهميتها في تلبية احتياجات المتصفحين حول المعلومات في البيئة الافتراضية وكذا التعرف على خصائص وسمات المنتجات والمعروضات".

من أهم خصائص ومميزات محركات البحث⁴:

- كمية المعلومات المتوفرة على محركات البحث كبيرة جدا وتكون مفهومة ومصنفة بشكل يساعد المستخدمين في الحصول على ما يريدون أو يبحثون عنه.
- محركات البحث تجذب كل من انتباه المستخدمين والمعلنين الذين يرغبون في الدفع مقابل عرض إعلاناتهم فيها حيث تستخدم كوسيط بين المستخدمين والمعلنين.
- الإستهداف المحلي أو الإقليمي من خلالها حيث يستطيع المعلن أن يحدد المنطقة الجغرافية التي يرغب أن يظهر الإعلان فيها أمام المستخدم.

ب) أشهر محركات البحث على الأنترنت: من أشهر محركات البحث على شبكة الأنترنت:

ب-1) محرك البحث غوغل Google: هو محرك البحث الأكثر شعبية في العالم، فهو يلي أكثر من 100 مليون عملية بحث في اليوم بمختلف لغات العالم مما يجعله مفضلا لدى الكثير من الباحثين في مختلف بقاع الأرض، وتعتبر خدماته من أهم أنواع الخدمات الإلكترونية ولا سيما خدمتي google adwords و google adsense ، ويملك 70% من حصة البحث على أجهزة الكمبيوتر المكتبية و 90% من حصة

¹ إيمان السمراي، ربحي عليان، المصادر الإلكترونية للمعلومات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2018، ا، عمان، لأردن ص 256

² محمود على جابر، أساسيات التسويق الرقمي، كتاب إلكتروني، 2019، ص 64 متاح على الموقع : https://books.google.dz/books?id=4NqFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

³ نفس المرجع السابق، ص 64

⁴ باسم غدير غدير، دور الإعلان عبر الأنترنت في مرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقال في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 38، العدد 2، 2016، ص 397.

البحث على الأجهزة المحمولة¹، وقد تم تحديد بعض الطرق التي يمكن من خلالها استهداف الزبائن باستخدام خدمات google الاعلانية المبينة في الجدول رقم (08):

الجدول رقم 08 - طرق الاستهداف باستخدام خدمات google الاعلانية.

خيار الاستهداف	كيفية العمل
المواضيع التلقائية	تقوم google بتقييم جميع الكلمات الرئيسية في مجموعة إعلانية على الشبكة الاعلانية وتضع إعلانات المؤسسة على مواقع الويب التي تطابق بعض المواضيع.
المواضيع المختارة	تسمح الخدمة للمعلن أن يختار المواقع المحددة التي يريد عرض إعلاناتها عليها.
المواضيع	تستهدف إعلانات المؤسسة مواقع الويب التي تتضمن محتوى حول المواضيع التي إختارها.
الفئات المستهدفة	تستهدف إعلانات المؤسسة مستخدمين لديهم اهتمامات معينة بناء على مواقع الويب التي يزورونها.
تحديد النشاط التسويقي	يقدم خدمة عرض إعلانات المؤسسة للأشخاص الذين زاروا موقعها من قبل.
التحسن التلقائي	تحسن google تلقائيا كلا من الاستهداف وعروض الاسعار للعثور على تحليلات إضافية
التركيبة السكانية	تستهدف إعلانات المؤسسة للمستخدمين على أساس الجنس والعمر

Source: Dodson, I. (2016). The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. John Wiley & Sons. P124.

ب-2) محرك البحث بينج Bing: هو محرك بحث تمتلكه وتديره مايكروسوفت، وجاء كبديل لـ search MSN & Windows live &Live واليوم يستخدم كمحرك بحث لـ Yahoo بالإضافة إلى بحث لـ meta (facebook)، ويوفر مجموعة كبيرة من المميزات بما فيها الفيديو والصور وخريطة البحث².

ب-3) محرك البحث ياهو yahoo: ظهر لأول مرة من طرف شخصين هما 'جيرى يانج وديفيد فيلر' عندما كانا يتجولان ويضعان صفحة من الوصلات إلى أماكنهم المفضلة على الشبكة، إلا أنه مع الوقت أصبح المحرك يتمتع بشهرة واسعة، في عام 1994 كان عبارة عن كومة من الوصلات ثم أصبح بعد ذلك قاعدة بيانات ضخمة، ثم قام كل من (فيلر ويانج) بتأسيس صفحة تسجيل على المحرك تمكن أي شخص من إدراج موقعه على شبكة الأنترنت بالمجان على المحرك³.

¹ danny star. the secrets of digital marketing and its role in growing your business 2019. p29 sur sit vision-2020-by-danny-star.pdf (websitedepot.com)

² محمد عباس، التسويق الإلكتروني للمبتدئين، ،، 2020، ص 29، متاح على الموقع:

https://www.maglobalgroup.com/book/digital_marketing.pdf

³ أبو بكر محمود الهوش، أدوات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية، ،، دار حميثرا للنشر والترجمة، مصر، القاهرة 2018، ص24

ج) طرق عمل محركات البحث في التسويق والإعلان: تعد محركات البحث من أهم الركائز المهمة لنجاح الحملات الإعلانية لأي منتج أو علامة تجارية، فالعديد من المتصفحين يعتمدون عليها في البحث عن ما يرغبون به، بالإضافة إلى ذلك تعد أحد المصادر المهمة لزيادة عدد الزوار إلى موقع المؤسسة.

الجدير بالذكر أن من بين الطرق التي تساعد في التعريف بالموقع وتحسين ترتيبه هو الكتابة عليه ووضع المقالات والبيانات حوله وكذا تنويع العروض الجديدة فيه، وربطه بعدة روابط ذات الصلة به، فزيادة القراء والنقر وإعادة النقر عليها والمشاركة يساهم في انتشار الموقع و تساهم في سهولة العثور عليه بيسر.

يؤدي تحسين تصميم الموقع إلى النظر إليه كونه ذا مصداقية وبالتالي تصنيفه ضمن المراتب الأولى في البحث عن النتائج ذات الصلة، "وهناك طريقتين لضمان تضمين إسم الموقع في محركات البحث تتمثل الطريقة الأولى في عملية عادية وآلية فبمجرد وجود عنوان إلكتروني **URL** فإن المحركات الكبيرة سوف تضمه إلى قاعدة بياناتها، وعادة ما تكون عملية الإدراج مجانية، أما الطريقة الثانية وخصوصا في المحركات المتخصصة فإن عملية التسجيل تحتاج إلى تقديم بيانات أكثر ومنها إضافة إلى العنوان وصف للموقع وفتته وعنوانه البريدي، هذا يدفع مقابل للترويج في الموقع"¹.

يقوم عمل محركات البحث على ثلاث مهام محددة تكمن في²:

- الزحف عبر المواقع المختلفة على شبكة الأنترنت لجمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع ومحتوياتها تمهيدا لتحليلها ومعالجتها لاحقا.
 - معالجة البيانات وفهرستها وفقا لخوارزميات معينة لتحليل المحتوى وفرز الكلمات المفتاحية والعديد من العمليات المعقدة.
 - عرض وتقديم المعلومات التي تم تخزينها للباحثين عنها من خلال نتائج البحث في هذه المحركات.
- ضمن هذا الإطار يجب وضع تقييم دوري لأداء الموقع الخاص بالمؤسسة وتعديله إذا احتاج ذلك لينعكس هذا إيجابا على نجاحته ضمن نتائج البحث، ويتم ذلك من خلال الاهتمام بالمحتوى وكذا اختيار الكلمات الرئيسية بعناية والتركيز عليها، وتعد هذه الأخيرة: 'كلمات محددة وعبارات قصيرة تصف طبيعة وسمات وفوائد عروض المعلن'³، فصياغة الكلمات هي أهم الأدوات المتاحة لمصمم الموقع فهي من تزيد من تردد الزبون لموقع المؤسسة، فكلما تم انتقاؤها بعناية كلما أدى ذلك إلى الحصول على نتائج جيدة في نتائج البحث والذي يترجم ذلك في ظهور الموقع ضمن المراتب الأولى وحصوله على ترتيب جيد في قائمة المبحوثين، كما أن إضافة الكلمات الرئيسية والعبارات ذات الصلة أو المشابهة التي تتعلق بالمنتج يساعد كذلك في تضيق مجال البحث وبالتالي ظهور الموقع في أحسن ترتيب.

¹ احمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2013، ص 141

² مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص

³ حسن نيازي الصيفي أبو العلا، مرجع سبق ذكره ص24.

(د) **خدمات محركات البحث:** توفر محركات البحث العديد من الخدمات للمؤسسات والأفراد من أجل تحسين ترتيب مواقعها ضمن المراتب الأولى، وهذه الخدمات تكون بمقابل ومجانية ومن ضمن هذه الخدمات التي تقدمها ما يلي¹:

(د-1) **الخدمات المجانية:** هي الاستراتيجية التي بها يتم تحسين محركات البحث كما أنها تعتمد على ظهور الموقع بشكل طبيعي في أعلى نتائج البحث وهذا الظهور يكون في الصفحات الأولى، كما يتم عرض النتائج في تسلسل واضح يتم تحديده من خلال مدى ارتباط بين الكلمات المفتاحية التي يتم إدخالها، بالإضافة إلى الصفحة التي تظهر بها محركات البحث.

(د-2) **الخدمات المدفوعة:** يتم بناء عليها الدفع مقابل الظهور وهذه الاستراتيجية تعتمد على النتائج الأولى، فقد تجد إعلان في أعلى الصفحة الخاصة بنتائج البحث، وهنا تجد أن الباحث يقوم بالدفع مع كلقرة على الإعلانات كما يتم الدفع مقابل ألف مرة تظهر بها نتائج البحث.

(هـ) **خطوات العرض ضمن محركات البحث:** لفهم محركات البحث نحتاج إلى معرفة عملها الذي يتضمن أنشطة رئيسية وهي الزحف على الويب، حيث يبحث الزاحف على النص والارتباطات التشعبية التي تنتقل من صفحة ويب إلى صفحة ويب أخرى، وإنشاء فهرسة حيث يوجد فهرس حول الكلمات الرئيسية.

(هـ-1) **تحسين محرك البحث seo:** تدرك المؤسسات أن المتصفح يتوقع العثور على ما يبحث عنه بالضبط، وإذا لم يتمكن من الحصول عليه فإنه سيبحث في مكان آخر، كما أن عدم ظهورها ضمن المراتب الأولى معناه قد لا تحصل على زيارات، وبالتالي لا تحصل على أرباح وزبائن جدد، كما تعد الصفحات في مسعى تنافسي ووفقا لموقع compete.com فإن 53% من جميع النقرات هي على النتيجة الأولى، و15% على الثانية و9% على الثالثة و6% على الرابعة و4% على الخامسة²، لذلك إذا كان عملك لا يحتل مكانة ضمن الصفحات الأولى فإن فرصة العثور عليك ضئيلة، من هذا المنطلق على المؤسسة أن تهتم بهذا الجانب، من بينها تحسين موقعها ضمن محركات البحث وهذا ما يطلق عليه بـ **seo** وهو إختصار لأول حروف جملة Search engine optimisation، وهو عبارة عن عملية تحسين الرؤية وتحسين ترتيب موقع الويب في صفحة نتائج محرك البحث³، و'تركز تقنية تحسين محركات البحث بشكل أساسي على زيادة الرؤية من خلال النتائج المدفوعة أو غير المدفوعة بواسطة محركات البحث وهذا يعني أن محركات البحث تتضمن جوانب فنية وإبداعية وكلاهما مطلوب لتحسين تصنيفات الفرد وزيادة عدد الزيارات وزيادة الوعي بين مختلف محركات البحث المختلفة⁴.

¹ محمد عباس، مرجع سبق ذكره، ص 38-39.

² Paul roetzer ; **The Marketing performance Blueprint ; stratégies and Technologies to Build and Measure Business Succès.** Hoboken ; new Jersey 2014. P 40

³ Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2017). **Importance of Search Engine Marketing in the Digital World.** ICITKM, 14, p 115.

⁴ danny star. Op.cit. p29.

يعد تحسين محرك البحث من أكثر الجوانب التي يتم التطرق لها في عملية التسويق الإلكتروني وكذا بناء الموقع الإلكتروني، وهو عملية جعل صفحة المؤسسة في مكانة عالية في قائمة البحوث، حيث يقول بعض الاختصاصيين بشبكة الانترنت أن محركات البحث باتت مهمة للغاية لدر العائدات على المؤسسات التي تدير مواقع على الانترنت ويتابعون أن البحث هو أكثر العمليات مردودية لشركات الانترنت¹، ويوجد العديد من الطرق التقنية لتحسين وضعية موقع المؤسسة في قائمة المبحوثين ومن بين أهم هذه الطرق هي: الكلمات الدالة والتسلسل الهرمي للمحتوى.

هـ-1-1) الكلمات الدالة: لو فرضنا أن شخص ينوي كراء نزل في منطقة معينة فإنه يستخدم محرك البحث على سبيل المثال google لمعرفة أحسن نزل، وبالتالي يحجز المبيت فيه، فهو بذلك يستخدم كلمات مفتاحية، التي بدورها تظهر له أفضل النتائج والعديد من الصفحات التي لها صلة بالموضوع المبحوث عنه، لذا على المصمم أن يولي أهمية لهذه الفكرة من أجل ظهور موقعة ضمن المراتب الأولى في البحث من خلال الاستخدام الفعال لهذه الكلمات والتي تؤدي بشكل متكرر على صفحة الويب.

كلما ظهرت هذه الكلمات بشكل متكرر على الصفحة كلما كانت هذه الصفحة أكثر صلة بمحرك البحث، ووفقا للباحثين عادة ما يتم اختيار مجموعة الكلمات الرئيسية من قبل المعلنين بناء على المحتوى الذي ينشئه المستخدم عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمدونات، حيث ينشر المستخدمون آراءهم حول منتجات المؤسسة وغالبا ما يسلطون الضوء على ميزات المنتج المحددة²، ويضيف آخرون إلى أن اختيار الكلمات المفتاحية تعتبر الخطوة الأهم إذ أن تلك المصطلحات هي مفتاح الوصول إلى المعلومات اللازمة وفي هذا المجال تبرز الحاجة إلى معرفة مرادفات تلك المصطلحات والكلمات المرتبطة بها لاستخدامها كبديل³.

تعرف الكلمات المفتاحية بأنها الكلمات والمصطلحات والمفاهيم المعبر عنها والتي تعتبر أكثر استخداما وإنتاجية في الوثيقة موضع الاستخلاص⁴، وتجدر الإشارة إلى عند البحث عن الكلمات المفتاحية هناك أربع أشياء يجب معرفتها وهي⁵:

- متوسط الكلفة بالنقرة: يشير إلى متوسط قيمة إعلان أدرس في ذلك المكان، كلما ارتفع متوسط التكلفة بالنقرة زاد المبلغ الذي ستحصل عليه مقابل كل نقرة.

¹ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 105

² Tamer, A., & Hussein, M. (2020). **The Impact of Digitization on Advertising Effectiveness.** Management Studies and Economic Systems, 5(3/4), 121

³ سوزان محمد بدر زهر، مهارات البحث على الانترنت لطلاب القرن الحادي والعشرين، دار العلوم العربية، بيروت، لبنان، 2016 ص 97

⁴ بشير شريف البرغوثي، الاستخلاص في المكتبات ومراكز المعلومات، لمفاهيم النظرية والعلمية، عمان، الأردن، 2013. ص 194.

⁵ محمد عباس، مرجع سبق ذكره، ص 62

- متوسط البحث الشهري عالمياً: يشير إلى حجم البحث الشهري العام إلى العدد التقريبي للأشخاص الذين يبحثون عن كلمة مفتاحية معينة في خلال شهر.
- متوسط البحث الشهري محلياً: أصبحت google لديها نطاقات محلية أكثر وأكثر.

هـ-1-2) التسلسل الهرمي للمحتوى: من بين الطرق التي تجعل الموقع يظهر في قائمة المبحوثين هو مناطق المحتوى على صفحة الويب التي تم وضع فيها الكلمات الأساسية، على سبيل المثال العنوان الرئيسي أهم من العناوين الفرعية وهذه الأخيرة أهم من الفقرات ودواليك، لذا فوضع الكلمات الرئيسية في هذه الأماكن جد مهم من أجل رؤيتها من طرف محرك البحث على أنها أكثر صلة بطلبات البحث، كما يوجد هناك الكثير من الأماكن التي يمكن شراؤها لوضع الإعلانات ولكل مكان مجموعة نقاط الضعف والقوة الخاصة به، ولمعرفة المكان الذي قد يستحق وضع الإعلان فيه يجب التعرف على الأنواع المحتملة والرئيسية (تم التطرق لها في الإعلان ضمن الموقع الإلكتروني).

يضيف بعض الباحثين إلى أنه لا بد على المؤسسة من استخدام كلمات مفتاحية ضمن الموقع والتي ترشد محركات البحث إلى الموقع وتكون مكتوبة بلغة HTML كوضع عنوان وصفي للموقع بحيث يكون أقرب إلى طبيعة النشاط التجاري الذي تمارسه المؤسسة عبر شبكة الانترنت، بحيث تسعى كل مؤسسة إلى الحصول على ترتيب ومكانة لدى محركات البحث بحيث تظهر مواقعها في الصفحات الأولى في نتائج البحث للزبون ولتبيان أهمية التسويق في محركات البحث نجد أن 81% من متصفحي الانترنت عام 2006 وجدوا ما يريدونه بأفضل طريقة عن طريق محركات البحث و 41% منهم ينظر فقط إلى أول 5 نتائج بحث ولهذا كنتيجة من المهم لنجاح موقع المؤسسة يجب ان تكون من بين هؤلاء الخمسة¹.

تجدر الإشارة إلى أنه يعتمد كل محرك بحث على نظام للفهرسة أو المحتويات الخاصة به للحصول على المعلومات المناسبة المطلوبة، كما تسمح تلك المحركات جميعها للمستخدمين بأن يقوموا بإدخال واحدة أو أكثر من الكلمات المحورية المعبرة عن الموضوعات التي يبحثون عنها، وتساعد تلك الكلمات على البحث المبدئي داخل قواعد البيانات لمواقع الويب التي قد تنطوي أو تحتوي على مثل هذه الكلمات²، من أجل أن نكون على دراية بالعديد من أدوات تحسين محركات البحث الخاصة بالبحث عن الكلمات الرئيسية يتم إجراء تحليل الكلمات الرئيسية من خلال تحديد الكلمات الرئيسية الشائعة التي تتطابق مع محتوى الموقع بناء على مدى ملاءمتها، كما يجب مراقبتها وتحديثها بشكل متكرر.

¹ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 157

² محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 335

خلاصة الفصل :

من خلال معالجتنا للموضوع النظري والمدخل المفاهيمي يتضح مايلي:

- تحتاج المؤسسات بمختلف أشكالها إلى الإعلان من أجل تنفيذ استراتيجياتها و التعريف بمنتجاتها وخدماتها، ونظرا لأنها تنفق الكثير على هذه الإجراءات فيمكنها الاستعانة بالوسائل التكنولوجية بشكل مناسب لتقليل النفقات، هذا الأمر يتطلب القيام بالحملات الاعلانية الالكترونية واختيار القنوات التي تحقق مردودية كبيرة.
 - لم يعد التحدي هو اختيار قناة اتصال للوصول إلى الزبون، ولكن تحديد القنوات المفضلة للزبائن وإنشاء علاقة تفاعلية معهم يسمح بعرض المنتجات والوصول إلى المزيد من الزبائن المحتملين، بالإضافة إلى التعرف على عملية الاستجابة السلوكية فيما يتعلق بالإعلانات الإلكترونية ودراسة موقفهم تجاه الجوانب المختلفة للإعلانات الإلكترونية.
 - من أجل القيام بحملات إعلانية ناجحة وفعالة يجب تصميم رسالة إعلانية تتماشى والأهداف التي ترغب بها، ويعد تصميم الإعلان وإخراجه بالشكل المطلوب من أهم المراحل التي تتم، لذا يستلزم تخطيط فعال من طرف المختصين وكذا الاستعانة بوكالات متخصصة في هذا المجال، التي تقوم بمهندسته بما يتوافق مع أهداف الحملة، فتصاميم الإعلان لها خصائص مختلفة عن التصميم الأخرى.
 - تغطية عدد من المقاييس التي يمكن استخدامها في الحملات الاعلانية، ومن المهم أن تتوافق القنوات المحددة دائما مع الأهداف والميزانية، ويجب في نهاية كل حملة إعلانية إجراء تحليل شامل وتقييم للقنوات الاعلانية المستخدمة ونتائج الحملة الاعلانية، بهذه الطريقة سيتم الحصول على معلومات قيمة للحملات المستقبلية وتكون للمؤسسة فكرة أفضل عن الميزانية التي يمكن من خلالها تحقيق نتائج إيجابية .
- خلصنا في الأخير إلى أن الإعلان الإلكتروني يتضمن عدد من اللاعبين المختلفين بالإضافة إلى المؤسسات التي ترغب في الإعلان والمستهلكين ويشمل كذلك عدد من الوسطاء مثل مشغلي مواقع الويب وأصحاب المواقع والمدونات غير أنه نجم عن هذا الاستخدام المتزايد لتكنولوجيا المعلومات مخاطر عديدة منها اشتداد المنافسة ، الأمر الذي فرض على رجال التسويق التحكم في هذه المخاطر من خلال تحقيق قيمة لربائهم باستمرار، من خلال ضمان جودة المعلومات وتحقيق الثقة وتقديم المطابقة بين ما يعلن بالواقع.

الفصل الثاني

تمهيد:

تواجه المؤسسات تحديات ومخاطر في بيئتها الداخلية والخارجية على حد سواء، فالتطور التكنولوجي والانفتاح نحو الأسواق العالمية ساهما في حدة المنافسة على الأسواق، الأمر الذي أوجد الحاجة إلى تطوير منتجات تحقق احتياجات الزبائن ورغباتهم، مما يؤدي إلى جذبهم و بناء العلاقات معهم.

بناء علاقات مع الزبائن هو أحد أهم عناصر نجاح أي عمل تجاري، وتعتبر هذه العلاقات أساسية لتحقيق الرضا وبالتالي تعزيز الولاء، الشيء الذي ينعكس على ربحيتها وتحسن صورتها وكذا حصتها السوقية ومن ثم تحقيق الأداء الكلي لها، ويعتبر تحقيق الأداء الحل الأنجع والطريقة المثلى لمختلف المشاكل التي تتعرض لها المؤسسة، ويتم تقييمه من خلال استخدام أدوات ومؤشرات منها مالية وغير مالية، وبالتالي الحكم على مدى تحقيق الأهداف الموضوعة مسبقا.

من هذا المنطلق تم التطرق في هذا الفصل إلى الأداء بشكل عام مع الخوض في جزء مهم منه ألا وهو الأداء التسويقي، وذلك من خلال المباحث الثلاثة التالية:

(1) إطار عام لأداء المؤسسة وأنظمة القياس الحديثة

(2) مفاهيم أساسية حول الأداء التسويقي

(3) تقييم الأداء التسويقي ومؤشراته.

1) إطار عام لأداء المؤسسة وأنظمة القياس الحديثة

يعتبر الأداء من أهم المجالات التي أخذت حيزا كبيرا من اهتمام الكتاب والباحثين في علم الإدارة، وقد تولد عن هذا الاهتمام الكثير من الدراسات والأبحاث التي عنت بتحديد مفهومه، والأداء مفهوم شامل يشير إلى قدرة المؤسسة الوصول للنتائج المرجوة وتحقيق الأهداف المحددة، وفي خضم الحديث عن الأداء فالجدير بالذكر التطرق لإدارة الأداء، وقد تم تعريفها على أنها: "عملية مستمرة تقوم على تحديد وقياس وتقييم وتقييم أداء الأفراد والفرق والأقسام من أجل تحقيق الأهداف المرسومة"¹، واستخدم هذا المفهوم لأول مرة في مجال الرياضة ثم المجال الميكانيكي، حيث كانت الكلمة في بداية القرن التاسع عشر تشير إلى النتائج المتحصل عليها من طرف الحصان عند القيام بسباق رياضي سواء كان في شكل فردي أو في مجموعة رياضية، وفي بداية القرن العشرين أصبح مفهومه يشير إلى مؤشرات رقمية تميز طاقات وإمكانيات الآلات².

1-1) أداء المؤسسة والمفاهيم المرتبطة به: أصبح الأداء مفهوما جوهريا للمؤسسات على نحو عام، إذ يتطلب من المؤسسة لبلوغ أهدافها سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو غير ذلك، وضع الخطط والسياسات والبرامج التي تحدد لها كيفية إدارة مواردها بطريقة رشيدة ومتابعة نتائج أعمالها من خلال نظام رقابة يبين نسب تنفيذ الأعمال والصعوبات والمشاكل التي تواجه التنفيذ وكيفية التغلب عليها من خلال نظام متكامل لتقييم الأداء الشامل للمؤسسة³، ويرى بعض الكتاب أن المصطلح مرتبط بالفعالية (l'efficacité)، القدرة (la capacité)، التنافسية (la compétitivité)، الكفاءة (l'efficience)، العائد (le rendement)، الانتاجية (la productivité)، الوضعية الصحية للمؤسسة (la santé)، التفوق (la réussite)، النجاح (le succès)، التميز (l'excellence)⁴.

(أ) تعريف الأداء وخصائصه: أصل كلمة أداء ينحدر من اللغة اللاتينية وبالضبط من عبارة performare والتي تعني إعطاء الشكل لشيء ما - وذلك بأسلوب كلي- وباللغة الانجليزية يتمثل في مصطلح performance⁵، أما اصطلاحا فلقد تعددت وتباينت التعاريف التي أوردها الكتاب والمهتمون بموضوع الأداء، فلا يوجد اتفاق بينهم في وضع تعريف موحد جامع وشافع له ولأبعاده نظرا لتعدد التخصصات

1 بوخاتم الحضر، بوزار صفية، دور الرأس المال الفكري في تحسين أداء المنظمات، ملتقى وطني: إدارة الرأس المال الفكري في المنظمات، الواقع والأفاق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2019

2 شهيد محمد، بشوندة رفيق، القاس المقارن لتحسين الأداء في المؤسسات الصناعية، دراسة مقارنة بين مؤسسة enie ومؤسسة condor، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 9، العدد 9، جامعة سيدي بلعباس الجزائر، 2014، ص 77.

3 بدوي نسرين وآخرون، تأثير العملية التدريبية في تعزيز الأداء المنظمي، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 33، العدد 105، 2011، ص 30.

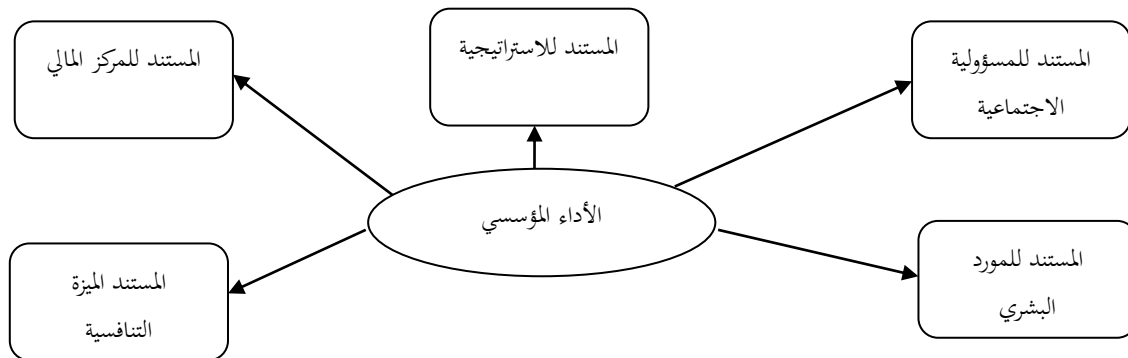
4 كربوش محمد وآخرون، تحليل الاختلاف في الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة العائلية والغير عائلية الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد 06، المركز الجامعي، تندوف، 2017، ص 85.

5 لقلطي الاخضر، دراسات في المالية والمحاسبة، دار حيثرا للنشر والترجمة، القاهرة، مصر، 2019، ص 92.

والإبتجاهات وكذا اختلاف المعايير والمؤشرات التي تعتمد في دراسته والغرض منه، فهناك اتجاهات يتشعب منها تعريف الأداء وهي الإبتجاه المستند للمسؤولية الاجتماعية والإبتجاه المستند للاستراتيجية، والإبتجاه المستند للميزة التنافسية، فكل إبتجاه يتناول مفهوم الأداء من منطلق يختلف عن الآخر، ويشير بعض الباحثين إلى مصطلح الأداء بحيث يقول: بأنه لا يجوز الخلط بين السلوك وبين الإنجاز والأداء، ذلك أن السلوك هو ما يقوم به الأفراد من أعمال في المؤسسة التي يعملون بها، أما الإنجاز فهو ما يبقى من أثر أو نتائج بعد أن يتوقف الأفراد عن العمل، أي أنه مخرج أو نتائج أما الأداء فهو التفاعل بين السلوك والإنجاز¹، وقصد التعرف عليه أكثر سيتم في هذا الجانب من بحثنا تناول تعريفه وخصائصه.

أ-1) تعريف الأداء: هناك اختلاف في مفهوم الأداء باختلاف المدارس والنظريات التي كانت سائدة في كل مرحلة من المراحل التاريخية لتطور الفكر التنظيمي، ويخضع لمجموعة من العوامل يصعب تحديدها وضبطها بدقة بما يسمح من ضبط مفهومه، وهذا يتطلب ضرورة التكيف معها بشكل يؤدي إلى تحسين الأداء وبالتالي ضمان استمرارية المؤسسة²، ويمكن تلخيص مفاهيم الأداء في الشكل رقم (02) كما يلي:

الشكل 02 : اتجاهات أداء المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث

● **التعريف المستند للمركز المالي:** يكمن الأداء الكلي للمؤسسة في تحقيق أداء مالي لها والأداءات الأخرى تابعة له، فتحقيق المؤسسة لأدائها المالي يمكن أن يتبعه بقية الأداءات الأخرى، وعدم تحقيقه يؤدي

1 دهماني سهيلة، معايير قياس الأداء المهني لدى الصحفي الجزائري، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، مجلد 01، عدد 10، جامعة الجزائر 2، 2017، ص 123.

2 سناء عبد الكريم الخناق، مظاهر الأداء الاستراتيجي والميزة التنافسية، مطبوعات الملتقى العلمي الدولي، الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 2005، ص 35.

بالمؤسسة إلى الخسارة، حيث عرف بأنه "عملية لاحقة لعملية اتخاذ القرارات، الغرض منها فحص المركز المالي والاقتصادي للمؤسسة في تاريخ معين"¹.

● **التعريف المستند للمسؤولية الاجتماعية:** ينظر بعض الباحثين إلى الأداء على أنه قدرة المؤسسة على تحقيق أهداف الأطراف المتعددة كالمجتمع وأصحاب المصالح سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أو مستقلة²، وعرف كذلك على أنه كافة الإلتزامات التي تقوم بها المؤسسة والتي تتجاوز التشريعات والقوانين المفروضة عليها قانونا بمعنى أنها مجموعة من الإلتزامات الاختيارية لمواجهة متطلبات وتوقعات مجموعة من الأطراف أصحاب المصلحة مع المؤسسة، سواء كانوا من العاملين أو المستهلكين أو البيئة أو المجتمع المحيط بها³.

من خلال ما تم التطرق إليه يظهر جليا الفرق بين المفهوم التقليدي والحديث للأداء من حيث الجانب الذي يتناوله، حيث كان مقتصرًا على الربح فقط وأصبح يهتم بإرضاء أصحاب المصالح والمجتمع ككل، وأصبحت المسؤولية الاجتماعية تلعب دورا هاما في استراتيجية المؤسسات، ويعود ذلك إلى تغير أهداف المؤسسة من أهداف إقتصادية إلى أهداف إجتماعية تتمثل في تعزيز صورة المؤسسة في المجتمع الذي تشغل فيه، في إطار إلتزامها بمسؤوليتها الأخلاقية من أجل إرضاء المجتمع وأصحاب المصالح، وأصبحت المؤسسة تدرك أنه لا يجب أن توجه كل أهدافها إلى الربح المادي بل عليها أن تساهم في تحقيق المنفعة العامة، لذا تم اقتراح دمج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في النهج الاستراتيجي للمؤسسة وإدارتها في نفس السياق مع الأنشطة الاقتصادية، فحسب هذه الحالة دمج الممارسات الإجتماعية والبيئية في إدارة الأداء يساهم في الأداء الاقتصادي⁴.

● **التعريف المستند إلى الإستراتيجية:** يرى أنصار هذا الإتجاه مفهوم الأداء من خلال إتباع الإستراتيجيات حيث تم تعريفه على أنه: ترجمة الخطط الإستراتيجية إلى نتائج، ومساعدة المديرين على الإستجابة السريعة وبفاعلية للتغيرات غير المتوقعة، ويمكن النظر إليه على أنه كيف تعمل المؤسسة إجمالاً، و من نفس المنظور عرفه كل من wheelen - Hunger 2010 بأنه النتيجة النهائية لنشاط المؤسسة وهو إنعكاس لكيفية

1 ايتن محمود سامح المرجوشي، تقييم الأداء المؤسسي في المنظمات العامة الدولية، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2008، ص 17

2 جميل عبد الكريم، دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الأداء التسويقي، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات الطيران في مدينة اربيل، مجلة زانكو للعلوم الانسانية، العدد 51، جامعة صلاح الدين قسم النشر العلمي، العراق، 2012، ص 12.

3 بن شريف مبروك وآخرون، التدقيق الاجتماعي كآلية لتحسين الأداء الاجتماعي من وجهة نظر موظفي القطاع الصحي لولاية ادرار، العدد 41، مجلة الحقيقة، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2017، ص ص 927.

4 قويدر الواحد عبد الله، عبد الحق سايحي، المسؤولية الاجتماعية من خلال لوحة الأداء الاستراتيجية بمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، العدد 13، المجلد 7، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2012 ص 91.

استخدام المؤسسة لمواردها المادية والبشرية لغرض تحقيق أهدافها¹، كما عرف الأداء على أنه قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الاستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها، ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي²، يتضح من خلال هذه المفاهيم أنه قد استخدم مفهوم الأداء للتعبير عن مدى بلوغ الأهداف والتعبير عن النتيجة، فالأداء هو الذي يعكس قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها والتي يمكن التعبير عنه بالمؤشرات المالية (الربح، المردودية...) وغير المالية تتمثل في البقاء والتكيف وكسب الزبائن وإرضا في ظل الظروف المحيطة بها والمتغيرة، فمن هذا المنظور فإن الأداء يستخدم للتعبير عن الأهداف ومدى استخدامها للموارد المتاحة وكلاهما يعبران عن النتيجة.

● **التعريف المستند للمورد البشري:** قدم بعض الباحثين مفهوم الأداء على أنه يقتصر على المورد البشري دون غيره من الموارد الأخرى، حيث يرى الباحثون أن الأداء يعبر عن الأثر الصافي لجهود الفرد التي تبدأ بالقرارات وإدراك الدور والمهام وبالتالي يشير إلى درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد³، هذا وهناك من يعرفه أيضا على أنه انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية واستغلالها بكفاءة وفعالية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها⁴.

يظهر من خلال التعريفين أنه تم إدراج مصطلح الأفراد في إشارة إلى الأداء الوظيفي والذي يعد من بين المفاهيم المتداولة في الجانب التنظيمي وتسيير الموارد البشرية، فهو يعبر عن المخرجات التي حققها الفرد جراء الجهد الفكري والعضلي الذي بذله، حيث يتوقف نجاح المؤسسات في إنجاز مهامها وتحقيق أهدافها على فعالية أداء العاملين بها وكفاءاتهم، فالمورد البشري يعتبر القوى المحركة لتنفيذ تلك السياسات والبرامج والاستراتيجيات التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة بصفة عامة، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى توظيف أفرادا يتمتعون بمهارات فريدة ويتمتعون بقدرة الابتكار والإبداع بالإضافة إلى إدراك المهام المنوطة بهم داخل المؤسسة.

● **التعريف المستند للميزة التنافسية:** يرى أنصار هذا الاتجاه في تعريف الأداء بناء على وظائف المؤسسة ومدى قدرتها على مواجهة المنافسة حيث 'يعبر عن إمكانية المؤسسة في تحقيق ما تصبو إليه من أهداف

1 أكرم محسن الياسري وآخرون، أثر عمليات إدارة المعرفة في الأداء الاستراتيجي لآراء عينة من القيادات الادارية في جامعات الفرات الأوسط، المجلد 20، العدد 1، مجلة جامعة بابل، جمهورية العراق، 2012، ص 58.

2 خيري علي اوسو، العلاقة بين أبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق ومؤشرات الأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في فنادق الخمس نجوم بمدينة اربيل، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، 24 (1)، جامعة زيان عاشور، الجزائر، سنة 2010، ص 14.

3 أنور سلطان، محمد سعيد، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 219.

4 عداوي الحسين فلاح حسن، الادارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 231.

بعيدة الأمد¹، كما ورد تعريف آخر بأنه مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط القوة وتعزيزها ونقاط ضعفها والحد منها²، فهو مفهوم يعكس كلا من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها فهو مرتبط بإستراتيجية المؤسسة والإمكانات المتاحة لتحقيق هذه الاستراتيجية ومدى تحقيق الأهداف، كما يعبر عن حسن وتفوق المؤسسة في إنجاز أعمالها حسب ما هو مخطط له ومقارنة بمنافسيها المباشرين.

من خلال التعاريف السابقة يظهر أن الأداء متعدد الأبعاد، ومع ذلك يمكن استخلاص التعريف الأشمل له: الأداء هو المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام لتحقيقها وهو مفهوم يعكس كلا من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها، أي أنه مفهوم يربط بين أوجه النشاط وبين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها³.

أ- (2) خصائص الأداء: للأداء خصائص تميزه، نوردتها فيما يلي⁴:

- **الأداء مفهوم واسع:** يعتبر الأداء مفهوم واسع لأنه يغطي كل الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والمالية والإدارية وغيرها، كما يتم من خلاله دراسة وتقييم مختلف الأحداث التي تمت في المؤسسة بواسطة وحداتها المختلفة، وكذا تحديد مدى مساهمة الموارد وعوامل الإنتاج في تحقيق مختلف الأهداف التشغيلية والإستراتيجية.
- **الأداء مفهوم ديناميكي:** فضلا عن كون الأداء مفهوما واسعا ومتطورا، فإن محتوياته تتسم بالديناميكية نظرا لتغير وتطور مواقف وظروف المؤسسات بسبب تغير ظروف وعوامل بيئتها الداخلية والخارجية على حد سواء، كما يعكس في نفس الوقت مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها أو الفشل في تحقيق التأقلم المطلوب.
- **الأداء مفهوم متعدد الأبعاد:** يمثل الأداء مفهوم متعدد الأبعاد لأنه من خلاله يمكن تقييم مدى نجاح المؤسسة في اتخاذ القرارات التشغيلية والإستراتيجية، التمويلية والإستثمارية، الفنية والإدارية بشكل صحيح، كما يمثل مفهوم متعدد الأبعاد أيضا لأن تقييمه السليم والشامل يحتاج إلى الإرتكاز على مجموعة متعددة من المؤشرات المحاسبية، المالية والاقتصادية والبيئية.

1 علاء فرحات طالب، إيمان شيخان المشهداني، الحوكمة المؤسسة والأداء المالي الاستراتيجي للمصارف، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص64.

2 علاء فرحات طالب، إيمان شيخان المشهداني، نفس المرجع السابق، ص 64.

3 علي عبد الله، بوسهوه نذير، العلاقة بين استخدام مدخل إدارة المعرفة والأداء، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 1، العدد 1، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2010، ص 140.

4 ناصر شداد، التفكير الابداعي ودوره في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للمنسوجات بولاية تيسمسيلت، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2018، ص141.

- **الأداء مفهوم جوهري:** يعد الأداء مفهوم جوهري وهام بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، حيث يشكل الأداء المفهوم الجوهري الذي يحدد كيفية تفاعلها مع متطلبات ضمان الإستمرارية والبقاء، لأن تقييم مدى قدرة المؤسسة على الإستمرارية ينطلق من تقييم أداء كل نشاط فيها لتحديد مدى توافقه مع الأهداف التي وضعتها الإدارة لتقوية وجودها.
- (ب) **أنواع الأداء ومكوناته:** لا شك أن صعوبة تحديد تعريف للأداء لدى الباحثين ألقى بظلاله على تحديد أنواعه ومكوناته، و يمكن أن نتطرق إلى بعض الأنواع والمكونات التي أولاها الباحثين كل الاهتمام.
- ب-1) أنواع الأداء:** يطرح الأداء كغيره من المصطلحات إشكالية اختيار المعايير الدقيقة التي يمكن إعتمادها لتحديد أشكاله، وبما أن الأداء من حيث التعاريف يرتبط بمجموعة من المعايير فإنه يمكن تحديده داخل المؤسسات كالآتي:
- ب-1-1) حسب معيار الشمولية:** من أجل إعطاء تصور واضح للأداء حسب هذا المعيار ندرج فيما يلي نوعين منه فيما يلي¹:
- **الأداء الكلي:** يتجسد في الإنجازات التي ساهمت جميع العناصر والوظائف أو الأنظمة الفرعية للمؤسسة في تحقيقها، ولا يمكن نسب إنجازها إلى أي عنصر دون مساهمة باقي العناصر، وفي إطار هذا النوع من الأداء يمكن الحديث عن مدى بلوغ المؤسسة أهدافها الشاملة كالإستمرارية، الأرباح، التوسع... الخ.
- **الأداء الجزئي:** هو الأداء الذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة، وينقسم بدوره إلى عدة أنواع تختلف باختلاف المعيار المعتمد لتقسيم عناصر المؤسسة على سبيل الذكر، أداء الوظيفة المالية، أداء قسم الإنتاج، أداء قسم التسويق...
- ب-1-2) حسب معيار الطبيعة:** يمكن تقسيم أهداف المؤسسة إلى اقتصادية، اجتماعية، تنظيمية.... الخ، وبالتالي يقسم كذلك الأداء إلى نفس هذه المعايير، ومنه فمن غير الممكن إعطاء المؤسسة أهمية لبعد عن آخر، فكل الأبعاد مهمة في المؤسسة وكل منها يكمل الآخر، فلا يمكن الكلام عن البعد الاقتصادي وتحقيق الأرباح بدون الكلام عن أهمية رضا أصحاب المصالح وتبني المسؤولية الاجتماعية، وفيما يلي تفصيل ذلك:
- **البعد الاقتصادي:** تشبع المؤسسة بواسطته رغبات المساهمين والزبائن والموردين وتكتسب ثقتهم، ويعد القدرة على قياس الأداء الاقتصادي مجالا بالغ الأهمية، فمؤشرات الأداء الاقتصادي تتيح معرفة نجاح أساليب العمل المحددة حتى تتمكن المؤسسة بالاستمرار في تطبيقها، فمعايير الأداء الاقتصادي دقيقة وغير متحيزة، ومن مؤشرات الأداء الاقتصادي: معدل نمو الإيرادات، هامش الربح، التدفق النقدي، القوائم المالية... الخ.

1 سماش كمال، جغوط عبد الرزاق، استغلال تكنولوجيا التصنيع الحديثة وأثره على أداء المؤسسات الصناعية، عرض تجارب عربية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 20، العدد: 01، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2020، ص 195.

- **البعد الاجتماعي للأداء:** يشير البعد الاجتماعي للأداء إلى مدى تحقيق الرضا عند الأفراد باختلاف مستوياتهم، وتتجلى أهمية هذا الجانب في كون أن الأداء الكلي للمؤسسة قد يتأثر سلبا على المدى البعيد إذا اقتصرَت المؤسسة على تحقيق الجانب الاقتصادي وأهملت الجانب الاجتماعي لمواردها البشرية، فكما هو معروف في أدبيات التسيير أن جودة التسيير في المؤسسة ترتبط بمدى تلازم الفعالية الاقتصادية مع الفعالية الاجتماعية، لذا ينصح بإعطاء أهمية معتبرة للمناخ الاجتماعي السائد داخل وخارج المؤسسة أي لكل ما له صلة بطبيعة العلاقات الاجتماعية داخلها وخارجها، ويعتمد تقييم الأداء الاجتماعي للمؤسسة على معرفة أدائها تجاه أصحاب المصالح من مالكيين، عاملين، زبائن، مجتمع محلي، أقليات، والجدول رقم (09) يلخص أصحاب المصالح ومختلف مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي.

الجدول رقم 09 -: أصحاب المصالح ومختلف مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي.

أصحاب المصالح	مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي
المالكون	- تحقيق أكبر الأرباح. -زيادة قيمة المؤسسة. - سلامة الموقف القانوني والأخلاقي.
العاملون	- أجور ومرتبات مجزية. -فرص ترقية متاحة. - دالة وظيفية.
الزبائن	- منتجات بأسعار مناسبة ونوعية جيدة. - اعلان صادق وأمين. -منتجات آمنة عند الاستعمال.
المجتمع المحلي	- احترام العادات والتقاليد. - دعم مؤسسات المجتمع المدني. - دعم الأنشطة الاجتماعية.
الموردون	- تسديد الالتزامات. - أسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة. -استمرار التعامل العادل.

المصدر: نصر الدين بن اعمارة، تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن-دراسة حالة عينة من المؤسسات- أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017، ص 26

- **البعد البيئي:** أدى تعاظم الدور البيئي في كيان المؤسسات إلى البحث عن معايير تقيس الأوضاع البيئية التي بدورها تساعد على صياغة استراتيجية المؤسسة من الجانب البيئي، ويدخل ضمن هذا المجال عدة مؤشرات نذكر منها الهواء، التلوث، الموارد المائية، وتوضح هذه المؤشرات مدى إلزام المؤسسة اتجاه بيئتها التي تنشط فيها، والذي يركز على المساهمة الفاعلة للمؤسسة في تنمية وتطوير بيئتها.
- **البعد التنظيمي للأداء:** تسعى المؤسسة إلى اتباع الطرق والكيفيات التنظيمية بغية تحقيق أهدافها، ومن ثم يكون لدى مسيري المؤسسة معايير قياس فعالية الإجراءات التنظيمية المعتمدة وأثرها على الأداء، ويتعلق القياس في هذا الجانب بالهيكل التنظيمي وليس بالنتائج الاقتصادية والاجتماعية، وتجدر الإشارة إلى أن إدارة المعرفة تؤثر بشكل مباشر على الأداء التنظيمي للمؤسسات خاصة عندما تتماشى استراتيجية

المؤسسة مع استراتيجية إدارة المعرفة، ويرتبط هذا البعد أساساً بأربعة عوامل ضرورية لضمان الفعالية التنظيمية وهي¹:

✓ احترام الهيكلية الرسمية: لضمان عدم حدوث أي إختلال داخل المؤسسة وضمان توازنها الهيكلي.

✓ تفعيل العلاقة بين المصالح: وذلك عن طريق خلق ثقافة تنظيمية مبنية على التنسيق والتعاون والإنسجام وتوحيد أهداف مختلف المصالح.

✓ ضمان الانتقال الجيد للمعلومات: وذلك من خلال بناء نظام معلومات قوي وفعال يضمن نقل المعلومة بسرعة ومرونة ويسر بين مختلف مصالح المؤسسة ومستوياتها وذلك لتحسين العملية الإدارية في المؤسسة وتدعيم عملية صنع القرار بها وإشراك الجميع فيها.

✓ مرونة الهيكل التنظيمي: وهي قدرة الهيكل التنظيمي للمؤسسة على التكيف مع أي تغيير قد يطرأ على محيطها وهو ما يدفع بأدائها التنظيمي إلى أحسن مستوياته.

ب-1-3) المعيار الوظيفي: الأداء حسب هذا المعيار يقسم إلى أداء الوظائف الأساسية في المؤسسة وهي الإنتاج، المالية، التسويق والموارد البشرية... الخ، وفيما يلي تفصيل ذلك²:

- الأداء المالي: وهو أداء الوظيفة المالية ويتمثل في قدرة المؤسسة على تحقيق التوازن المالي.
- الأداء التسويقي: ويتحدد انطلاقاً من مجموعة المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق: حجم المبيعات، الحصة السوقية... الخ.

• الأداء الانتاجي: وهو الذي يتعلق بوظيفة الانتاج ويتحقق عندما تحصل المؤسسة على انتاجية مرتفعة.

ب-1-4) معيار الأجل: ويصنف إلى الأداء طويل الأجل يتعدى الخمس سنوات، الأداء متوسط الأجل يكون في فترة محصورة بين سنة وخمس سنوات، والأداء قصير الأجل ولا يتعدى سنة .

ب-2) مكونات الأداء: الأداء هو محاولة تحقيق المؤسسة الأهداف المنتظرة من تخفيض الموارد المستخدمة، وتجدد الإشارة إلى أن مفهومه يقتزن بمصطلحين هامين في التسيير هما الكفاءة والفعالية.

ب-2-1) الفعالية: تعني القدرة على إختيار الأهداف الصحيحة وتحقيقها³، أي قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف من خلال زيادة حجم المبيعات، وتحقيق رضا الزبائن والعاملين داخل المؤسسة، وتنمية الموارد البشرية، ونمو الربحية.

1 عرقوب وعلي، دور لوحة القيادة المستقبلية في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل التوجه نحو حوكمة المؤسسات، دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014، ص 13.

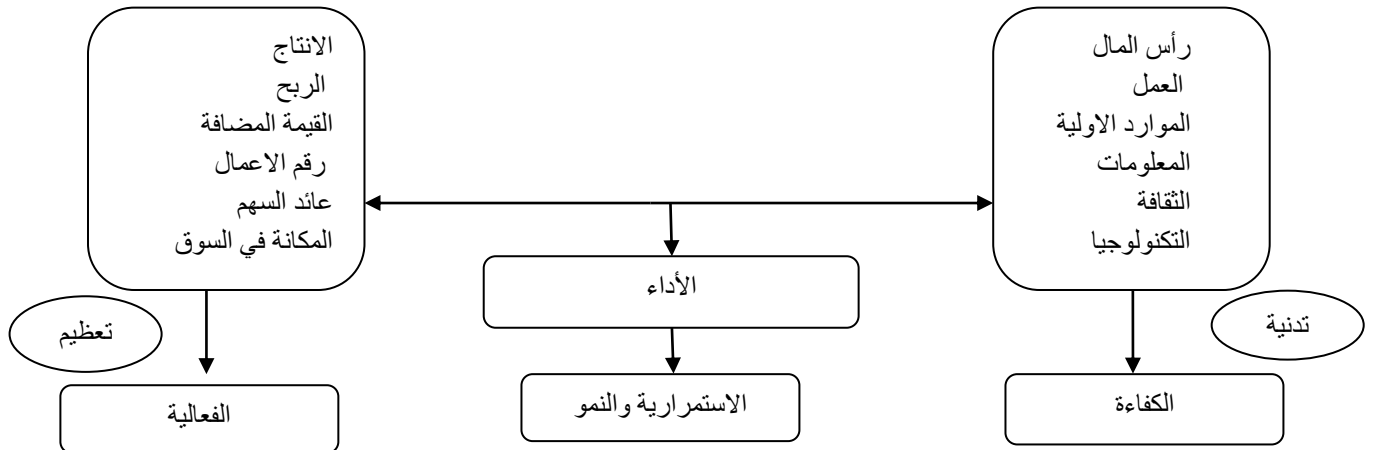
2 بن دبنينة سعيد، كسنة محمد، دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2019، ص 540.

3 مصطفى يوسف كافي، الإدارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2011 ص 21.

ب-2-2) الكفاءة: طاقة المؤسسة في الإستغلال الأفضل للموارد المتاحة لها، وترتبط بتقييم تحكم المؤسسة في العمليات من ناحية تقنية اقتصادية¹.

يعتبر كل من الكفاءة والفعالية مفهومين متكاملين وشرطين أساسيين لتحقيق الأداء الأنجع، والشكل رقم (03) يوضح هذا المفهوم.

الشكل 03-:مكونات الأداء



المصدر: عبد المليك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية: مفهوم وتقييم، مجلة العلوم الانسانية، العدد1، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2001، ص 88.

يحدد بعض الباحثين أن الكفاءة والفعالية تعتبران أهم محاور الأداء، فالكفاءة تعني إنجاز النتائج المحددة (المخرجات) بأقل استخدام للموارد (المدخلات)، حيث تركز الكفاءة على مفهوم الإستفادة القصوى من الموارد المتاحة بأقل التكاليف، أما الفعالية فهي مصطلح يتعلق بتحقيق الأهداف كما أنه يعني التأكد من أن استخدام الموارد المتاحة قد أدى إلى تحقيق الغايات والمقاصد والأهداف المرجوة منها². وبالتالي فالأداء مفهوما يعكس كلا من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها.

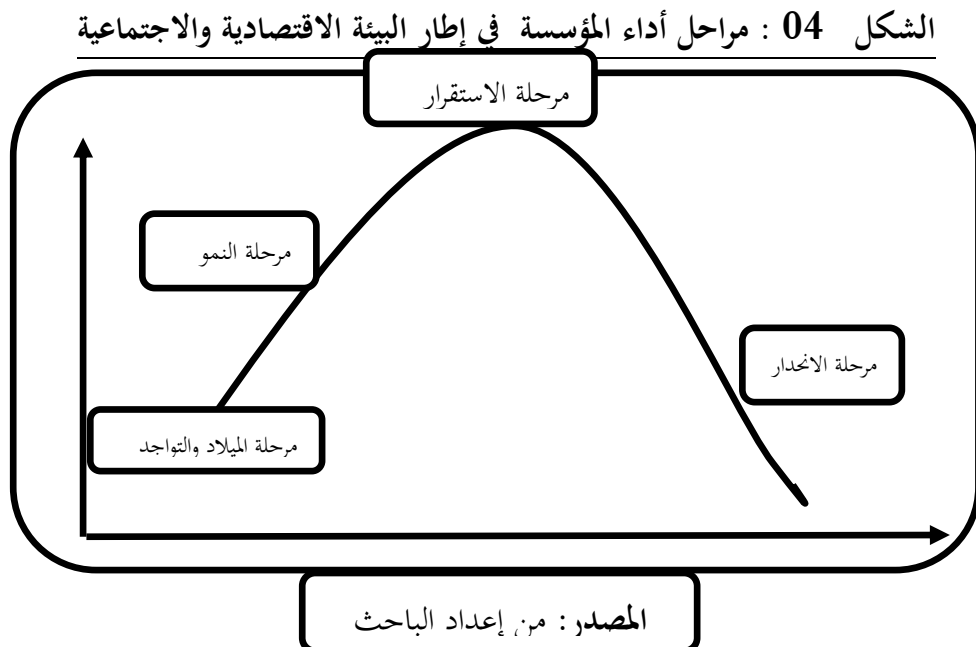
ج) **أبعاد الأداء ومستوياته:** يرتبط الأداء بالعديد من الأبعاد الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية، هذا نظرا لتأثره بالتغير الحاصل في البيئة الحديثة، وارتباطها بالعديد من الأطراف من زبائن وموردين، وهو يشمل عدة أبعاد ومستويات نجملها فيما يلي:

1 E.COHER. **dictionnaire de gestion**, édition la Découverte, paris, France, 2000, P132.

2 طاهر محسن الغالي، وائل محمد ادريس، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2009، ص46.

ج-1) أبعاد الأداء: تشير أبعاد الأداء إلى مجموعة من المعايير التي يمكن استخدامها لتقييم الأداء في مجال معين، ومن بين الأبعاد الشائعة نجد¹:

- أداء الأفراد داخل كل إدارة وقسم:
 - ✓ يمثل الأداء مؤشرا لقياس قدرة الفرد على إنجاز عمله حاضرا ومستقبلا.
 - ✓ يرتبط أداء الفرد بما يتقاضاه من أجور ومرتببات.
 - ✓ يرتبط أداء الفرد بالاستقرار في العمل لما يحققه من أهداف اقتصادية، مادية نفسية واجتماعية.
- أداء الإدارات في إطار السياسات العامة للمؤسسة: حيث تعمل مختلف الدول على الاهتمام برفع الأداء في مختلف نواحي الإنتاج، إذ يمكن زيادة الدخل الوطني وأرباح المؤسسات والوحدات الاقتصادية المختلفة من خلال رفع الأداء، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستويات الدخل التي يحصل عليها العاملون نتيجة ارتفاع معدلات أدائهم، وبالتالي زيادة المدخرات التي تمثل موردا للاستثمارات في عمليات زيادة إنتاجية الوحدات الاقتصادية أو إنشاء تنظيمات اقتصادية جديدة، ومنه ترتفع معدلات التنمية الاقتصادية الشاملة، ذلك أن نمو الدخل الحقيقي ورفع مستوى المعيشة أساسه هو رفع الأداء.
- أداء المؤسسة في إطار البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية: تظهر أهمية الأداء في المؤسسة من خلال أربع مراحل يمكن إظهارها في الشكل (04).



1 أنظر: - محمود عبد الفتاح رضوان، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، 2013، ص 9. متاح على الموقع: https://www.google.dz/books/edition/تقييم_أداء_المؤسسات

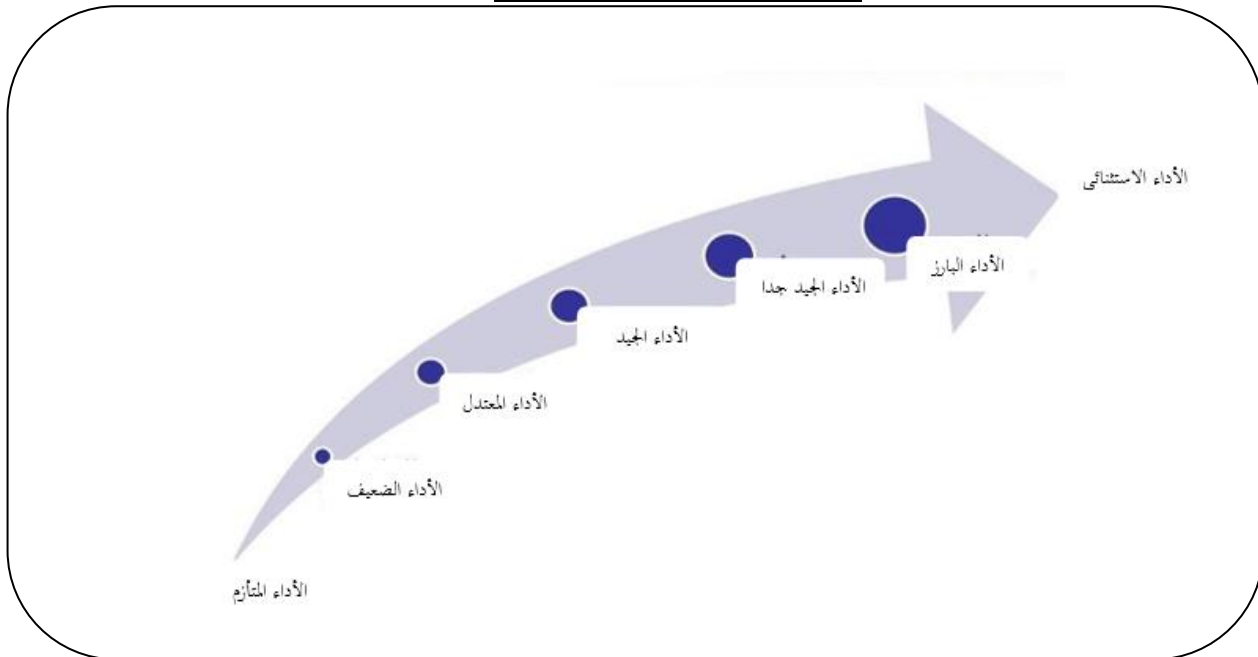
- مسعد عبد القادر، أوكيل رابح، المسؤولية الاجتماعية كآلية لتحسين أداء المنظمة من خلال إدارة الموارد البشرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد 4، العدد 2، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، الجزائر، 2019، ص 14-15.

يمكن تفصيل ذلك فيما يلي:

- ✓ مرحلة الميلاد والتواجد: تتميز بخصائص تنظيمية وتنافسية تستلزم نمط أداء معين يساعد على مرور المؤسسة بهذه المرحلة وعبورها إلى المرحلة التالية لها.
- ✓ مرحلة النمو: تتميز بكونها مرحلة تالية لمرحلة الميلاد والتواجد، وتكون مشكلة المؤسسة خلال هذه المرحلة هي الصراع من أجل النمو والتي تتطلب نمط أداء مختلف عن المرحلة الأولى.
- ✓ مرحلة الإستقرار والنضج: تتطلب توافر قدرات معينة لدى المؤسسة للإحتفاظ بالمستوى الذي تم الوصول إليه وبما يكفل للمؤسسة الإستقرار فيه، وكذا محاولة بلوغ مستوى أعلى، وهذه المرحلة تحتاج نمط من الأداء تختلف عن المرحلتين السابقتين.
- ✓ مرحلة الإنحدار: تتميز بخصائص تنظيمية وإنتاجية ونمط تنافسي يخالف المراحل السابقة من حياة المؤسسة ويستلزم نمط أداء ملائم لطبيعة المرحلة.

ج-2) مستويات الأداء: ترتيب مستويات الأداء يكون بناء على تحليل المؤشرات والبيانات المجمعة، ويمكن استخدام عدة طرق لترتيب مستوياته، من بينها مقارنة مستويات الأداء عبر فترات زمنية مختلفة ويمكن استخدام هنا النسب المئوية، كما يمكن وضع معايير داخلية في المؤسسة ويتم تحديد مستوياته بناء على هذه المعايير، وتجدد الإشارة إلى أنه يجب التأكد من تناسق ومناسبة المعايير المستخدمة، ويمكن أظهار مستويات الأداء في الشكل رقم (05).

الشكل 05 : مستويات الأداء



المصدر: من إعداد الباحث

يظهر من الشكل رقم (05) أن هناك مجموعة من المستويات للأداء يمكن للمؤسسة من خلالها التعرف على مكانتها وموقعها وتمثل في ما يلي¹:

- الأداء الإستثنائي: يبين تفوق المؤسسة في الأداء على المدى البعيد، وكذا الإلتزام الواضح من قبل الأفراد ووفرة السيولة وازدهار الوضع المالي للمؤسسة.
- الأداء البارز: يكون فيه الحصول على عدة عقود عمل كبيرة، إمتلاك إطارات ذات كفاءة إمتلاك مركز ووضع مالي متميزين.
- الأداء الجيد جدا: يبين مدى صلابة الأداء واتضح الرؤية المستقبلية، والإطار الكفاء إلى جانب التمتع بالوضع المالي الجيد.
- الأداء الجيد: يكون فيه الأداء وفق المعادلات السائدة مع توازن نقاط القوة والضعف في المنتجات وقاعدة الزبائن، والإطارات مع إمتلاك وضع مالي غير مستقر.
- الأداء المعتدل: ويكون فيه الأداء دون المعدل، وتغلب نقاط الضعف على نقاط القوة في المنتجات وقاعدة الزبائن والإطارات مع صعوبة في الحصول على الأموال اللازمة للبقاء والنمو.
- الأداء الضعيف: يمثل الأداء دون المعدل بكثير، مع وضوح لنقاط الضعف في جميع المحاور تقريبا فضلا عن وجود صعوبات خطيرة في استقطاب الإطارات المؤهلة، مع مواجهة مشاكل خطيرة في الجوانب المالية.
- الأداء المتأزم: والذي يمثل الأداء غير الكفاء تماما، ومن المحتمل أن يسبب مشاكل متنوعة وكبيرة في جميع محاور المؤسسة.

1-2) قياس و تقييم أداء المؤسسة: إن تزايد حجم المنافسة بين المؤسسات وتسابقها نحو تحقيق ميزة تنافسية وتعظيم الأرباح وخلق قدر من القيمة للمساهمين أدى إلى تعاظم الدور الذي يلعبه الأداء وعملية تقييمه، وهذه العملية تتم بشكل دوري في مجال الرقابة من أجل معرفة القدرة على تحقيق الأهداف المسطرة.

أ) مفهوم تقييم الأداء: أصبحت المؤسسات تولي أهمية بالغة لتقييم الأداء، فالمؤسسات بحاجة إلى نظم ومعايير تبين لها مدى نجاعة خططها واستراتيجياتها، وبالتالي معرفة ما يمكن فعله أو تجنبه نحو الوصول إلى الهدف المنشود، و"تقييم الأداء هو قياس الأداء الفعلي ومقارنة النتائج المطلوب تحقيقها أو الممكن الوصول إليها حتى تكوّن صورة حية لما حدث ويحدث فعلا ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط المصنوعة بما يكفل اتخاذ

1 خالد محمد بن محمدان، وائل محمد ادريس، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص385.

الإجراءات لتحسين الأداء¹، كما أنه يعد "جهد نظامي لوضع معايير الإنجاز في ضوء الأهداف التنظيمية وتصميم أنظمة معلوماتية للتغذية العكسية ومقارنة الإنجاز الفعلي بالمعايير الموضوعية من قبل وتحديد أي وجود للانحرافات والأخطاء واتخاذ الفعل الإداري المطلوب للتأكد من كل الموارد المشتركة قد استخدمت بكفاءة وبطريقة فعالة²".

يرى الباحثون أن تقييم الأداء المؤسسي "هو عملية تهدف إلى قياس ما تم إنجازه من قبل مؤسسة ما خلال فترة زمنية محددة مقارنة بما تم التخطيط له كمياً ونوعاً، وباستخدام مجموعة من المعايير والمؤشرات مع تحديد أوجه القصور والانحراف إن وجدت وسبل علاجها في الحاضر والمستقبل³"، كما يمكن تعريفه على أنه كل العمليات والدراسات التي تهدف إلى معرفة العلاقة بين الموارد المتاحة والكفاءة في استخدامها ويظهر ذلك من خلال دراسة الفرق بين ما تم تحقيقه من أهداف وما تم التخطيط له⁴.

يتبين من التعاريف أن عملية تقييم الأداء تستند إلى مجموعة من المؤشرات والمعايير التي تحدد مدى تحقيق المؤسسة الأهداف المرسومة مسبقاً، وبالتالي يتم الحكم على أدائها وتسمح هذه العملية بتحديد المستويات وبالتالي اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة وفي الوقت المناسب، بالإضافة إلى تحليل الانحرافات ومن ثم إقتراح الحلول واتخاذ القرارات المناسبة لذلك، فهذه العملية تعد جزءاً مهماً وأساسياً في عمل المؤسسة التي تهدف إلى تحقيق الكفاءة والفعالية في عملياتها، ولتحقيق هذا يتطلب الأمر إجراء تحليل شامل لمختلف الأنشطة التي تقوم بها.

ب) أهمية تقييم أداء المؤسسة: تساعد عملية التقييم في المؤسسة من تحقيق العديد من الفوائد التي لا يمكن حصرها، ويعد معرفة الانحرافات التي تحدث في عمل المؤسسة من أبرز هذه الفوائد، وتتجلى أهمية التقييم فيما يلي⁵:

- يوفر قياس الأداء مقياساً لمدى أداء المؤسسات من خلال سعيها لمواصلة نشاطها بغية تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية خلال فترة زمنية محددة.
- يظهر قياس الأداء التطور الذي حققته المؤسسة سواء نحو الأفضل أو نحو الأسوأ وذلك عن طريق نتائج التنفيذ الفعلي للأداء للفترة الماضية.

1 عالم كمال، بن خليف طارق، تقييم الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية وفق نموذج بطاقة الأداء المتوازن، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01، المركز الجامعي تنوف، الجزائر، 2021، ص 384.

2 محمود عبد الفتاح رضوان، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2012، ص 10

3 أيمن محمود المرجوشي، مرجع سبق ذكره، ص 18

4 زرقاوي عبد الكريم، تقييم أداء المؤسسة الاقتصادية باستخدام أساليب المحاسبة الإدارية، مدخل بطاقة الأداء المتوازن، دراسة حالة مؤسسة صيدال وروبية، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، 2016، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، ص 112.

5 قاسم نايف علوان، إدارة الاستثمار: مفاهيم وتطبيقات، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 07

- يساهم في صياغة أهداف قابلة للقياس يمكن من خلالها إعطاء وتوصيف دقيق للأعمال المطلوب إنجازها خلال فترة زمنية محددة وفي ضوء الموارد المتاحة للمؤسسة.
 - يؤدي إلى الكشف عن المجالات التي تمتاز بالكفاءة وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين أداء المؤسسة.
 - يفعل دور المؤسسة وسعيها المتواصل في تحقيق رضا الزبون وتجاوز توقعاته والارتقاء بجودة المنتجات المقدمة.
- (ج) **المبادئ تقييم أداء المؤسسة:** تقييم الأداء يقوم على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تساعد في تحديد جودة الأداء، وتكمن هذه المبادئ في¹:

- أن كل مستوى من مستويات الأداء في المؤسسة أفرادا كانوا أو وحدات متخصصة هو جزء من الكل، وهذا الكل جزء من كل آخر على مستوى أعلى.
- التوصل إلى طبيعة عملية الإدارة في أداء المؤسسة من خلال إرباط الجزء ببقية الأجزاء المنفردة.
- إن تقييم الأداء المعتمد على الإهتمام بالأجزاء يبعد المؤسسات عن المثالية ويجوله إلى سلسلة من التفاعلات التي تؤدي في النهاية إلى التطاحن وتفرق الجهود.
- لو حدث تحسن نتيجة للنظرة الجزئية، فهو تحسن مؤقت يؤدي إلى الاختلاف والتدهور في المدى الطويل.

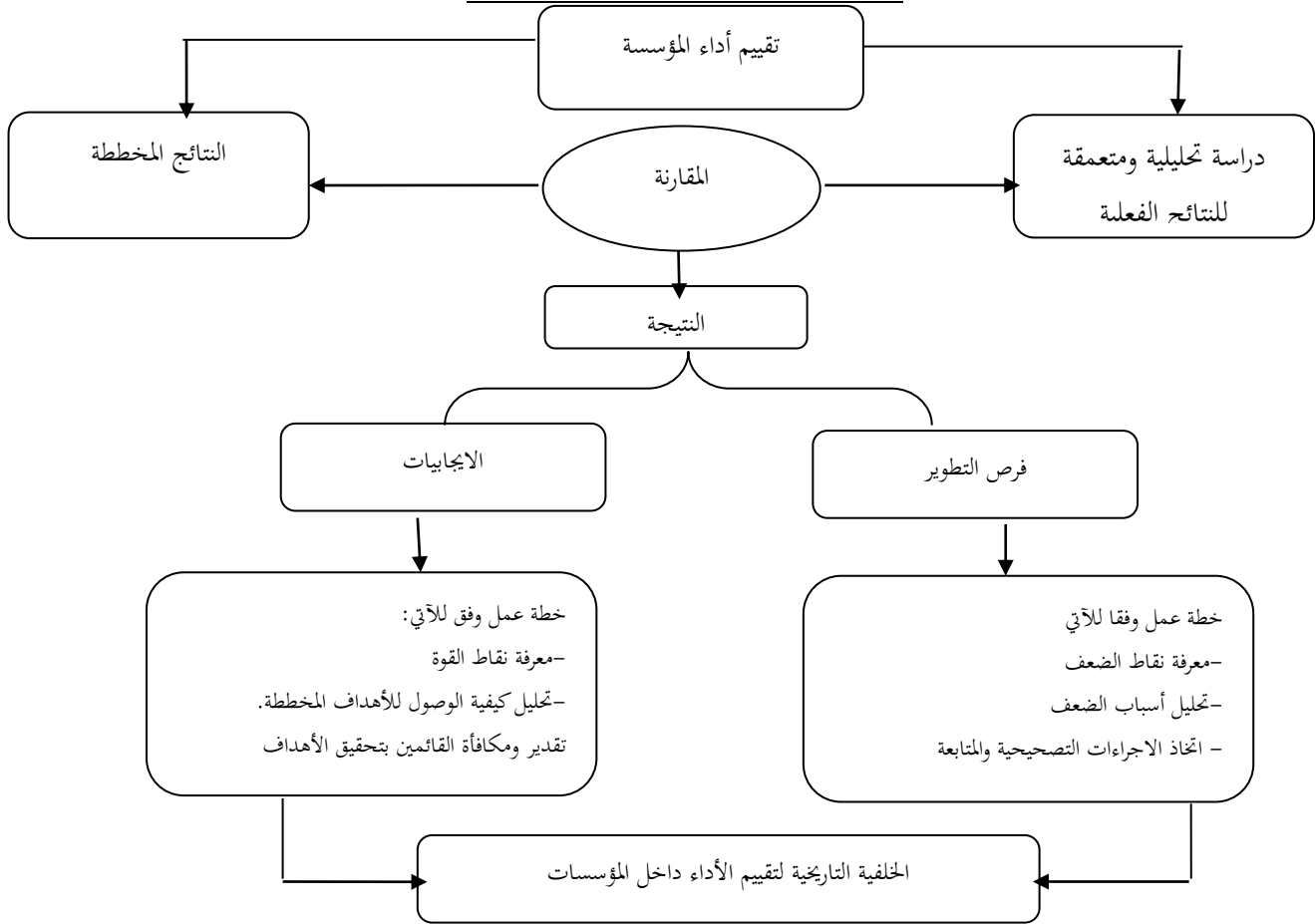
(د) **خطوات تقييم أداء المؤسسة:** يعد قياس أداء المؤسسات مسألة دورية لأي فريق عمل، إلا أن السؤال الذي يتبادر في ذهن المقيم هو كيف تتم عملية التقييم وهل هناك أدوات وطرق متاحة لإجرائه، وماهي المعايير التي يتم أخذها بعين الاعتبار في ذلك، و"يبرز بعض الكتاب الإشكاليات التي تطرحها عملية التقييم هو عدم وضوح الأهداف والإفتقار إلى المعايير الكمية اللازمة للقياس، الأمر الذي ينعكس على هشاشة عملية قياس وتقييم الأداء وتشوش أحكام صناع القرار وتحولهم إلى الأحكام الشخصية والتقديرية الذاتية التي تؤدي إلى تعقيد المشكلة وتفاقم الخلل الرقابي على كل المستويات"².

من هذا المنطلق يتطلب عملية التقييم مرحلة تفكير عميق يتعلق أولا بصياغة الإستراتيجية وتحديد الأهداف على مستوى المؤسسة، وكذا الميزانية التقديرية التي تنوي الإدارة استغلالها، وتكون هذه المرحلة متبوعة بعدة خطوات تقديرية من خلال تحديد مؤشرات يمكن مراقبتها، والشكل رقم (06) يظهر الخطوات التي يتم بناء عليها تقييم الأداء لأي مؤسسة ترغب في تحسين مردوديتها الإقتصادية والإجتماعية على حد سواء.

1 أيتن محمود سامح المرجوشي، مرجع سبق ذكره، ص 20

2 أكرم سالم الجنابي، الإدارة الاستراتيجية وتحديات القرن الحادي والعشرين، مفاهيم، نظريات، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

الشكل رقم 06-: مراحل تقييم الأداء.



المصدر: محمود عبد الفتاح رضوان، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، المجموعة العربية للتدريب والنشر،

القاهرة، مصر، 2013، ص 12.

بشكل عام يسمح تقييم الأداء للمؤسسة بمعرفة نقاط القوة وتعزيزها وكذا نقاط الضعف ومحاولة تحسينها ومعالجتها، والجدير بالذكر أنه تختلف آليات التقييم من مؤسسة لأخرى (مؤسسات هادفة للربح وأخرى غير هادفة له)، ويتضمن التقييم عادة خطوات أساسية تبدأ بتأسيس الإستراتيجيات، فتحديد الأهداف، فوضع المؤشرات ودراسة تحليل للنتائج، فمطابقة الأهداف بالنتائج، فاتخاذ الإجراءات التصحيحية، وعليه يمكن تلخيص مراحل تقييم الأداء إلى ثلاث مراحل رئيسية:

د-1) الإستراتيجية: يجب أولاً تحديد الأهداف التي ترغب الإدارة الوصول إليها بصورة واضحة، مع العلم أن لكل إدارة وأهدافها المعنية بالقياس، و تشمل الخاصة بالزبائن (الرضا، الولاء، الوفاء.....)، أو المستخدمين (الإبداع، الابتكار، التأثير في البيئة الخارجية، جلب الزبائن...)، و يجب أن تكون هذه الأهداف محددة وقابلة للقياس كما أنها تكون مقيدة بزمان محدد، وثمة أسباب تدعو إلى وضع أهداف للمؤسسة من بينها أن الهدف يساعد على إبتكار طرق جديدة وممكنة لتنفيذ الإستراتيجية، وهذه الأخيرة يلزم اختيارها بناء على توافقها مع المحيط الذي تشغله لتحقيق مستوى فعالية.

د-2) **العمليات:** بناء على ما تم تحديده في الاستراتيجية يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة لإنجازها وذلك بالاستعانة بمختلف الوسائل والتركيز على نطاق الوقت مع الأخذ بعين الاعتبار إتساق الأهداف والإستراتيجية.

د-3) **قياس الأداء الفعلي:** بعد تطبيق الخطط والاستراتيجيات والسماح بفترة كافية لتطبيقها يتم تقييم النتائج التي تحصلنا عليها والتي قد تكون إيجابية أو سلبية، ويتم عن طريق استخدام مؤشرات الأداء (المالية/غير المالية) أي المؤشرات التي تهم المؤسسة وتتماشى مع خطتها وأهدافها، والتي من خلالها يمكن الحكم على الأداء ومدى نجاحه، ومن خلال هذه المرحلة يمكن التوصل إلى عدد من النتائج والدروس المستفاد منها سواء كانت في صالح المؤسسة، وبالتالي تكثيف العمل بها أو بغير صالحها وبالتالي تجنبها والبحث عن الأسباب التي أدت إلى نتائج غير مرغوب بها، والتي تأتي عبر ثلاث حالات:

- **الحالة الأولى:** الأداء الفعلي (المنجز) أكبر من الأهداف وتكون هنا المؤسسة حققت أهدافها وزيادة وتتم بعد هذه المرحلة إعادة صياغة الإستراتيجية والإستفادة من المعلومات واستخدامها في صياغة الإستراتيجية الجديدة أي التغذية العكسية، وهي المعلومات المرتدة التي تساعد الإدارة في التخطيط الفعال وفي اتخاذ الإجراءات التصحيحية عندما يتطلب الأمر.
- **الحالة الثانية:** الأداء الفعلي مساو للأهداف المستهدفة وفي هذه الحالة حققت أهدافها غير منقوصة، فهنا لا تقوم المؤسسة بإجراءات تصحيحية وإنما تقوم بتعزيز وتقوية العمليات والنشاطات التي تم القيام بها.
- **الحالة الثالثة:** الأداء الفعلي أقل من الأداء المستهدف وهنا تقوم المؤسسة بتشخيص أسباب الانحراف وتقوم بتصحيحها ثم تليها بالقيام بالعمليات كما من قبل وكذا إعادة قياس الأداء الفعلي بعد هذه المرحلة ، وهكذا إلى أن تصل المؤسسة إلى أهدافها غير منقوصة أو زيادة.

1-3) الإتجاهات الحديثة لتقييم الأداء في المؤسسة

بالرغم من اتفاق المنظرين حول الأداء كونه يعكس نجاح أو فشل المؤسسة ومدى قدرتها على تحقيق أهدافها، إلا أنهم لم يتفقوا حول المؤشرات التي يتم بها القياس بشكل دقيق ومحدد، ويروا أن المؤسسة تواجه العديد من الصعوبات أثناء تحديدها، ويعود السبب في ذلك إلى تعدد المحاور واختلافها، وكثرة المجالات التي تسعى المؤسسة إلى تحقيق الأداء فيها، فضلا عن إختلاف النشاط من مؤسسة إلى أخرى، كذلك طبيعة البيانات المستخدمة ومصدرها، وطريقة التسيير وتفكير الإدارة.

ينطلق بعض الباحثين من أن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها مقترن بالأداء المالي، وأن الأهداف الأخرى يمكن تحقيقها من خلاله، وعدم تحقيق ذلك بالمستوى المطلوب يعني أن المؤسسة لا يمكنها مسايرة البيئة وبقائها، بينما يرى آخرون عكس ذلك كون "الأداء المالي مثلا لا يعبر سوى عن أداء المؤسسة في الفترة

الماضية ولا يمكن أن يقدم معلومات مؤكدة عن الأداء في الوقت الراهن أو المستقبلي، لذا تم الاهتمام بالمجالات الأخرى من الأداء مثل الزبائن، والعمليات الداخلية والتعلم والنمو للمورد البشري في المؤسسة، مع مراعاة الأهمية النسبية فيما بين هذه المجالات التي تم تسميتها بالمناظير¹، وأن الاعتماد على المؤشرات المالية التقليدية فقط أصبح غير كاف للأسباب التالية²:

- استناد التحليل المالي التقليدي على القيم التاريخية الواردة في القوائم المالية والتي حدثت في الماضي وتختلف تماما عن الواقع الحالي أو المستقبلي.
- تجاهلها للعوامل الخارجية من منافسين ورضا الزبائن والبيئة المحيطة بالمؤسسة.
- غياب البعد الإستراتيجي في التحليل المالي التقليدي لغرض معرفة ما إذا كان أداء هذه المؤسسات يتفق وهدفها الإستراتيجي.

من بين الطرق الحديثة لقياس الأداء نجد بطاقة قياس الأداء المتوازن حيث كانت عملية تقييم الأداء في المؤسسة تتم باستخدام طرق تقليدية وذلك من خلال الاكتفاء بالأداء المالي لها، الأمر الذي لم يعد كافيا مما تطلب إيجاد طرق حديثة تأخذ بعين الاعتبار مفهوم شمولية الأداء والذي ينعكس في المحصلة النهائية على الأداء المالي، وتعد بطاقة الأداء المتوازن منهجا جديدا يتبنى مقاربة توازنية تعطي الأهمية للأبعاد غير المالية للأداء، وجاءت فكرتها من أن الأداء المالي يعد جزءا من أداء المؤسسة ولكي يتم قياس هذا الأخير يجب أن يضم ثلاث منظورات غير مالية له.

(أ) تعريف بطاقة قياس الأداء المتوازن: عرفها كل من Norton- Kaplan باعتبارها إطارا جديد لقياس أداء المؤسسة يستخدم للتغلب على القيود الناتجة عن استخدام المقاييس المالية فقط، وذلك من خلال استخدام عدة مقاييس تساعد في توليد القيمة من خلال الإستثمار في الزبائن، الموردين، التكنولوجيا والإبداع³، كما عرفت كذلك بأنها أول عمل نظامي حاول تصميم نظام لتقييم الأداء والذي يهتم بترجمة استراتيجية المؤسسة إلى أهداف محددة ومقاييس ومعايير مستهدفة ومبادرات للتحسين المستمر، كما أنها توحد جميع المقاييس التي تستخدمها المؤسسة⁴.

1 مسلم علاوي السعد وآخرون، بطاقة العلامات المتوازنة مدخل للإدارة المستدامة، دار الكتب العلمية، لبنان، بيروت، 2012، ص 11
2 أحمد يوسف دودين، بطاقة الأداء المتوازنة ومعوقات استخدامها في منظمات الأعمال، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 5.

3 حزة رملي، قياس الأداء الاستراتيجي لمجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر، نموذج لقياس الأداء الاستراتيجي بالاعتماد على بطاقة الأداء المتوازن من الجيل الثالث، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 7، العدد 12، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2017، ص 303.

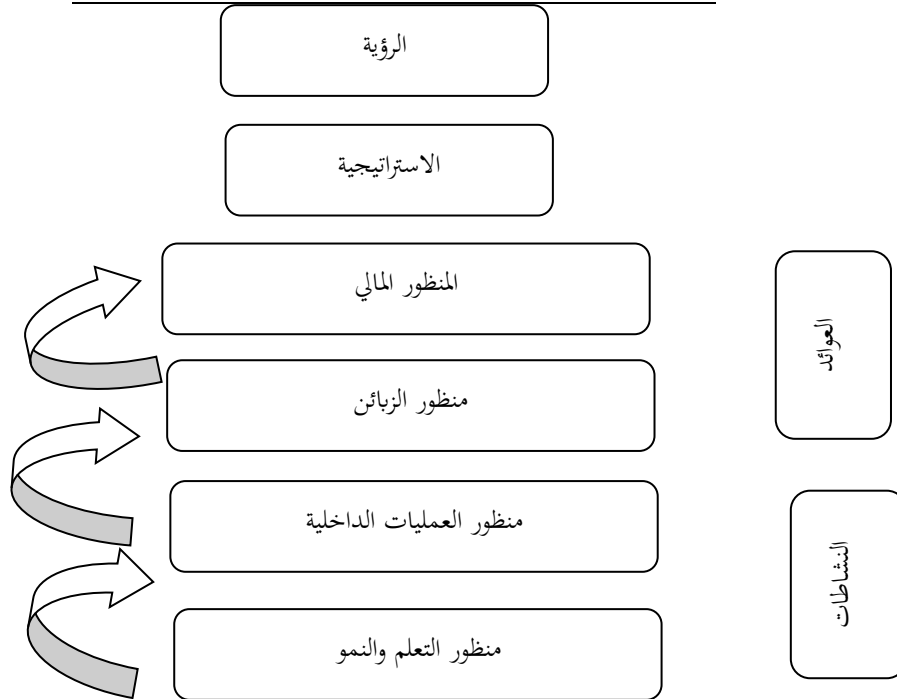
4 عبد الرؤوف حجاج، احلام بن رنو، دور بطاقة الأداء المتوازن في تقييم الأداء الاستراتيجي للمؤسسات النفطية، دراسة حالة مؤسسة نفطال مقاطعة الوقود حاسي مسعود، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 03، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015، ص 140

يتطلب وضع نموذج بطاقة الأداء المتوازن وضع تصور وتحديد دقيقاً للأهداف والغايات، وتكمن هذه الأهداف في¹:

- ✓ تمكين المؤسسة من توضيح رؤيتها وتفسير استراتيجيتها بتصرفات محددة.
- ✓ توفير تغذية عكسية حول الأعمال الداخلية والنتائج النهائية لضمان تحسين الأداء.
- ✓ توفير وسيلة فعالة للاتصال والمشاركة من وإلى الإدارة وبشكل يضمن جودة عمليات التحسين وتطوير الأعمال داخل المؤسسة.
- ✓ تكوين صورة واضحة عن الأفعال والتحركات الإستراتيجية وكيفية تخصيص الموارد بكفاءة.
- ✓ ضمان تطبيق مبدأ إدارة الجودة الشاملة للأنشطة والفعاليات.

أما فيما يخص جهات النظر لبطاقة الأداء المتوازن فيمكن تصميم شكل يضم مكوناتها، والذي يظهر في الشكل رقم (07):

الشكل رقم 07-: مكونات مفهوم بطاقة الاداء المتوازن



المصدر: مسلم السعد، محمد منهل، هاشم العبادي، بطاقة العلامات المتوازنة (مدخل للإدارة المستدامة)، دار الكتب

العلمية، لبنان، بيروت، 2012، ص28

يظهر الشكل رقم (07) أن بطاقة الأداء المتوازن تعتبر أداة للتقييم فضلاً عن كونها أداة استراتيجية تمكن المديرين من النظر إلى مؤسستهم عبر أربع منظورات متداخلة من أجل تقييم وتحسين الأداء الكلي بدلا

1 غالم كمال، بن خليف طارق، مرجع سبق ذكره، ص 385.

من التركيز على المنظور المالي فقط، فاستخدامها في تقييم الأداء يجعل عملية التقييم أكثر شمولاً ويعطي صورة واضحة للأداء، كما أنها تظهر أوجه القصور والقوة في عمليات المؤسسة بالإضافة إلى أنها تساعد المدراء على اتخاذ القرارات الملائمة المبنية على مؤشرات الأداء، والجدير بالذكر أن استخداماتها غير موحدة بين مختلف المؤسسات ويعزى ذلك للنظرة المختلفة للأداء، وهنا يمكن التفرقة بين ثلاث وجهات نظر فيما يخص بطاقة الأداء المتوازن¹:

- ✓ **BSC I**: ينظر إلى بطاقة الأداء المتوازن هنا على أنها إطار محدد متعدد الأبعاد لقياس الأداء الإستراتيجي الذي يجمع بين المقاييس المالية وغير المالية بمنهج إستراتيجي.
- ✓ **BSC II**: هذا الصنف يصف الخطة الإستراتيجية باستخدام العلاقة بين السبب والنتيجة.
- ✓ **BSC III**: هنا ننظر للبطاقة باعتبارها أداة مساعدة على تنفيذ النهج الإستراتيجي من خلال تحديد الأهداف وخطط العمل والنتائج وربطها بالمؤشرات.

ب) هيكل بطاقة الأداء المتوازن: تجدر الإشارة إلى أنه من الضروري ربط هذه البطاقة برؤية المؤسسة واستراتيجيتها لتعطي نتائج ملموسة للمؤسسة، وتتكون بطاقة الأداء المتوازن من أربعة أبعاد هي:

- ب-1) المنظور المالي:** إن مفهوم الأداء المالي يستند إلى عملية التحليل المالي التي تعد الخطوة الأساسية نحو فهم المؤسسة، وبالرغم من وجود أساليب متعددة للتحليل المالي كالتحليل العمودي والأفقي لفقرات القوائم المالية، إلا أن التقنية الأساسية المستخدمة لدراسة وبحث الأداء ضمن التحليل المالي هي تحليل النسب المالية، فالنسب المالية هي أدوات التشخيص الأساسية في التحليل المالي والتي تستخدم في تقييم قوة الأداء المالي بالإضافة إلى الأداء الكلي بشكل عام، كما أن استخدام المحاور المالية يعد مدخلا ذا معنى لتحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة²، ويوضح الأداء المالي مدى قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف المخطط لها في الوقت المناسب ومن خلال هذا المنظور يمكن الإعتماد على الكثير من المعادلات والمؤشرات المالية منها: معدل دوران الأصول، معدل العائد على حقوق المساهمين، معدل العائد على رأس المال، رأس المال العامل، العائد على الكلفة، نسب النشاط، هامش الربح. ويعاب على هذا المنظور إهماله لبقية العناصر من حيث التوازن معها.
- ب-2) المنظور الزبوني:** يعتبر الزبون سبب وجود المؤسسة واستمرارها، فلا يمكن الحديث عن الإنتاج بدون وجود طرف يستهلك ما تم إنتاجه، من هذا المنطلق فإن المؤسسة مطالبة بمعرفة إحتياجاته الحالية والمتوقعة مستقبلا والعمل على توفيرها، أي التركيز في أنشطتها من خلال عيونه.

1 حمزة رملي، مرجع سبق ذكره. ص 306.

2 وائل محمد صبحي ادريس، طاهر محسن منصور الغالي، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2009، ص43.

باعتبار المنظور الربوي نتيجة لأنشطة المؤسسة والتي يتم التركيز فيها من خلال عيون الربون يظهر أمامنا التساؤلات التالية: ما مدى رضا الزبائن وما نسبة ولائهم للمؤسسة وكم هي قيمة الربحية التي تتحقق من خلالها؟ ويتم تحديد رضا الزبائن عن طريق الانطباعات التي حدثت والشكاوي، كسب زبائن جدد، مدة الاحتفاظ بهم فضلا عن مدة الإستجابة لطلباتهم، أما الولاء فيكون بناء على تكرار عملية الشراء ومدى رفع المشتريات وزيادة الأرباح، ومدى بقاء الربون ضمن دائرة إهتمام المؤسسة.

يعتبر هذا المنظور ذا أهمية كبيرة، ويشتمل على عدة مقاييس، كما أنه يستهدف زيادة وتوسيع الحصة السوقية ويمكن تفصيل ذلك على النحو التالي¹:

✓ **رضا الزبائن:** يتم التركيز هنا على قياس نظرة الزبائن للمؤسسة ومنتجاتها التي تطرحها في السوق، بالإضافة إلى العقبات التي تواجههم ومدى إمكانية حلها أثناء التعامل معها، فعدم الرضا سيؤدي حتما إلى تحول الزبائن إلى مؤسسات أخرى لتغطية إحتياجاتهم.

✓ **الاحتفاظ بالزبائن الحاليين:** في دراسة تمت في الولايات المتحدة حول مؤسسة بيع البطاقات الإئتمانية أظهرت أن زيادة جهود الاحتفاظ بالزبائن بواقع 5% خلال خمس سنوات أدى إلى زيادة الأرباح بواقع 60% والشيء نفسه في دراسة أخرى أن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أقل بواقع خمس مرات من تكلفة جذب الزبائن الجدد، من هذا المنطلق على المؤسسات التركيز على الزبائن وعدم التفريط فيهم.

✓ **كسب الزبائن جدد:** يمثل هذا المقياس قدرة المؤسسة على زيادة كسب زبائن جدد، وهذا الأمر يتطلب الكثير من العمل والإبداع، ويمكن القيام بذلك من خلال طرح خدمات مجانية وخصومات بالإضافة إلى تخصيص بعض الجوائز والتركيز على جعل الربون يشعر بالتقدير والأهمية من خلال الإستجابة لانشغالاته بطريقة سريعة وفعالة.

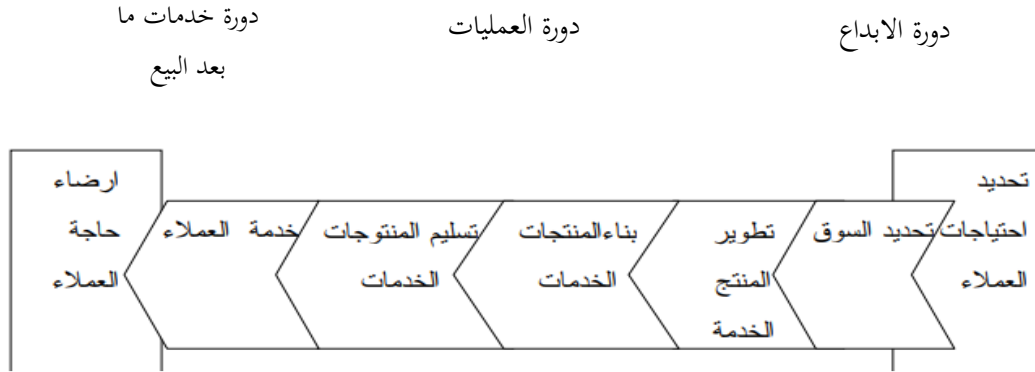
✓ **القيمة (ربحية الربون):** تعرف القيمة بأنها "السعر الذي يكون الربون مستعدا لدفعه مقابل ما تقدمه له المؤسسة من منتجات، من هذا المنطلق يظهر أن بقاء المؤسسة مرهون بتحقيق عوائد مالية مجزية وهذا لن يتأتى إلا بالاستجابة لحاجات الزبائن الغير متناهية.

ب-3) المنظور العملي: القياس على أساس هذا المنظور يتيح للمدراء معرفة مدى نجاح أعمالهم قيد التشغيل وفيما إذا كانت المنتجات والخدمات تتلاءم مع متطلبات الزبائن والسوق، و يتم تحليل الأداء بالنظر إلى طبيعة العمليات والمراحل الداخلية التي تتم بهدف تقديم المنتج للربون، ويستهدف هذه المنظور الإستجابة لحاجات وتوقعات الزبائن وتحقيق القيمة لهم، والشكل رقم (08) يظهر ذلك:

¹ أنظر: - سلمان زيدان، تطور التعليم الجامعي لتنمية المجتمعات في ضوء ادارة الجودة، مركز الكتاب الاكاديمي، الاردن، 2016، ص 69.

- حيدر شاكر البرزنجي، محمود حسن الهواسي، مرجع سبق ذكره، ص 328

الشكل رقم 08- سلسلة القيمة الداخلية



المصدر: وائل محمد صبحي ادريس - طاهر محسن منصور الغالي، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009 ص 224

يظهر الشكل رقم (08) سلسلة القيمة الداخلية أي الأنشطة التي تتم داخليا في المؤسسة وارتباطها بدورة حياة الزبائن، وهذه السلسلة تسمح لرجال التسويق معرفة مستوى تنفيذ الأعمال ومدى قدرة المؤسسة للاستجابة لطلبات الزبائن فضلا عن أهدافها الداخلية، وبناء على هذه العمليات يتم تحقيق قيمة للزبائن التي تنعكس إيجابا على الأداء المالي وبالتالي الأداء الكلي للمؤسسة، هذا العرض يجب تصميمه بعناية فائقة من الذين هم على دراية بالعمليات الداخلية وعمليات الإدارة الإستراتيجية، حيث يوجد نوعان من عمليات الأعمال وهما¹:

✓ عمليات التوجه نحو المهمة (بمعنى رسالة المؤسسة) والتي قد تواجه الكثير من المشاكل الفريدة ليتسنى تخطيطها.

✓ عمليات الدعم الذاتي نحو المهمة، وخاصة في العمليات المتكررة في طبيعتها وبالتالي يتيح للمؤسسة القياس بشكل دقيق وهذا ما يسمى طرق القياس العامة التي يمكن تطبيقها.

ب-4) منظور النمو والتعلم: يركز هذا المنظور على الموظف وكيفية بنائه ليكون فاعلا في المؤسسة، فمن أجل ضمان الإستمرارية في تطوير الأداء بشكل يسمح للمؤسسة بتنفيذ المهام المطلوبة بكفاءة وفعالية تظهر الحاجة الملحة لتخصيص الحصص والبرامج التدريبية له، كونها تعد ممارسات فنية إدارية يمكنها توفير للأفراد فرصتهم في تطوير مهاراتهم وكفاءاتهم بشكل يتلاءم واحتياجات السوق.

1 مزريق عاشور، بطاقة الأداء المتوازن كمنهج لقياس وبناء الأداء الاستراتيجي المتميز لمنظمات الاعمال، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 4، العدد 28، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص 61.

يتضح من بطاقة الأداء المتوازن أنه يتطلب على المؤسسة أن تولي أهمية للمورد البشري الداخلي بالإضافة إلى توجيه رسالتها إلى ربط وظائفها بالمعرفة، حيث يعد المورد البشري رأس المال المؤسسة لما له دور في خدمتها إقتصاديا واجتماعيا ويستخدم رأس المال البشري في تغطية النقص في أفراد المؤسسة وكذا وسائلها، وقد ازداد الاهتمام به مع تطور التكنولوجيا والتوجه نحو إدارة المعرفة.

يتطلب هذا المورد علما ومعرفة من الأجل الاستفادة منه في إحداث تغيير وتطوير في كيان المؤسسة وتحسين مخرجاتها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية، إن الاهتمام التي توليه المؤسسة إلى الموظف ينبع من مدى قدرته على الإستجابة للتطورات التكنولوجية التي يتيح له القدرة على الإبداع والابتكار، خاصة وأن الإنتاجية حاليا ترتبط بثنائية الأفراد ورأس المال الفكري، ومن أجل تبني هذا المنظور يستلزم تبني سياسة المؤسسة المتعلمة والتي أعطى الباحث peter senge مفهوم لها بالاتي¹:

- ✓ النماذج العقلية mental models حيث يترك جميع العاملين أساليب التفكير القديمة واستبدالها بأساليب إبداعية جديدة وباستمرار.
- ✓ الحذق الشخصي personal mastery حيث يتمتع الجميع بالوعي الذاتي والتفتح على الآخرين.
- ✓ التفكير بمنطق النظم system thinking فمن الضروري جدا أن يعرف الجميع كيف تعمل المؤسسة كنظام متكامل.
- ✓ الرؤية المشتركة shared vision وفي ضوءها يفهم الجميع ويوافق على الخطط والأفعال في المؤسسة وأنها مقادة برؤية مشتركة موحدة.
- ✓ الفريق المتعلم team learning حيث العمل الجماعي وفرق عمل ذكية لإنجاز الخطط.

إن جوهر التعلم والنمو يؤدي حتما إلى الإبداع في كيفية إدارة العملية الإنتاجية، ويزود المتدربين بالمعلومات والمعارف والمهارات والأساليب المختلفة لطبيعة أعمالهم الموكلة إليهم، بالإضافة إلى تحسين وتطوير مهاراتهم وقدراتهم ومحاولة تغيير سلوكهم بشكل إيجابي، وبالتالي الرفع من مستوى الأداء ككل، والتعلم لا يعني كسب المعارف فقط وإنما تجسيد ذلك في تغيير أداء المؤسسة إلى الأفضل، فهو يغير من طريقة تفكير المؤسسة حول بيئتها وتغيير نظرتها إلى الأشياء. فنجاعها يميل في قدرتها على الاستفادة من المعرفة من أجل الحصول على الميزة التنافسية، والحديث عن التعليم يجب أن يكون موجها لجميع فئات المؤسسة من مديريين وهيئات وموظفين... الخ. لذا على المؤسسة أن تحدد احتياجاتها والفئة المعنية بالتدريب من أجل الوصول إلى أهدافها.

1 وائل محمد صبحي ادريس، طاهر محسن منصور الغالي، مرجع سبق ذكره ص242

2) مفاهيم أساسية حول الأداء التسويقي

مر التسويق بمراحل عدة إلى غاية ما هو عليه الآن، حيث بدأ بالتوجه الإنتاجي (كان الإنتاج هو الشغل الشاغل في تلك المرحلة) الذي يقوم على إنتاج أكبر كمية من السلع نظرا لزيادة الطلب عليها، ثم جاءت مرحلة المفهوم البيعي التي فرضتها المنافسة الحادة وظهور فوائض الإنتاج مما استدعى القيام بالنشاطات الترويجية لتحريك الطلب، وتم الاعتماد في هذه المرحلة على رجال البيع دون إعطاء أهمية للرضا عن المنتج، ثم تلت هذه المرحلة مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي والذي تزامن مع التحولات التكنولوجية والاجتماعية والتي إزدادت أذواق المستهلكين مع دخولهم وارتفاع المستوى التعليمي والثقافي لهم، مما فرضت على المؤسسات تقديم منتجات تتماشى مع الرغبات.

لقد أصبح التسويق الأداة الفعالة التي يمكن للمؤسسات الاعتماد عليها في توزيع منتجاتها وتوسيع أسواقها، وبذلك أدركت أن نجاحها يعتمد بشكل كبير على مهاراتها في مجال التسويق، ويتم ذلك من خلال القيام بدراسة حول الزبون ودوافعه وأذواقه ومتطلباته والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي ومن ثم وضع الخطط والبرامج التي تؤدي إلى خلق الرغبة لديه.

تظهر هذه الرغبة من خلال زيادة الطلب على السلع والخدمات وبالتالي توسع الحصة السوقية، لذا يجب أن تتماشى هذه الخطة مع تحسين الرضا وزيادة الولاء للمؤسسة وبالتالي تحقيق الأداء التسويقي لها.

2-1) **ماهية الأداء التسويقي:** يعتبر الأداء التسويقي جزء مهم من أداء المؤسسة ككل، وحضي مفهومه بمكانة عالية، حيث يعد تحقيق أداء تسويقي فعال مؤشر على نجاح وتفوق المؤسسة، ولإلزام بهذا المفهوم يجدر بنا تعريفه وذكر أهميته ومستوياته.

أ) **تعريف الأداء التسويقي:** يشير بعض الباحثين إلى أن الأداء التسويقي يعد المعيار الحقيقي الذي يعطي صورة واضحة عن سير أعمال المؤسسة وسياساتها وبرامجها وموازنتها، إذ أن الأداء هو الذي يحقق للمؤسسة الموقف الاستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية وبيئة المهمة فحسب وإنما على صعيد البيئة الخارجية أيضا¹، فهو بذلك مفهوم لقياس السوق الذي تم الحصول عليه بواسطة منتج معين، بشكل عام يمكن رؤية أداء المؤسسة في أداء التسويق، فنجاح المؤسسة يظهر في مدى تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية التي تم التخطيط لها مسبقا، فإذا زاد أداء التسويق يزداد معها أداء المؤسسة ككل والعكس صحيح.

1 سعدون حمود جثير، بلال جاسم القيسي، دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي، دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 37، جامعة بغداد، العراق، 2013، ص 106.

يعرف kotler & Armstrong الأداء التسويقي بأنه مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها لأجل تحقيق مزايا تنافسية¹، يتضح من خلال التعريف أن الأداء مرتبط بالحيط الخارجي للمؤسسة أي المؤسسات المنافسة، فهذه الأخيرة تسعى إلى تحقيق نفس الأهداف الإستراتيجية من حيث زيادة الحصة السوقية والنمو والربحية...، لذا وجب على المؤسسة أن تقارن أداءها بأداء منافسيها لما له من أثر على معرفة جوانب القصور وتصحيحها وكذا السعي إلى تحقيق الميزة المطلقة.

كما يعرف الأداء التسويقي بأنه: 'المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة'²، أو هو " قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بتوظيف ما تملكه من معرفة تسويقية شاملة من خلال تفعيل العمليات التسويقية المبنية على المعرفة بمنظور استراتيجي، والتي من شأنها تحقيق رضا وإسعاد الزبون وترسيخ الولاء لديه وتنفيذ إستباقي من أجل البقاء والاستمرار في بيئة أعمالها"³، ويعرفه آخرون بأنه: مجموعة من المعايير الملائمة للتمثيل والقياس التي يحددها الباحثون والتي تمكن من إعطاء حكم تقييمي على الأنشطة والنتائج والمنتجات وعلى آثار المؤسسة على البيئة الخارجية⁴، يظهر هذا التعريف أهمية تحديد المعايير التي تقيس أداء المؤسسة ومدى نجاعة هذه المعايير في تحديد مكانة المؤسسة ومدى نجاح خططها التسويقية، أما Green فيعرفه بأنه درجة النجاح التي يحققها المنتج في السوق⁵، يظهر هذا التعريف مدى القبول التي يطرأ على المنتج في السوق ومدى الرضا عنه وكذا تحقيق الصورة الذهنية للمنتج والعلامة التجارية على حد سواء ويتجلى ذلك النجاح في زيادة الطلب عليه.

من خلال هذه التعاريف يظهر بأن الأداء التسويقي هو مدى نجاح المؤسسة أو فشلها في تطبيق عملياتها التسويقية ومدى قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية وتحقيق الأهداف المتمثلة في البقاء والنمو إلى جانب توسيع الحصة السوقية وتحقيق قدر من المبيعات بالإضافة إلى رضا وولاء الزبون، وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات التي تعد معايير للأداء والتي يركز عليها لتحديد مستوياته.

1 سعدون حمود جثير، بلال جاسم القيسي، مرجع سبق ذكره. ص 106.

2 علاء الغريباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر 2007، ص 269

3 درمان سليمان صادق، دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ورقلة، الجزائر يومي 22، 23 نوفمبر 2011، ص 641.

4 حسام الدين عبد الحفيظ، التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اريس، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، العدد 5، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2019، ص 145.

5 عبد الناصر علك حافظ، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي، بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 105، المجلد 24، كلية المنصور الجامعة، العراق، 2018، ص 116.

(ب) أهمية الأداء التسويقي: يعتبر الباحثون أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزبائنهم أولاً ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات¹، وتظهر أهمية الأداء التسويقي كذلك في أنه²:

- يساعد في فهم مشاكل إدارة التسويق وحلها.
- يساعد في فهم وإدارة الفرد في المؤسسة لعملية التسويق.
- يرشد إلى طريقة إنجاز الأعمال وتحقيق الأهداف للمؤسسة، كونه محورياً لمركزها لتخمين نجاح وفشل المؤسسات في قراراتها وخططها التسويقية.
- يمثل مدى تحقيق المؤسسة للأهداف الكلية ومن ضمنها الأهداف التسويقية وذلك عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة.

بينما يرى آخرون أن أهمية الأداء التسويقي تظهر في ثلاثة أبعاد هي³:

- البعد النظري المتمثل في المضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أو ضمني.
- البعد العلمي والمتمثل في الاستفادة من الدراسات والبحوث.
- البعد التنظيمي والمتمثل بتطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي في المؤسسات.

كما أشارت فئة أخرى أن تحديد أهمية الأداء التسويقي تكمن في⁴:

- التعرف على مقدار من أنجز من أهداف المؤسسة.
- توفير المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة إلى حقائق علمية وواقعية.
- يؤدي الأداء إلى كشف العناصر الكفؤة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها، فضلاً عن تحديد العناصر التي تحتاج الدعم والتطوير للنهوض بأدائها إلى مستوى النجاح.
- التأكيد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة.
- تشخيص الأخطاء والتفضيلات الحرجة في العملية واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والاهتمام بها.
- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.

1 حسام الدين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص 145.

2 بهار لويزة وآخرون، التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الصناعية، دراسة حالة شركة كهرباء وطاقات متجددة بولاية غرداية للفترة 2017، 2014،، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 13، العدد 2، جامعة غرداية، 2020، ص 856.

3 عبد الناصر علك حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 134.

4. سعدون حمود جثير الربيعاوي، حيدر عبد الواحد الشويلي، أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 76، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2014، ص 61.

- تساعد المراجعة التسويقية المستمرة على إجراء التحسينات المستمرة في الأداء التسويقي.

من هذا المنطلق اتجهت البحوث الحديثة في دراسة أداء المؤسسات إلى دراسة وتحليل أهم الدوافع الأساسية لممارسات المؤسسة التي تحقق أداء تسويقي مستدام يضمن لها استمرارها على الأقل في المدى القصير، ولتحقيق أداء جيد فلا بد من تقييم محكم وفعال، لذا نجد غالبية المؤسسات تلجأ إلى تقييم ربحيتها ومردوديتها من خلال المؤشرات المالية، ومع التطور واشتداد المنافسة لم تعد هذه المؤشرات كافية لتحديد وضعية المؤسسة لذلك دأبت إلى اعتماد مجموعة أخرى من النماذج والمؤشرات التي تكتسي أهمية في قياسه.

(ج) **مستويات الأداء التسويقي:** الأداء بمفهوم شامل ومتكامل يشمل العديد من المستويات المختلفة والتي بدورها تتفرع على اتجاهات عديدة ومتكاملة، ويرى 'فيليب كوتلر' أن للأداء التسويقي ثلاث مستويات تتمثل في¹:

- **التسويق الإستجابي:** يعرف التسويق بأنه عملية إكتشاف الإحتياجات وسدها، هذا شكل ممدوح من أشكال التسويق عندما تكون هناك حاجة حقيقية واضحة وعندما تحددها بعض المؤسسات وتعد حلاً معقولاً، لذا فمعظم التسويق هو تسويق استجابي.

- **التسويق الإستباقي:** هو معرفة إحتياجات ظهرت حديثاً أو إحتياجات خفية على سبيل المثال ذلك قيام المؤسسات الصيدلية بمعرفة تنامي التوتر والقلق في مجتمع المدن مما بدأ العديد منها في إجراء بحوث لصنع أدوية مضادة للتوتر، وتشوب هذا النوع من التسويق مخاطر أكثر من التسويق الإستجابي لأن المؤسسات قد تدخل السوق مبكراً أو متأخراً أكثر من اللازم أو تكون مخطئة كلياً في اعتقادها بنمو مثل هذه السوق.

- **التسويق الذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الحاجة:** يحدث هذا النوع من التسويق عندما تقوم مؤسسة بعرض منتج أو خدمة لم يطلبها أو حتى فكر فيها أحد، وتعد هذه الفلسفة مهمة حيث تم تلخيصها في هذه الكلمات " أنا لا أخدم الأسواق، أنا أنشئها".

يكمن الفرق بين هذه المستويات في كون المؤسسة هي التي تقود السوق أم السوق هو الذي يقودها، حيث تركز المؤسسات التي يقودها السوق على إجراء البحوث عن الزبائن الحاليين وتحديد مشاكلهم وجمع أفكار جديدة، بالإضافة إلى اختبار التحسينات المقترحة على المنتج والتغيرات في المزيج التسويقي، مما ينتج عن مجهوداتهم تحسينات متصاعدة وليس إختراعات جذرية، أما المؤسسات التي تقود السوق فهي بذلك ترفع

1 فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة عبد الله با بكر، مكتبة جرير، الرياض،

مستوى المجتمع فهي تقدم منتجات جديدة هامة وخدمات كما تنشئ قنوات جديدة وترفع الخدمة إلى مستوى لا يصدق.

(2-2) أبعاد الأداء التسويقي: أظهرت بعض الدراسات التضارب الكبير لبعض المفاهيم المتعلقة بالأداء مثل الفعالية التسويقية، الكفاءة التسويقية، الإنتاجية التسويقية، على سبيل المثال يعتبر **Ambler & all.** أن الأداء التسويقي يهتم بالفعالية، في حين يرى آخرون أنه يهتم بالكفاءة التسويقية، بينما تركز بعض الكتابات ووجهات النظر الحديثة أن الأداء يشمل كلا من الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية كونها تعكس الرؤية الإستراتيجية للمؤسسة.

أ) **الفعالية التسويقية:** تعد الفعالية التسويقية أحد الدرجات التي تسعى المؤسسات إلى بلوغها، وحسب **'kotler'** فإن الفعالية التسويقية تشير إلى خمس متغيرات نوعية وهي¹:

- فلسفة التعامل مع الزبون ويندرج تحتها (الاستماع إلى شكاويه ومحاولة تحقيق رضاه ومن ثم ولائه).
- تكامل التنظيم التسويقي (من خلال التوزيع الأمثل للمسؤوليات وتحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية).
- المعلومات التسويقية (وما تتيحه من حقائق عن المنافسين والسوق).
- التوجه الإستراتيجي للمؤسسة والكفاءة التشغيلية (التي ترتبط بفعالية الخطط والإستراتيجيات التسويقية).
- فعالية عناصر المزيج التسويقي ومدى التكامل فيما بينها.

تظهر هذا النظرة أن هذه المتغيرات غير قابلة للقياس (الملموس) فرجال التسويق يجدون صعوبة في قياسها و تقييمها، كما أنه لا يوجد نموذج واحد متفق عليه وسهل القياس ومضمون نتائج المخرجات، فالفاعلية التسويقية تقاس مدى قدرة المؤسسة على الحصول على مخرجات جيدة بناء على مداخلات وضعت مسبقا من أجل تحقيق الأهداف، ويمكن التعبير عنها رياضيا ب²:

قيمة الأهداف المحققة	=	الفعالية التسويقية
قيمة الأهداف المخططة لفترة أو منطقة ما أو مندوب بيع واحد		

ب) **الكفاءة التسويقية:** تعد الكفاءة أحد المقاييس المهمة في قياس الأداء التسويقي للمؤسسات وهي تربط بين الموارد المستخدمة والنتائج المحققة.

1 بوعامر عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 77.

2 احمد بن مويضة، اعداد استراتيجيات التسويق وعملياته، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2019، ص 57.

لقد إقترن مفهوم الكفاءة التسويقية في المؤسسة بالتكاليف، وحسب هذا الإطار تشير إلى: الاستخدام الأمثل للمدخلات للحصول على أفضل المخرجات¹، فهي بذلك قدرة المؤسسة على القيام بالوظائف وتحقيق العمليات بأقل التكاليف، ويمكن قياسها بطرق عدة منها الأرباح، والعائد على الإستثمار، كما يمكن التعبير عنها رياضيا كما يلي²:

$$\text{المخرجات (تقديم السلع والخدمات عند الحاجة)} \\ \text{المدخلات (موارد التسويق)} = \text{الكفاءة التسويقية}$$

يظهر من خلال هذه العلاقة أن تحسن مستوى الكفاءة مرتبط على تخفيض قيمة المدخلات والمتمثلة في موارد التسويق، فكلما كانت المدخلات صغيرة كلما أدى ذلك إلى تحسن وازدياد مستوى الكفاءة والعكس صحيح، بيد أنه لا يوجد إجماع بين رجال التسويق في تحديد مؤشرات معينة عند تنوع الموارد المستخدمة في قياس الكفاءة التسويقية، ويشير إلى ذلك بعض الباحثين حيث يقول: أن المؤسسة تواجه مشكلات عند قياس الكفاءة التسويقية تتمثل بتنوع وتعدد الموارد التي تشكل مدخلات للأنشطة التسويقية، كما أن تعدد الأنشطة التسويقية والإختلافات بين أفراد إدارة التسويق يجعل عملية قياس كفاءة الأنشطة التسويقية مهمة، مما يواجه مدراء التسويق صعوبات في قياس بعض المخرجات التسويقية مثلا مثل الرضا³.

من أجل توضيح الفرق بين الفعالية والكفاءة ذكر دركر أن الفعالية هي أساس النجاح، والكفاءة هي الشرط الأدنى بعد تحقيق النجاح، الكفاءة معنية بعمل الأشياء بشكل صحيح، والفعالية هي فعل الأشياء الصحيحة، وبالتالي الكفاءة تهتم بنتائج برامج الأعمال فيما يتعلق بالموارد المستخدمة في تنفيذها⁴، ويمكن التداخل بين هذين المفهومين في العلاقة التالية⁵:

$$\text{الانتاجية التسويقية} = \frac{\text{الفعالية التسويقية}}{\text{الكفاءة التسهيقية}}$$

لا يجب النظر إلى أن هذه المفاهيم معزولة عن بعضها البعض بل مرتبطة إلى حد كبير، فهما يعتبران بعدان أساسيان للإنتاجية التسويقية والتي يمكن تعريفها بأنها: درجة المهارة في استخدام الموارد أو المدخلات خلال فترة زمنية معينة بما يؤدي إلى زيادة المخرجات مع ثبات حجم المدخلات، أو هي زيادة المدخلات مع

1 صالح بن نوار، فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 197

2 علاء فرحان طالب وآخرون، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، دار حامد، الأردن، 2012، ص 30.

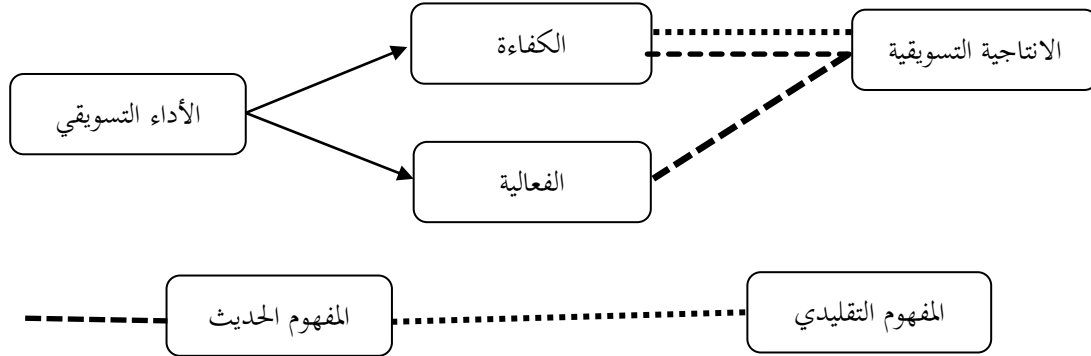
3 ابي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الحامد للنشر، الأردن، عمان، 2000، ص 34

4 Yuhui Gao. *measurung marketing performance :a review and a framework.the marketing review* Vol 10. n(1).2010. p. 23.

5 احمد بن مويزة، اعداد استراتيجية التسويق وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 57.

تحقيق مخرجات بنسبة أعلى من نسبة زيادة المدخلات، أو تقليل المدخلات مع ثبات أو زيادة المخرجات، مع الالتزام بالمعايير لكل من التكلفة والجودة¹، ويمكن ملاحظة ذلك كما هو موضح في الشكل رقم (09).

الشكل 09-: العلاقة بين الإنتاجية التسويقية والكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية.



Source: yuhui gao.measurin marketing performance:a revie and a framework, the marketing review,10(01), p23.

يتضح من الشكل أن الأداء التسويقي يهدف الى قياس وتنفيذ كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية، لذا يجب أن يتم فهم الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية على أنهما مترابطان، ويجب تحقيقهما معا لتحقيق نجاح استراتيجية التسويق، وتحقيق الأهداف المرجوة، فالكفاءة تمهد الطريق لتحقيق الفعالية التسويقية، وبالتالي تحقيق الإنتاجية التسويقية ومن ثم الأداء التسويقي.

ج) **الابتكار التسويقي:** يعد الابتكار التسويقي عاملا جوهريا لنجاح المؤسسات في سوق تنافسي متطور ومتغير نتيجة ظهور شبكة الانترنت التي ألقت بضلالها على الإقتصاد بشكل عام والمؤسسات بشكل خاص، ولمواكبة هذه التحديات دأبت هذه المؤسسات إلى استغلال هذه الشبكة من أجل تحسين عملياتها وأنشطتها، خاصة و أن الأنشطة التسويقية تتطلب اكتساب المهارات والتقنيات، وبناء على هذا أصبحت المؤسسات تسعى إلى التميز والتطوير والابتكار مستندة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأصبحت هذه الأخيرة مدخلا للنجاح والإبداع والتطور.

يقصد بالابتكار التجسيد الفعلي للأفكار الإبداعية في شكل منتجات تطرح في السوق أو طرق جديدة أكثر تكوينا للقيمة في مجال نشاط المؤسسة، تختلف عن تلك الطرق المستعملة أو عمليا تتمكن المؤسسة من تدعيم وتقوية ميزتها التنافسية، حيث يمنح الابتكار أسبقية للميزة التنافسية للمؤسسة المبتكرة²، أما الابتكار التسويقي فيعرف بأنه: طريقة إيجاد أفكار جديدة تساعد المؤسسة في زيادة قدراتها وقابليتها للوصول إلى

1 مجيد الكرخي، تقويم الأداء في الوحدات الاقتصادية باستخدام النسب المالية، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014،

2 نجم عبود نجم، ادارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص302.

الفصل الثاني: تحليل العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي

أهداف معينة، والحصول على أكبر حصة سوقية، وذلك بحل المشاكل التي تواجهها بطريقة مبتكرة و متميزة وزيادة مبيعاتها وأرباحها والقدرة على البقاء والاستمرار، وعليه فهي تمتاز عن المنافسين من أجل تحقيق النجاح التسويقي لها¹، كما يعرف أيضا بأنه تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي أو كلها².

من أجل وصول المؤسسة إلى أهدافها وغاياتها المرجوة يجب على رجال التسويق اتخاذ القرارات الصائبة في مجال أعمالهم وذلك من خلال تبني أساليب مبتكرة في المجال التسويقي، بالإضافة إلى خلق وابتكار الأفكار الخلاقة التي تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية، وتأت هذه الأخيرة من عدة أنشطة منها تصميم المنتج والتسعير والإعلان والتوزيع، فإذا تم تنفيذ الابتكار في جميع الأنشطة التسويقية و بشكل جيد سيؤدي ذلك إلى تحقيق أداء تسويقي فعال وكذا ضمان استمرارية المؤسسة وتعظيم أرباحها، ويمكن توضيح هذه الأبعاد في الجدول رقم (10):

الجدول 10-: أبعاد الابتكار التسويقي

المحتوى	البعد
الشئ الجديد: المستهلكون يرغبون بتغيير عاداتهم عندما يحصلون على منتج جديد والمنتج المجهز من المؤسسة هو مختلف ويمتلك الفريدة في السوق	المنتج
العطفة العالية، المستوى النفسي مؤيد بمسكن روحي، تقدير الزبائن ورضاهم (يجعل التفاضل بالمنتج المادي وتشغيل الخدمة)	الأفكار
تزويد الزبائن بطلبات فوق ما يتوقعون، تطوير الطلبات الاحتمالية من الزبائن بشكل نشيط، مقابلة المعرفة وحلول المنتج، مقابلة الشعور بالشاركة من خلال الخدمة الذاتية لتخفيف الحيرة.	الخدمات
السعر التنافسي: تدفق إعداد من المشتريين ونظام السعر بالكمية، لكسب أفضل الصفقات أو الكلف، التسعير الديناميكي: مطلب التجهيز الديناميكي للسوق الإلكتروني سيقدر سعر السوق على الانترنت.	السعر
تعدد الخيارات: المبيعات المباشرة للمنتجين، سوق الانترنت، نموذج التكامل الطبيعي الافتراضي (طلب على الانترنت بالتوصيل للبيوت أو الاختيار في مخزن مجاور) والابتكاري، بوابات الانترنت السهلة.	المكان
الأنواع الجديدة من الاعلان الاعلامي تنطبق على تقانة المعلومات ولأحداث الصور المتوجهة والتأثيرات الخاصة مع الأشخاص الطبيعيين والافتراضيين.	الاعلان

المصدر: ندى عبد الباسط كشمولة، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عدد من مدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، تنمية الرافدين، المجلد 36، العدد 115، العراق 2014، ص 174.

1 درمان سلمن صادق، داليا روثيل داود، عمر يوسف سليمان، التسويق المستدام، مدخل تسويقي معاصر نحو الاستدامة في القرن الحادي والعشرون، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، العراق، 2017، ص 121

2 طارق الخير واخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2005، ص 459.

من الجدول رقم (10) يمكن للمؤسسة تبني الابتكار في مجال التسويق من خلال:

- ✓ يكون الابتكار في مجال المنتجات من خلال تقديم منتجات جديدة للسوق أي إمتلاك روح المبادرة وتبوء موقع القيادة في السوق والتي يكون للمؤسسة صفة القائد في هذا المنتج وبالتالي يمكنها تحديد الأسعار التنافسية، هذا الأمر يمكنها من توسيع حصتها السوقية، كما نجد أن المؤسسات الابتكارية تتجه إلى تعزيز التنوع في تشكيلة الخدمات أو التحسين المستمر للجودة واهتمامها بحاجات الزبون غير المشبعة.
 - ✓ تشجيع العمل الجماعي وتبادل الأفكار وإدارة معارف الموظفين وتحفيز الأفراد ذوي التفكير الإبداعي والأفكار البناءة والعمل على تنمية مهاراتهم وتأهيلهم لذلك.
 - ✓ الاستفادة من خبرات المؤسسات الرائدة في هذا المجال بالإضافة إلى الاستعانة بمكاتب الخبرة والاستشارة المتخصصة في ميدان التسويق والطرق الحديثة له.
 - ✓ الخدمات: يكون الابتكار في هذا المجال من خلال تقديم خدمات مبتكرة وجديدة أو إحداث تغييرات جوهرية عليها، وتحسين تقديمها للزبائن، بالإضافة إلى تقديم خدمات ما بعد البيع إذا أمكن.
 - ✓ تحقيق الابتكار في السعر من خلال إيجاد طرق تسعير جديدة تتلاءم مع مختلف شرائح الزبائن، بالإضافة إلى التميز في التسعير عن مختلف المؤسسات المنافسة.
 - ✓ تحقيق الابتكار في مجال التوزيع باستخدام طريقة جديدة في توزيع الخدمات، أو في تصميم وشكل منافذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي قد يؤثر في الزبائن بشكل كبير.
 - ✓ تحقيق الابتكار في الترويج من خلال إيجاد طرق وأساليب جديدة لتعريف الزبائن بخدمات المؤسسة، واستغلال مختلف الوسائل الإبداعية في ذلك.
- يعد الابتكار من أهم الوسائل التي ترفع من قدرات المؤسسات سواء الكبيرة أو الصغيرة، خاصة وأن التحدي الحقيقي لأي مؤسسة ليس القيام بعملية الإنتاج فقط بل تعدى ذلك إلى عملية الابتكار وتحقيق الإشباع لحاجات الزبائن، واعتمادها على العمليات التسويقية المبتكرة وخلق مزيج تسويقي مبتكر، ومنه فإن الابتكار والإبداع المستمر أصبح أمراً حتمياً تفرضه بيئة الأعمال العصرية والذي يتوجب على المؤسسات باختلاف أشكالها وأحجامها السعي له.

(2-3) تحسين الأداء التسويقي ومجالاته: لقد أصبحت إدارة التسويق واعية أكثر فأكثر باشتداد المنافسة والأهمية الكبرى لخدمة الزبون، تحسين جودة المنتجات، المعدل المرتفع للإبداع في المنتج، التغيرات المستمرة لاحتياجات المستهلكين، ظهور أقسام جديدة في السوق وحتى قنوات جديدة للتوزيع هذا ما دفع بها إلى تطوير عددا من التقنيات بغية التقرب أكثر من الزبون وجعله زبونا وفيما للمؤسسة¹، من هذا المنطلق أصبحت عملية التحسين ضرورة ملحة في المؤسسة التي تسعى إلى الحفاظ على مكانتها في السوق ومواجهة المنافسة، وتتم ذلك من خلال القيام بعملية التحسين سواء برفع مستوى كفاءاتها في استغلال الموارد المتاحة أو تحسين جودة منتجاتها بما يحقق لها مقدرة إضافية على المنافسة أو المحافظة على حصتها السوقية التي تمكنها من البقاء والاستمرار وعلى عكس ذلك المؤسسة التي لا تأخذ هذه التغيرات بمحمل الجد ستجد صعوبة في المنافسة.

(أ) تعريف التحسين والمفاهيم المرتبطة به: التحسين لغة هو المراجعة والتخطيط وطلب التغييرات من أجل الحصول على أعلى كفاءة وفعالية من العملية أو عنصر التهيئة أو التطبيق أو غيرها، أما إصطلاحا فالتحسين هو تحسين في الأداء من خلال تنميط وتوثيق الإجراءات وتعيين فرق لتحديد العمليات التي تحتاج إلى تحسين وتوثيق إجراءات التحسين، واستخدام طرائق التحليل وأدوات حل المشاكل وتعني أيضا إمكانية تطوير مستوى الجودة باستمرار لتكون متوافقة مع توقعات الزبائن إذ أن التحسين ينبغي أن يكون باتجاهين الأول تحسين الخدمات أما الثاني يتضمن تحسين العمليات²، ويستلزم تحسين الأداء إدارة تسويقية تشرف عليه تسمى إدارة الأداء التي تركز على عملية تحسين الأداء المستمر، بدلا من التركيز على المراجعة السنوية للأداء واللقاءات السنوية والتقييم السنوي وغيرها³.

لما نتطرق إلى تحسين الأداء يتبادر إلى الذهن مصطلح التطوير، وقد ذهب بعض الباحثين إلى التفريق بينه وبين التحسين إلى أن هذا الأخير يتم من خلال علاج العيوب أو القصور في أداء المؤسسة في الزمن القصير والمتوسط أما التطوير فإنه ابتكار وادخال مستويات جديدة في الأداء لم تكن موجودة من قبل، وفيما يلي تقديم بعض المصطلحات المرتبطة كذلك به:⁴

- التحسين: (تحسين الخطط-تحسين المنتجات، تحسين الخدمات، تحسين البرامج والأولويات والأفكار) وهذه لها أساليب ورؤى وطرق وبرامج وأفكار.

1 شهدان عادل عبد اللطيف الغرياي، إدارة الجودة الشاملة وفقا للمعايير الدولية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، القاهرة، 2020 ص 275.

2 بلال جاسم القيسي، خلق القيمة المستدامة للزبون عبر تكامل العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وتسويق العلاقة، دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، العدد 85، العراق، 2015، ص 210.

3 فاضل حمد سليمان القيسي، دور إدارة الأداء في تحقيق النجاح المنظمي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 92، المجلد 22، جامعة بغداد، العراق، 2016، ص 229.

4 سيد عبد النبي محمد، طرق وأساليب تحسين الأداء في المؤسسات، دار الكتب المصرية، القاهرة، مصر، 2019، ص 6.

- التطوير: (تطوير الأداء-تطوير المعدات، تطوير الإدارة، تطوير البنية التحتية، تطوير العاملين، تطوير الشركاء، تطوير المجتمع) وهذه لها أدوات وأساليب وخطط ومناهج وأفكار.
- التميز: الوصول إلى التميز الإداري والمؤسسي وهذه لها تبعات ومعايير وطرق قياس وتقدير.

يرتبط تحسين الأداء في المؤسسات بشكل عام بمستوى المهارات المتوفرة للموارد البشرية المتوفرة في المؤسسة، فالخدمات التي تقدم بحاجة إلى قدرات بشرية مؤهلة ومدربة بشكل عالي، حيث أن كلما ارتفعت المهارة والخبرة للموارد البشرية كلما كان أداء المؤسسة في تحسين مستمر، وأن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد بطريقة مباشرة على كفاءة استثمار الموارد المتاحة لتحسين جودة المخرجات وإنتاجية العمليات¹، فعملية التحسين ترتبط ارتباطاً مباشراً بالموارد البشري الذي ينعكس تعليمه وتكوينه على أداء المؤسسة، فالموظف هو العنصر الأساسي في هيكل المؤسسة لما له من دور في تطور نشاطها وقدرتها على التفوق والبقاء والتطور، وبات من أولويات المؤسسة من خلال متابعة أدائه وكذا تحسين قدراته الوظيفية، من أجل تحقيق نتائج تتماشى وأهداف المؤسسة.

تحسين قدرات الموظف يمكنه من إنجاز المهام الموكلة له في أحسن طريقة وبفاعلية وكفاءة بالإضافة إلى إحساسه بالرضا عن أعماله، ولقد أظهرت الدراسات أن حصول الموظف على مهارات ليس كافياً لتحقيق الأداء المطلوب بل يتعدى ذلك إلى أن تحسين قدراته بما يمكنه من الابتكار والإبداع عاملاً مهماً في تحقيق الأداء بالشكل المطلوب من خلال تعليمه، ولقد بات التعلم في المؤسسة ظاهرة صحية لا بد منها.

هناك من يشير أن الفائدة المتوخاة من الإهتمام بالتعلم التنظيمي من قبل المؤسسات يظهر من خلال تركيز الجهود والتعرف على جدواه وعلى إنجاز الموظفين العاملين تحت لوائها، وهذا كله مدعاة لكي تقف الإدارة بعين الإطلاع على حقيقة الأداء والإنتاجية، وعلى نواحي التقصير والتحول المطلوب، من خلال الإهتمام بمهارة إيجاد المعرفة أو الحصول عليها وتبادلها مع جميع العاملين فيها، والتي تسهم وبدرجة فاعلة في بيان المعطيات التقويمية لهذه النواحي الأساسية في داخل المؤسسة الإدارية²، ومن هنا ظهر لنا دور وأهمية وجود خلية في كيان المؤسسة تهتم بالتعلم لتمثل سلاحاً استراتيجياً لمواجهة التحديات من خلال القيام بالوظائف على أكمل وجه.

كما يرى البعض أن قدرة أي نظام على البقاء والحفاظ على تكامله وتوازنه يتطلب أن يكون مستوى المعرفة الناتجة عنه مساوياً على الأقل لمستوى التغير الموجود في البيئة ولأن المؤسسة هي نظام مفتوح تتأثر بما

1 سلام جاسم عبد الله العزي، انعام على توفيق الشهريلي، تقنية باريتو ودورها في تحسين الأداء المؤسسي: رئاسة جامعة ديالى افوذجاً، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 2، العدد 2، جامعة لونيبي البليدة الجزائر، 2019، ص 11.

2 فايز عبد الرحمان الفروخ، التعلم التنظيمي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي، دار جليس الزمان، عمان، الاردن، 2010، ص 18

يحدث حولها فلا بد أن يتلاءم معدل التغيير والتعلم فيها مع معدل التغير في البيئة¹، ويشير آخرون إلى أن: ينتج عن تقييم أداء الموظفين الدوري عن عدد من الأفكار والبرامج لتطوير قدرات الموظفين وتحسين إنتاجيتهم وتمكين المؤسسة من تحقيق خطط الأعمال بصورة أفضل، حيث يمكن للموظفين المدربين والقادرين على أداء واجباتهم بشكل سريع وخالي من العيوب إلى زيادة الإنتاجية وتعمل هذه النتائج على تحسين المزايا التنافسية وتلبية رغبات الزبائن كما يمكن تطويرهم من خلال التدريب أثناء العمل أو خارج العمل أو عن بعد عبر التقنيات الرقمية وكذلك من خلال التوجيه المهني والارشاد².

فيما ذهب آخرون كون التحسين ليس محصورا في المورد البشري فقط وإنما يشمل متغيرات أخرى، حيث عرف بأنه: فلسفة إدارية تهدف إلى العمل على تطوير العمليات والأنشطة المتعلقة بالآلات والمواد والأفراد وطرق الإنتاج بشكل مستمر وهي إحدى ركائز منهجية إدارة الجودة الشاملة³، أضاف هذا التعريف عامل الآلات والعمليات والطرق، هذا ويشير آخرون أن عملية التحسين تتطلب أن تكون في مختلف أوجه عمل المؤسسة ونظامها التي لا نهاية لها وأن الكمال أمر يتم السعي له دائما ولا توجد محطة له يتم التوقف عنها وأن هذه العملية عملية منظمة (لها أسس ومناهج)⁴.

ب) تحسين الأداء التسويقي (الدوافع والإجراءات): كل مؤسسة يشوبها القصور في كثير من الجوانب لذا يلزمها القيام بعملية التحسين، ويتجلى الهدف من هذه العملية هو الوصول إلى أعلى مستوى من الكفاءة في الإنتاج أو الخدمة وذلك من خلال إجراء التحسينات المستمرة في العمليات الإنتاجية للمؤسسة أو الخدمة ولاسيما وأن هناك صعوبة في تحقيق هذا الهدف⁵، فالمؤسسة تركز على هذه العملية من أجل تقديم منتجات وخدمات تفوق توقعات الزبائن، من خلال اتباع إجراءات عدة يمكن التطرق إليها في هذا الجانب.

ب-1) دوافع تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة: في بيئة ديناميكية يصعب التنبؤ فيها بسبب التطورات التكنولوجية السريعة والمنافسة على كسب حصة سوقية بالإضافة إلى التغير في سلوكيات الزبائن وتطلعاتهم، يفرض على المؤسسة تغيير طريقة عملها من خلال استغلال إمكاناتها والقيام بالعمليات والأنشطة التي تسهم

1 نفس المرجع ، ص 19

2 منذر الداود، **دليلك لإنشاء مصنع**، خطوة بخطوة لدراسة وتأسيس وإدارة مؤسسة صناعية صغيرة، دون دار النشر، 2020، ص 154

3 شهدان عادل عبد اللطيف الغرابوي، **إدارة الجودة الشاملة وفقا للمعايير الدولية**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، القاهرة، 2020، ص 68.

4 رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، **إدارة الجودة الشاملة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص 81

5 سيد عبد النبي محمد، **طرق وأساليب تحسين الأداء في المؤسسات**، دار الكتب المصرية جمهورية مصر العربية، 2019، ص 15

في تحسين أدائها بصورة أفضل وبالتالي ضمان الإستجابة السريعة لهته المتغيرات، وهناك عدة أسباب لتحسين أداء المؤسسة التسويقية ومن أهمها¹:

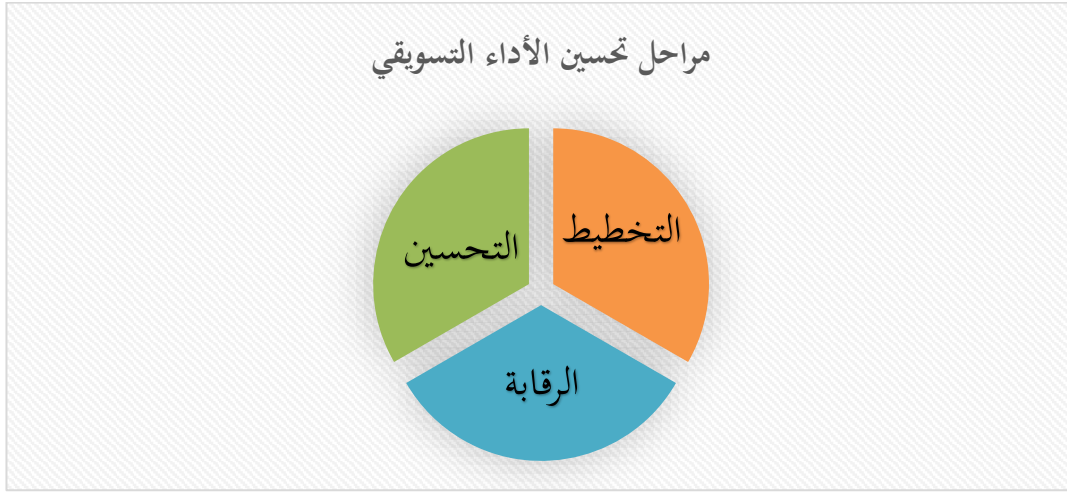
- ✓ تسارع وتيرة التغيرات المحيطة بالمؤسسة: إن التحولات السريعة التي طرأت في محيط المؤسسة الاقتصادية فرضت عليها عدة أساليب ومداخل لاستغلال الفرص وتفادي التهديدات ومن بين هذه المداخل هو تحسين الأداء باعتباره الوسيلة الفعالة في تقدير مكانتها وقدرتها التنافسية.
- ✓ الحفاظ على المكانة التنافسية: تحرص المؤسسة الاقتصادية على الحفاظ على مكانتها التنافسية بين المؤسسات المنافسة وذلك من خلال التميز الذي يخلق قيمة لها لزبائنها الحاليين أو المرتقبين، والمؤسسة الناجحة هي التي تحرص على استدامة ذلك التفوق من خلال التحسين المستمر في أدائها والمزج الدقيق بين المهارات البشرية والأصول المادية بطريقة تضمن لها التميز أمام منافسيها.
- ✓ الاهتمام بالمزايا بالجودة: تعتبر الجودة من أهم المداخل التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في تحسين أدائها الكلي أو على مستوى وظائفها، وأهم مبدأ يمكن الاعتماد عليه في تطبيق استراتيجية الجودة الشاملة هو مبدأ التحسين المستمر الذي يضمن للمؤسسة التواصل مع بيئتها باستمرار بالتركيز على البحث والتطوير وتشجيع الابداع وتنمية المعرفة والمهارات لتحقيق جودة عالية لضمان أقصى إشباع لزبائنها.
- ✓ اشتداد المنافسة: إن الصراع الموجود بين المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع يفرض عليها تدعيم قدرتها التنافسية اعتماداً على أسس واضحة ودقيقة مثل (الكفاءة، الجودة، الابتكار، الاستجابة لحاجات الزبائن) وذلك لتحقيق مستويات عالية من الأداء لضمان بقائها، ويبقى التحسين المستمر من أهم العوامل التي يجب الاعتماد عليه لتكون المؤسسة دائماً يقظة ومدركة لما يحدث من حولها لمواجهة منافسيها.
- ✓ الالتزامات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية: إن ضمان استمرارية المؤسسة الاقتصادية وبقائها مرهون بقدرتها على الالتزام بدمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في نشاطاتها ومعاملاتها.

ب-2) إجراءات تحسين الأداء التسويقي: تأتي أهمية تحسين الأداء من خلال الدور المهم الذي يلعبه في رفع مستوى المؤسسة، أي أن أي تحسين يطرأ على عنصر من عناصر العملية الانتاجية سيساهم مساهمة كبيرة في تعزيز قوة المؤسسة سواء من ناحية الأرباح أو تحقيق ميزة تنافسية، وتمثل ثلاثية جوران أحد أفضل الطرق لتحسين العمليات وتتألف من ثلاث مكونات²: التخطيط والرقابة والتحسين، وتحتوي كل مرحلة على العديد من الجوانب الحاسمة، والشكل رقم (10) يظهر هذه المراحل.

1 كيلاني صونية، واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية (دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الادوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالاردن، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12(2) 2017، ص 299.

2 سيد عبد النبي محمد، طرق وأساليب تحسين الأداء في المؤسسات، دار الكتب المصرية، جمهورية مصر العربية، 2019، ص 11-12.

الشكل 10- المراحل الثلاث الرئيسية لعملية تحسين الأداء التسويقي.



المصدر: من إعداد الباحث بناء على ثلاثية جوران

فيما يلي شرح المهام الرئيسية لعملية تحسين الأداء التسويقي:

✓ **التخطيط:** تبدأ عملية التخطيط لتحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات بتحديد حاجات الزبائن وترجمتها إلى متطلبات واضحة تستطيع المؤسسة من خلالها تطوير خصائص وسمات المنتج أو الخدمة التي تتلاءم وحاجات الزبائن، ومن الطرق المفيدة التي تستخدمها المؤسسات في تحديد هذه الخصائص هو نشر وظيفة الجودة، ثم بعد ذلك تقوم المؤسسة بتصميم العمليات القادرة على إنتاج المنتجات والخدمات حسب الخصائص والمواصفات التي تم تحديدها ونقل الخطط إلى حيز التنفيذ إذ تعد هذه المرحلة هي المرحلة النهائية في عملية التخطيط.

✓ **الرقابة:** هي الخطوة الثانية في ثلاثية جوران، إذ تهدف هذه الخطوة إلى التأكيد من أن عمليات الإنتاج تسير وفق ما مخطط له من خلال الاعتماد على التغذية العكسية وتتكون عملية الرقابة من مجموعة من المراحل والخطوات تبدأ بتحديد العمليات التي ستتم مراقبتها ثم وضع أهداف واضحة لعملية الرقابة ثم تقييم أداء العمل الفعلي ثم مقارنة الأداء الفعلي مع الأهداف المخططة وأخير العمل على معالجة الاختلافات والفروق بين المخطط والفعلي، ومن الأدوات والتقنيات المفيدة والمستخدمه في عمليات الرقابة: مراقبة العمليات، الإحصائيات .

✓ **التحسين:** وهي المرحلة الثالثة في ثلاثية جوران وتتضمن تحسين مستويات الأداء الحالية والانتقال إلى مستويات أداء تفوق بكثير العمليات الحالية، بالإضافة إلى إنشاء أرضية لعملية التحسين المستمر من

خلال تشكيل مجالس الجودة التي تتمثل مهامها في التعرف إلى مشاريع التحسين وتكوين فرق العمل ودعمها بكل ما تحتاج إليه من أجل تحديد المشكلات وإيجاد الحلول.

ج) مداخل تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية: تدرك معظم المؤسسات أن تحسين الأداء ليس هو الهدف بل هو وسيلة لتحقيق أهدافها، لذا على إدارة التسويق أن تبدأ أولاً بتحديد أهداف واضحة للعمليات التي تقوم بها، ويعد التحسين أحد مصادر الابداع وتقديم الأفكار التي يمكن إسقاطها على العمليات التي تتم في إدارة المؤسسة، و التي تتم وفق عدة مداخل وفيما يلي عرض لأهمها:

ج-1) مدخل تطوير سياسة الجودة: في ظل المنافسة التي تشهدها السوق وكذا تنامي حاجات ورغبات الزبائن الغير متناهية دفع بالمؤسسة إعادة النظر في سياساتها الداخلية، من خلال إنشاء إدارة تسويقية واعية تهتم بالتفاصيل الدقيقة للزبائن والسوق على حد سواء، وكما هو معروف فالزبون لم يعد هم الحصول على المنتج فقط، وإنما تعدى ذلك إلى البحث عن المنتج الذي يحقق له السعادة، هذا الأمر أوجد الحاجة إلى الاهتمام بجودته وجودة خدمته، وتعني 'عملية تحسين الجودة هو تطوير مستوى الجودة باستمرار لتكون متوافقة مع توقعات الزبائن، إذ أن التحسين ينبغي أن يكون باتجاهين الأول هو تحسين الخدمات، أما الثاني يتضمن تحسين العمليات'¹.

إن تبني نظام إدارة الجودة في المؤسسة يقودها إلى التميز والتطوير المستمر وتحسين مخرجات العمليات الإنتاجية، ويكون التركيز في هذا المدخل على الجودة كمحور أساسي لنشاطات المؤسسة وكهدف تعمل على تحقيقه في أهدافها المستقبلية، ومن خلال تحليل هذا المدخل يجب²:

- الاعتماد على الأساليب الإحصائية والتحليل الإحصائي للبيانات وهذا ما يجب توافره في الإدارة الحديثة.
- استخدام أسلوب الرقابة في الأنظمة والعمليات الإنتاجية.
- التفكير بطريقة موضوعية.
- يهدف إلى رقابة أفضل العمليات وتقليل حالات عدم المطابقة في المنتج.
- العمل على التحسين والتطوير المستمر لوسائل وطرق الإنتاجية وأداء الخدمة.

تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن حصر تحسين الجودة في المنتج فقط، بل يتعدى إلى العمليات التي تؤدي إلى إيصال المنتج إلى الزبون النهائي، والتي يتم تفصيلها فيما يلي:

ج-1-1) تطوير المنتج: يشير بعض الباحثين أنه بدل طرح منتج جديد في السوق قد تفكر في تطوير منتجك القديم وبالتالي سوف يترك إنطبعا لدى الزبائن بأنك تسمع وتهتم لآرائهم لترضيهم¹، من هذا المنطلق

1 بلال جاسم القيسي، مرجع سبق ذكره، ص 210.

2 فتحي سرحان، ادارة الجودة الشاملة، الاتجاهات العالمية الإدارية الحديثة، مكتبة الشريف ماس للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 70

لمعرفة قيمة المنتج يجب أن ننظر من زاوية الزبائن، ومعرفة ما يحتاجونه وما يرغبون به، فهذه الأشياء تسمح لك بالقيام بتحسينات اللازمة وكذا ابتكار أشياء جديدة لم تكن تخطر في البال، ويقصد بتطوير المنتج إجراء بعض التعديلات عليها في ضوء ملاحظات الزبائن، وقد يتطلب التطوير تغيير بعض مواصفات المنتج أو تعديل في مكوناته أو تغييرات في الحجم أو الشكل أو اللون، وذلك بهدف زيادة درجة قبول الزبائن للمنتج وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة²، وقد يكون المنتج من المنتجات المتداولة في السوق والتي تتأثر بالمنافسة لذا يجب أن تتميز بالجودة كون جودة المنتج تمثل شرطاً ضرورياً لترويج وتسويق المنتجات، وفي هذا الإطار اختلفت الآراء حول خصائص الجودة ومعاييرها إلا أنها تلتقي حول الأبعاد التالية³:

- الأداء: يمثل الأداء المتوقع من المنتج أحد مقاييس جودة المنتج.
- الشكل أو المظهر: يعتبر مظهر المنتج أو شكله أحد معايير الجودة التي يفاضل على أساسها المستهلك من منتج وآخر.
- الاعتمادية: وترتبط اعتمادية المنتج باحتمال فشل المنتج خلال وقت محدد وعادة ما تقاس بمعدل الوقت الذي يمر بين الأعطال أو بمعدل العطل لكل وحدة زمن وكلما قلت الأعطال كلما زادت اعتمادية المنتج.
- المطابقة: تعكس درجة مطابقة المنتج للمواصفات التصميمية لمستوى جودة المنتج.
- الصلابة: يرتبط عنصر الصلابة أو المتانة في الجودة بدورة الحياة المتوقعة للمنتج وعمره الإنتاجي الافتراضي والعملي.
- الخدمة: يتعلق هذا البعد بمدى استعداد المنتج لتقبل الصيانة ومدى سرعتها وكفاءتها.

ج-1-2) التسعير: تواجه كافة المؤسسات بمختلف أشكالها تحديات كثيرة منها صعوبة تحديد الأسعار لما لها من دور كبير في استقطاب الزبائن، فعدم إيلائه أهمية تتناسب مع حجمه سيؤثر على المؤسسة ويضعها في وضع تنافسي شديد، وهو ما أجبر المؤسسة إلى محاولة تقديم أسعار تنافسية تناسب مع المنتجات والخدمات التي تعرضها، وكذا تقديم تخفيضات من حين لآخر، ويمكن استغلال التسعير كميزة تنافسية من خلال تخفيضه أو تقديم المزيد من الخدمات تبرر الإرتفاع المحسوس له، وبذلك يشعر الزبون بتحقيقه لقيمة مضافة.

1 حمزة الجبالي، مهارات وفن إدارة المنتجات والتسويق، 2016 دار الاسرة للاعلام، ص 9، متاح على الموقع:

https://books.google.dz/books?id=oq9VDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ar&source=gs_b_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

2 علي محمد حسن، بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 145.

3 محمد فلاح، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 75، 76.

ج-1-3) التوزيع: فتحت التكنولوجيا على المؤسسات باب العالمية من كافة الجوانب خاصة في مجال التعريف بالمنتجات والخدمات والذي أصبح بطرق إبتكارية مميزة وسريعة، من خلال المواقع الإلكترونية والتي ساعدت البرمجيات في تصميمها كما تطرقنا من قبل وأتاحت الفرصة على التعرض لها عالميا، الأمر الذي يفرض إستغلالها والإستفادة من إمكاناتها.

ج-1-4) التوزيع: في ظل البيئة الجديدة فإن التوزيع أصبح سهل التحسين، خاصة لما نتكلم عن المنتجات الإلكترونية الغير ملموسة، فعملية التوزيع تتم من خلال أماكن مختلفة وفي أوقات مختلفة وبطرق إبتكارية، وتتم عملية التحسين في التوزيع من خلال : خدمات مابعد البيع والتي تعد من أهم الوسائل التي تجذب الزبائن وكذا المحافظة عليهم، وهي خدمات تقدمها المؤسسة لزبائنهم بعدما تمت عملية البيع ومن أهم الخدمات المقدمة بغض النظر عن طبيعة المنتج ما يلي¹: تركيب المنتج، نصائح استعمال المنتج مراجعة المنتج، صيانة المنتج، تصليح المنتج، تقديم الضمانات، استقبال مكالمات الزبائن 24 ساعة / 24 ساعة.

ج-2) مدخل التوجه نحو الزبون: يقصد بالتوجه نحو الزبون المقدرة العالية للمؤسسة على فهم وإرضاء رغبات الزبون، لذلك فعليها تطوير قدراتها الخاصة على ترقي حاجاته والتنبؤ بتطورها والإستجابة لهذه التطورات²، ويعتمد هذا المدخل على وضع الزبون كمحور أساسي لأنشطة المؤسسة، ويعني أن تهتم المؤسسة به وتخصص له وقتا لمعرفة إحتياجاته ورغباته، وأن تضع هدفها الأساسي هو إرضائه وتقديم خدمات ومنتجات تفوق توقعاته، والإستماع له ولطالبه، وقياس مدى رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة له، إذن فهذا التوجه يتضمن إدخال صوت الزبون داخل المؤسسة.

يعد رضى الزبون عاملا مهما لبقائه تحت تصرف المؤسسة ومؤشر جيد عن إعادة تكرار التعامل معها أما إذا كان غير راض فإنه لا يعد زبونا فقط وإنما يتعدى ذلك إلى كونه سيؤثر على المؤسسة والإضرار بها وبسمعتها، فتحقيق قيمة له هو الذي يحدد بقاء المؤسسة في السوق، وقد حدد كوتلر وكيملر في 2009 عنصرين أساسيين لأجل تكوين قيمة الزبون يتمثلان في³ :

ج-2-1) قيمة الزبون الكلية: تتمثل في (قيمة المنتج، قيمة الخدمة، القيمة الشخصية، قيمة الصورة الذهنية).

ج-2-2) الكلفة الكلية للزبون: تتمثل في (كلف الوقت، كلف المجهود)، وهذا العنصرين يمكن من خلالها تحقيق قيمة للزبون من خلال المنافع التي يحصلها على مدار الزمن مقارنة بالكلف المادية والنفسية التي تم دفعها.

1 مجدل هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص112.

2 شهدان عادل الغرابوي، ادارة الجودة الشاملة وفقا للمعايير الدولية، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2020، ص 277

3 سعدون حمود جثير الربيعاوي، حيدر عبد الواحد الشويلي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

لقد كان للتطورات التي تعرفها الأسواق الأثر البالغ على المؤسسات من حيث صعوبة جذب زبون جديد، لذا تطور عمل رجال التسويق من جذب زبائن جدد إلى إقامة علاقات مع الزبائن القدماء، ويشير 'كوتلر' إلى أنه إذا كان رجال التسويق في الماضي يعتقدون بأن أهم مهارة يجب توافرها لديهم هي القدرة على إيجاد زبائن جدد، إلا أن اليوم أصبح هناك يقين بأن جذب الزبون إذا كان أمراً بسيطاً للغاية فإن الأصعب منه هو الحفاظ عليه¹، ومن منظور آخر يرى بعض الباحثين في كون كسب زبون جديد يكلف 5 أضعاف الاحتفاظ بالزبون القديم، فعملية إقامة العلاقة تغني عن المؤسسة الكثير من التكاليف، لذا من الضروري مد جسور الربط بينها وبين زبائنها، من خلال الإتصال المباشر والفعال بينها وبينهم بشكل دوري، هذا الأمر يؤدي بها إلى تحقيق قيمة لهم و تجعل الزبون يحس أن المؤسسة تهتم به.

في نفس السياق يشير آخرون إلى أنه إذا كان خلق القيمة للزبون هو المنطق فإن إرضاء الزبون هو المقياس لأداء المسيرين الذين يجب أن يقيموا على أساس مدى مساهمتهم المباشرة أو غير المباشرة في إرضاء الزبون فمهما يكن المستوى الوظيفي أو التنظيمي للعامل لديه دوره في خلق القيمة للزبون، فنجاح التوجه يفرض أولاً تبني كل عامل لهذا التوجه كثقافة يرى بها مستقبل المؤسسة².

تقتضي عملية التوجه بالزبون فهمه فهما نموذجيا من هو؟ أين هو؟ ماذا يريد؟ وما الذي ينفقه؟ إن الاجابة عن هذه الأسئلة تغني المؤسسة عن الكثير من المشاكل، وقد حدد peppers & rogers ما يعرف بـ العناصر الخمس التي تؤدي إلى استهداف الزبائن وتتمثل في³ :

- التحديد identification: ويقصد بها معرفة صفات الزبون تفصيليا للتمكن من التحوار معه.
- الفردية individualization: إذ تبذل الجهود لكل زبون منفرد، وبما يتلاءم مع مستوى قيمة الزبون في المؤسسة.
- التفاعل interaction: ممثلاً بالحوار المستمر لفهم حاجات الزبون والقيمة الإستراتيجية لكل زبون.
- التكامل integration: ويشير إلى تكامل العلاقات بين المؤسسة وزبائنهم ومعرفة الأفراد العاملين في أقسام المؤسسة بزبائن المؤسسة.
- الأمانة integrity: من الضروري عدم فقدان الثقة مع الزبون، ذلك أن جميع العلاقات تبنى على أساس الثقة.

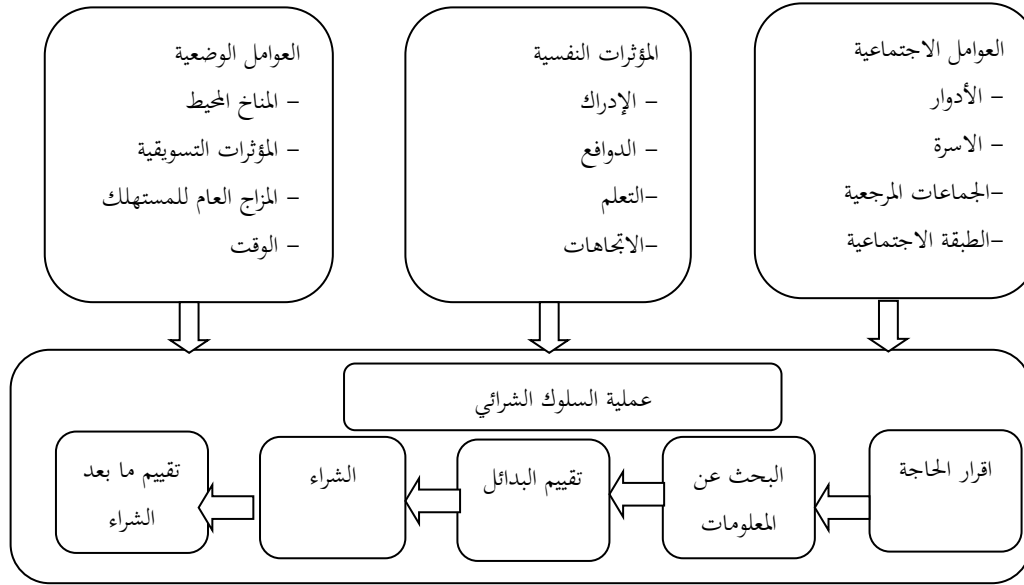
1 عبد الحق بن تفات، حكيم بن جرو، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنهم في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، الاردن، 2020، ص 218

2 عبد الحق بن تفات، حكيم بن جرو، مرجع سبق ذكره، ص 213.

3 المعموري، ايثار عبد الهادي آل فيحان، قياس قيمة الزبون استناداً إلى مفهوم تسويق العلاقة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 25، العدد 04، الاردن، 2017، ص 53.

الجدير بالذكر أن من المشكلات التي تواجه الإدارة التسويقية هي معرفة ما يدور في ذهن الزبون وماهي العوامل التي تؤثر فيه وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء، فهذه العملية لا تتم من فراغ وإنما تخضع لتأثير مجموعة من العوامل الاجتماعية والمؤثرات التسويقية بالإضافة إلى مجموعة أخرى من العوامل الوضعية والتي تظهر في الشكل (11)

الشكل 11 - عملية السلوك الشرائي والعوامل المؤثرة فيها



المصدر: ناجي المعلا، أصول التسويق، - مدخل تحليلي- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص 71

ج-3) مدخل القياس المقارن لأفضل الأداء (القياس المرجعي): يعتبر هذا المدخل من أهم أدوات الجودة الشاملة التي تستخدمها المؤسسات في عمليات التحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات وعمليات إنتاجها مما ينعكس على مستويات الأداء التسويقي، ويتم ذلك من خلال قيام المؤسسة بقياس أدائها الحالي ومقارنته بأداء المؤسسات المتفوقة في نفس القطاع والتعرف على الكيفية التي حققت بها ذلك، للاستفادة منها لتحقيق نتائج أفضل، وتتم عملية مقارنة الأداء من خلال الأساليب التالية¹:

- **مقارنة زمنية:** بقياس فجوة الأداء بين فترات زمنية مختلفة بين معالجة أثر التغيرات الموسمية والعشوائية والطارئة حتى الحكم على الأداء العام.
- **مقارنة مكانية:** ويتم ذلك بمقارنة أداء الوحدات المشابهة الموجودة في مؤسسات أخرى وبراغي في هذه الحالة أن تكون هذه الوحدات تحت نفس الظروف حتى يمكن توحيد أساس المقارنة.

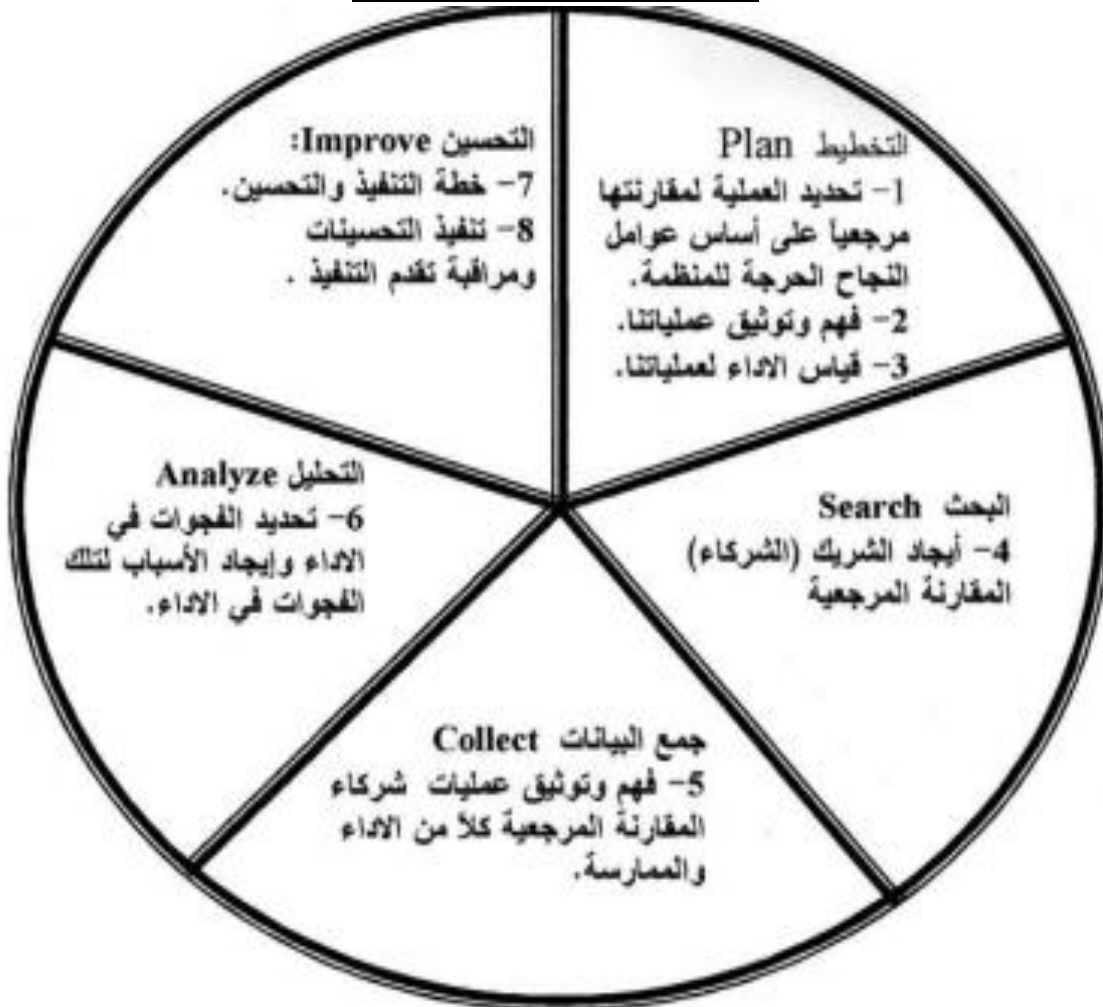
1 عائشة يوسف الشميلي، برنامج تحسين الأداء، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص 25-26.

- مقارنة بأداء نمطي أو مستهدف: حيث يتم قياس الانحرافات عن أداء نمطي، وقد يكون من المناسب في بعض الحالات التي تستخدم هذا الأسلوب استخدام منحنى المتعلم Learning curve لتحديد الأداء النمطي الذي يتماشى مع الظروف الواقعية التي يتم عندها القياس.

بصفة عامة يساهم القياس المقارن في تمكين المؤسسة اتخاذ القرارات وإيجاد الحلول للمشكلات التي تواجهها، وبصفة عامة يتيح هذا المدخل القدرة على تطبيق البرامج والاستراتيجيات بالإضافة إلى تحسين القدرات الإبداعية، وتبرز أهميته في إتاحة الفرصة نحو التعلم والوقوف على مواطن الخلل، واكتساب المعارف والخبرات بهدف تغيير نمط وأساليب العمل التقليدية وإحداث التغيير في ثقافة المؤسسة.

يمكن تلخيص مراحل القياس المقارن من خلال عجلة المقارنة المرجعية، والشكل رقم (12) يظهر ذلك:

الشكل 12- عجلة القياس المقارن



المصدر: بتول عطية موسى - سعدون محسن سليمان، تكامل المقارنة المرجعية وقياس كلفة النوعية الرديئة لدعم عمل إدارة

الجودة، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 14، العدد 52، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2008، ص 12

ج-4) مدخل إعادة الهندسة: يعتبر مدخل إعادة الهندسة مفهوما إداريا حديثا يشكل قوة دافعة للمؤسسات لتحسين أدائها، و يعرف حسب James Champy Hammer and Michael 'البدء من جديد أي من نقطة الصفر وليس إصلاح وترميم الوضع القائم أو إجراء تغييرات تجميلية تترك البنى الأساسية كما كانت عليه لكي تعمل بصورة أفضل، بل يعني التخلي التام عن إجراءات العمل القديمة الراسخة والتفكير بصورة جديدة مختلفة في كيفية تصنيع المنتجات أو تقديم الخدمات لتحقيق رغبات الزبائن، والهدف منه هو تحقيق تغير سريع وجوهري في جوانب الأداء، حيث يشمل تخفيض مراحل ووقت وتكلفة العمليات وزيادة عائدها وكذا تحديد أسعار تنافسية، تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية والمبيعات والربحية والعائد على رأس المال المستثمر.

- ج-5) مدخل التوقيت المناسب:** ويمكن أن نفرق بين ثلاث أنواع من المقاييس التي تستخدم هنا تتمثل في²:
- **مقاييس المدخلات:** ومن أهمها كفاءة مقدمي الخدمة والتي تنعكس من خلال الوقت المستغرق في تقديم السلعة أو الخدمة وتوافر الكمية ومعدل الأخطاء ومدى الإستجابة لاقتراحات الزبائن.
 - **مقاييس العمليات:** والتي تركز على عمليات التصحيح ومنع وقوع الأخطاء خلال المراحل المختلفة لتقديم الخدمة وإنتاج السلعة والتي تعرف من خلال تحليل الجودة والتسلسل في أداء الخدمة أو المنتج.
 - **مقاييس المخرجات:** وهي تتعلق بمقاييس النتائج النهائية ويتم من خلال المقابلات مع الزبائن أو مستفيدي الخدمة لقياس جودة الخدمة والأداء أو المنتج.

1 مراد اسماعيل، بولفساوي أمال، دور إعادة هندسة العمليات الإدارية في تحسين الأداء الوظيفي، دراسة حالة، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 07، العدد 02، الجزائر، جوان 2019، ص 243.

2 فتحي سرحان، إدارة الجودة الشاملة: الاتجاهات العالمية الإدارية الحديثة، مكتبة الشريف ماس للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 12

3) تقييم الأداء التسويقي و مؤشرات

يقول بعض الباحثين عندما يكون بإمكانك قياس ما تتحدث عنه وتعبّر عنه في صورة أرقام وأرقام، فإن ذلك يعني أنك تعرف شيئا عنه، ولكنك عندما تعجز عن قياسه أو التعبير عنه في صورة عددية، يكون معنى ذلك أن معرفتك به ضئيلة أو غير مرضية¹، من هذا المنطلق يجب وضع معايير يمكن الاعتماد عليها لقياس الأداء الفعلي في المؤسسة، حيث تساعد عملية القياس على الكشف عن مستوى الأداء ومقارنته مع الأهداف الموضوعية مسبقا ومن ثم التأكد من مدى قدرة المؤسسة على تحقيق المبتغى من عملياتها، ولقد حُدِّدت مواصفات المقياس الجيد في: أن يكون سهل الاستخدام، أن يكون موضوعيا، عمليا وواقعيا، ثابتا وواضحا ومتفق عليه من الجميع، وله صفة العمومية والاستقرار وقادرا على التعبير الشامل والدقيق عن ما يحدث فعلا، وفي الأخير أن يكون قابلا للتشغيل بحيث تحقق البيانات المتولدة منه².

3-1) مفهوم تقييم الأداء التسويقي: يعزى الاهتمام بتقييم الأداء التسويقي لأربعة اتجاهات هي: إعادة التركيز على التسويق وأنشطته المختلفة باعتباره المحرك الرئيسي لتحقيق الأرباح والنمو، تزايد الطلب على المعلومات التسويقية، والتي تكون محدودة أو غامضة في البيانات المالية للمؤسسة، اعتماد المؤشرات المالية في الأداء والتي حسب ما يعتقد مسؤولي التسويق بأنها تقلل من قيمة ما يقدرونه من إنجازات، اعتماد مؤشرات غير مالية عند إجراء التقييم لأداء الأنشطة³.

أ) تعريف تقييم الأداء التسويقي: إنطلاقا من الاختلاف حول مفهوم الأداء، فإنه توجد عدة وجهات نظر حول تعريف تقييم الأداء التسويقي، نذكر منها⁴:

1 دداش امنة ، بوزيان عثمان، الحوكمة ودورها في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، مجلة المالية والأسواق، العدد 06، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017، ص 235.

2 عبد الرحيم محمد، مقاييس ومعايير الأداء، متاح على الموقع: ama.com/?p=1535 تاريخ طلاع: 2021/06/16

3 هادي محمد، استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحليل وتقييم الأداء التسويقي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 06، العدد 02، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2021، ص 136.

4 أنظر: - محمد عواد الزبادات ، محمد عبد الله العوامة، استراتيجية التسويق منظور متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012. - عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي، مدخل بناء المهارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 169.

- هادي محمد، تحليل وتقييم الأداء التسويقي لمؤسسات صناعة الأدوية الجزائرية، دراسة حالة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020، 2019، ص 42

- عملية التأكد من كفاءة وفعالية استخدام الموارد المتاحة في المؤسسة والتأكد من مدى تنفيذ الأهداف التسويقية المخطط لها وفقا لمجموعة من المعايير الرقابية المحددة مسبقا.
- عملية تحديد جوانب القوة والضعف وحصر واكتشاف المشكلات والفرص وكذلك الأخطار والتهديدات المرتبطة بالأداء التسويقي للمؤسسة ككل أو جزء من أجزاء العملية التسويقية.
- عملية دراسة وتحليل جميع عناصر العملية التسويقية للوقوف على إيجابيات وسلبيات الأداء التسويقي (مواطن القوة والضعف في النشاط مع الأخذ بعين الاعتبار التغير في البيئة خاصة التي تتميز بالاضطراب) بهدف اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة.

مما سبق يمكن القول أن عملية تقييم الأداء التسويقي هي عملية تهدف بالأساس إلى قياس ما تم إنجازه في فترة زمنية معينة من قبل المؤسسة مستندة في ذلك إلى مجموعة من عناصر التقييم ومن ثم تحديد أوجه القصور ومحاولة علاجها.

ب) أهمية تقييم الأداء التسويقي: التقييم الناجع والدوري لأداء المؤسسات سيسمح برفع مردوديتها كما يساهم في تقليص الفجوة بين الأداء المطلوب والأداء المنجز، وكذا معالجة الانحراف من جهة ورسم الأهداف من جهة أخرى، وللوصول إلى حالة الأداء الأفضل فلا بد من قياس متعدد له، وتكمن أهمية تقييم الأداء التسويقي فيما يلي¹:

- معظم المؤسسات اليوم أصبحت تلقى بالمزيد من المسؤوليات والأعباء على مديري التسويق لعدة أسباب، أهمها تركيز معظم المؤسسات على التسويق باعتباره وسيلة لرفع المبيعات والأرباح والنمو في المستقبل وتوجيه الطاقات والأنشطة نحو الاستخدام الأمثل.
- الطلب المتزايد من قبل المستثمرين والملاك على المعلومات والبيانات التي ترتبط بجودة الجهود التسويقية والتي تكاد تخلو منها القوائم المالية التقليدية.
- الاتجاه نحو مقاييس الأداء الشاملة التي تغطي كافة جوانب الأداء وتربطه باعتبارات التطور والتحسين المستمر، مما ألقى بمزيد من الاهتمام على الأسس التي يجب أن تكون عليها مقاييس الأداء التسويقي للوصول إلى تكوين نظرة شاملة عن مختلف جوانب الأداء.
- إدراك مديري التسويق لفشل المقاييس التقليدية (المالية) لقياس الأداء التسويقي في إعطاء صورة حقيقية عن هذا النشاط، مما دفعهم للقيام بمزيد من البحوث في هذا المجال للتوصل إلى المقاييس المناسبة.

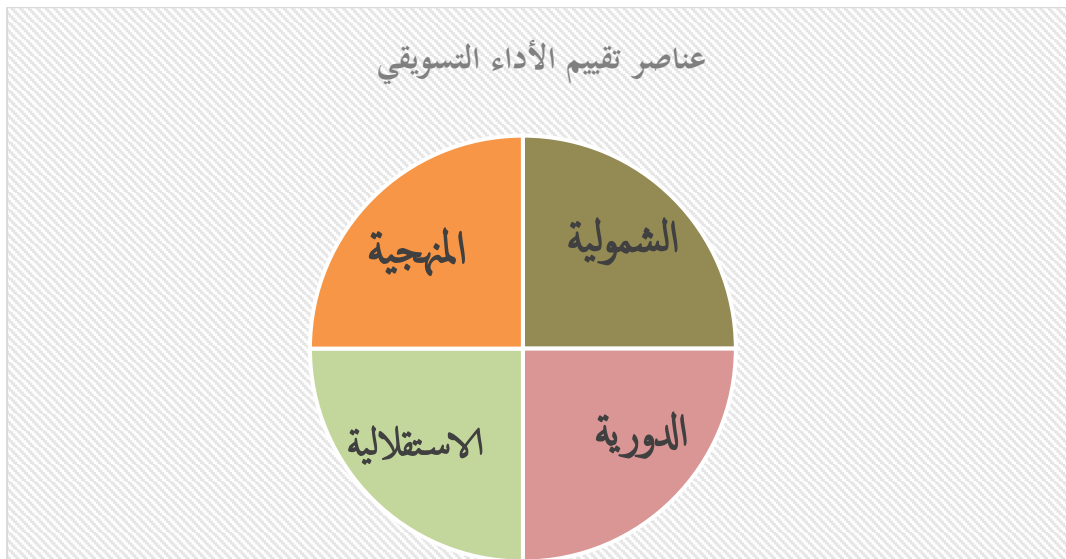
1 علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 268.

بالرغم من أهمية تقييم الأداء التسويقي إلا أنه يعترى هذه العملية مجموعة من الصعوبات نذكر منها¹:

- يوجد العديد من المتغيرات الخارجية والتي لا تخضع لتحكم المسؤول التسويقي، وليس معنى ذلك أن الإدارات الأخرى لا تخضع لمتغيرات خارجة عن نطاق تحكمها، ولكن كل إدارة تحتوي على عدد ونوعية متغيرات تختلف من الإدارة الأخرى، وكذلك مدى تأثير تلك المتغيرات وحدتها وإمكانية التنبؤ بها والتأثير فيها.
- هناك العديد من النتائج غير الملموسة المرتبطة بالنشاط التسويقي، وتلك النتائج يصعب ترجمتها في شكل كمي، بل يصعب قياسها في الكثير من المواقف كما يصعب وضع معايير لها.
- إشترك إدارات المؤسسة في التأثير عن نتائج الأداء التسويقي، مثل الإدارة العليا في تحديدها للأموال المخصصة للبحوث وتصميم المنتج، وإدارة الإنتاج في تحديد مستويات الجودة والرقابة عليها....
- التنوع الكثير في الأنشطة التسويقية والتباين في طبيعة كل منها من حيث الظروف ومقدار الجهد المبذول والوقت اللازم، الأمر الذي يصعب من وجود مؤشر يصلح للتعبير عن كفاءة الأداء التسويقي.
- يساهم البعد الزمني للأداء التسويقي في تعقيد عملية التقييم، إذ أن نتيجة الجهود التسويقية لا تظهر في الغالب مباشرة بعد الإنتهاء من هذا المجهود، بل قد تتأخر فترات زمنية طويلة لا يمكن التنبؤ بها.

(ج) عناصر تقييم الأداء التسويقي: هناك مجموعة من العناصر العامة التي يجب إعتماها في عملية التقييم والتي تظهر في الشكل رقم (13):

الشكل 13 : عناصر تقييم الأداء التسويقي



المصدر: من إعداد الباحث

1 هادي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 42

يمكن تفصيل ذلك فيما يلي¹:

- **المنهجية:** إتباع إطار عمل منطقي محدد بشكل مسبق، ووضع تسلسل منظم لخطوات التقييم، كما يجب أن يسلط تقييم الأداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها، ومنه سينتج عن هذه الإجراءات المنهجية خطة عمل شاملة تعالج الإحتياجات قصيرة وطويلة الأجل.
- **الشمولية:** يضع في عين الإعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للمؤسسة بشكل شامل وليس مجرد تحديد نقاط الضعف، ويجب أن يتجاوز تقييم الأداء التسويقي أعراض المشكلة لبحث في الأسباب الحقيقية وسبل معالجتها.
- **الإستقلالية:** يجب أن تكون عملية تقييم الأداء التسويقي مستقلة وموضوعية ومتماشية مع طبيعة عملية التدقيق والتقييم ذاتها، لذا فإن المسؤول عن إجراء تقييم الأداء التسويقي يجب أن لا تكون لديه أي اهتمامات شخصية بالنتائج وأن يكون كامل الإستقلالية، وأن لا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذا الإجراء.
- **الدورية:** يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات معدل تغير متزايد، لذلك لا بد أن يتجنب الأسلوب الوقائي لتقييم الأداء التسويقي إجراء هذه العملية عند حدوث الأزمات فقط، وبذلك فإن إجراء عملية تقييم الأداء التسويقي سيعود بالفائدة والتي ستعكس على سلامة المؤسسة.
- (د) **مؤشرات الأداء التسويقي:** من بين الإشكاليات التي تطرحها عملية القياس هو تحديد معايير، خاصة وأنها متنوعة و متجددة، ومن وجهة نظر بعض الباحثين فإن قياس الأداء التسويقي يتم وفق العائد على الإستثمار والعائد على المبيعات، الحصة السوقية، معدل نمو المبيعات، صافي الأرباح²، أما آخرون فقد حددوا مجالات تقييم الأداء التسويقي في³ : تحليل البيئة التسويقية، تحليل المبيعات، تحليل نصيب

1 نصر الدين بن اعمارة، تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، 2016، 2017، ص 100.

2 بهاز لويذة وآخرون ، مرجع سبق ذكره ص 857.

3 محمود عبد الفتاح رضوان، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر،

2013، ص.53

المؤسسة من السوق، تحليل مصروفات التسويق، تحليل عناصر المزيج التسويقي و تقييم رضا الزبائن. ويمكن توضيح مؤشرات الأداء التسويقي في الملحق رقم (01).

يظهر من الملحق رقم (01) هو تعدد مؤشرات الأداء التسويقي، كما يظهر أن هناك مؤشرات قابلة للقياس ومؤشرات غير قابلة له، لذلك على القادة أن تكون لهم إزدواجية في استخدام هذه المؤشرات، ويُدعم هذا الطرح على أن أنظمة الأداء التي تركز على المؤشرات المالية لا تدعم المسؤولين لاتخاذ القرارات بشكل كاف، فهي لا تعكس المستوى الذي يمكن أن يجعل المؤسسة قادرة أو غير قادرة على بلوغ الأهداف الإستراتيجية المسطرة، لذا فإن الأداء الكلي للمؤسسة لا يمكن تلخيصه في تعظيم الأرباح أو رفع مردودية الأموال المستثمرة فقط والتي تكتسي طابع مالي قصير المدى بل يحتاج إلى إيجاد نموذج متكامل لقياس الأداء يحتوي في نفس الوقت أبعاد مالية وأبعادا غير مالية تشمل رضا الزبائن تطور الإجراءات الداخلية، الابتكار... (وترتبط بفرص نمو المؤسسة¹ .

بالاعتماد على الملحق رقم (01) اتضح أن أغلب الباحثين والكتاب يجمعون على أن أهم مؤشرات الأداء التسويقي المهمة للمؤسسات هي (رضا وولاء الزبون، الحصة السوقية والربحية والمبيعات) إذ حصلوا على أعلى نسبة في بحوثهم، ومن خلال ذلك يمكن تقسيم مؤشرات الأداء التسويقي إلى صنفين:

- المؤشرات القابلة للقياس وتتمثل في : الحصة السوقية، حجم المبيعات والربحية.
- المؤشرات غير قابلة للقياس تتمثل في رضا وولاء الزبون للمؤسسة.

د-1) المؤشرات القابلة للقياس لتقييم الأداء التسويقي: توصل الباحثون إلى العديد من المقاييس المعتمدة في تقييم الأداء التسويقي.

د-1-1) الحصة السوقية: في ظل اشتداد المنافسة وانفتاح الأسواق أصبح إهتمام المؤسسة يركز أساسا البحث عن سبل بقائها واستمرارها في السوق، ومن أجل تحقيق ذلك يجب عليها تقديم مزايا تنافسية تتفوق من خلالها على المنافسين، ومن ثم كسب حصة سوقية معتبرة، وتعد هذه الأخيرة رأسمها في السوق الذي تشغله، فالمؤسسة دائما ما تسعى للحفاظ على حصتها السوقية من خلال خلق منتجات ذات جودة عالية.

1 شريفة رفاع وآخرون، مؤشرات الأداء المجسدة للأولويات الاستراتيجية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مجلة الباحث، عدد 15، قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015، ص 19.

تعرف الحصة السوقية أنها: النسبة المئوية للمبيعات مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين¹. كما تعرف بـ: مجموع مبيعات المؤسسة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المؤسسات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات².

تمثل الحصة السوقية مؤشر قوي على مكانة المؤسسة في السوق وعامل رئيسي في ضمان استمراريته، وأكدت النتائج التي أسفر عنها برنامج بحوث "أثار الربح على الاستراتيجية التسويقية في الولايات المتحدة الأمريكية بأن هناك علاقة موجودة بين الربح والحصة السوقية وذلك من خلال تقاطع المردودية مع حصة السوق³، لذا يجب التنبيه هنا إلى أن زيادة الحصة السوقية يكون عادة هدفا أساسيا للكثير من المؤسسات لأنه يعني زيادة هيمنة المؤسسة على السوق ودليل على قوتها ضمن المجال التي تنشط فيه، وغالبا ما يؤدي ذلك إلى زيادة ربحية المؤسسة⁴. وترتكز الحصة السوقية على ثلاث عوامل أساسية تتمثل في اكتساب زبائن جدد، الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكذلك زيادة الإقبال على الشراء من الزبائن الحاليين⁵.

- مقاييس تحليل الحصة السوقية: يشير kotler إلى وجود مقاييس رئيسية لتحليل الحصة السوقية:
- حصة السوق الإجمالية " la part de marché global " : عادة يتم احتسابها عن طريق قسمة إيرادات أو مبيعات مؤسسة في مجال نشاطها خلال فترة زمنية معينة على إجمالي السوق، ويكون التعبير عنها بالمعادلة التالية⁶:

$$\text{الحصة السوقية الإجمالية} = \frac{\text{المبيعات السنوية للمؤسسة/المبيعات الإجمالية للسوق}}{\text{إجمالي السوق}}$$

عند حساب حصة السوق الإجمالية ينبغي على المسوق أن يأخذ بعين الاعتبار المعيار الذي على أساسه يتم تقييم المبيعات، إما بالوحدات أو بالقيمة، فمثلا في مجال المنتجات الكبيرة كالسيارات عادة يستخدم عدد الوحدات ، كما ينبغي تحديد السوق المستهدف الذي يتم فيه قياس هذا المؤشر.

1 غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، تعريب نبيل جواد، المؤسسة الاجتماعية للدراسات، بيروت، 2008، ص 45.

2 محمود عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 137.

3 نادية هيمة، أثر تطبيق الأساليب الحديثة للإدارة التسويقية على تفعيل الحصة السوقية ورفع الأداء دراسة حالة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاقتصاد، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2016، ص 103.

4 عراقي عادل، بوشوشة محمد، تأثير تطور الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" على تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر خلال الفترة 2015، 2003، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 1، العدد 14، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2018، ص 159.

5 R.Eric Reidenbach, *Six Sigma Marketing :From Cutting Cost To Growing Market Share*. Milwaukee Wisconsin , USA ,2009,p :15.

6 Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2016). *Marketing Metrics The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education Limited..

- الحصة السوقية النسبية: هي مقياس يستخدم لتقدير حجم أو حصة سوق معين لمؤسسة أو منتج مقارنة بمنافسيها في السوق كما هو موضح في المعادلة التالية:

الحصة السوقية النسبية = المبيعات السنوية للمؤسسة / المبيعات السنوية لأكبر المنافسين

تقدير الحصة السوقية يعتمد على عدة عوامل وتحليلات وقد يكون هناك تعقيدات لدى رجال التسويق أثناء هذه العملية، ومن بعض الجوانب التي يمكن أن تؤثر على سهولة أو صعوبة تقدير الحصة السوقية هي الحصول على البيانات الخاصة بالسوق مثل التقارير أو الإحصائيات، وكذا المعلومات على المنافسين في تلك الفترة التي تتم فيها الدراسة.

فمؤشر الحصة السوقية له إرتباط وثيق بمستوى ربحية المؤسسة لهذا يجب دراسته وتحليل إنحرافاته، فإذا زاد نصيب المؤسسة في السوق المستهدف فهذا يدل على أن المؤسسة تحقق مستويات عالية من الربحية بسبب فاعلية سياساتها التسويقية، أما في حالة إنخفاض نصيبها من السوق فهو العكس، فالأمر يتطلب من مدير التسويق مراجعة السياسات المتبعة، واتخاذ قرارات بتعديلها وجعلها أكثر كفاءة وفاعلية في زيادة الحصة السوقية ومن ثم زيادة الربحية.

د-1-2) الربحية: تهتم المؤسسات بمختلف أشكالها إلى تحقيق الربح من توظيف أموالها، وهذا لتغطية النفقات وكذا توسيع المشروع وتوجيهها في الاتجاه السليم، فتحقيق الربح يشكل الضمان الأساسي لاستمرارية المؤسسة، وتحقيق فارق بين الإيرادات والنفقات التي تتحملها.

تعرف الربحية بأنها مؤشر على الصحة المالية الجيدة وكفاءة إدارة منشأة الأعمال لأنشطتها التشغيلية بشكل يوضح قدرتها على تحقيق أرباح وعوائد مرضية¹، ويعبر هذا المؤشر عن مستويات الأرباح التي يساهم بها رقم الأعمال لقياس فاعلية المؤسسة، كما يعكس هدفها في النمو والتوسع.

إن تحسين ربحية المؤسسة تساهم فيه جملة من العوامل كزيادة الإنتاجية، وزيادة كفاءة دورة الإستغلال وغيرها، لكن بعد تطور المفهوم التسويقي من التوجه الإنتاجي إلى التوجه الحديث أصبح النشاط التسويقي له وزن كبير في حياة المؤسسة ونموها واستمرارها وتحقيق أهدافها وهذا ببناء ووضع سياسات وخطط تستجيب لتغيرات البيئة التسويقية².

1 ريم توفيق شاكر ، علاء عبد الكريم هادي، أثر التكاليف التسويقية في ربحية شركات التأمين، بحث تطبيقي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 15، العدد 53، جامعة بغداد، العراق، 2020، ص 70.

2 بشير دريدي، أثر سياسات الميزج التسويقي على ربحية المؤسسة، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، مجلد 1، العدد 1، جامعة الوادي 2008، ص 143.

د-1-3) المبيعات: يرى بعض الباحثين أن الزيادة في حجم المبيعات تؤدي إلى زيادة معدل دوران المخزون وبالتالي زيادة الربح الإجمالي من جهة، ومن جهة أخرى فإن الزيادة في حجم المبيعات يمكن للمؤسسة أن تستفيد من مزايا منحى الخبرة إنطلاقاً من مبدأ انخفاض التكلفة وزيادة خبرة العامل في إنتاج كميات كبيرة من المنتج نفسه¹، كما تم توضيح أن نمو المبيعات يشير إلى نسبة الزيادة أو النقص في مبيعات المؤسسة في مدتين زمنيتين، ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة المبيعات السنة السابقة مع مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة السابقة، ويعد نمو المبيعات أحد المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي، ويتم حسابها وفق الآتي:

$$\text{نمو المبيعات} = \frac{\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}}{\text{المبيعات السابقة}} \times 100^*$$

د-2) المؤشرات غير قابلة للقياس لتقييم الأداء التسويقي: بناء على ماسبق تشمل أهم مؤشرات الأداء التسويقي غير قابلة للقياس في: رضا ولاء الزبائن، ونظراً للبيئة التي تتم فيها دراستنا فقد تم اختيارها للقيام بالدراسة، وكذلك نظراً لأهمها من القضايا المهمة في دراسات التسوق، و يسمح هذين المؤشرين بقياس النتائج التسويقية والتعرف على الأنشطة التي تسهم في الرفع من الأداء التسويقي، وسيتم تفصيلهما في باقي البحث.

3-2) تحليل تأثير الإعلان الإلكتروني على المؤشرات غير قابلة للقياس (رضا الزبائن): في هذا الجانب من البحث سيتم التطرق إلى أهم المؤشرات غير قابلة للقياس للأداء التسويقي والمتمثل في رضا الزبون، فالتطور السريع في التجارة الإلكترونية وكثرة المعاملات وتزاحم الإعلانات والمنافسة الشديدة تحتم البحث عن كيفية تحقيق رضا الزبائن.

أ) ماهية رضا الزبون: إن الاهتمام الأساسي في المؤسسة سواء كانت خدمية أو إنتاجية ينصب على الزبون، فهو يمثل سبب وجودها واستمرارها، ويؤكد 'كوتلر' في هذا المجال على أن المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق منافسة اليوم هي التي تجعل من الزبون مركز عملياتها، وأن تبعد على المفهوم التسويقي السابق (المفهوم البيعي) وتركز على المفهوم التسويقي الحديث، والذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعه²، من هذا المنطلق تسعى المؤسسات إلى التركيز عليه ومطالبة بمعرفة احتياجاته الحالية والمستقبلية والسعي لتلبيةها.

1 أكرم أحمد الطويل ، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 127.

2 Philip Kotler et autre , op.cit, p 174.

قبل التطرق لمفهوم رضا الزبون حري بنا التحدث عن مصطلح الرضا، ويشير في اللغة إلى الاختيار والقبول، ومنه 'رضي' عنه ربه وعليه رضا ورضاءً، أي إختاره وقبله، أما تعريفه إصطلاحاً فلا يوجد تعريف متفق عليه بين الباحثين لمعناه، وهو ما قد يرجع في بعض جوانبه إلى تنوع وتعدد المجالات التي يستخدم فيها هذا المصطلح، ومن ثم توجد تعريفات متعددة له مقرونا بالمجال الذي يستخدم فيه غالباً، حيث نجد الرضا عن الوظيفة، أو الاتصال أو التعليم، أو الدراسة أو التخصص وغيرها من المجالات¹، ويمكن تعريف رضا الزبون أنه حالة إدراك المشتري لكفاية/ عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي يتحملها²، ويعرف أيضاً بأنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته مقارنة مع توقعاته³، كما يعرف على أنه: الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع إدراكاته المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المقدمة⁴.

الجدير بالذكر أن رضا الزبون لم تعد اختيارية في وقتنا الحاضر بل أمراً لا بد منه، لذا تحرص المؤسسات على تحديد الزبائن الذين يمكن أن تستهدفهم وتوثق صلتها بهم وتمد جسور الروابط بينها وبينهم من خلال ترقية خدماتها والاتصال بهم، فذلك يشكل مصدراً للبقاء والتفوق خاصة وأن الزبون الراضي يحقق جملة من المنافع التي يمكن تحديدها فيما يلي⁵:

- أقل حساسية للحملات الترويجية (وبالتالي فهو أكثر ربحية).
- شراء نفس المنتج في الكثير من المرات بالإضافة إلى خيارات أخرى.
- شراء منتجات أخرى لنفس العلامة في الكثير من الأحيان.
- مقاوم لضغط المنافسة فهو أقل حساسية للمنافسين.
- أقل خيانة بالنسبة للمؤسسة.
- يقدم توصيات لأصدقائه وأقربائه.

للرضا عدة مستويات فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون غير راض، وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضياً وسعيداً⁶، وهو ما يشير إليه كذلك 'كوتلر' حيث يقول " يواجه الزبون درجات مختلفة من الرضا، إذا كان أداء

1 محمد صبري حافظ محمود، محمود البحيري، اتجاهات معاصرة في إدارة المؤسسات التعليمية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة 2009، ص 21.

2 سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات، المكتب العربي للمصارف، مصر، 2007، ص 242.

3 Johnny.L.T.P and ester. T.P.Y 'an integrated model of service loyalty'. international conferences. brussels. belgium 23-25 july 2011. pp 1-25.

4 نزار عبد المجيد البراوري، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013 ص 251.

5 christian barbery. **satisfaction. fidélité et expérience client.** Dunop. paris.2016. p

6 انيس احمد عبد الله، ادارة الزبون وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 14

المنتج أقل من التوقعات يكون الزبون غير راضٍ، إذا تطابق الأداء مع التوقعات يكون الزبون راضياً، إذا تجاوز الأداء التوقعات يكون الزبون راضٍ أو مسروراً للغاية"¹، وانطلق من ذلك من فكرة مفادها أن توقعات الزبون تستند إلى تجارب الشراء السابقة للزبون بالإضافة إلى آراء الأصدقاء والزملاء ومعلومات ووعود البائعين والمنافسين، لذا على المسوقين أن يكونوا حريصين على تحديد المستوى الصحيح من التوقعات، إذا وضعوا توقعات منخفضة فسيؤدي ذلك إلى رضا المشتريين ولكن يفشلون في جذب عدد كافٍ منهم في المقابل إذا رفعوا التوقعات عالياً جداً فمن المرجح أن يصاب المشترون بخيبة أمل إذا لم يحصلوا على ما توقعوا، فهو عبارة عن وضع مقارنة بين ما يتحصل عليه مع ما يضحى به، بالإضافة إلى تقييم للمدخلات مع المخرجات المادية والنفسية، وعليه يمكن القول أن الرضا متعدد الأبعاد.

إن إدراك الأفراد لقيمة المنتج لا يتسم بالمثالية وإنما يتباين من زبون لآخر وهذا حسب أصناف الزبائن وكذلك العوامل المؤثرة فيهم، لذا يتوجب على المؤسسة فهم سلوكهم الشرائي، هذا ويمكن لها القيام بذلك من خلال اتخاذ مجموعة من التدابير والتي تم تحديدها في²:

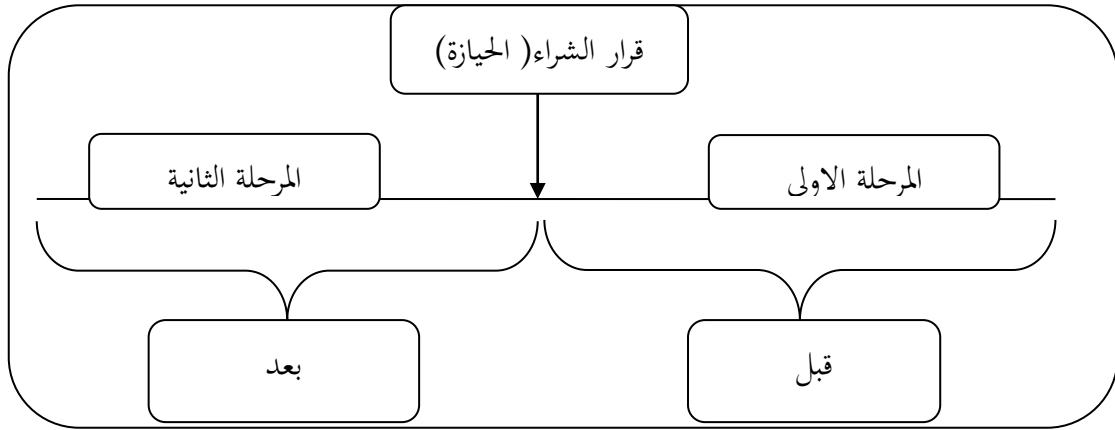
- إشراك الزبائن في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية.
- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم على الاقدار والتقدير.
- زيارة الزبائن المهمين بين الحين والآخر والاستماع ميدانياً لآرائهم ومقترحاتهم.
- متابعة الزبائن الذين اشتروا منتج المؤسسة مرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.
- إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والدعاية والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن المتميزة وتوصيف جودة منتجاتها.

ب) **الأبعاد الزمنية للرضا:** أكدت الدراسات أن الرضا ينقسم إلى فئتين على الأقل، حيث ترى الفئة الأولى أن رضا الزبائن هو التقييم الذي تم إجراؤه بعد عملية شراء معينة، وهو ما يشير إليه كذلك كوتلر في كون الرضا يعني المنافع المحصل عليها من الاستهلاك، وبذلك فإن الرضا هو حكم تقييمي بعد الاختيار لحالة الشراء، في حين أن الرضا العام يهتم بكل المواجهات والخبرة بمرور الوقت، هذان الفئتان من المفاهيم يؤكدان الأبعاد الزمنية للرضا، ويمكن إظهار هذا في الشكل رقم (14):

1 Philip kotler and all. **principles of marketing**. second european edition. prentice hal europe 1999.p 475.

2. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن. 2009، ص 224.

الشكل 14 - الأبعاد الزمنية للرضا



المصدر: من إعداد الباحث.

يتضمن التسوق عبر الانترنت وصول الزبائن إلى مواقع المؤسسات الإلكترونية لشراء المنتجات، وبالتالي يعد تلبية الحاجات أمراً مهماً بالنسبة لهم، هذا الأمر أدى إلى تزايد الاهتمام بجودة الخدمة الإلكترونية في التأثير على تقييمات الزبائن والأحكام المتعلقة بجودة تقديم الخدمات الإلكترونية في السوق الافتراضي، و يتم إجراء المعاملات بين المنتجين والزبائن من خلال مواقع الويب، التي تعد أحد أدوات البيع عبر الأنترنت لتقديم جودة الخدمات الإلكترونية للمسوقين عبر الأنترنت، من هذا المنطلق يمكن قياس الرضا إلكترونياً في عدة محاور منها قياس الفكرة وقياس جودة الموقع، ويعرف جودة هذا الأخير بأنها : مدى قيام موقع الويب بتسهيل عملية التسوق والشراء وتسليم المنتجات والخدمات بكفاءة وفعالية¹، ويتمثل الهدف من الموقع في تحقيق الأرباح من خلال جذب الزبائن وحثهم على الشراء، تلبية الطلبات التي تهم الزبون، الإعلان والتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وبالتالي توعية الزبائن ومنه جذب أكبر عدد منهم.

ج) الرضا الإلكتروني: يعرف الرضا الإلكتروني على أنه رضا الزبون فيما يتعلق بخبرته السابقة في المعاملة مع مؤسسة تجارة إلكترونية معينة²، ويستند هذا التعريف إلى نموذج قائم على الجانب العاطفي وطريقة التعامل أثناء القيام بالشراء إلكترونياً وكذا القيام بفعل إلكتروني، وينص آخرون على أن إرضاء المستخدم يتم من خلال المفاضلة بين المكافآت والإحباطات³، ويشير "كوتلر" إلى الرضا الإلكتروني بأنه يتضمن أوجه عدة فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من الإستهلاك، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناتجة عن مقارنة

1 Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016, May). **E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market; Evidence form Malaysia.** In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 131, No. 1, p. 012012). IOP Publishing.

2Ltifi, M., & Gharbi, J. E. (2012). **E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online.** Journal of Internet Banking and Commerce, 17(1), 1.

3 Ltifi moez et jamel·eddine gharbi. Op·cit

الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها الزبون¹، ظهر هذا التعريف أن هناك تداخل في تعريف الرضا الإلكتروني مع تعريفات أخرى مثل الجودة مما يزيد من ضبابية معنى الرضا الإلكتروني، فهذا الأخير يقترن مباشرة بالخدمة أو المنتج المقدم في الموقع، فيتم التقييم عن جودته بالإضافة إلى تقييم الموقع من عدة جوانب مثل جاذبيته وسهولة الاستخدام وتحقيق السرية والأمن والخصوصية ومصادقية الرسالة التي يشير إليها الإعلان المقدم من خلاله، من خلال ما سبق يمكن تحديد عوامل الرضا الإلكتروني والتي تنقسم إلى قسمين:

- **عوامل مرتبطة بالموقع :** الموقع الإلكتروني ليس مجرد واجهة عرض فقط ولديه وظيفة أخرى تتمثل في البيع، ويتم ذلك من خلال تقديم الزبائن للطلبات عبر الأنترنت، لذا يجب أن يتم تقديم المعلومات المهمة للزبائن المحتملين.

- **عوامل مرتبطة بالمنتج أو الخدمة:** تكمن علامات الرضا من خلال تقديم أفضل المنتجات ذات الجودة العالية، فالجودة تعد من الأمور الأساسية في المؤسسات والتي تؤثر بشكل رئيسي على الرضا وزيادة الطلب، وتعرف بأنها "مجموعة من الخصائص الفريدة ومحتوى مناسب يقدم تجربة جيدة للمستخدمين"²، كما يرى آخرون جودة الخدمة الإلكترونية بأنها درجة تسهيل موقع ويب لعمليات التخزين، الشراء والتسليم للمنتجات أو الخدمات³، ويمكن إظهار معايير الجودة في الموقع الإلكتروني من خلال سهولة الاستخدام، التصميم الجيد، المعلومات المفصلة، العروض المقدمة، سهولة إيجاد الموقع ضمن محركات البحث، إرتباط موقع المؤسسة بمواقع التواصل الاجتماعي، ويضيف آخرون "أن قبول المسترجعات من البضائع و توفير عينات مجانية تحقق الرضا"⁴. وتعد الإجابة عن المشكلات وحلها وإمكانية إرجاع وتغيير المنتج إلكترونيا، والرضا عن خدمة المعاملات عبر الأنترنت من معايير الجودة التي يدركها الزبون، والتي تعد عاملا أساسيا للقبول والرضا.

ج-1) **طرق قياس رضا الزبائن إلكترونيا:** من أجل إتقان مفاتيح إرضاء الزبائن من الضروري إجراء متابعة لهم على عدة محاور وأبعاد، من بينها جمع المعلومات عنهم، وتسمح هذه الخطوات بإجراء مقارنة سنوية للرضا، كما يسمح هذا الإجراء الحصول على قاعدة بيانات للزبائن والعوامل المؤثرة في قراراتهم وميولهم، ومن بين أكثر الطرق نجاعة لقياس الرضا هي:

1 عبد الجليل طواهير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، 2013، ص 115.

2 هبة طول، شتاتحة هشام صلاح الدين، أثر جودة المواقع الإلكترونية على رضا العميل، دراسة حالة موقع jumia الإلكتروني، مداخلة في الملتقى الدولي حول التحديات الحديثة للتسويق تكنولوجيا المعلومات والاتصال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 4، 5 ديسمبر 2018، ص 07.

3 عبد الجليل طواهير، جمال الهواري. مرجع سبق ذكره 114.

4 سناء جودت خلف ، محمد نورالجداية، تجارة الكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن 2008، ص 139

● **الإستبيانات الشخصية للزبائن:** صعوبة قياس ردود أفعال الزبائن اتجاه الخدمات والإعلانات الإلكترونية المقدمة تحتم على بعض المؤسسات القيام باستطلاعات رأي زبائنهم حول الخدمات المقدمة وإجراءات الحصول عليها، بالإضافة إلى الخدمات ما بعد البيع، ويتم إرسالها عشوائيا من خلال الإيميل أو يتم وضعها في الموقع، وغالبا ما يتم إستخدامها لحساب درجة ولاء الزبائن للمؤسسة وكذا درجة رضاهم، وتتم العملية من خلال طرح أسئلة للزبائن بانتظام وبناء عليها يتم تحسين مستمر لعمليات المؤسسة ومعاملاتها مع الزبائن.

● **إدارة الشكوى:** تعد إدارة الشكوى أحد الجوانب الحاسمة في تحسين خدمة الزبائن وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم، لذا على المؤسسة أن تبدأ بتوفير آلية فعالة لاستقبال الشكاوي من الزبائن، خاصة وأنه يعتبرها أوقات تكون معرضة لها، وهذه الأخيرة متنوعة سواء كانت حول الجودة أو الشكاوي من الموظفين، أو نتيجة انخفاض أداء معين ... و تبين الدراسات بالرغم إظهار الزبائن عدم رضاهم في مرة من كل أربع مرات شراء، فإن أقل من 5% يقدمون شكواهم، أما بالنسبة للزبائن الآخرين سوف يقللون الشراء من المؤسسة أو يتحولون إلى مؤسسات أخرى، والمؤسسات ذات الاستجابة تقوم بقياس رضا الزبون عن طريق إجراء مسح على نحو دوري، ومن خلال جمع البيانات تقوم بطرح أسئلة عن نية تكرار الشراء وقياس رغبة الزبائن في التوصية في المؤسسة وعلامتها التجارية¹، لذا يجب على المؤسسة أن يكون لها إدارة تهتم وتحل هذه المشكلات من خلال تحليل الشكوى واستخلاص أسباب عدم الرضا، ومن أهم النقاط التي يجب مراعاتها عند التعامل مع شكاوي الزبائن هو السرعة في حلها فالتباطؤ يزيد من تضرر الزبائن ويجعلهم ينصرفون عن التعامل مع المؤسسة.

يعتمد الزبون في المجال الإلكتروني على عدة طرق للتعبير عن عدم رضاه ويستعملها في المكان الذي يريده، منها إظهار عدم الإعجاب خاصة وأن مواقع التواصل الإجتماعي تتيح هذه الخاصية، بالإضافة إلى وضع تعقيب بعد الإعلان عن المنتجات لما يكون مجال التعقيبات مفتوح للعامة، وهذه كذلك خاصية متاحة، كما يمكنه إرسال شكوى عبر البريد الإلكتروني وتقديم إقتراحاته، تمكن هذه الخطوات الإدارة من الحصول على المعلومات وأسباب عدم الرضا وبالتالي تعتبر بيانات يمكن أن تدعم قرارها التسويقي.

1 أكرم احمد الطويل ، على وليد العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

- مراقبة الجودة: تحقيق ميزة تنافسية يتم من خلال تحسين في جودة الخدمات و المنتجات، والزبون هو الذي يحدد معيار الجودة وبالتالي على المؤسسة أن تحاول تقديم خدمات ومنتجات تفوق توقعاته، والجودة التي يقيمها الزبون لا تخص المنتج فقط وإنما كذلك الموقع الإلكتروني كما تطرقنا سابقا.
- الإستماع المزدوج (التفاعلية): بحيث يتحول الزبون من مجرد متلقى للخدمة إلى طرف فاعل في المؤسسة من خلال تقديم مقترحات لتطوير أسلوب أداء الخدمات والمنتجات والمؤسسة بصفة خاصة، وتكنولوجيا المعلومات وفرت هذه الخاصية بصفة كبيرة، وغالبا ما يستخدم هذا الأمر في المدونات والتي تطرح إشكالية أو موضوع وتترك المجال للزبائن لطرح انشغالهم وتقديم مقترحاتهم حول المنتجات والخدمات على حد سواء. "ويشير بعض الباحثين إلى أن التفاعل يؤثر على مستخدمي الانترنت عند جمع المعلومات التي يحتاجونها مما قد يزيد بشكل كبير من نجاح مواقع الويب وبالتالي الاحتفاظ بالزبائن"¹

ج-2) طرق بناء الرضا من خلال الإعلان الإلكتروني : يعد بناء الرضا الإلكتروني من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة، ويأتي ذلك باستخدام الإعلان الإلكتروني بشكل فعال، ولن يتأتى هذا إلا من خلال التركيز على عدة معايير منها: الثقة الإلكترونية، جودة المعلومات و التصميم.

ج-2-1) ثقة الزبون إلكترونيا : أظهرت الدراسات أن ثلث السكان يعتبرون الإعلان غير موثوق فيه² لذا يجب تغيير هذه الذهنية ومحاولة تقديم ضمانات لإعادة ترسيخ الثقة في هذه المعاملات، خاصة وأن الثقة تؤثر على الرضا بصفة عامة وعلى الرضا الإلكتروني بصفة خاصة، فمن الصعب جدا إرضاء الزبائن عبر الأنترنت قبل كسب ثقتهم، ويتم تأكيد ذلك إلى أنه "إذا كانت المعلومات المقدمة من موقع الويب موثوقة ودقيقة فسيؤدي ذلك إلى زيادة رضا الزبائن عبر الأنترنت وثقتهم مما سيؤدي الزبون إلى إجراء عملية الشراء"³ لأن الموقع الجدير بالثقة يدفع الزبائن لإعادة الشراء من نفس الموقع وبالتالي الولاء له، كما أنه يكون الزبون الذي يثق في المؤسسات راض وأكثر استعدادا للإلتزام معها، وقد قامت بعض الدراسات بفحص العلاقة بين الثقة والرضا واعتبرت الثقة محدد حاسم لتطوير العلاقة بين المشتريين والبائعين و أن الثقة هي مؤشر الرضا الإلكتروني في التجارة الإلكترونية، كما يتم التحقيق في أن الثقة لها تأثير مباشر على الرضا بعد الشراء، على وجه التحديد قد تكون الثقة هي العنصر الأساسي لبدء المعاملة وبالتالي يدرك الزبون مخاطر أكبر في المعاملات الإلكترونية

1 Mohsen gerami ، vahid yazdanian ; **customer loyalty and electronic loyalty**. 5 th International conference on information Technology ,Computer and Telecommunication Engineering of Iran,january 2022 , pp 1-5.

2 فيليب كوتلر واخرون، التسويق، الترويج ترجمة مازن نقاع، الجزء 5، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، سورية، دمشق ، 2006، ص

3 Eid, M. I. (2011). **Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia**. *Journal of electronic commerce research*, 12(1), 78.

خاصة في شكل التسليم والإفصاح عن المعلومات والدفع، وبناء على ذلك قام المشرعون بإصدار قوانين ردية في هذا الجانب.

يمكن للمؤسسة المعلنة كسب ثقة المتصفحين من خلال الإستعانة بالمشاهير وحثهم على تشجيع الزبائن على اقتناء المنتجات والخدمات، فارتباط الإعلان بهم يزيد من تحسين الرضا، بالإضافة إلى تحسين في الجودة الاعلانية حيث يجب أن يكون محتواه واضحا وصحيحا.

تعد التعليقات الإيجابية من العوامل المحفزة على تحقيق الثقة بين الموقع والمتصفح، حيث تظهر الكثير من الدراسات أن الكثير من المتصفحين يقومون باقتناء المنتج بناء على قراءة تعليقات الأشخاص الذين تحصلوا على هذا المنتج وقاموا بمشاركة تجربتهم الإيجابية في التعليقات، لذا يجب أن يكون الإعلان قابلا للتفاعل من قبل الزبائن مثل النقر عليه أو الحصول على المزيد من المعلومات.

ج-2-2) جودة المعلومات: أكبر ميزة للإعلانات عبر الانترنت هو اعتبارها مصدرا للمعلومات، ويمكن لمستخدميها العثور على مجموعة كبيرة من المعلومات حول أي موضوع من إختيارهم تقريبا بمجرد النقر عليها، كما يمكن جمع كم هائل من المعلومات المتعلقة بالمواصفات والتكاليف ومعلومات الشراء وما إلى ذلك.

تحتل جودة المعلومات مكانة بالغة الأهمية بالنسبة للزبون، مما يزيد من فرصه للحصول على المنتجات التي يبحث عنها، لهذا تسعى المؤسسات أن تطرح إعلانات تعبر عن الأفكار الاعلانية بسرعة وكفاءة.

هناك ارتباط وثيق بين جودة المعلومات الإلكترونية ورضا الزبائن إلكترونيا في موقع المؤسسات وبالتالي من المفترض أن تؤثر جودة المعلومة بشكل إيجابي كبير على قرار الشراء، ولقد حدد بعض الباحثين بعض الإرشادات لوضعها في الاعتبار عند تنظيم المعلومات في صفحة الويب منها¹:

- كل صفحة من صفحات الويب لها غرض محدد ورسالة محددة لتوصيلها إلى المستخدم، ويجب وضع ذلك في الاعتبار أثناء تصميم الصفحات.
- محاولة المحافظة على التدرج المنطقي في عرض المعلومات، وذلك حتى يظهر هيكل الصفحة وتصميمها سهل الاستيعاب بمجرد النظر إليه.
- عدم جعل الصفحة مزدحمة أو تحتوي على عدة جوانب بارزة تتصارع جميعا لجذب انتباه الزائر في نفس الوقت ولكن على المصمم التركيز على جانب واحد أو عنصر واحد في كل صفحة وتمييزه عن غيره لجذب الانتباه.

1 ماجد دياب الزبير دياب و آخرون، الأبعاد الجمالية والوظيفية للألوان في تصميم المواقع التعليمية الإلكترونية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد

20، العدد 1، السودان ، 2019، ص ص 97-115.

● محاولة الحفاظ على التوازن بين عناصر الصفحة من خلال الاستخدام البارغ للألوان القوية والضعيفة والحفاظ على تناسق الاحجام وتنظيم الاماكن.

الجدير بالذكر أنه ينبغي أن يكون وضع المعلومات التي يحتاجها الزبائن ملائمة في الموقع، بالإضافة أنه يجب أن تكون هذه المعلومات بسيطة ومفهومة للمتصفح، نظرا للاختلاف في مستوياتهم العلمية، مع مراعاة الكلمات التي تحول الزائرين إلى مشترين، هذا ويعد ربط العناصر المكتوبة بالعناصر المرئية محفزا لجذب انتباه المتصفح وفهمه لهدف الإعلان.

ج-2-3) التصميم: هناك عدم وجود توافق في الآراء حول كيفية تعريف التصميم، وهذا الاختلاف راجع إلى عدد وأنواع الأبعاد التي تمثلها مقاييس الرضا الإلكتروني، ومثال ذلك هو استخدام عدة تسميات متشابهة ويكمن الاختلاف بينها في مكوناتها، ومن هذه التسميات هو عامل **التصميم**، يشير بعض الباحثين أن النجاح الأول في تصميم الموقع على الأنترنت يتمثل في (سهولة الدخول، مرونة الاستخدام، تنوع الخدمات، التفاعلية، التحديث المستمر للمعلومات، توفر الوسائط الرقمية المتعددة)¹، بينما يقدم آخرون مقاييس التصميم في أن تأخذ في الاعتبار أن يلائم التصميم محتوى الموقع بألوان جذابة مريحة للعين ومتجاوبة مع مختلف أنواع وأبعاد الأجهزة والشاشات المختلفة² فهنا يقصد بالتصميم هو التصميم الجمالي، بينما فئة أخرى مقاييس التصميم في سهولة التنقل للبحث عن المعلومات والوقت المستغرق في التنقل ووجود مساعدات العرض المرئي (الرسومات، الصوت، الفيديو....)³ في بعض الحالات يتم إعطاء بعد التصميم تسميات أخرى مثل التنسيق التخطيطي المظهر، في المقابل يعتمد بعض الباحثين على التركيز على الزبائن من خلال تفسير ميزات وخصائص مواقع الويب ويتم دمج منظور الزبون في مقاييس الرضا الإلكتروني.

بغض النظر حول المعايير التي يصنف بها، فإن التصميم والميزات الرسومية يؤثران بشكل طبيعي على أول لقاء للزبائن، حيث يمكن لإعلانات الأنترنت المصممة بشكل إبداعي تحسين صورة المؤسسة بشكل إيجابي في ذهن الزبون، ويكمن الهدف من تصميم الإعلان هو العمل على جذب انتباه المتصفح وإثارة اهتمامهم، ويعتمد المسوق على التصميم الجيد من أجل تحقيق رضا للمتصفح والتي تسهم في حثه إلى إقتناء المنتج المعلن.

3-3) الإعلان الإلكتروني وولاء الزبون: أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لما له من أهمية ودور كبير في المؤسسة، لأنه من خلال الاحتفاظ بالزبائن ستزداد المبيعات وبالتالي تكسب المؤسسة أكبر قدر من المال.

1 مصطفى يوسف كافي، الادارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2011، ص104.

2 محمد عباس، المسار التسويقي الإلكتروني للمبتدئين، ط1، 2020 ص66. متاح على الموقع:

https://www.maglobalgroup.com/book/digital_marketing.pdf

3 Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008). A critical review of the e-satisfaction literature. American Behavioral Scientist, 52(1), p52.

إن أهمية الولاء دفع الباحثين لإيجاد مفهوم دقيق له، ونظرا لاختلاف التعاريف ومحاولة إعطاء مفهوم له أدى بهم إلى تقديم عدة مقاربات له، حيث عرف بأنه ' ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي المتحققة من تجربة استخدام علامة معينة من السلعة تبني موقفا إيجابيا وتمسكا عاليا بالعلامة من قبل الزبون ينتج عنها تحقق الإستجابة السلوكية المتمثلة بإعادة الشراء للعلامة نفسها عند الحاجة إليها ولأكثر من مرة على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية من المنافسين الهادفة إلى تحويل سلوكه نحو علامة أخرى¹ .

إن هذه المقاربة تصف الولاء على أنه الأفعال والسلوكيات والتصرفات التي تصدر من الزبون إتجاه المنتج إنطلاقا من تجربة سابقة، واقترح بعض الباحثين أن التعريفات القائمة على السلوك ليست كافية لأنها لا تميز بين الولاء الحقيقي والولاء المزيف بسبب عوامل عدة منها عدم وجود البديل في السوق، وهذا ما دفعهم إلى البحث عن أسباب أخرى تجعل الزبون ذو ولاء للعلامة.

دفع عجز المقاربة السلوكية لوحدها عن تفسير سلوك الولاء الذي يديه الزبون للمؤسسة إلى ظهور مقاربة أخرى التي تأخذ المواقف بعين الاعتبار وبذلك يعرف الزبون ذو الولاء بأنه: الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي إتجاه هذه العلامة، تضيف هذه المقاربة خاصية المواقف الإيجابية والإعتيادية نحو العلامة والتي تظهر من خلال تكرار عملية الشراء.

إنطلاقا من التعاريف التي أخذت السلوك والمواقف بعين الاعتبار ظهر موقف آخر يجمع بينهما الذي يعتبر السلوك المتكرر الذي يمزج بالبعد النفسي كافيا للحكم على الولاء، حيث عرف ب: ولاء الزبون هو إستجابة سلوكية غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن خاضعة إلى وحدة قرار، تقع على علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية، إنطلاقا من عملة نفسية في اتخاذ القرار²، يتبين من خلال التعريف أن ولاء الزبون يستخدم للإشارة إلى تفضيل لخدمة عن باقي الخدمات.

إضافة إلى أنواع المقاربات التي تطرقنا إليها ظهرت مقاربة أخرى تشترط أن تكون علاقة تعاون وتكافل على المدى الطويل بين المؤسسة والزبون، حيث يعرف الولاء بأنه : بخلاف نية تكرار الشراء يمكن التعبير عن ولاء المستهلك من خلال سلوك الرعاية، ويمكن أن يتجلى هذا السلوك في رغبة كبيرة في الحفاظ على العلاقة مثل الميل إلى تقديم شكوى بناءة أو التعبير الشفهي عن الرغبة الإيجابية في الانضمام إلى الآخرين في اختيارهم³، كما يعرف بأنه: إلزام عميق لعملية شراء المنتج أو الخدمة المفضلة من جديد وبصفة منسجمة في المستقبل وذلك بالرغم من التأثيرات الظرفية وآثار عوامل تسويقية التي يمكن أن تؤدي إلى تغيير المنتج أو الخدمة

1 أنيس احمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 15.

2 معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2013، ص 37.

3 Ltifi moez et Jamel·eddine Gharbi. Op·cit 1·20

المفضلة¹، نلاحظ هنا أنه لا تكفي عملية الشراء والمواقف الإيجابية للحكم على الولاء ولكن يجب أن تكون هناك علاقة مقرونة برغبة الحفاظ عليها بالرغم من المنافسة الشديدة في السوق، وبذلك فالزبون يقاوم هذه الضغوط التي تدفعه إلى تغيير سلوكه.

أ) **الولاء في عصر الرقمنة:** في العصر الرقمي يمكن للزبائن الانتقال بسهولة إلى المنافسين، من هذا المنطلق تصبح استراتيجيات الإعلان الإلكتروني ضرورة ملحة لبناء الولاء والحفاظ على الزبائن.

أ-1) **تعريف الولاء الإلكتروني:** نظرا لانتشار الانترنت وتأثيرها المتزايد على مجالات التسويق بدأ شكل جديد من الولاء بالظهور ألا وهو الولاء الإلكتروني، و يقصد به ولاء الزبون إلى شركة تجزئة إلكترونية أو شركة مصنعة تباع مباشرة للمستهلك عبر الأنترنت، حيث يعتبر امتلاك الزبون والاحتفاظ به من عناصر النجاح الأساسية في ميدان التجزئة الإلكترونية، لأن إمتلاك زبون جديد تكلف أكثر من مائة دولار حتى على شركة amazon.com التي تعتبر الأكثر وصولا من قبل الزبائن فإن كلفة الحصول على زبون جديد تزيد عن 15 دولار وأن كلفة المحافظة على زبون موجود أصلا تتراوح من 2-4 دولار²، وبالتالي فإن الإطار المفاهيمي للولاء في بيئة الانترنت مشابه للفهم التقليدي له، وتعتبر عملية ولاء الزبون من الداعمات للمؤسسة في موقعها التجاري التنافسي بين المؤسسات، حيث الزبون الموالي لمؤسسة معينة يبقى بعيدا عن المؤسسات المنافسة ويجلب العديد من الزبائن الآخرين إلى موقع المؤسسة مثل أصحابه ومعارفه والمقربين إليه، لذا من أهم أهداف المؤسسات هي زيادة نسبة الزبائن الموالين إليها وزيادة ولاء الزبائن وموقع الويب يعتبر أداة لزيادة هذا الولاء³.

يشير 'تايلور' أن الولاء لتاجر الويب غالبا ما يتم إنقضاؤه من خلال نوايا الإخلاص مثل نية إعادة زيارة أحد المواقع أو نية التوصية بموقع أو نية شراء بالموقع⁴. ويدعم آخرون إلى أن الاختيار الأول والتعليقات الإيجابية وتشجيع أي شخص بتصفح موقع الويب سيحدد ولاء الزبائن في التسوق عبر الأنترنت، بالإضافة إلى استخدام موقع الويب فإن التوصية ونية الشراء والاهتمام بالموقع يحدد الولاء الإلكتروني⁵.

من خلال ما تم التطرق إليه يمكن استخلاص معايير الولاء إلكترونيا فيما يلي:

- الولاء الإلكتروني مرتبط مباشرة بموقع المؤسسة عبر الانترنت.

1 قریش بن علال، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة، أطروحة دكتوراه، (علوم تسيير)، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014، ص 70.

2 سناء جودت خلف، محمد نور صالح الجدايدة، تجارة الكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 133.

3 خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص 125.

4 Itifi moez et jamel·eddine gharbi. Op·cit 1·20

5 Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016, May). **E·service quality, e·satisfaction and e·loyalty of online shoppers in business to consumer market; Evidence form Malaysia.** In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 131, No. 1, p. 012012). IOP Publishing.

- يكمن الولاء في زيادة نسبة تصفح موقع المؤسسة بقصد (الويب) وزيادة نسبة الزبائن الموالين لها (المنخرطين).

- يكمن الولاء من خلال نية الشراء من موقع المؤسسة و نية التوصية بزيارتها والاهتمام به. يرى الباحث أن الولاء الإلكتروني بأنه موقف إيجابي نحو التعامل إلكترونيا مع مؤسسة لها حضور في الواقع الافتراضي يظهر في تكرار سلوك الشراء وزيارة موقعها والتوصية به.

أ-2) أهمية الولاء الإلكتروني: في عالم التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية تعتبر العلاقة بين المؤسسات الإلكترونية والزبائن علاقة حرجية وقد لا تكفل بالنجاح، لذا يمكن القول بأن الولاء الإلكتروني هو عامل رئيسي لتحقيق هذا النجاح، وتزداد أهميته في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها سوق التجارة الإلكترونية، "لأنه يمكن للمستخدمين التغيير بسرعة إلى مزود خدمة إلكترونية دون تكاليف مثل الوقت والجهد والتفكير والمال"¹، إذا لم يكن هناك ما يلبي احتياجاتهم، لأن لدى الزبون الإلكتروني الكثير من العروض والبدائل للاختيار بينها، فالزبون ليس مستهلكا للمنتج أو مستخدما للموقع فقط ولكنه يعد شريكا يمكن أن يقدم خدمات كبيرة للمؤسسة من خلال التوصيات والدفاع عن عروضها وخدماتها، وتكمن الأهمية من الولاء الإلكتروني في:

- التقليل من الإنفاق على عملية التسويق كون المؤسسة لها زبائن مخلصون.
- التقليل من الإنفاق على جذب زبائن جدد كون الزبائن ذو الولاء ينوبون عنها في الترويج لها في كثير من الأحيان ويعتبرون من المدافعين لخدماتها ومنتجاتها.
- تخفيض من تكاليف الإنفاق عن خدمة الزبائن ويظهر جليا في إمكانية الاستغناء عن مكان المحلات وأماكن العرض واستبدالها بالمواقع الإلكترونية .

ب) مراحل تكوين العلاقات مع الزبون إلكترونيا (بناء الولاء إلكترونيا): تعامل الزبون مدة طويلة مع المؤسسة وبقائه ضمن زبائنها يؤدي بها الى تقديره ومحاولة توفير امتيازات وخدمات إضافية له، مما يساهم ذلك في زيادة إنفاقه على منتجاتها، كما أن الزبون في حد ذاته يدرك مكانته عندها، وتستخدم المؤسسات تقنيات لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ولعللى إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا (eCRM) من بين أحد أهم التطبيقات والتي تركز على " عملية تخصيص التسويق للزبائن وعمليات تفصيل المنتجات والخدمات بحيث

تلائم طلب الزبون وعمليات التفاعل مع موقع الويب للمؤسسة¹ ويوجد على الإجمال مراحل أساسية تعد كتقنيات استراتيجية لإقامة علاقات مع الزبون وزيادة ولائهم ونسبة رضاهم وهي²:

- **مرحلة اكتساب الزبائن customers acquisition step**: من المراحل المهمة جدا والتي تعطي المؤسسات استراتيجيات تسويقية لاكتساب الزبائن وجذبهم، من خلال تقنيات مبتكرة لتقوية العلاقة مع الزبائن، بهدف تحقيق زيادة المبيعات عبر الانترنت، ولجعل هذه التقنيات فعالة إلى أقصى حد ممكن، وهذا سيتطلب فهم طرائق الإتصالات المختلفة في العمليات الجديدة عبر الانترنت، فضلا عن الطريقة التي يتعامل معها الزبون اتجاه هذه الطرائق.

- **مرحلة الحفاظ على الزبائن customers retention step**: يستوجب على المؤسسات أن تسعى جاهدة للحفاظ على زبائنها الحاليين أو التي اكتسبته، وذلك بتقديم خدمات ما بعد البيع لهم من خلال الدعم الفني والتواصل معهم والرد على استفساراتهم ومتابعتهم لمعرفة حاجاتهم الحالية والمستقبلية من المنتجات، وذلك لأن الزبون إذا أعطى المؤسسة ولاءه كان لها سفيرا ويقوم بعملية الدعاية لها مجانا والعكس بالعكس.

- **تعقب وتحليل البيانات data analysis - tracing**: تعد من أهم الوسائل والتقنيات المتبعة في التسويق الإلكتروني عبر الانترنت، وتعني متابعة وتعقب الزائرين لموقع المؤسسة لمعرفة سلوكهم، ويتم ذلك من خلال برامج وأدوات وأجهزة ذكية يتم استخدامها كبرامج التنقيب عن البيانات data mining والنماذج الإلكترونية التي يقوم الزبائن بتعبئتها على الموقع.

ج) الوسائل الفعالة لبناء وتحسين الولاء الإلكتروني للزبائن: حولت العديد من المؤسسات تركيزها من كيفية جذب الزبائن إلى موقع الويب وتحقيق رضاهم إلى كيفية الحفاظ على عودتهم مرة أخرى، كما أدرك المسوقون أن المؤسسة لا تحتاج فقط إلى جذب زبائن جدد ولكن يجب عليها أيضا الاحتفاظ بهم لضمان تكرار التعامل معها وبالتالي تحقيق الولاء لها، فالولاء ليس شعورا مجرد فقط ولكن يجب أن يتبعه أفعالا تتمثل في مواصلة الحصول على المنتج ويولد إرادة قوية لمواصلة العلاقة بينها وبين زبائنها، وبناء على ذلك يجب على المؤسسة أن تقوم بتقنيات ووسائل تساعد على تنمية الولاء وتثبيته والتي أظهرها بعض الباحثين فيما يلي³:

1 خضر مصباح الطيبي، ادارة تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 253.

2 حيدر شاكر البرزنجي، محمود حسن الهواسي، تكنولوجيا وانظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة، منظور اداري، مطبعة ابن العربي، 2013، ص 277.

3 نجم عبود نجم، الادارة والمعرفة الإلكترونية، الاستراتيجية، الوظائف، المجالات،، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009، ص 427.

- استخدام برامج ولاء الطرف الثالث: وهذا ما يتم من خلال تبني برامج المحافظة على الزبائن موالين لأعمال المؤسسة على الويب ومن ثم منح أعضائه الفاعلين نقاطا حسب مشترياتهم على الانترنت أو حسب المشاركة ثم تحويل النقاط إلى مزايا معينة.
 - الربط بعنقود الموقع: فمع انبثاق الأسواق المصغرة فمن المتوقع أن نرى المزيد من بناء المؤسسات القائمة على عناوين مكونة من مئات أو آلاف المواقع مما يساعد على بناء الولاء على نطاق واسع من الزبائن.
 - تكامل خدمات النشاط الرقمي على الشبكة والمادي: بما يجعل الولاء يبنى بتضامن قنوات المؤسسة وتكاملها.
 - تنفيذ الخدمة الذاتية: حيث أن الخدمة الذاتية على الويب للزبون هي الأكثر شعبية ومن تطبيقات الأعمال الإلكترونية المهمة لتحقيق فاعلية التكلفة في خدمة الأعداد الضخمة من الرسائل والطلبات على الموقع، فيمكن أن يخدم الزبون نفسه على موقع الويب من خلال إنشاء تطبيق متطور يمكنه من تشخيص المشكلات وحلها.
 - برنامج الإنسان الآلي لرعاية الزبائن: من هذه البرمجيات ما يسمى بالإنسان الآلي المتجري الذي هو برنامج ذكي مصمم لتأدية مهام التسويق للزبون.
 - القيام بالتنقيح: يتم استخدام التنقيح في تحقيق تغذية مرتدة مستمرة حول الزبائن وتفضيلاتهم وما يحبون ويكرهون بما يطور الاستجابة لهم بشكل أفضل وتقديم المحتوى الملائم لهم.
 - المحتوى الزبوني المتغير: إن من الدروس الأساسية للعمل على الويب هو ضرورة تحديث المعلومات بشكل مستمر وجعل المعلومات وعروض المؤسسة أكثر شخصية لأنها الأفضل في الحصول على رضا الزبائن.
 - التركيز على التنفيذ وليس على التسويق: إن المؤسسات التي تسوق وتبيع على الويب تكون بحاجة أكبر إلى تنفيذ الخطوات العملية الأسرع والأسهل لإتمام عملية البيع .
- تساعد هذه البرامج في حصول المؤسسات على امتيازات تظهر في السلوك الشرائي وتكرار عملية هذا السلوك، كما أنه تنخفض حساسية الزبائن نحوها من ناحية الأسعار ومن ناحية المؤسسة ككل، وهذا ما يشير إليه "Bolton" بأن الزبائن المشاركين في برامج الولاء يتمتعون بحساسية ضعيفة لعروض المنافسين وللسلبيات التي قد تظهر في علاقة هؤلاء الزبائن بالمؤسسة¹، وفي دراسة أجرتها مجموعة تسويق كارلسون كشفت أن الزبائن ينفقون أكثر من 64% من مشترياتهم بالتعامل مع المؤسسات التي تقدم برامج الولاء².

1 معراج هوارى وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 123.

2 نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 322.

خلاصة الفصل:

لقد اختص هذا الفصل بمناقشة المفاهيم الخاصة بكل من " مفهوم الأداء " و " مفهوم الأداء التسويقي " ومن خلال هذا الاستعراض يتضح مايلي:

- وجد الباحث أن هناك آراء مختلفة حول تعريف الأداء في المؤسسة، فقد حاول الكتاب تقديم تعاريف له استنادا للمركز المالي، واستنادا للمسؤولية الاجتماعية، واستنادا للاستراتيجيات وللميزة التنافسية، ومن ناحية أخرى ينظر آخرون للأداء على أنه ينحصر على المورد البشري فقط.
- يعد قياس الأداء التسويقي واحدا من أساسيات النجاح في التسويق، حيث يساعد المؤسسات على تحسين استراتيجياتها واتخاذ قرارات أكثر فعالية.
- هناك العديد من المؤشرات الخاصة بالأداء التسويقي، وتبين للباحث أن معظم الباحثين قسموه إلى مؤشرات قابلة للقياس وأخرى غير قابلة له.
- كذلك تم عرض مؤشرات قياس الأداء التسويقي التي ترتبط بالإعلان الإلكتروني، حيث تبين أن رضا وولاء الزبائن هما المؤشرين الذين يمكن ربطهما بالإعلان الإلكتروني.
- تبين للباحث أن الرضا يأخذ مجال زمني، يتكون من جانبين، يتمثل الأول قبل الحيازة (أو الشراء) أما الثاني فبعدها.
- يمكن تطبيق الدراسة على الجانب الأول (قبل الحيازة)، كما اعتمدنا في دراستنا على قياس الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبون.
- خلصنا في الأخير أنه بواسطة مؤشرات الأداء التسويقي يمكن للمؤسسات تتبع تقدمها وتحقيق أهدافها بشكل أفضل، وتحقيق مزايا تنافسية في سوق الأعمال.

الفصل الثالث

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالإعلانات الإلكترونية وكذا تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات سيتم في هذا الفصل إسقاط تلك المفاهيم على قطاع الاتصال، حيث يعد هذا الأخير من أهم القطاعات التي عرفت وتعرف نجاحا وتطورا في السنوات الأخيرة نظرا لما يشهده من نمو سريع في نقل المعلومات بوسائل تكنولوجية متطورة، كما أن الاستخدام الواسع للإعلانات مكنه من الاستمرار في النمو.

لمعرفة حقيقة هذا الواقع تم إختيار مؤسسة تنشط فيه وعملت على أن تكون متاحة عبر كامل التراب الوطني بغية استقطاب عدد كبير من الزبائن سواء أفراد أو مؤسسات ألا وهي مؤسسة ooredoo الجزائرية للاتصالات.

سيتضمن هذا الفصل التعرف على طبيعة سوق الاتصالات في الجزائر بالإضافة الى تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة واستراتيجياتها التسويقية وصولا إلى واقع الاعلانات الإلكترونية فيها، ونستهدف في هذه الدراسة فيما إذا كان هناك تأثير لوسائل الإعلانات الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني) على الأداء التسويقي، وهو ما سيعالجه هذا الفصل في النقاط التالية:

- تقديم قطاع الاتصالات في الجزائر.
- نظرة عامة عن مؤسسة أوريدو.
- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وتحليل نتائج الدراسة.

1) تقديم قطاع الاتصالات في الجزائر

يعد قطاع الاتصال في الجزائر من القطاعات الحيوية والمهمة لما يشهده من درجة التسارع في النمو، وتسعى الدولة إلى تطويره من خلال القيام بتحسينات كبيرة في البنية التحتية وتوسيع نطاق الانتشار الجغرافي لخدمات الاتصال، كما تقوم بتحسين جودة الخدمات المقدمة وكذا تشجيع الاستثمار في هذا القطاع من خلال تقديم الحوافز والتسهيلات.

1-1) سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية

بعد فشل سياسة الاحتكار لمعظم الخدمات باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 إلى سياسة إصلاح شاملة وكان قطاع البريد والمواصلات من بين القطاعات التي مسها الإصلاح وحظي بإعادة نظر في الإطار التشريعي الذي يحكمه، و"تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر وثانيهما بالاتصال متمثلة في اتصالات الجزائر".¹ وقد ترجمت هذه الأفكار بصور القانون رقم (03-2000) الذي يهدف إلى² :

- تحديد إطار دستوري لسلطة ضبط مستقلة وحررة.
- تطوير وتقديم خدمات البريد والاتصالات عن بعد ذات نوعية في ظروف موضوعية وشفافة وبدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة.
- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والاتصالات عن بعد من طرف المتعاملين
- تحديد إطار وكيفية تنظيم النشاطات ذات الصلة بالبريد والاتصالات عن بعد.

¹ نبذة عن شركة اتصالات الجزائر، متاح على الموقع : <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page>، تاريخ الاطلاع 03-27-2022

² القانون رقم 03-2000، المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الحريدة الرسمية عدد 48، المؤرخ في 06 أون 2000، المعدل والمتمم بموجب قانون المالية لسنة 2005، ص 03.

- خلق ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد والاتصالات عن بعد.
- تحديد الإطار المؤسسي لسلطة ضبط مستقلة وحرّة.

جسد هذا القانون فكرة الفصل بين قطاع البريد وقطاع المواصلات السلكية واللاسلكية، ولاستكمال الهيكل الجديدة للقطاع قام بإنشاء مؤسسة تسهر على ضبط القطاع وتنظيم طرق سيره، حيث تخدم في ذلك دور الدولة الجديدة المتوجه أساساً نحو مهام السلطة العمومية والتنظيم، وبالتالي التفرقة بين مهام الوزارة المتمثل في تشكيل وإعداد السياسة القطاعية لهذا القطاع، ووضع التنظيمات ومراقبة تنفيذها، ومهام سلطة ضبط البريد والمواصلات التي تضبط القطاع بالسهر على فك النظام الاحتكاري والانتقال إلى نظام تنافسي.

أ) تعريف سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية: تعتبر سلطة الضبط للبريد والاتصالات الإلكترونية هيئة مستقلة للبريد والاتصالات الإلكترونية، وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تم إنشاؤها في إطار القانون رقم 03-2000 الموافق لـ 05 أوت سنة 2000، المعدل والمتمم يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي ألغى بالقانون 04-18 الموافق لـ 10 ماي من سنة 2018، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، والذي جدد إنشاء سلطة ضبط سوقي البريد والاتصالات الإلكترونية في المادة 11 منه¹.

ب) مهام سلطة الضبط: تسهر سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية من خلال المهام المخولة لها بموجب القانون بصفة دائمة على ضمان استقرار ونمو القطاع على الصعيدين الإقتصادي والإجتماعي، وتكمن مهمتها في²:

- السهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة وغير تمييزية في سوقي البريد والاتصالات الإلكترونية.
- الفصل في النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين عندما يتعلق الأمر بالنفاذ، تقاسم المنشآت والتجوال الوطني.
- تسوية النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين والمستهلكين.

¹ حول السلطة، متاح على الموقع: <https://www.arpce.dz> تاريخ الاطلاع: 2023/10/17.

² سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، التقرير السنوي 2019. متاح على الموقع: <https://www.arpce.dz/ar/doc/raa> تاريخ الاطلاع: 2023/10/18

- إعداد مخطط وطني للتقييم ودراسة طلبات الأرقام ومنحها للمتعاملين.
- السهر على حماية حقوق المشتركين في خدمات الاتصالات الإلكترونية.
- نشر كل معلومة مفيدة لحماية حقوق المشتركين وكذا القيام بتنظيم حملات تحسيسية وتوعية لفئاتهم.
- منح التراخيص العامة لإنشاء و/أو استغلال شبكات الاتصالات الإلكترونية وتوفير خدمات الاتصالات الإلكترونية وتراخيص الشبكات الخاصة وكذا تراخيص تقديم خدمات واداءات البريد

بناء على المهمة الأخيرة وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية كما شمل فتح السوق كذلك الردرات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم¹. هذا وينشط ضمن فئة متعاملي الاتصالات السلكية واللاسلكية متعاملي الهاتف النقال الثلاثة (موبيليس، جازي وأوريدو) بالإضافة إلى الهاتف الثابت وشبكة الاتصالات عبر الساتل والجدول رقم (11) يوضح توزيع متعاملو الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر.

الجدول 11 -: متعاملو الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر.

فرع الاتصالات السلكية واللاسلكية	متعاملو الاتصالات السلكية واللاسلكية
الهاتف الثابت	اتصالات الجزائر
الهاتف النقال	مؤسسة موبيليس
	مؤسسة جازي
	مؤسسة اوريدو
شبكة الاتصالات عبر الساتل	DIVONA Algerie
	اتصالات الجزائر الفضائية

المصدر: (Ministere de la poste et des télécommunication 2020)

¹ نبذة عن شركة اتصالات الجزائر، متاح على الموقع : <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page>، تاريخ الاطلاع 03-27-2023

يظهر الجدول رقم (11) أن كلا من الهاتف النقال وشبكة الاتصالات عبر الساتل لهما بديل مما يعني أنهما يؤثران ويتأثران، أما الهاتف الثابت فليس له بديل ومنه أنه ليس له تهديد وهو ما انعكس على ضعف في خدماتها وضعف في تقديم عروض جديدة تتماشى مع الواقع.

1-1-1 مؤسسة اتصالات الجزائر

أ) بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

كانت مؤسسة اتصالات الجزائر المؤسسة الأولى في سوق الاتصالات تحت اسم 'المؤسسة الوطنية للبريد والمواصلات' وهي مؤسسة عمومية إقتصادية تأسست بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، لمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر، وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية إقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال قدره 50000000.000 دج، بدأت رسميا نشاطها منذ 01 جانفي 2003¹.

تتواجد اتصالات الجزائر في كافة ربوع الوطن وذلك من خلال إنشائها لهياكل تكون أقرب للزبائن تكمن مهمتها التكفل بهم وحل إشغالاتهم بالإضافة إلى إيصال منتجاتها إلى أبعد نقطة، واتصالات الجزائر تديرها مديرية عامة مقرها الجزائر العاصمة وبها مديريات إقليمية، وتقع هذه المديريات في: الجزائر، الشلف، عنابة، قسنطينة، بشار، ورقلة، وهران وسطيف. والتي بدورها تحتوي على مديريات ولائية، وهذه الأخيرة تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية، ويمكن إظهار البطاقة الفنية لمؤسسة اتصالات الجزائر: fiche technique فيما يلي:

- المقر الإجمالي: الطريق الوطني رقم 05 الدير الخمس، المحمدية، الجزائر
- رقم السجل التجاري (R.C) رقم 02 ب 0018083.
- التعريف الجبائي (NIF) 00021699033049.
- البند الضريبي (Article) 19293838021.

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page>. Consulté : 15/03/2023

- الرقم الاحصائي (NIS) 000216290656936.
- موقع الانترنت: www.algerietélécom.dz.
- (ب) مهام مؤسسة اتصالات الجزائر: تتمثل مهام المؤسسة في توفير خدمات الاتصالات الثابتة والانترنت وغيرها من الخدمات المتعلقة بالاتصالات والتي تشمل¹:
 - إستقبال المكالمات والاستشارات وطلب المعلومات، خدمة الزبائن وإيصال الطلبات إليهم.
 - القيام بسبر الآراء لمعرفة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة.
 - ضمان المقابلة اليومية بين الزبون والمتعامل.
 - تسهيل إدخال واستعمال الخدمات ذات القيمة الإضافية.
 - تسيير الروابط المشتركة مع جميع متعاملي الشبكات.
 - العمل كسفير للعلامة التجارية وإنشاء علاقة ودية وتوطيد العلاقة مع الزبون.
 - تقديم خدمات إتصالية تسمح بنقل وتبادل الأصوات.

1-1-2) بريد الجزائر: تعتبر مؤسسة بريد الجزائر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، وتخضع إلى القانون العام باعتبارها مرفق عام يهدف إلى تقديم خدمة عامة إلى كافة الجمهور، كما تتمتع مؤسسة بريد الجزائر بخصائص هامة تمكنها من ممارسة مهامها وهذه الخصائص تناولتها المادة 01 الفقرة 202² من المرسوم التنفيذي المتضمن إنشاء بريد الجزائر والتي نصت على ما يلي: تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتخضع للقوانين والتنظيمات المعمول بها ولأحكام هذا المرسوم.

1-2) تطور قطاع الاتصالات في الجزائر ومؤشراته

يمثل قطاع الاتصال جزءا أساسيا من البنية التحتية الوطنية وله تأثير كبير على التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد، في هذه المقدمة سنلقي نظرة عامة على مراحل تطور القطاع ونستعرض بعض المؤشرات الرئيسية التي تعكس أدائه.

¹ وثائق داخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

² المرسوم التنفيذي رقم 02-43، المتضمن انشاء بريد الجزائر، المؤرخ في 02 ذو القعدة 1422، الموافق ل 14 جانفي 2002، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 04، الصادر في 16 جانفي 2002.

1-2-1) مراحل تطور قطاع الاتصال في الجزائر: شهدت الجزائر تطورا في استعمال تقنيات الاتصال والمعلومات وتجلى ذلك في تطور إستعمال الهاتف النقال والذي مر بثلاث مراحل يمكن عرضها فيما يلي¹:

ج-1) مرحلة الإحتكار المطلق (15/02/2002-1994): قبل الاصلاحات كان يسيطر على خدمات الهاتف النقال المتعامل التاريخي للبريد والمواصلات، ولقد كان هذا القطاع في مرحلة الإحتكار شبه جامد، حيث كان نشاطه منحصرا في تغطية إحتياجات فئة الدخول المرتفعة المعتمدة على الدفع المؤجل، ولقد قدر عدد المشتركين سنة 1996 بـ 4961 مشترك، ارتفع إلى 18000 مشترك فقط سنة 1999، بعد الإصلاحات الهيكلية وبموجب القانون 03/2000 وتحديد في 11/07/2001 عرف قطاع الهاتف النقال في الجزائر دخول أول متعامل أجنبي "أوراسكوم إتصالات الجزائر" حيث حصل على رخصة الشبكة في التاريخ الأنف الذكر ليكون مؤشرا على إنهاء إحتكار الدولة على إستغلال شبكة الهاتف النقال في الجزائر، والجدول رقم(12) يوضح عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال خلال هذه المرحلة.

الجدول 12 - : تطور عدد مشتركي شركة موبيليس (1996-2001)

السنوات	عدد مشتركي موبيليس
1996	4961
1998	18000
1999	72000
2000	86000
2001	100000

Source : Rapport annuel de L'ARPT,2004 Pénétration de le téléphone ,p90

ج-2) مرحلة الإحتكار الثاني: (15/02/2002 - 25/08/2004) : تم الإستغلال الفعلي لأول مرة لشبكة (gsm) من طرف جيزي في 15/02/2002، ميزت هذه المرحلة تواجد أوراسكوم تيليكوم الجزائر، واتصالات الجزائر وتميزت بإطلاق هذه الأخيرة لعرضها المتمثل في الدفع المؤجل،

¹ بلجارية عمر واخرون، تحليل صناعة الاتصالات في الجزائر باستعمال نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد03، العدد02، جوان 2019، ص ص 470-471..

بدخول جيزي إستطاعت أن تفتك منصب الريادة باستحواذها على أكثر من 70% من الحصة السوقية خلال السنة الأولى من دخولها وفي 2003/08/03 ظهر المتعامل الوطني إتصالات الجزائر للنقل تحت اسمه التجاري "موبيلس" كفرع من المتعامل التاريخي، حتى يستطيع مواجهة المنافسة، وتحضيرا لدخول الوافد الجديد نجمة (أوريدو حاليا) الذي منحت له الرخصة في 2003/12/20، والجدول رقم (13) يوضح عدد المشتركين لمعامل الهاتف النقل في مرحلة الإحتكار الثنائي.

الجدول 13 - عدد المشتركين لمعامل الهاتف النقل في مرحلة الإحتكار الثنائي

السنة	عدد مشترك موبيلس ATM	عدد مشترك جيزي OTA	مجموع المشتركين
2002	135204	315040	450244
2003	167662	1279265	1446927

Source: Rapport annuel de L'ARPT;2004 Pénétration de le téléphone ,p90

ج-3) **مرحلة منافسة القلة** 2004/08/26 إلى غاية يومنا هذا: بعد منح الرخصة الأولى لأوراسكوم تيليكوم والثانية لاتصالات الجزائر على سبيل التسوية ووفقا لأهداف الإصلاحات منحت رخصة ثالثة للمتعامل الكويتي في 2003/12/20، وقام هذا المتعامل (الوطنية للاتصالات) تحت إسمه التجاري نجمة (أوريدو حاليا) باستغلال شبكته لأول مرة في 2004/08/25.

1-2-2 مؤشرات تطور قطاع الاتصالات في الجزائر

شهدت الجزائر تطورا ملحوظا في استعمال تقنيات الإتصال والمعلومات وقد نمت هذه الأخيرة في السنوات الأخيرة، وهناك عدة مؤشرات تدل على هذا التطور منها: عدد مشترك الهاتف بشقيه الثابت والنقل، مواقع الويب وخدمات الانترنت.

أ) مؤشرات عدد مشترك الهاتف الثابت والنقل

يشير لنا الجدول رقم (14) تطور عدد المشتركين في قطاع الاتصالات بالجزائر في كل من الهاتف الثابت والنقل من سنة 2012 الى غاية سنة 2022.

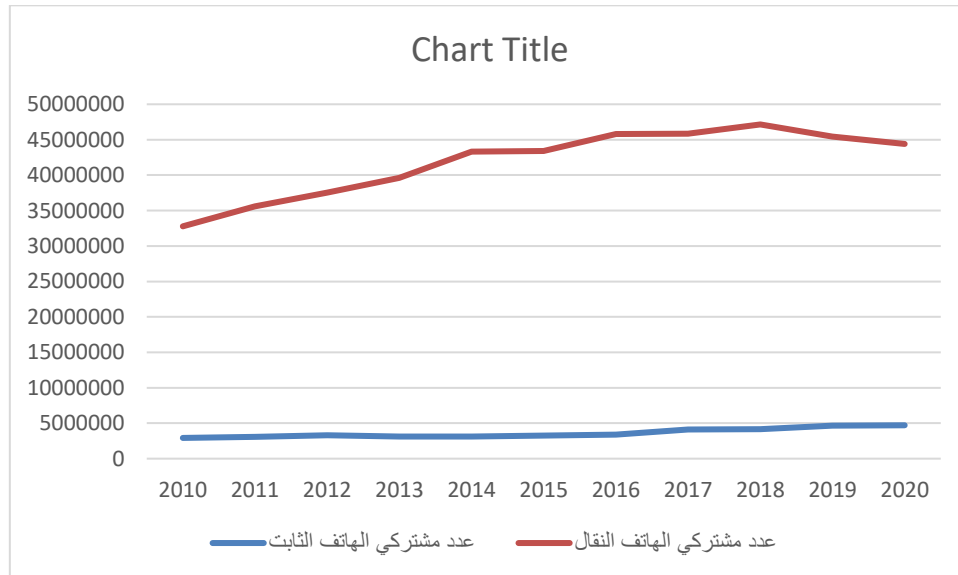
الجدول 14 - : تطور عدد المشتركين في الجزائر في قطاع الاتصالات

السنوات	عدد مشتركى الهاتف الثابت	عدد مشتركى الهاتف النقال
2012	3289363	37527703
2013	3138787	39630347
2014	3098787	43298174
2015	3267592	43390965
2016	3404709	45817846
2017	4100982	45845665
2018	4164039	47154264
2019	4635217	45425533
2020	4785763	45555673
2021	5097059	47015757
2022	5576193	49018766

المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر 2022

انطلاقا من الجدول يمكن إظهار مستوى وعدد مشتركى الهاتف بشقيه الثابت والنقال في الشكل رقم(15):

الشكل 15 - : تطور عدد المشتركين في الهاتف بشقيه الثابت والنقال



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول رقم (15).

من الشكل رقم (15) نلاحظ بأن عدد مشتركى الهاتف الثابت والنقال قد إرتفع في سنة 2012-2022 من 3289363 إلى 5576193 مشترك بنسبة 1.69% و 37527703 إلى 49018766 مشترك أي بنسبة 1.3% على الترتيب، كما يظهر أن هناك تراجع مستمر في سوق الهاتف الثابت مقارنة بالهاتف النقال بفعل إقبال المواطنين على هذا الأخير، والنسبة الضئيلة التي مازالت تستعمله يكون بدواعي إرتباط الهاتف الثابت بخدمة الانترنت (ADSL) بالإضافة إلى بعض الإدارات التي لازلت تستعمله في معاملاتها اليومية.

ب) مؤشرات مواقع الويب وخدمات الانترنت: تعد الانترنت أداة من أدوات تكنولوجيا المعلومات وتعتبر الوسيلة الأكثر فعالية لنقل المعلومات المخزنة في الملفات والوثائق، ويرجع استعمالها في الجزائر إلى شهر مارس 1994 وتم ذلك عن طريق مركز البحث والإعلام الآلي Cerist*، وقد نمت هذه الوسيلة وتطورت خدماتها والمؤشرات التالية تدل على ذلك:

ب-1) مؤشر عدد المتعاملين ومقدمي الخدمات في مجال الاتصال: لقد إتسع عدد متعاملي ومقدمي الخدمات إلى حد كبير في الجزائر، و الجدول رقم (15) يظهر المؤشرات التي تدل على ذلك .

الجدول 15 : عدد المشتركين حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف النقال من 2015-2022.

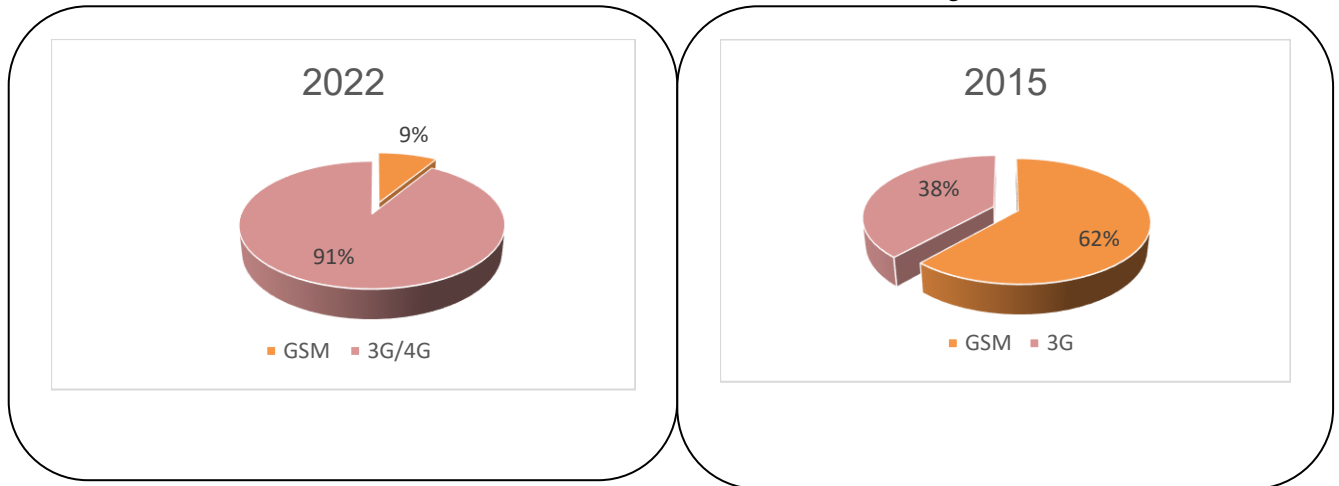
السنوات	GSM	3G	4G	المجموع
2015	26706268	16684697	//	43390965
2016	20125227		25692619	45817846
2017	14385131		31460534	45845665
2018	10811663		36342601	47154264
2019	8514105		36911428	45425533
2020	6783111		38772567	45555673
2021	5235558		41780199	47015757
2022	4260261		44758505	49018766

المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي 2022

إنطلاقا من الجدول رقم (15) يمكن إظهار تطور استخدام تكنولوجيا شبكة الهاتف النقال كما في الشكل رقم (16):

* Centre de recherche sur l'information scientifique et technique: مركز البحث في الاعلام العلمي والتقني، هو مركز أبحاث جزائري متعدد النشاطات أسس في عام 1985 بموجب المرسوم رقم (85-56) في مارس 1985، وهو تحت إشراف وزير التعليم العالي والبحث العلمي .

الشكل 16 - عدد المشتركين حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف النقال



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول رقم (16)

من خلال الشكل رقم (17) نلاحظ أن عدد مشتركى شبكة الهاتف النقال إرتفع خلال الفترة (2022-2015) من 43390965 إلى 49018766 بنسبة 1.13%، كما يظهر انخفاض ملحوظ في استخدام GSM الذي إنخفض من 62% إلى 09% وهذا الانخفاض تم تغطيته بارتفاع في استخدام تكنولوجيا الجيل الثالث و الرابع، حيث ارتفعت من 38 % الى 91% ، وهذا راجع إلى اختيار التكنولوجيا التي تقدم أفضل فعالية وسرعة التدفق.

ب-2) الانترنت الثابت: هي خدمة الانترنت التي يتم توفيرها من خلال شبكة الأسلاك والكابلات وتعتمد على الاتصال السلكي بين مزود الخدمة وجهاز الكمبيوتر الخاص بالمستخدم، وتسمح للمستخدمين إمكانية الاتصال بشبكة الأنترنت على مدار الساعة دون انقطاع وهذا ما يجعلها مناسبة للاستخدامات مثل تحميل الملفات الكبيرة والألعاب..الخ، وتشهد الجزائر كغيرها من الدول نموا في استخدامها والجدول رقم (16) يظهر ذلك.

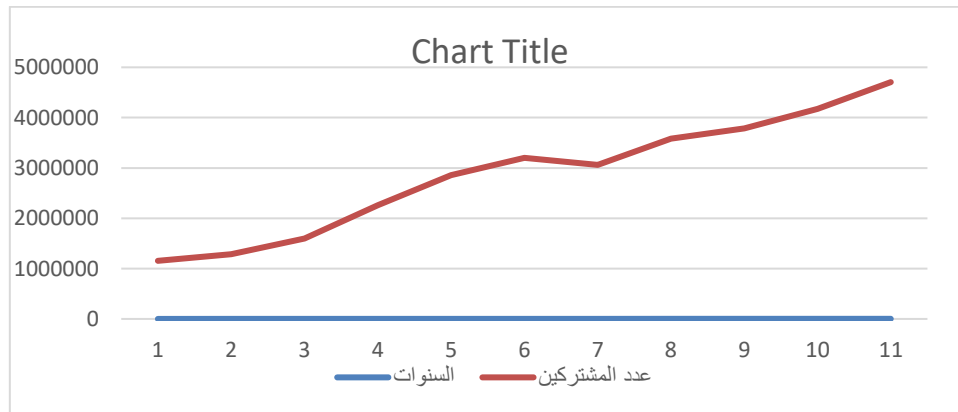
الجدول 16 - عدد مشتركى الانترنت الثابت في الجزائر من 2012-2022

المجموع	روابط مخصصة	الوايماكس WIMAX	الجيل الرابع 4G LTE	الالياف الصرية	أدي أس أل ADSL	
1154748	/	/	/	/	1154748	2012
1283420	/	179	/	/	1283241	2013
1599538	/	216	80693	/	1518629	2014
2262259	/	233	423280	/	1838746	2015
2859551	/	661	775792	/	2083098	2016
3202505	34008	621	920244	714	2246918	2017
3063100	11516	619	861235	11369	2172096	2018
3580456	11280	444	1191612	43115	2334005	2019
3789128	11360	443	1204931	72314	2500080	2020
4175372	11786	443	1340957	165244	2656942	2021
4705846	11554	0	1423425	478172	2792695	2022

المصدر: مؤشرات تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال ومجتمع المعلومات 2022.

انطلاقا من الجدول (16) يمكن متابعة تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت كما في الشكل رقم(17):

الشكل 17 - تطور مشتركى الانترنت الثابت بالجزائر.



المصدر: من إعداد الباحث انطلاقا من الجدول رقم (17)

يظهر من خلال الشكل رقم (17) أن هناك ارتفاعا في عدد مشتركى الانترنت الثابت من سنة 2012 إلى غاية 2017، ثم حدث انخفاضا بعد سنة 2018 بمقدار 138670 مشتركا مقارنة بالسنة التي قبلها، ثم حدث ارتفاعا من سنة 2018 الى غاية سنة 2022.

ب-3) نسبة التغطية حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف النقال: تعتمد نسبة التغطية حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف النقال على عدة عوامل منها التقنية المستخدمة والتضاريس الجغرافية وتوزيع السكان في المناطق المختلفة، وتعمل مؤسسات الاتصال بشكل مستمر على تحسينها وذلك باستخدام تقنيات حديثة مثل شبكات الجيل وتوسيع البنية التحتية في المناطق النائية، والجدول رقم (17) يظهر هذه النسب.

الجدول 17-: نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال

المؤشر	2017	2018	2019	2020	2021	2022
GSM	%98	%98.04	98.04%	%98.62	%98.31	%98.49
الجيل 3	%90	%97.45	%97.72	%98.97	%98.18	%98.07
الجيل 4	%30.49	%52.84	%53.63	%76.18	%79.89	%85.87

المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الاول 2022

يظهر الجدول رقم(17) أن نسبة تغطية السكان يشمل تقريبا أغلب السكان وهي نسب جد مقبولة ومرضية مقارنة بالأهداف المسطرة من قبل الدولة والتطلعات المستمرة نحو رفع عدد المشتركين والذي ينعكس إيجابا على استغلال التقنيات في مختلف المجالات خاصة في مجال البرامج التسويقية كالإشهار والإعلان والترويج، لذا من الجدير إتمام عملية التغطية وزيادة عدد المشتركين.

1-3) المؤسسات العاملة في صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر

تشمل سوق الاتصالات بالجزائر ثلاث متعاملين يتنافسون فيما بينهم من أجل تغطية السوق المحلية ويتمثل هؤلاء في كل من إتصالات الجزائر للهاتف النقال " موبيليس " وأوبتيكوم تليكوم الجزائر " جيزي " ، بالإضافة إلى الوطنية لاتصالات الجزائر " أوريدو ". وتتيح هذه الشركات للمواطنين خدمات الاتصال المتنقلة والثابتة بالإضافة إلى خدمات الدفع الإلكتروني والتجارة.... الخ

أ) **مؤسسة موبيليس:** تعتبر مؤسسة موبيليس فرع لاتصالات الجزائر، ولقد أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، حيث أنها تقدم سلسلة متنوعة من الخدمات والعروض التي توافق ميزانية كل مشترك وخدمات الرسائل وكذا الانترنت، وبدأت نشاطها التجاري بصفة رسمية في جانفي 2004 في شكل

مؤسسة إقتصادية عمومية ذات أسهم برأس مال قدره 100 مليون موزعة على 1000 سهم، وتسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها¹:

- تقديم أحسن الخدمات.
 - التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
 - الإبداع.
 - تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.
- أ-1) العروض والخدمات المقدمة من طرف "موبيليس": تتوفر لدى موبيليس عروض متنوعة، وتختلف هذه العروض من حيث الأسعار والمميزات المتاحة، كما يمكن للزبائن الاشتراك في هذه العروض والخدمات الشهرية التي تناسب احتياجاتهم والتي من بينها:
- أ-1-1) العروض الخاصة بالخواص: صممت هذه العروض خصيصا للخواص متماشية مع احتياجاتهم الاستهلاكية وتشمل هذه العروض:

- عروض الدفع البعدي **Poste-payé**: في هذا العرض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة، و قدمت موبيليس أربع أنواع من هذا العرض، وتشمل التعريفات الخاصة بهذه العروض في الجدول رقم (18) :

¹ www.mobilis.dz/ar/apropos.php ..page consulté le 03/05/2023.

الجدول 18-: التعريفات الخاصة بعروض الدفع البعدي

مزايا العرض	العرض
10 دج لل دقيقة	سما 1300
3 دج لكل 30 ثانية	
5 دج للرسالة القصيرة	
15 دج	
غير محدود	libre سما
12 ساعة + SMS 30	3500
GO 150	الانترنت
غير محدود	libre سما
08 ساعة + SMS 20	2000
GO 80	الانترنت
غير محدودة	libre سما
06 ساعة + SMS 10	1500
GO 50	الانترنت
الرصيد 1500	Beking
الرصيد 4000	
غير محدودة	
5 دج/30 ثا	
14 دج	
بعد 30 ثا	Win max libre
2.5 دج/ثا	
5 دج	
10 دج	

المصدر: من اعداد الطالب اعتماد على الموقع الخاص بالمؤسسة، تاريخ الاطلاع: 2023/05/03

- عرض كونترول: في هذا العرض يمكن إختيار مختلف الصيغ الظاهرة في الجدول رقم (20):

الجدول 19 - : العروض الخاصة بعرض كونترول

العرض		مزايا العرض
Sama control1300	سر المكالمات نحو موبيليس	10 دج / د
	سر المكالمات والرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية	3 دج/30 ثا 5دج/ للرسالة
	سر الرسائل القصيرة نحو الخارج	15 دج
Sama control 1500	الاتصال نحو موبيليس	غير محدود
	نحو مختلف الشبكات	3000 دج
	الانترنت	50 GO
Sama control 2000	الاتصال نحو موبيليس	غير محدود
	نحو مختلف الشبكات	4000 دج
	الانترنت	80 GO
Sama control 3500	الاتصال نحو موبيليس	غير محدود
	نحو مختلف الشبكات	6000 دج
	الانترنت	GO 150

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على الموقع الخاص بالمؤسسة، تاريخ الاطلاع: 2023/05/04

- عروض الدفع المسبق: في هذا النوع من العرض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، وقد قدمت موبيليس تشكيلة من أنواع الدفع المسبق والتي تظهر في الجدول رقم (20).

الجدول 20 - : العروض الخاصة بالدفع المسبق

مزاياه	العروض
رصيد 100 دج مهداة، سعر مكالمات 3.98 / 30 ثا و 5 دج للرسالة النصية	عرض سما 200 دج
المكالمات والرسائل النصية نحو كل الشبكات + وصول الرصيد الى 8000 دج	عرض سما TALK
العديد من البرامج المغربية انطلاقا من 50 دج الى غاية 4000 دج	سما Mix
ابتداء من 30 دج مع انترنت بـ 300 Mo الى غاية 400 وتصل الى 90 GO	سما Net
بسر 300 دج مزود برصيد قيمته 100 دج و 100 ميغا صالحة 3 أيام	سما unlimited
بسر 200 دج وله برامج مختلفة مع رصيد إضافي بقيمة 100 دج	عرض x Prix

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على الموقع الخاص بالمؤسسة تاريخ الاطلاع: 2023/05/04.

- عروض أخرى: تقدم المؤسسة عديد العروض التي تهدف من خلالها إلى توفير المزيد من حرية التواصل بأفضل الأسعار وتشمل هذه العروض مايلي:

- ✓ **تعبئة الرصيد:** تتيح موبيليس هذه الخدمة التي تسمح بتعبئة خطوط الدفع المسبق (الخطوط المحلية أو الدولية) وكذا دفع الفواتير في أي وقت وأي مكان.
- ✓ **خدمات الأنترنت:** تقدم موبيليس تشكيلة من الخدمات فيما يخص الأنترنت مع عروض موديم modem وتصل مشاركة الاتصال بها حتى 10 أجهزة.
- ✓ **خدمات أخرى:** مثل إظهار الرقم وإخفائه، الرسائل الصوتية، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات، المحاضرات الثلاثية، الفاتورة المفصلة، الرسائل المصورة والصوتية، المكالمات الدولية ومكالمات الفيديو.
- ✓ **تحويل العروض:** يمكن لمستخدم موبيليس تحويل بعض العروض إلى عروض أخرى بالإضافة إلى اختيار الإشتراك الملائم للاستهلاك.

ب) **مؤسسة جيزي:** رغبة في فتح مجال الإستثمارات الأجنبية في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية وتحرير قطاع الاتصالات في الجزائر، ووفقا للقانون الصادر عام 2000، أطلقت لهذا الغرض مناقصة دولية لعرض أول رخصة للهاتف النقال في الجزائر من الجيل التقليدي أو الجيل الثاني، وبعد منافسة حادة مع مختلف المتعاملين الأجانب تم تقديم رخصة إستغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 ل جازي والتي أطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، وتنتمي جازي لمجموعة VEON خامس مجموعة دولية للاتصالات والواقع مقرها بألمستردام في هولندا وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP.

يقع مقرها الإجتماعي بالدار البيضاء بالجزائر العاصمة ولها مديريتين فرعيتين في بير مراد رايس وحيدرة بالعاصمة، ولقد توصلت المؤسسة في وقتنا الحالي إلى نتائج هامة من خلال الاستراتيجيات التي تتبعها من أهمها¹:

- سجلت في الربع الرابع من 2023 حجم مبيعات يبلغ 23.9 مليار دينار بزيادة قدرها 4.7% مقارنة بنفس الفترة من 2022.
- التسريع في رقمة عملياتها ومجمها خدمات جديدة ذات قيمة مضافة .
- استثمرت في 2021 قيمة 14.10 مليار دينار بزيادة سنوية قدرها 16.6%،
- القيام بتوسعة في التغطية بشبكة الجيل الرابع بنسبة 80.8% مما زاد من سعة الشبكة.
- تغطي شبكة جازي 95% من السكان عبر كامل التراب الوطني، وخدمات الجيل الثالث منتشرة عبر 58 ولاية.
- نمو قاعدة زبائن المؤسسة بأكثر من 200000 مشترك بأكثر من 14 مليون مشترك في أوت 2022.

¹ معلومات عن المؤسسة، متاحة في الموقع :

جازي/الأخبار/بيانات-صحفية/جازي-تواصل-الاستثمار-بكتافة-في-الربع-1- /ar . <https://www.djezzy.dz>

تاريخ الاطلاع : 2023/05/07

ب-1) العروض المقدمة من طرف المؤسسة:

هناك نوعان من العروض التي تقدمها جازي وهي:

- خدمات الأفراد (Services Particuliers).
- خدمات المؤسسات (Services Entreprises).

ب-1-1) خدمات الأفراد (Services Particuliers): توفر مؤسسة جيزي العديد من

الخدمات للأفراد، ومن بين هذه الخدمات هي عروض الدفع المسبق، عروض الدفع البعدي، عروض الانترنت

والجدول رقم (21) يظهر ذلك:

- عروض الدفع المسبق والبعدي:

الجدول 21-: عروض الدفع المسبق والبعدي لجازي

العروض	مزايا العرض
عروض الدفع المسبق	
DJEZZY ZID	تعبئة 1000 دج، مدة الصلاحية 30 يوم +1300 رصيد و GO 10
HAYLA BEZZEF	تعبئة 2000، تمنح GO 60 و 7000 رصيد مهدى، مكالمات غير محدودة.
	تعبئة 1500، تمنح GO 30 و 2000 رصيد مهدى، مكالمات غير محدودة.
	تعبئة 1200، تمنح GO 12 و 1500 رصيد مهدى، مكالمات غير محدودة.
DJEZZY ZID	تعبئة 2000، تمنح GO 60 و 4000 رصيد مهدى، مكالمات غير محدودة.
	تعبئة 1500، تمنح GO 25 و 2000 رصيد مهدى، مكالمات غير محدودة.
	تعبئة 1200، تمنح GO 10 و 1500 رصيد مهدى، مكالمات غير محدودة.
DJEZZY H'BAL	تعبئة 50، تمنح 60 دقيقة مع جيزي و 10 نحو الشبكات الوطنية الأخرى.
	تعبئة 100، تمنح 300 دج رصيد ومكالمات ورسائل غير محدودة مع جيزي.
	تعبئة 150، تمنح fb غير محدود ومكالمات ورسائل غير محدودة مع جيزي.
عروض الدفع البعدي	
Confort partage 1500	تمنح 2000 رصيد مهدى نحو الشبكات الوطنية والدولية، مكالمات غير محدودة مع جيزي + 50 جيجا انترنت.
Confort partage 2000	تمنح 4000 رصيد مهدى نحو الشبكات الوطنية و15 د نحو الشبكات الدولية، مكالمات غير محدودة مع جيزي + 80 جيجا انترنت.
Confort partage 3000	تمنح 6000 رصيد مهدى نحو الشبكات الوطنية و30 د نحو الشبكات الدولية، مكالمات غير محدودة مع جيزي + 150 جيجا انترنت.

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على الموقع الخاص بالمؤسسة تاريخ الاطلاع: 2023/05/07

- عروض الانترنت: هناك العديد من عروض الانترنت التي تمنحها جازي لمشتريها، وللاستفادة منها ما على المستفيد إلى تعبئة الرصيد المناسب، وتمنح عروض مع مودم 4G بالإضافة أن لها ميزة إرسال أو تحويل أحجام من الانترنت نحو أرقام أخرى لجازي حسب الحاجة، والذي يظهر في الجدول رقم (22).

الجدول 22 - : عروض الانترنت لجيزي.

العرض	التعبئة	مزايا العرض
جازي 3ayla	8500 دج	شريحة انترنت و 150 جيجا صالحة لمدة 6 أشهر.
	9000 دج	شريحة انترنت و 60 جيجا صالحة لمدة 3 أشهر..
	9990 دج	شريحة انترنت و 15 جيجا صالحة لمدة شهر.
عروض الانترنت 1	30 دج	150 ميغا انترنت لمدة يوم.
	50 دج	300 ميغا انترنت لمدة يوم .
	100 دج	1 جيجا انترنت لمدة يوم.
FACE BOOK fLEX	/	وهي خدمة جديدة تخص كل زبائن جازي للتفاعل مجانا وفي أي وقت مع الأصدقاء دون الاضطرار للتسجيل في أحد العروض الخاصة.
FLEXYNET	30 دج	تحويل 500 ميغا لمدة 24 ساعة
	50 دج	تحويل 1 جيجا لمدة 24 ساعة
	70 دج	تحويل 2 جيجا لمدة 48 ساعة

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على الموقع الخاص بالمؤسسة، تاريخ الاطلاع: 2023/05/07

ب-1-2) خدمات المؤسسات (Services Entreprises).

يظهر الجدول رقم (23) الخدمات التي تقدمها أوريدو للمؤسسات.

الجدول 23 - الخدمات المقدمة للمؤسسات

العرض	التعبئة	مزايا العرض
جازي pro confort	1500 دج	2000 مكالمات نحو الشبكات الوطنية و 50 جيجا انترنت
	2500 دج	5000 مكالمات نحو الشبكات الوطنية و 100 جيجا انترنت
	3500 دج	مكالمات نحو الشبكات الوطنية مجانية و 150 جيجا انترنت
PACK DJEZZY MODEM PRO	8500 دج	شريحة انترنت لمدة شهر و 15 جيجا انترنت
	9000 دج	شريحة انترنت لمدة 03 اشهر و 60 جيجا انترنت
	9990 دج	شريحة انترنت لمدة 06 اشهر و 150 جيجا انترنت
Pro special	2000 دج	مكالمات نحو الشبكات الوطنية مجانية و 40 جيجا انترنت
جازي مكتبي	3000 دج للشهر	شريحة تتضمن مكالمات غير محدودة نحو كل الشبكات و 40 GO + شريحة ثانية تتضمن GO15 + مكالمات جماعية مجانية + مودم من اختيار الزبون، لمدة 12 شهر.

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على الموقع الخاص بالمؤسسة، تاريخ الاطلاع: 2023/05/08

ج) مؤسسة أوريدو: هي مؤسسة إتصالات تعمل في الجزائر وهي جزء من مجموعة أوريدو الدولية، وباعتبارها من أبرز مزودي خدمات الاتصالات في الجزائر تلعب دورا هاما في تلبية احتياجات الزبائن وتطوير البنية التحتية لاتصالات البلاد، وتعكس مشاركتها في توفير خدمات متقدمة وتنافسية في سوق الاتصالات الجزائري، كما أنها تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية وتسعى إلى دعم المجتمع وتعزيز الاستدامة البيئية. (سيتم تفصيل ذلك في بقية البحث).

(2) مؤسسة أوريدو الجزائر

سنحاول من خلال هذا الجانب من البحث تقديم عرض عام للمؤسسة محل الدراسة وأهم المراحل التي مرت بها، بالإضافة إلى أهم الخدمات التي تقدمها في السوق، وهذا حتى يتسنى لنا إجراء الدراسة الميدانية بشكل واضح.

(1-2) تعريف مؤسسة أوريدو

أ) **القطرية للاتصالات:** هي مؤسسة إصالات دولية قطرية تأسست سنة 1987، بمقتضى أحكام القانون 13 لسنة 1987، يقع مقرها الرئيسي في الدوحة، وهي مملوكة لشركة إصالات قطر وذلك من 2013، وتعمل كذلك بالإضافة إلى قطر في الكويت وعمان وتونس الجزائر والعراق وفلسطين وجزر المالديف وميانمار وأندونيسيا، وفازت الشركة بجائزة "أفضل مشغل إصالات لعام 2013 خلال حفل جوائز عالم الإصالات 2013، إذ تقدم خدمات الهاتف بنوعيه الثابت والمحمول وخدمات الإنترنت واسعة النطاق وعددا من الخدمات الرقمية والألياف الضوئية وملحقاتها للأفراد والمؤسسات، بالإضافة إلى الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، كما أنها أطلقت أول جدار حماية لتطبيقات الويب الشاملة في قطر، و طورت بالشراكة مع مايكروسوفت نظام ذكاء إصطناعي للمحادثة الرياضية، وسهلت لزبائنها من خلال إطلاق أول متجر إفتراضي يتيح لهم تجربة زيارة المتجر بطرق إفتراضية ثلاثية الأبعاد، كل هذه الخدمات كانت سببا في تحسن حصتها السوقية حيث أعلنت في النصف الأول من 2021¹ أنه بارتفاع عدد زبائنها ووصل إلى 3.2 مليون مشترك، ما يشكل نموا بنسبة 5%.

ب) **تعريف مؤسسة أوريدو الجزائرية للاتصالات:** أو نجمة سابقا وهو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال وهي فرع من مجموعة كيوتل القطرية سابقا، وهي متعامل متعدد الوسائط في الجزائر، وتحصلت على رخصة إستغلال بالجزائر في 2 ديسمبر 2003 عبر عرضها المالي المقدّر بـ 421 مليون دولار، وفي 24 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة نجمة، لتدخل كئالت متعامل لخدمات الاتصالات بالجزائر.

يبلغ عدد مشتركها 11805053 حسب تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الأول 2020 وبالتالي فقد فقدت ما نسبة 2.31% من المشتركين مقارنة على ما كانت

¹ <https://www.ooredoo.qa/web/ar> .Consulté le 15/05/2023

عليه حيث تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال وبلغت حصتها السوقية 26.58% من مجموع الحصص، كما "بلغت عائداتها 21.8 مليار دينار جزائري مقابل 20.1 مليار دينار جزائري نفس الفترة من العام 2020 أي زيادة 8%"¹، ويقع مقرها الاجتماعي في باب الزوار وملحقها التجارية بمدينة أولاد فايت، ولها شبكة واسعة من المحلات الموزعة على كافة التراب الوطني منها 107 فضاء ooredoo و3 محلات VIP و 345 فضاءات خدمات ooredoo .

ج) مراحل تطور مؤسسة أوريدو الجزائرية للاتصالات: وتتمثل أهم التطورات التي مرت بها المؤسسة في :

2003/12/02 : تاريخ حصولها على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال.

2004/08/24: تم تسويقها للجزائريين سواء كانوا خواص أو مؤسسات، كما تم فتح أول وكالة تجارية بديدوش مراد بالجزائر.

2005: طرحت أوريدو شريحة "نجمة ستار" كما بلغ عدد مشتركها 1476561، واتسعت الشبكة لتغطي جميع الولايات.

2006: تزامن مع إطلاق موقع zhoo كما طرحت خدمة جديدة في السوق Nedjma la 55.

2007: تحصلت على لقب شركة الاتصالات الأولى في شمال إفريقيا من طرف Africa Telecom People.

2008: إطلاق خدمة Pack internet، كما بلغ عدد مشتركها 5218926.

2009: إطلاق خدمة نجمة ستار حالة مدى الحياة.

2010: إطلاق خدمة نجمة بروكونترول مدى الحياة للمؤسسة.

2011: إطلاق خدمة بليس 2000 option.

2013/11/21: أصبحت ooredoo الفرع الجزائري لمجموعة أوريدو.

¹ Bilan financier du 3^{ème} trimestre 2021 sur sit www.analgeria.dz . consulté le 16/05/2023.

2015: طلب الترخيص باستخدام تقنية 4G في مختلف عروضها لخدمات الهاتف النقال.

2016: إطلاق خدمات الجيل الرابع للاتصالات اللاسلكية في البلاد.

2017: توسيع في الخدمات الرقمية مثل خدمات الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

2020: الإستثمار في شبكات الجيل الخامس وذلك تلبية إحتياجات المستهلكين.

د) أهداف ومهام مؤسسة أوريدو الجزائرية للاتصالات:

د-1) أهداف مؤسسة أوريدو: تعمل مؤسسة أوريدو على تحقيق عدة أهداف رئيسية من بينها تعزيز الوصول إلى الاتصالات المتنقلة والانترنت في المناطق النائية والمحرومة من الخدمات، وكذا تحسين التواصل والتفاعل بين الناس وتمكينهم من الوصول إلى المعلومات والخدمات، وتطمح مؤسسة أوريدو إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي:

- تمكين زبائنها في مختلف الأسواق حول العالم من الوصول إلى خدمة الانترنت والاستمتاع بها بشكل خاص ومميز.
- مواصلة الإستثمار في شبكاتها لضمان تلبية الإحتياجات الرقمية المتزايدة لزبائنها وتوفير خدمات إتصالات تمتاز بالسرعة الفائقة وسهولة الإستخدام.
- تمكين الأفراد والمؤسسات من التحول الرقمي في أسواقها وتطمح إلى مساعدة الأشخاص على الإستمتاع بتجارب رقمية تثري حياتهم اليومية.

د-2) مهام المؤسسة: تحرص مؤسسة أوريدو على توفير خدمات عالية الجودة للمستخدمين بأحدث التقنيات وتركز الشركة على مهام رئيسية ومن أجل تحسين صورتها وأدائها التسويقي لزيادة مبيعاتها وبالتالي تحقيق أهدافها وذلك من خلال¹:

- العمل على رفع مستوى النمو وزيادة الإيرادات بنسب أعلى من ذي قبل بالإضافة إلى ترشيد المصاريف.

¹ وثائق خاصة بالمؤسسة.

- العمل على تطوير برامج الحفاظ على مشتركي المؤسسة وتطوير شبكة الاتصال كمنصة لخلق منتجات وخدمات متنوعة مدرة للدخل.
 - المضي قدما بتعزيز شبكة الاتصال وتطبيق المخططات التوسعية.
 - تعزيز شبكة مبيعات التوزيع بشكلها المباشر وغير مباشر.
 - السعي نحو جعل عروض المؤسسة كافة قائمة على أساس تحسين القيمة الشرائية لخدمات الشركة.
 - التفرد في نوعية الخدمات المقدمة.
 - النهوض بمكانة الشركة فيما يتعلق بالتنمية المستدامة من حيث المسؤولية الاجتماعية والمساهمة الإقتصادية وحماية البيئة.
- لتحقيق هذه الاستراتيجيات إركزت المؤسسة على عدة عناصر مستفيدة من تجاربها السابقة في الدول الأخرى، ولم تكتف أوريدو بشريحة الزبائن فقط بل ركزت كذلك على المؤسسات ورجال الأعمال حيث استطاعت بناء على ذلك كسب عدد معتبر منهم والذي انعكس على تطور في حصتها السوقية .

هـ) مبادئ وقيم مؤسسة أوريدو الجزائرية للاتصالات: من منطلق إهتمامها وعنايتها بجميع زبائنها تسعى المؤسسة إلى تلبية إحتياجات ومتطلبات الاتصالات المتجددة والمختلفة لأن مبادئها تتمثل في الحرص على الاهتمام بآراء الزبائن والتواصل الدائم معهم، ويتمحور إهتمامها حول ثلاث قيم رئيسية تشكل خارطة طريق لأسلوب عملها للارتقاء بتجربة زبائنها وتتمثل في:

- **الاهتمام:** ويتم ذلك من خلال السهولة والشفافية في المعاملات وكذا الاستجابة السريعة للانشغالات بالإضافة إلى إبداء الاهتمام الذي يتجلى في الاحترام المتبادل.
- **التواصل:** تحرص المؤسسة على توفير تجربة إتصال متميزة مع زبائنها ويتجلى هذا البعد في العديد من الجوانب منها الإسهام بدور فاعل في المجتمع وكذا توفير الخدمات التي تلي إحتياجاته بالإضافة إلى تقديم خدمات وحلول موثوقة يمكن الاعتماد عليها.
- **التحفيز:** تحرص أوريدو على توفير بيئة عمل محفزة وتقوم بتطبيق العديد من الإجراءات لذلك، منها السعي إلى الريادة في التغيير والابتكار وكذا السعي بكل شغف نحو تحقيق الأفضل وتنمية روح الشباب.

و) المحاور الاستراتيجية لمؤسسة أوريدو الجزائرية للاتصالات: تتمثل المحاور الاستراتيجية لأوريدو في ¹:

• التميز في تجربة الزبائن: تعد تجربة الزبائن أحد العوامل الرئيسية التي تحدد نجاح أي مؤسسة وبالتالي العمل عليها يعتبر مهما جدا، ويتم ذلك من خلال تبسيط القنوات التي يستخدمها الزبائن للتواصل مع المؤسسة، وتوفير خيارات متعددة لذلك، وكذا تسهيل الإجراءات المتعلقة بالشراء والدفع والشحن وكذا الاسترجاع وتبسيطها، والاستجابة السريعة لذلك.

• تعزيز الأعمال الأساسية: وتعني ذلك تحسين الأداء العام للمؤسسة ولتحقيق هذه الأهداف يمكن إتخاذ الإجراءات التالية: تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف وتحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة بالإضافة إلى إدارة الإنفاق الرأسمالي عن طريق تحسين عمليات التخطيط والتحكم في التكاليف ..، بالإضافة إلى تعزيز التحول الرقمي ويتم ذلك من خلال تحسين أنظمة المعلومات والتقنيات الحديثة وتحسين عمليات الاتصالات والتسويق الرقمي....

ز) العناصر المشكلة للعلامة التجارية لـ ooredoo: تتشكل العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو من عناصر تضمن فاعلية لعلامتها، وتؤثر على صورتها ومكانتها في السوق وتحديد قيمتها في عيون المستخدمين والتي يمكن عرضها فيما يلي:

ز-1) إسم العلامة: يعتبر الإسم من أبرز العناصر المشكلة للعلامة التجارية، والتي دخلت به في السوق الجزائرية في البداية تحت إسم "نجمة" وبعدها تم تغيير الإسم ليصبح "أوريدو"، حيث كانت المؤسسة تبحث عن إسم جديد للعلامة التجارية، وعرضت الكثير من الإقتراحات، فقرر فريق العمل بدل البحث عن الإسم أولاً، قرروا تحديد رؤية العلامة التجارية الجديدة، وبالفعل تم إعداد استراتيجية "العلامة" والتي تلخصت في ثلاث كلمات تهم المشتركين وهي "نهتم، نتواصل، نتحدى." وبعد تفكير دقيق خلص الفريق المعني إلى سؤال مهم هو "ما هي أول كلمة يقولها الزبون عندما يتحدث لنا؟ هو أو هي يقول "أريد..." ومن هنا جاء الإسم، وعندما كتب بالأحرف الإنجليزية كتب Ooredoo.

يجذب العنوان المتصفح ويقوده إلى الإطلاع على بقية محتويات الموقع و يتميز إسم أوريدو بالبساطة في الكتابة والتذكر خاصة وتشابهه واللغة العربية والشكل رقم (18) يظهر شعار العلامة التجارية.

¹ لحة عن ooredoo متاح على الموقع: <https://www.ooredoo.qa/web/ar/about-us/vision-and-profile> ، تاريخ الإطلاع: 2023/05/15

الشكل 18 :- العلامة التجارية لمؤسسة ooredoo.



source : www.ooredoo.com

ز-2) شعار المؤسسة: وتمثل الدوائر في الشعار الجديد والفريد من نوعه المجتمعات المختلفة التي تقدم فيها Ooredoo خدماتها، في الوقت الذي تعكس فيه استدارة الأحرف ذلك في الإسم الجديد.. وتؤمن Ooredoo بأن تلك العناصر مجتمعة تعكس الثقة والحيوية والترابط، وقد حرص المسؤولون في ooredoo على أن تكون جميع عناصر العلامة التجارية الجديدة مترابطة لكي تنقل رسالة الشركة بدءاً برؤيتها، ومروراً بإستراتيجيتها واسمها وانتهاءً بشعارها والإطار العام المبتكر لكل ما يرتبط بها.

ز-3) الألوان: إختارت أوريدو اللون الأحمر هو الغالب، ويرمز اللون الأحمر إلى الحماس والحيوية والشباب كما يسمح للمؤسسة أن تتميز عن منافسيها.

ز-4) الابتكار والتطوير: يعد الابتكار والتطوير في خدمات المؤسسة عاملا مهما لبقائها وتفوقها وعاملا مؤثرا على صورتها، وتسعى المؤسسة دائما لتقديم حلول مبتكرة في مجال الاتصالات وتولي أهمية كبيرة للبحث والتطوير، وتتضمن جهود الابتكار في المؤسسة العديد من المجالات منها:

ز-4-1) الخدمات الرقمية: تعمل المؤسسة على توفير مجموعة من الخدمات الرقمية لزبائنهم وتتضمن هذه الخدمات خدمات البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، عمليات الدفع عبر الانترنت باستخدام تطبيقات الهاتف النقال والبطاقات الائتمانية بالإضافة إلى خدمات الموسيقى والفيديو والألعاب الإلكترونية... الخ، وتعتبر هذه الخدمات جزءا من الجهود الرامية التي تعكس رؤيتها في تقديم حلول متطورة ومبتكرة.

ز-4-2) تقنيات الاتصال: تسعى المؤسسة إلى توفير تقنيات متطورة للاتصال، وتتضمن هته التقنيات تقنية الجيل الرابع التي تسمح للزبائن بالاتصال بشبكة الانترنت بسرعات عالية كما تقوم بتطوير تقنية

الجيل الخامس التي تتيح نقل بيانات عالية وزمن استجابة قصير مما يجعلها مثالية لتطبيقات الواقع الافتراضي، بالإضافة إلى تقنيات أخرى تشمل توفير خدمات المكالمات الصوتية عبر شبكة الانترنت وتقنية شبكة الوايف اي مما يساعد على توفير تغطية اتصال أفضل في المناطق التي تفتقر إلى تغطية شبكات الهاتف.

ز-4-3) الابتكار الاجتماعي: تعد المؤسسة من المؤسسات الرائدة في هذا المجال وتسعى جاهدة في تحقيق التنمية ودعم المجتمعات، وهناك العديد من المبادرات التي تبنتها منها : برنامج أوريدو للتعليم بالإضافة إلى الابتكار في الرعاية الصحية والابتكار في التمويل والمسؤولية الاجتماعية، وتستمر المؤسسة في توسيع نطاق مبادرات الابتكار الاجتماعي لتعزيز التنمية المستدامة.

ز-5) الجودة: كغيرها من المؤسسات الرائدة تهتم أوريدو بجودة خدماتها وتحسينها، فجودة الخدمات تعد أحد العوامل الرئيسية التي تحدد قيمة العلامة التجارية ومكانتها في السوق.

2-2) تحليل الوضعية التنافسية لـ Ooredoo

أ) الحصة السوقية لأوريدو: تظهر الوضعية التنافسية لـ Ooredoo في مؤشرات حصتها السوقية، والجدول رقم (24) يظهر ذلك.

الجدول 24 -: تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر لاوريدو

	2022	2021	2020	2019	2018	2017	
WTAs	12742119 ¹	12592204	12217893	12084537	12199759	12532647	

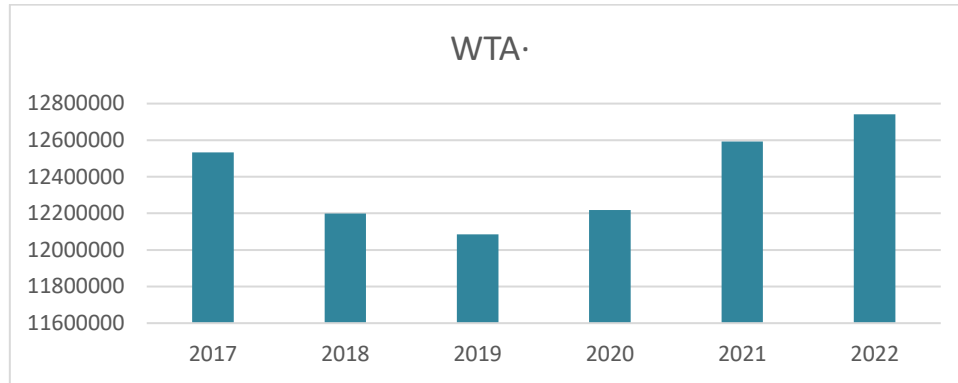
المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر 2022

بناء على الجدول (24) يمكن إظهار الحصة السوقية لمؤسسة أوريدو على مدار السنوات في الشكل رقم (19).

الوطنية لاتصالات الجزائر: WTA •

¹ الثلاثي الرابع.

الشكل 19 - : الحصة السوقية لاوريدو بالسنوات



المصدر: من اعداد الباحث بناء على الجدول رقم (25).

من خلال الشكل (20) نلاحظ أن الحصة السوقية قد تغيرت في الخمس سنوات الأخيرة، حيث شهدت انخفاضا ملحوظا قبل سنة 2019، ثم تغيرت الأوضاع بعد شدة المنافسة والعروض التنافسية التي قدمتها وتقدمها المؤسسة، وبذلك تطورت حصتها السوقية للمؤسسة بنسبة معتبرة في مدة وجيزة وهذا ما يدل أن الاستراتيجية المتبعة للمؤسسة ناجحة و غيرت ولاءات الزبائن القديمة بالإضافة إلى أنها استطاعت أن تخلق أسواق جديدة.

ب) الاستراتيجية التسويقية المتبعة لمؤسسة اوريدو ooredoo

تعد اوريدو ثالث وآخر علامة تلج السوق الجزائري، إلا أن هذا التأخر لم يثبطها ولم يكن عشرة في طريقها، بل استطاعت أن تحجز لمنتجاتها حصة سوقية ومشتريين كثير، هذا المكانة لم تأتي من العدم بل من خلال دراسات للسوق واستخدام استراتيجيات تسويقية فعالة من خلال تقديم منتجات وتسعيرها وترويجها بأشكال مناسبة، بناء على ذلك سيتم التطرق في هذا الجانب إلى أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة محل الدراسة.

ب-1) المنتج: يعمل مسؤولو المؤسسة على تقديم مجموعة من المنتجات والخدمات التي تناسب احتياجات الزبائن سواء كانوا أفراد أم مؤسسات، حيث تستعمل استراتيجية التنوع في منتجاتها لتقديم قيمة كبيرة لزبائنها، وذلك من خلال التركيز على الجودة العالية والتغطية الشاملة، وتعد الأعمال التجارية الاستهلاكية الجزء الأكبر من إيراداتها، حيث تقوم بطرح عروض المكالمات خاصة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول الإعلان الإلكتروني ودوره في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو

في المناسبات الموسمية بالإضافة إلى تقديم مجموعة مختلفة من السلع الإلكترونية المرتبطة بالهاتف وكذا اللوحات الإلكترونية ، ويمكن اظهار بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة في الجدول رقم (25):

الجدول 25 - : عروض أوريدو للأفراد

عروض الهاتف النقال	خدمات الانترنت	الخدمات
• عروض ما بعد الدفع la switch . • عروض مسبقة الدفع (هانية، yooz، dima ،condor pack 4G ،ooredoo).	• box ساهلة. • modem 4G de ،ooredoo • فايبيوك بصيغة مجانية، • بطاقة sim انترنت مسبقة الدفع.	• خدمات مفيدة: (رمضانيات، خبرني، الرقابة الأبوية، الامن الإلكتروني، SEAAAL mobile ،Kasbersky). • خدمات التسلية: ريني فايبيوك بصيغة مجانية. • خدمات أخرى: سبقلي، خلصني، عاودي، تعبئة .ooredoo • العروض الخاصة والمستجدات: My ،ANAZIK ،ooredoo هي stor ،Quiz ooredoo الكبير.
• SHIFT، • AMBITION ،ELITE ،هيا • business Plus ،هيا business ،SMART 200 ،SMART 50،100 ، SMART ، ooredoo بروكونترول، option هدره وانترنت	• ساهلة Pro box • DATA SHARE PRO • Data pro • الانترنت على الطلب. • فايبيوك بصيغة مجانية	• خدمات المؤسسات (خدمة المكالمات الجماعية، الفاتورة، مكالمات مجانية بين الزبائن...الخ). • مفيد (تحويل العملات، securité ،Estorm ،plus ،ooredoo ،business). • خدمات اخرى (خبرني، ستورميلي، خلصلي، فيلتريلي، تعبئة .ooredoo).

المصدر: من إعداد الباحث بناء على الموقع الرسمي للمؤسسة. تاريخ الاطلاع: 2023/05/15

ب-2) تسعير خدمات مؤسسة (ooredoo) تراعي المؤسسة تطابق جودة منتجاتها المقترحة مع سعرها، وتختلف أسعار منتجاتها باختلاف نوعها وجودتها بالإضافة إلى مقارنتها بأسعار المنافسين، سنحاول التعرض إلى استراتيجية التسعير التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل دعم مزاياها التنافسية والتي تظهر في الملحق (2).

ب-3) الترويج لمنتجات مؤسسة أوريدو (ooredoo): تولى ooredoo أهمية كبيرة لبناء صورتها التجارية حيث استثمرت مبالغ ضخمة لذلك، هذا الأمر فتح لها المجال لدخول أسواق عديدة، وفيما يتعلق بهذا الجانب فإن المؤسسة تهتم بالكفاءات القادرة على تقديم الإضافة في هذا المجال، و تشمل المهام الإعلانية لـ ooredoo تشكيلة متنوعة من الوسائل منها (المعارض الجرائد، التلفزيون، الإذاعة، الملصقات بالإضافة الى الانترنت)

ب-4) التوزيع: تغطي المؤسسة عملياتها حالياً أغلب مناطق التراب الوطني، وبذلك فقد تمكنت من تسير وجودها بشكل جيد من خلال شبكتها الكبيرة من الموردين والموزعين، 'مستفيدة من الفرص الرقمية التي توفرت نتيجة التغيرات في اتجاهات السوق، كما سارعت خطواتها في تنفيذ التحول الرقمي تماشياً مع خطتها الإستراتيجية للعمل بطريقة مرنة تتيح لها التكيف مع التغيرات المحيطة، وبفضل استثمارها المستمر في الشبكات والتكنولوجيا وتنمية الموارد البشرية، تمكنت الشركة من تقديم تجارب رقمية تحويلية وتعزيز مكانتها كمزود رائد لخدمات الاتصالات في الأسواق التي تعمل بها حول العالم.¹، وتعتمد أوريدو على توزيع منتجاتها من خلال اعتمادها على قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة وهذا من خلال انتقال منتجاتها الى بائع التجزئة ومن ثم الى الزبون النهائي.

2-3) الإعلان الإلكتروني في أوريدو ooredoo: بالإضافة إلى التسويق التقليدي تستخدم أوريدو قنوات التسويق الرقمية، حيث تستخدم تشكيلة من الوسائط لتعزيز مكانتها وتسويق منتجاتها عبر الانترنت، وتهتم المؤسسة بالمحتوى الجذاب المبتكر، كذلك تقوم المؤسسة بتقييم وقياس مدى نجاح حملاتها الإعلانية، ومن الوسائط التي تهتم بها المؤسسة مايلي:

¹ معلومات عن ooredoo، متاح على الموقع: www.ooredoo.com/ar/media/news ، تاريخ الاطلاع: 2023/05/06.

أ) الموقع الإلكتروني: حتى يتسنى لمستخدميها الوصول إليها والاطلاع على مختلف العروض التي تقدمها و بهدف أن يكون لها حضور إلكتروني في بيئة الأعمال والتجارة الإلكترونية قامت **ooredoo** بإنشاء موقع إلكتروني خاص بها، والذي يعد بوابة إخبارية يهدف إلى إيصال المعلومات الخاصة بمنتجات المؤسسة للزبائن، و يتم ذلك من خلال النقر على الرابط : (www.ooredoo.com) وتكمن مهمة الموقع هو القيام بمختلف الأنشطة التسويقية كالترويج والاعلان والاتصال والاعلام، ويعد الموقع الإلكتروني همزة ربط بين المؤسسة والزبائن الغرض منه بناء علاقة تفاعلية بينها وبينهم كما يتيح للزبون فرصة للإدلاء بآرائه واقتراحاته التي تؤخذ المؤسسة بعين الاعتبار من خلال نقل هذه الانشغالات الى المصلحة المكلفة بالبحث والتطوير.

يعد موقع مؤسسة أوريدو جذابا حيث يدمج بين حسن اختيار الألوان ونوعية الخط في كتابة النصوص، كما يدمج بين النصوص والصور، و يوظف الموقع لغات مختلفة، كما تعد خلفية الموقع جذابة وواضحة، ويضم الموقع عدة أيقونات يمكن الدخول إليها والاطلاع على المعلومات التي توفرها، ويلاحظ في الجزء السفلي من الموقع أن هناك ربط بين الموقع ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي، ويتيح الموقع إمكانية الاتصال بالمؤسسة من خلال النقر على أيقونة اتصل بنا .

يعتبر الموقع أفضل وسيلة لجمع البيانات عن المنتجات التي تطرحها المؤسسة وكذا التعامل المستمر مع الموقع هو دليل على رضا الزبائن وثقتهم بالمؤسسة، لذلك يؤخذ بعين الاعتبار في إنشاءه التصميم الجيد، والجدول رقم (26) يبين أهم مؤشرات الموقع الإلكتروني للمتعامل النقال أوريدو.

الجدول 26-: مؤشرات الموقع الرسمي لمتعامل الهاتف النقال أوريدو في الجزائر

المؤشرات	أوريدو Ooredoo.dz
عدد عرض الصفحة لكل زائر في اليوم	3.3 مرة
تطور عدد عرض الصفحة لكل زائر في اليوم (خلال 3 أشهر)	28.03%
الوقت اليومي للزائر على الموقع بالدقائق	3:26
تطور معدل الوقت اليومي للزائر على الموقع بالدقائق (خلال 3 أشهر)	16%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على موقع اليكسا <http://www.alexa.com> تاريخ الاطلاع 17

نوفمبر 2020

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن عدد عرض الصفحة لكل زائر في اليوم بلغ 3.3 مرة في موقع أوريدو، مع مكوثهم في المتوسط ثلاث دقائق و ستة وعشرون ثانية، وهذه المؤشرات تحسب عدد الصفحات التي يتصفحها الشخص بمجرد ولوجه للموقع الخاص بالشركة أو المؤسسة، فبقاء المتصفح لمدة طويلة في الموقع سببه أن الموقع يلبي حاجاته وتعكس قيمة المحتوى الذي يتضمنه الموقع بالنسبة له، فكلما زادت عدد الدقائق في الموقع فإنها تعكس أهمية الموقع بالنسبة للزبون وأهمية المعلومات التي يوفرها، فمن خلالها يمكنه المشاركة وطرح انشغاله وكذا تقديم ملاحظات يستفيد منها رجال التسويق.

ب) البريد الإلكتروني: من بين الوسائل السهلة وغير المكلفة هو البريد الإلكتروني وتستخدمه المؤسسات بغرض الاتصال بالزبائن المستهدفين من أجل تقديم عروض وربط علاقات تفاعلية، والذي من خصائصه أن الرسالة الإلكترونية يمكن تخزينها وتحميلها والاطلاع عليها في وقت لاحق ومتى يشاء الشخص، كما يستخدمه الأفراد لطرح انشغالاتهم والتعامل مع المؤسسة مباشرة، ولمؤسسة أوريدو صفحة خاصة بها تكمن في: <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/contactuspage> يتم الاتصال بالمؤسسة من خلال وضع المعلومات الخاصة والبريد الإلكتروني الخاص بالمشارك، ضف الى ذلك ف ooredoo تضع تحت تصرف زبائنها رقما مجانيا " 333 " أو "0550000333" للاتصال بها وتقديم شكاوي واقتراحات أو الاستعلام عن المعلومات الهدف من هذه الإجراءات هو الحفاظ على زبائنها وتنمية ولاءهم.

ج): مواقع التواصل الاجتماعي: بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني تستخدم أوريدو قنوات أخرى للتواصل مع زبائنها وتقوم بتوظيف فريق متخصص من المسوقين الرقميين لتعزيز وعيها وتسويق منتجاتها عبر الانترنت، وتكمن مهمة هذا الفريق هو تطوير وتنفيذ وإدارة الاستراتيجيات في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها، بالإضافة إلى انشاء محتوى جذاب والاستعانة بالمؤثرين للقيام بهذا الدور التسويقي، ويمكن اللجوء إلى هذه الصفحات كذلك للاطلاع على مختلف العروض، والتفاعل مع مختلف الأشخاص، والجدول رقم (27) يظهر نسب التفاعل ضمن مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول 27 - : بيانات مواقع التواصل الاجتماعي لمعامل الهاتف النقال اوريدو

موقع التواصل	نوع البيانات	أوريدو
فيس بوك	عدد المشتركين	5521364
	التفاعل بين المشتركين	67537
جوجل بلس	عدد المشتركين	3651
تويتر	عدد المتابعين	983421
	عدد التغريدات	4856
يوتيوب	عدد المشتركين	185176

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على موقع اليكسا <http://www.alexa.com> تاريخ الاطلاع :

2020/11/17

يتبين من خلال الجدول رقم (27) أن الفيسبوك أخذ حصة الأسد من عدد المشاركين للمؤسسة مقارنة بالمواقع الأخرى، ومؤسسة أوريدو تملك فعالية أكبر من حيث استعمال الموقع في التواصل مع الزبائن وهذا يظهر من خلال عدد المتابعين بـ 5521364 وكذلك التفوق في التفاعل، لذلك من الواجب أن تحرص المؤسسات على تحديث صفحاتها وتقديم كل المعلومات التي من الممكن أن تستقطب زبائن جدد وكذا استخلاص البيانات التي تفيدها في تقديم سلعها وخدماتها بالطريقة التي تعظم العمليات التسويقية ومن ثم الحصول على المعلومات الكافية. كما أن المؤسسة تهتم بموقع تويتر حيث يبلغ متابعيها 983421 أما عدد المتفاعلين فهو 4856 وتعتبر معيار التفاعل معيارا هاما لمعرفة مدى البيانات والمعطيات التي يقدمها المشترك للمؤسسة والتي يمكنها من خلالها تقديم النصائح والإرشادات التي تساعد المؤسسة في تقديم خدماتها في أحسن صورة. كما تهتم المؤسسة بموقع يوتيوب حيث يبلغ عدد متابعيها (185176) وهذا العدد لا يعكس إطلاقا عدم أهمية الاعلان عبر اليوتيوب، لكن يجب تقييم عدد المشاهدات في قناة المؤسسة، أما فيما يخص جوجل + فـ ooredoo لا تهتم به كثيرا حيث يبلغ عدد المنخرطين وعدد المتفاعلين 3651 .

إن الانخراط في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة والتفاعل فيها يضمن خلق الصورة الذهنية ومن ثم توسيع الحصة السوقية، ويزيد من قدرة المؤسسات على الاستفادة من التفاعلات التي تمت بين المستخدمين وكذا قدرتها على إقناع الزبون للبقاء ضمن دائرة اهتمامها.

(د) محركات البحث: لدعم الموقع ومساعدة المتصفح للبحث عن المعلومات تعد محركات البحث أنجع وسيلة يمكن استخدامها، كما يمكن الولوج إليها والبحث عن أرقام الهواتف أو العناوين أو أماكن

الوكالات أو العروض المقدمة، خريطة الموقع وعنوان المقر الرئيسي للمؤسسة، وتحرص ooredoo على هذا الجانب من خلال تحسين ترتيبها في محركات البحث حيث بمجرد كتابة حرفين من اسمها إلا وتظهر في طليعة المبحوثين. ويمكن عرض أهم مؤشرين لمكانة موقع المؤسسة في الجدول رقم (28).

الجدول 28-: تصنيف الموقع الرسمي لمعامل الهاتف النقال اوريدو

المؤشرات	اوريدو
تصنيفها العالمي	37809
ترتيبها في الجزائر	161

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على موقع اليكسا <http://www.alexa.com> تاريخ الاطلاع 17

نوفمبر 2020

يعتبر الموقع الرسمي لـ ooredoo من بين أحسن المواقع في الترتيب العالمي للمواقع حيث صنف في الرتبة 37809 عالميا ، وهذا ما يعكس قوة اهتمام مؤسسة أوريدو بموقعها. وكذلك تحتل اوريدو الريادة في الجزائر مقارنة بمواقع المؤسسات المنافسة (جيزي و موبيليس) حيث يحتل الرتبة 161 وطنيا وارتفع* ترتيب الموقع مقارنة على ما كان عليه في 2017 حيث كانت تحتل اوريدو (354) وهذا الإرتفاع يعكس تحسن ترتيب الموقع ويعكس مدى اهتمام المتصفحين بالمؤسسات وخدماتها والرضا عنها ومن ثم الولاء لها.

*تحسن وارتفاع الموقع يتجلى في انخفاض ترتيبه مقارنة على ما كان عليه

3) الإجراءات المنهجية وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

3-1) التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

للإجابة عن السؤال الجوهرى لهذه الدراسة سيتم في هذا المطلب تصميم عملي لها، وذلك بتوضيح متغيراتها ونموذجها بالإضافة إلى توضيح حجمها وعينيتها، وكذا توضيح أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات، فضلاً عن أساليب التحليل الإحصائي.

أ) **متغيرات ونموذج الدراسة:** بغرض تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة (التابع والمستقل) أي معرفة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو (Ooredoo) واختبار الفرضيات، تستعمل هذه الدراسة أسلوب الإستقصاء من خلال تصميم إستبانة موجهة لجزء من الزبائن الذين يتعاملون مع أوريدو، والتي تشتمل على مجموعة من المتغيرات المفتاحية بما يخدم أهداف البحث.

أ-1) **متغيرات الدراسة:** تشير متغيرات هذه الدراسة إلى المتغير المستقل والمتغير التابع، وهذا الأخير يقدم نفسه كقضية قابلة للفحص والدراسة، أما المتغير المستقل فهو يمارس التأثير الإيجابي أو السلبي على المتغير التابع أي أن التغير في المتغير التابع يفسر بالمتغير الحاصل في المتغير المستقل وعلى هذا الأساس فالمتغير المستقل يمثل السبب والمتغير التابع هو النتيجة.

تمثل وسائل الإعلان الإلكتروني وفق هذه الدراسة المتغير المستقل، أما الأداء التسويقي (الرضا والولاء) لمؤسسة أوريدو فيشير إلى المتغير التابع، كما حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي للمؤسسة، ومن هنا تتضح متغيرات الدراسة والتي يمكن تعريفها في الجدول رقم (29).

الجدول 29-: التعريف المفاهيمي والإجرائي لمتغيرات الدراسة

التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
المتغير المستقل: الإعلان الإلكتروني: يعرف على أنه كل شكل من أشكال المحتوى التجاري متاح عبر الانترنت ومصمم من قبل مؤسسة من أجل إعلام المستهلكين بسلعة أو خدمة، كما عرفه كذلك بأنه: تلك المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات.	الإعلان الإلكتروني: هو عملية اتصال و إيصال المعلومات وعرض للمنتجات باستخدام شبكة الانترنت الغرض منه جذب الزبائن وإثارة ردود أفعالهم، ويتم استخدام عدة عناصر في ذلك منها: وسائل التواصل الاجتماعي. المواقع الإلكترونية، محركات البحث والبريد الإلكتروني.
المتغير التابع: رضا الزبائن: رضا الزبون فيما يتعلق بخبرته السابقة في المعاملة مع مؤسسة تجارية إلكترونية معينة. ولاء الزبائن : يقصد به ولاء الزبون إلى مؤسسة إلكترونية تباع مباشرة للمستهلك عبر الانترنت	رضا الزبائن: يشمل الرضا عاملين، عامل مرتبطة بالمنتج أو الخدمة وتشمل هنا جودة المنتج أو جودة تقديم الخدمة ، أما العامل الثاني فهو الرضا عن الموقع من حيث المعلومات والتصميم والثقة . ولاء الزبائن: موقف ايجابي نحو التعامل إلكترونيا مع مؤسسة لها حضور في الواقع الافتراضي يظهر في تكرار سلوك الشراء وزيارة موقعها والتوصية به

المصدر: من إعداد الباحث بناء على الدراسات السابقة

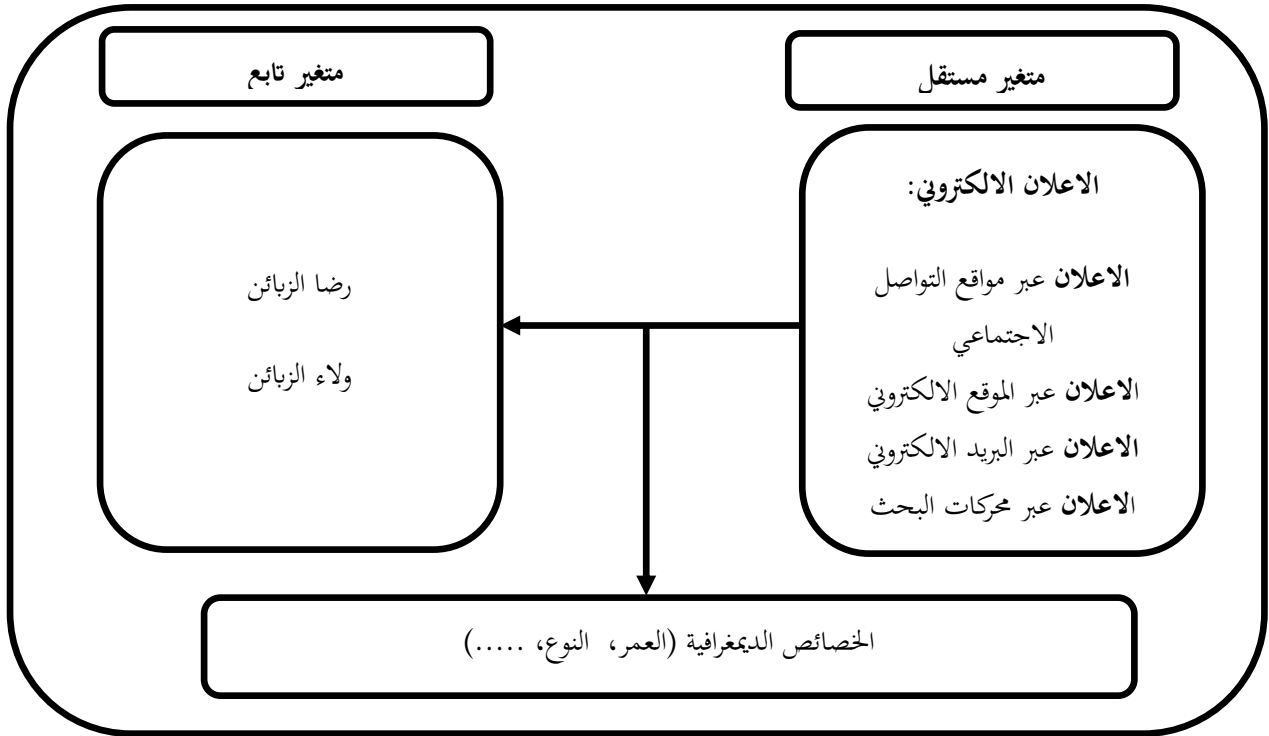
أ-2) نموذج الدراسة: يقصد بنموذج الدراسة إعطاء صورة واضحة عن المتغيرات المكونة لموضوع البحث والعلاقات فيما بينها، ويتضمن النموذج إختبار الفرضيات والعلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل، والعلاقة بينهما بدلالة المتغيرات الوسيطة والمتمثل في الخصائص الديمغرافية بما يمكن ضبط العلاقة في إطار نظامي.

في هذه الدراسة يمثل الإعلان الإلكتروني المتغير المستقل أما الأداء التسويقي (الرضا والولاء) فهو المتغير التابع كما تم الإشارة إليه سابقا، والذي يمكن تفصيله فيما يلي:

- **المتغير المستقل:** هو الإعلان الإلكتروني حيث ينقسم إلى أربع مكونات وهي الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر محركات البحث، الإعلان عبر البريد الإلكتروني.
- **المتغير التابع:** ويمثل الأداء التسويقي والذي ينقسم إلى عاملين أساسيين يمثلان الرضا والولاء.

- **العوامل الديمغرافية:** تهتم هذه المرحلة بالدراسة الإستطلاعية للتعرف على درجة إدراك المستهلك للإعلان الإلكتروني المستخدم في أوريدو (Ooredoo)، وكذا سيتم دراسة احتمال وجود فروق جوهرية بين هذا الإدراك بدلالة الخصائص الديمغرافية والتي تتمثل في النوع والعمر والمستوى التعليمي... ووفقا لهذه المتغيرات يمكن تلخيص النموذج المقترح لاختبار متغيرات الدراسة والعلاقة بينها من خلال الصياغة التالية:

الشكل (20) - النموذج المقترح للدراسة.



المصدر: من اعداد الباحث

ب) **منهجية الدراسة الميدانية:** سنتناول في هذا الجانب المنهج العلمي المتبع والأدوات الإحصائية المستخدمة، وفي الأخير سيتم التعرف على عينة ومجتمع الدراسة، فلمصادر البيانات وطبيعتها الدور الأساسي في اختيار منهجية الإجابة عن إشكالية البحث، وبما أن البيانات المراد إستغلالها في عملية التحليل عبارة عن معلومات مرتبطة بسلوكيات الزبون الجزائري الذي يتعامل مع مؤسسة أوريدو بناء عن تأثيرات الإعلانات الإلكترونية، لذا فإن الطريقة التي يمكن الاعتماد عليها للحصول على المعلومات هو توزيع إستبانة على فئة من مجتمع الدراسة والتي تتعامل مع مؤسسة أوريدو (Ooredoo)، وإجراء مختلف الإختبارات الإحصائية عليها وذلك من خلال الخطوات التالية:

ب-1) **تصميم منهجية الدراسة:** نظرا لكون إختيار المنهج المناسب للدراسة متوقفا على الغرض منها وكذا كيفية صياغة أسئلتها وتبعا لطبيعة الموضوع تم الاعتماد على:

- **البحث الاستكشافي للمضامين النظرية:** تعتمد جودة ومصادقية البيانات على عملية المسح المكتبي التي يتم من خلالها تجميع البيانات، وتصميم الدراسة عمليا وإعداد القائمة الإستقصائية تم البحث في الكتب والمجلات والدراسات المنشورة وأدبيات التسويق الحديثة ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي تناولت الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي، وهذا حتى يتسنى الفهم الجيد للمتغيرات الأساسية للدراسة والوصول إلى ضبط جيد لها، والاستعانة بما لاقتراح نموذج ومتغيرات الدراسة والأبعاد أو العناصر التي يمثلها كلا المتغيرين وكذا صياغة فرضياتها ومختلف العوامل المكونة لها.
- **البحث الميداني** " الدراسة الاستطلاعية: بداية ومن أجل أن تكون خطوات البحث أكثر وضوحا تم إختيار علامة أوريدو نظرا لانتشارها في السوق الوطني ولاعتبارات أخرى تسويقية تتوافق وأهداف الدراسة.

ب-2) أدوات الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على عدة مصادر للحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بتحقيق أهدافها وهما:

- **المصادر الثانوية:** تتمثل بشكل أساسي هذا النوع من المصادر على الكتب والمقالات والدراسات السابقة الصادرة باللغة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث، وكذا التنقيب والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة، والمراجع ذات العلاقة.
- **المصادر الأولية:** تتعلق بالجانب الميداني للدراسة، بحيث سيتم جمع هذه البيانات بالطرق الكيفية والكمية نظرا لخصوصية هذا البحث، حيث تم اللجوء إلى تطوير إستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تخدم أهداف بحثنا، ثم تم تحليل هذه البيانات المجمعة حسب غرض الدراسة وتقييم النتائج التي توصلنا إليها، وذلك لأن الإستقصاء يعد من أكثر الأساليب المعتمدة في جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة (التي تعد مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة)، فهو يعتبر من الطرق الأكثر شيوعا واستخداما في ميدان الدراسات التسويقية، كما أن الإستقصاء هو نشاط منظم، الغرض منه الكشف عن العلاقات بين الأشياء والأحداث ووصفها، وهذا من خلال إستبيان يضم مجموعة من الأسئلة حول الظاهرة المراد دراستها بغية الإجابة عنها من طرف عينة الدراسة.
- **الملاحظة:** لجأنا إلى استخدام الملاحظة كأداة لجمع المعلومات خاصة في مرحلة توزيع الإستبيان من خلال مساعدة المستجوبين على فهم موضوع الدراسة وكذا بعض فقرات الإستبيان.

ب-3) بناء أداة الدراسة: يتطلب إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع مراعاة بناء إطار منهجي بعيدا عن الذاتية، وهذا للوصول إلى نتائج ذات مصداقية، وبناء على ذلك ولصعوبة الحصول على البيانات التي تخص الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة محل الدراسة تم الاعتماد على الإستبيان الإلكتروني.

تجدر الإشارة إلى أن سهولة استخدام الاستبيان وسهولة الحصول على المعلومات لا ينفى ضرورة أن تصميمه يحتاج إلى أسس علمية من حيث شكله ومحتواه، فهذه الأخيرة تلعب دورا حاسما في صدق النتائج المتحصل عليها، بالإضافة إلى ذلك أن توفر الدقة في التصميم ينعكس ذلك على جودة البيانات، ويمكن توضيح الأجزاء المشكلة للاستبيان في الجدول رقم (30)

الجدول 30 - الأجزاء المشكلة للاستبيان.

الاجزاء	المحتوى	الهدف
الجزء الاول	البيانات الشخصية	تتطرق فيه إلى المعلومات الأولية عن الدراسة والمتعلقة بالخصائص الديمغرافية والشخصية للزبائن، تتمثل في (النوع، العمر، مدة التعامل مع المؤسسة، المستوى التعليمي.....
الجزء الثاني	وسائل الإعلان الإلكتروني	وذلك من خلال توظيف الوسائل الأربعة التي يتم عرض الإعلانات الإلكترونية من خلالها وهي: وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني ومحركات البحث.
الجزء الثالث	عبارات تحسين الأداء التسويقي	وتشمل العبارات التي تؤخذ بعين الاعتبار تقييمات الفرد للمؤسسة ومدى رضاه وولائه لها، ليتسنى لها معرفة مدى بلوغها أهدافها التسويقية.

المصدر: من إعداد الباحث.

(ج) إجراءات المعاينة في الدراسة: للحصول على المعلومات اللازمة للإجابة على معالم إشكالية هذه الدراسة وتحقيق أهدافها، سنحاول تحديد عينة ومجتمع الدراسة.

(ج-1) مجتمع وعينة الدراسة: يعد فهم المجتمع واستكشاف تفاصيله أمرا حيويا لفهم العديد من الظواهر والمسائل التي تؤثر على حياتنا اليومية، وتمثل دراسة المجتمع وعينته أساسيان لفهم أعمق للدراسة.

(ج-1-1) مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الجزائريين المستخدمين لعروض وخدمات أوريدو (Ooredoo) الناشطة في قطاع الاتصال بالجزائر، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وكذا العراقيل والصعوبات التي نلتقاها للدخول إلى المؤسسات من أجل الحصول على المعلومات الضرورية تم استخدام أسلوب العينة، ومن الأسباب التي جعلتنا نختار هذه المؤسسة محل الدراسة هو نشاطها الدائم وتقديم العروض والإعلان عنها بصفة دورية.

ج-1-2) عينة الدراسة: تعد العينة مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة، ويتم اللجوء إليها خاصة في حالة عدم قدرة الباحث إلى الوصول لجميع أفراد المجتمع الإحصائي كما في دراستنا هذه، وبالنسبة لدراستنا فقد أخذنا عينة عشوائية من كلا النوعين ومن كافة الأعمار وكافة المستويات، شملت الزبائن الذين يتعاملون مع مؤسسة أوريدو (Ooredoo)، تم توزيع بعض الاستثمارات على عينة الدراسة المختارة.

تم ملأ بعضها من طرف الزبائن بحضورنا بهدف توضيح أي غموض في الفقرات، وكذا حرصنا على عدم إستبعاد أي استثمار، وعند إجراء عملية التحليل تم إستبعاد (29) استبانة تضم الإستبانات غير الكاملة، وبالتالي تم اختيار (204) استبانة صالحة للدراسة أي بنسبة (82%) من إجمالي الإستبانات، والجدول رقم (31) يوضح ذلك:

الجدول 31-: عينة الدراسة.

طبيعة الاستثمارات	العدد	النسبة المئوية
الموزعة	250	100%
المسترجعة	233	93%
المستبعدة	29	12.4%
الصالحة	204	82%

المصدر: من إعداد الباحث

د) الإجراءات العملية للبحث الميداني: نتطرق في هذا الجانب إلى أهم الأساليب الإحصائية التي استخدمتها الدراسة لتحديد العلاقات بين المتغيرات وتفسير النتائج المتوصل إليها، بالإضافة إلى تسليط الضوء على كيفية تحليل البيانات المتحصل عليها إحصائيا والإجابة عن الأسئلة.

د-1) طبيعة قياس متغيرات الدراسة: تم الاعتماد على مقياس ليكرات الخماسي لكل فقرة ليختار المستجيب إحداها حسب درجة الموافقة، ويعد من بين المقاييس المناسبة لمثل هذه الدراسات نظرا لسهولة وشيوع استخدامه من قبل المستجوبين، ويمكن توضيح نسب هذا المقياس في الجدول رقم (32) على النحو التالي:

الجدول 32-: درجات الموافقة لمقياس ليكرات الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الباحث

نهدف من خلال هذا المقياس إتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الإجابة الدقيقة حسب تقدير المستجوب، وقد ضم الإستبيان مجموعة من العبارات لجمع بيانات محددة تخص الإعلان

الإلكتروني والأداء التسويقي، موزعة على أربعة أبعاد تخص المتغير المستقل وبعدين يخصان المتغير التابع، كما تضمنت الإستبانة العناصر الديمغرافية كما تطرقنا من قبل، وانطلاقا من هذه الأوزان وحساب طول خلايا هذا المقياس تم حساب المدى من خلال العلاقة التالية $5-1=4$ ، والذي بدوره يتم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة على النحو التالي $0.8=5/4$ ، ثم يتم إضافة هذا العدد إلى أدنى قيمة وهي 1 إلى 5 والجدول (33) رقم يوضح هذه النتائج.

الجدول 33 - : درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5-4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80-01

المصدر: من إعداد الباحث

لتقدير مستوى الأبعاد يتم الاعتماد على المقياس الثلاثي الذي يضم ثلاث مستويات للتصنيف وهي مرتفع ومتوسط وضعيف، ويتم تحديد هذه المستويات بناء على حساب المدى وتقسيمه على عدد هذه المستويات وبالتالي $0.8=5/4$ ، ويتم إضافة هذه القيمة إلى 1 للحصول على طول الفئة والجدول رقم (34) يظهر ذلك:

الجدول 34 - : المتوسطات المرجحة للأبعاد

الدرجة	الحد الأدنى - الحد الأعلى
ضعيفة جدا	1.8-1
ضعيفة	2.6-1.81
متوسطة	3.4-2.61
مرتفعة	4.2-3.41
مرتفعة جدا	5-4.21

المصدر: من إعداد الباحث.

د-2) أساليب التحليل الإحصائي: لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) الإصدار 20 وذلك كون مقياس ليكرت هو مقياس ترتيبي، وعليه فقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية الوصفية والأساليب الإستدلالية بالإضافة إلى الاستعانة بالبرنامج Excel، كما تم استخدام جملة من الأدوات الإحصائية من أجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى تحققها أو عدم تحققها، ومن بين هذه الأساليب الإحصائية:

- النسب المئوية والتكرارات: من أجل وصف خصائص مفردات العينة، وتحديد إستجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور.
- المتوسطات الحسابية: لقياس المستوى الذي تمثله المتغيرات، واستخدامه في ترتيب المحاور وتحديد درجة الموافقة المناسبة.

- **الانحراف المعياري:** يعتبر أداة أساسية لقياس مستوى تشتت الإجابة عن المتوسط الحسابي، كما أنه يقدم فكرة حول تناسق إجابات الأفراد وقياس ثبات الاستبيان، كما أنه يدخل في الكثير من العمليات الحسابية التي تركز عليها مختلف الاختبارات الإحصائية.
 - **معامل ألفا كرونباخ:** لمعرفة ثبات وصدق فقرات الاستبيان، ويقصد بالثبات استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أما صدق المقياس يقيس ما وضع لقياسه، وتأخذ قيمة بين 0-1، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمتها تساوي الصفر، أما إذا كانت قيمة المعامل تساوي الواحد فإن هناك ثبات تام، أما النتيجة المقبولة فهي أن تفوق قيمة ألفا 60% والتي تحكم على ثبات الاستبيان.
 - **معامل الارتباط:** للتعرف على اتجاه وشدة علاقات الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث يسمح بالكشف عن الارتباطات بين عنصرين أو أكثر.
 - **تحليل الانحدار البسيط والمتعدد:** تزودنا هذه النتيجة بالعلاقة الوظيفية من خلال معرفة أثر بعد أو متغير واحد على بعد أو متغير آخر، وتكشف عن العلاقات بين متغير تابع ومتغير واحد أو أكثر، من المتغيرات المستقلة.
 - **إختبار ستيودنت (Test-student):** هو إختبار لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطين للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تبعاً للعوامل الشخصية والوظيفية ذات التصنيفين، وفي هذه الدراسة تمثلت هذه التصنيفات في : النوع، العمر، المستوى التعليمي.
 - **اختبار تحليل التباين الأحادي فيشر:** لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في آراء الأفراد حول محاور الدراسة وفقاً للمتغيرات الأولية والتي تتكون من أكثر من خيارين.
 - **اختبار تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA** للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تبعاً للعوامل الشخصية والوظيفية وتمثل في هذه الدراسة إلى النوع، العمر، والمستوى التعليمي.
- د-3) الصدق الظاهري لأداة الدراسة:** بهدف التأكد من ثبات الاستبانة تم استخدام طريقتين أولهما يتمثل في مستوى الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق المحتوى، وثانها يشير إلى مستوى صدق البناء، ولقد تم البناء على هذه الطريقتين إختبار صدق أداء الدراسة على النحو التالي:
- **صدق المحكمين:** وبهدف التحقق من الدقة في صياغة العبارات وملاءمتها للدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص (الملحق 3) وبعد أخذ ملاحظاتهم وآراءهم تم حذف وإضافة ودمج بعض الفقرات، ثم تم صياغتها بالشكل النهائي (الملحق 4).

- طريقة معامل الثبات "ألفا كرونباخ": تم إختبار ثبات المقياس بالاعتماد على طريقة الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل α (كرونباخ-ألفا)، وذلك للتأكد من قدرة المقياس على توفير نتائج متسقة ومتقاربة نسبيا، والذي يجب أن تفوق قيمتها أو تساوي (0,60) في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية و الإنسانية، والجدول رقم(35) يظهر معاملات الثبات لبنود كل محور من محاور المقاييس.

الجدول 35-:معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس ألفا كرونباخ).

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل الثبات
أبعاد الإعلان الإلكتروني	18	0.867
الأداء التسويقي	13	0.858
الاستبانة الكلية	31	0.918

المصدر: من إعداد الباحث ، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

يلاحظ من خلال الجدول أن قيم ألفا لجميع متغيرات الدراسة للفقرات وللاستبانة ككل بلغت (0.918) و هي أعلى من 60%، وهذا يعني أنها تتمتع بمعامل ثبات مقبول لأغراض البحث العلمي.

3-2) تحليل وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية

سنحاول من خلال هذا المطلب الوقوف على أثر الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة Ooredoo الجزائر للاتصالات من خلال إجراء التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة بهدف إختبار الفرضيات.

أ) الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص الديمغرافية:

للإلمام بجوانب موضوع الدراسة يتطلب تقديم عرض تفصيلي لأهم الخصائص التي يتميز بها أفراد عينة الدراسة والتي تشمل معلومات خاصة بجنس المستقضي وكذا عمره ودرجة تأهيله العلمي، والمستوى الوظيفي وتعتبر هذه المعلومات تمهيدا لإجابات أفراد العينة على المحاور اللاحقة، حيث وبعد توزيع الاستمارات توصلت الدراسة إلى النتائج المعروضة كما يلي:

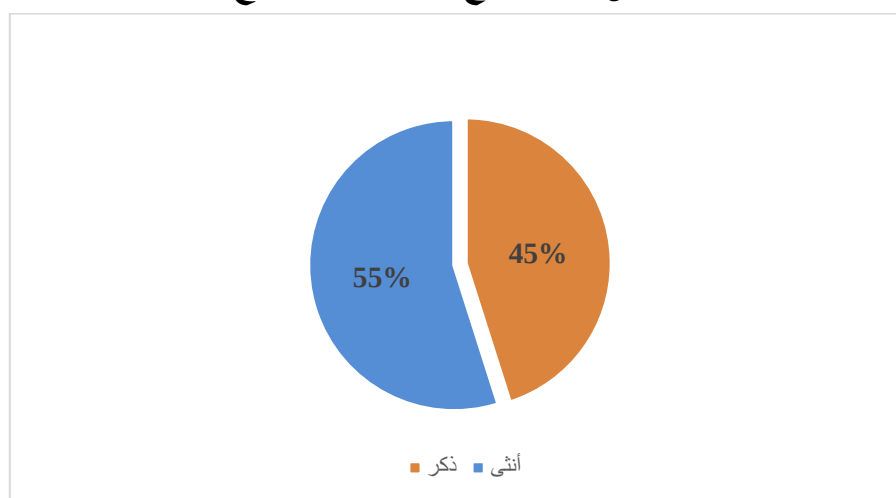
أ-1) توزيع أفراد العينة حسب النوع: يبين الجدول رقم (36) والشكل رقم (21) توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع.

الجدول 36 - توزيع العينة حسب النوع.

أ	النوع	الخيارات	التكرار	%
		ذكر	92	45.1
		أنثى	112	54.9
		المجموع		
			204	100

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

الشكل 21- توزيع العينة حسب النوع.



المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

يتبين من الجدول رقم (36) أن نسبة 45.1% من أفراد العينة هم من الذكور، أما الإناث فكانت نسبتهن 54.9%، حيث يلاحظ أن هناك تفاوت بين النسبتين بحيث أن نسبة الإناث أعلى من الذكور في العينة.

أ-2) توزيع أفراد العينة حسب العمر: يوضح الجدول رقم (37) التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من الزبائن حسب العمر.

الجدول 37-: توزيع العينة حسب العمر

الخيارات	التكرار	النسبة
من 19 سنة الى 30 سنة	129	63.2
بين 31_40 سنة	53	26
من 41 سنة الى 50 سنة	20	9.8
أكثر من 51 سنة	2	1
المجموع	204	%100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (37) أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الزبائن الذين تتراوح أعمارهم في الفئة العمرية بين 19 سنة و 30 سنة وذلك بنسبة (63.2%) من إجمالي أفراد العينة، تليها الفئة العمرية من 31 سنة الى 40 سنة بنسبة (26%)، ثم الفئة العمرية من 41 سنة الى 50 سنة بنسبة 9.8 % وأخيرا الفئة العمرية أكثر من 51 سنة بنسبة (1%)، وهذا التوزيع في الأعمار يعكس أن الفئة التي تهتم بالإعلانات والعروض هي فئة الشباب.

أ- (3) توزيع أفراد العينة حسب متغير الحرص على متابعة الإعلانات: يمثل الجدول رقم (38) التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من الزبائن حسب متغير الحرص على متابعة الإعلانات.

الجدول 38-: توزيع العينة حسب الحرص على متابعة الإعلانات

البيان	التكرار	النسبة
دائما	48	23.5
أحيانا	129	63.2
أبدا	27	13.2
المجموع	204	%100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

من الجدول رقم (38) يتضح لنا أن 129 فردا يهتمون أحيانا بمتابعة العروض الاعلانية أي ما نسبته 63.2% من عينة الدراسة، ثم تليها فئة تشمل 48 فردا والتي تهتم دائما بمتابعة الإعلانات ومحاوله فهمها أي بنسبة 23.5% ، أما الفئة التي لا تهتم إطلاقا بالإعلانات ولا تقوم بمتابعتها تشمل 27 فرد بنسبة 13.2%، حيث أنه مناسبة 86.7% من عينة الدراسة تقوم على الأقل ولو مرة بمتابعة الإعلانات، ومنه يمكن اعتبار إجابات المستجوبين معيارا حقيقيا يمكن إن يعطينا دراسة قريبة للواقع.

أ-4) توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل: يوضح الجدول رقم (39) توزيع أفراد العينة حسب مدة تعامل الأفراد مع المؤسسة قيد الدراسة.

الجدول 39-: توزيع العينة حسب مدة التعامل

البيان	التكرار	النسبة
ث مدة التعامل	أقل من 5 سنوات	69.6
	من 05 إلى 10 سنة	20.6
	أكثر من 10 سنوات	9.8
المجموع	204	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول رقم (39) أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتعامل مع المؤسسة أقل من 05 سنوات وذلك بنسبة (69.6 %)، ثم تليها الذين يتعاملون معها من 06 إلى 10 سنوات بنسبة (20.6%)، و أخيرا كانت أقل نسبة في التعامل مع المؤسسة أكثر من 10 سنوات بنسبة (4,04%).

أ-5) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي: يوضح الجدول رقم (40) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.

الجدول (40)- توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

الخيارات	التكرار	%
ث المؤهل العلمي	دون الجامعة	2.5
	جامعي	86.3
	دراسات عليا	11.3
المجموع	204	%100

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال نتائج الجدول رقم (40) نجد أن الفئة التي أجابت عن الاستبيان هي فئة الزبائن ذوو المؤهل العلمي (جامعي) بتكرار 176 وبنسبة مئوية 86.3% تليها الفئة ذات المؤهل العلمي (دراسات عليا) بتكرار 23 وبنسبة 11.3%، وهذا يعود إلى اهتمام الجامعيين بصفة عامة على الإجابة على مثل هذه الأسئلة والقدرة على التحليل، بالإضافة إلى أن هذه الفئة هي الأكثر وعيا وإدراكا لطرق الإعلان السائد في المنتجات محل الدراسة.

ب) نتائج إجابات المبحوثين نحو أبعاد متغيرات الدراسة: لتحليل النتائج نقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات و قيمة Khi2 للدراسة وكذا حساب ترتيب الفقرات

ودرجات التنبؤ. ونهدف من هذا التحليل إلى دراسة استجابة أفراد العينة المدروسة حول عبارات محاور المتغير المستقل، ويتعلق الأمر بأبعاد الإعلان الإلكتروني.

ب-1) تحليل استجابة عينة الدراسة نحو أبعاد الإعلان الإلكتروني

سننظر في هذا الجانب إلى تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول الأسئلة المتعلقة بمتغير الإعلان الإلكتروني بأبعاده الأربعة وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب كل عبارة حسب أهميتها.

ب-1-1) تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يظهر الجدول رقم (41) بعد الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث أنه حقق متوسط حسابي كلي بلغ '3.07' وانحراف معياري كلي كذلك بلغ '0.96' ومستوى تأثير متوسط.

الجدول 41 - تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التنبؤ
للمؤسسة حضوراً قويا في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.	3.34	1.1	2	متوسطة
تقوم المؤسسة بتحديث إعلاناتها عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.	3.61	1.09	1	مرتفعة
تتفاعل المؤسسة بشكل دوري مع متابعيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.27	1.17	3	متوسطة
تظهر منشورات المؤسسة على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل تلقائي دون البحث عنها في صفحة المؤسسة.	3.18	1.25	4	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	3.07	0.96	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي برنامج spss.

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (41) مايلي:

وقعت العبارة " تقوم المؤسسة بتحديث إعلاناتها عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي '3.61' وانحراف معياري '1.09' وبدرجة تنبؤ مرتفعة، حيث يرى أفراد العينة أن المؤسسة تهتم بالاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبتحديثها، تليها فقرة " للمؤسسة حضوراً قويا في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي '3.34' وانحراف معياري '1.1' وهذا يعني أن المؤسسة تحرص على وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها

التسويقية، ووقعت العبارة " تتفاعل المؤسسة بشكل دوري مع متابعيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي." في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي '3.27' وانحراف معياري '1.17' ودرجة تبني متوسطة، حيث أن أفراد العينة يرون أن المؤسسة تقوم بالرد عن الاستفسارات والتعقيب عنها، أما الفقرة ' تظهر منشورات المؤسسة على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل تلقائي دون البحث عنها في صفحة المؤسسة.' فكان متوسطها الحسابي '3.18' وانحرافها المعياري '1.25' وبدرجة تبني كذلك متوسطة، باختصار شديد يشير هذا التحديث إلى أن المؤسسة تواكب التطور التكنولوجي وتدرك أهمية هذه الوسائل وتستثمر في استخدامها، ويعكس رغبتها في الوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز التواصل والتفاعل مع الزبائن.

ب-1-2) تحليل إستجابة عينة الدراسة حول بعد الإعلان عبر الموقع الإلكتروني:

يظهر الجدول رقم (42) بعد الاعلان عبر الموقع الإلكتروني ، حيث أنه حقق متوسط حسابي كلي بلغ '3.57' وانحراف معياري كلي كذلك بلغ '0.68' ومستوى تأثير مرتفع.

الجدول 42 - : تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد الإعلان عبر الموقع الإلكتروني

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التبني
يتميز عنوان موقع المؤسسة بالبساطة وسهولة الكتابة.	3.64	1.01	3	مرتفعة
تنشر المؤسسة اعلاناتها باستمرار عبر الموقع الخاص بها.	3.67	0.96	1	مرتفعة
يقدم موقع المؤسسة تشكيلة متنوعة من الإعلانات (الفجائية، الإعلانات الطائرة، النوافذ المنبثقة)	3.3	1.15	5	متوسطة
تقدم المؤسسة اعلاناتها من خلال تشكيلة من العناصر (الصور، الفيديو، النصوص....)	3.65	1.04	2	مرتفعة
يوفر الموقع الخدمات باستمرار في كل الاوقات	3.57	0.94	4	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	3.57	0.68	/	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي برنامج spss.

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (42) مايلي:

بلغ المتوسط الحسابي لبعد 'الإعلان عبر الموقع الإلكتروني' (3.57)، والانحراف المعياري (0.68)، ودرجة تبني مرتفعة، أما على مستوى الفقرات فقد تراوحت بين قيم المتوسط الحسابي بين (3.67 - 3.3)، وقيم الانحراف المعياري بين (1.15 - 0.96)، وجاءت المرتبة الاولى ل: ' تنشر المؤسسة إعلاناتها باستمرار عبر الموقع الخاص بها'، بمتوسط حسابي (3.67)، وانحراف معياري (0.96) وبدرجة تبني مرتفعة، وهذا

يعني أن مؤسسة الاتصالات Ooredoo تدرك قيمة الموقع الإلكتروني الخاص بها بالنسبة للزبائن، ووقعت فقرة 'تقدم المؤسسة اعلاناتها من خلال تشكيلة من العناصر (الصور، الفيديو، ..) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي '3.65' وانحراف معياري '1.04'، وبدرجة تبني مرتفعة مما يدل على الإعلانات التي تعتمد عليها المؤسسة مخصصة لمختلف شرائح المجتمع فهي تلمس حتى فئة الصم والبكم، أما في المرتبة الثالثة فكانت 'يتميز عنوان موقع المؤسسة بالبساطة وسهولة الكتابة.. بمتوسط حسابي '3.64' وانحراف معياري '1.01' وبدرجة تبني مرتفعة، وهذا يدل على أن المؤسسة استطاعت أن تضع إسمها يمكن العثور عليه وتذكره بسرعة، وهو ما يزيد من احتمالية تصفح الموقع وبالتالي البحث عن العروض، أما الفقرة ' يوفر الموقع الخدمات باستمرار في كل الاوقات' فقد وقعت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي '3.57' وانحراف معياري '0.94' وبدرجة تبني مرتفعة، يدل ذلك أنه يمكن أن يكون الموقع هو المرجع للزبون والذي يمكنه العثور على أي شيء يحتاجه، والمؤسسة تهتم بهذا الجانب وتأخذه بعين الاعتبار، كما يدل على أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة تفوق توقعات زبائنها، وفي الأخير جاءت عبارة 'يقدم موقع المؤسسة تشكيلة متنوعة من الإعلانات (الفجائية، الإعلانات الطائفة، النوافذ المنبثقة)' بمتوسط حسابي '3.3' وانحراف معياري '1.15' وبدرجة تبني متوسطة، هذه الأرقام تعكس أن المؤسسة تولي أهمية للموقع الإلكتروني الخاص بها مما يسهل على الزبائن و الزوار العثور عليها والتعرف على خدماتها ومنتجاتها بسهولة، وبالتالي يساعد ذلك على زيادة المبيعات وجذب زبائن جدد، كما يسهم ذلك في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة وتعزيز مصداقيتها.

ب-1-3) تحليل إستجابة عينة الدراسة حول بعد الإعلان عبر البريد الإلكتروني:

يظهر الجدول رقم (43) أبعاد الإعلان عبر البريد الإلكتروني، حيث أنه حقق متوسط حسابي كلي بلغ '2.58' وانحراف معياري كلي كذلك بلغ '0.73' ومستوى تأثير ضعيف

الجدول 43- تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد الإعلان عبر البريد الإلكتروني

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التبني
أتلقي رسائل إعلانية من المؤسسة عبر البريد الإلكتروني	2.47	1.01	3	ضعيفة
أقوم بإرسال استفسارات عن مختلف العروض	2.67	1.01	2	متوسطة
تقوم المؤسسة بالرد عن الرسائل المرسلة آنيا	2.33	1.03	4	ضعيفة
أقوم بتصفح الإعلانات الإلكترونية التي تصلني في البريد الإلكتروني	2.85	1.06	1	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	2.58	0.73	/	ضعيفة

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي برنامج spss.

يتبن لنا من خلال الجدول رقم (43) مايلي:

وقعت العبارة 'أقوم بتصفح الإعلانات الإلكترونية التي تصلني في البريد الإلكتروني.' في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي '2.85' وانحراف معياري '1.06' وبدرجة تبني متوسطة، تليها عبارة 'أقوم بإرسال استفسارات عن مختلف العروض.' بمتوسط حسابي '2.67' وانحراف معياري '1.01' وبدرجة تبني كذلك متوسطة، وهذا يدل على أن هناك ضعف في مجال التواصل بين المؤسسة وزبائنهم، أما عبارة 'أتلقي رسائل إعلانية من المؤسسة عبر البريد الإلكتروني.' فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي '2.47' وانحراف معياري '1.01' وبدرجة تبني ضعيفة، وفي الأخير عبارة 'تقوم المؤسسة بالرد عن الرسائل المرسله آتيا' بمتوسط حسابي ' ' وانحراف معياري ' ' وبدرجة تبني ضعيفة، وهذا يدل على أغلبية الأفراد المستجوبين توافق على أن جانب البريد الإلكتروني لا يزال بعيدا للتعامل.

ب-1-4) تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد الإعلان عبر محركات البحث

يظهر الجدول رقم (44) بعد الاعلان عبر محركات البحث ، حيث أنه حقق متوسط حسابي كلي بلغ '3.48' وانحراف معياري كلي كذلك بلغ '0.73' ومستوى تأثير مرتفعة.

الجدول 44 - : تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد محركات البحث

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التبني
موقع المؤسسة سهل الوصول اليه	3.33	1.09	5	متوسطة
رابط الموقع الإلكتروني للمؤسسة يحتوي كلمات سهلة ودالة	3.66	0.95	1	مرتفعة
أعرض لإعلانات المؤسسة بمجرد كتابة كلمات دالة عن المؤسسة	3.34	1.08	4	متوسطة
أعرض لإعلانات المؤسسة بمجرد البحث عن العروض	3.48	1.05	3	مرتفعة
يظهر موقع المؤسسة في طليعة محركات البحث googleyahoo	3.6	1.04	2	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	3.57	0.68	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي برنامج spss.

يتبن لنا من خلال الجدول رقم (44) مايلي:

بخصوص بعد 'الإعلان عبر محركات البحث' وقعت العبارة 'رابط الموقع الإلكتروني للمؤسسة يحتوي كلمات سهلة ودالة' في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي '3.66' وانحراف معياري '0.95' تليها الفقرة 'يظهر موقع المؤسسة في طليعة محركات البحث google yahoo....' بمتوسط حسابي '3.6' وانحراف معياري '1.04' وبدرجة تبني مرتفعة، أما عبارة 'أعرض لإعلانات المؤسسة بمجرد البحث عن

العروض ' فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ' 3.48 ' وانحراف معياري ' 1.05 ' وبدرجة تبني مرتفعة كذلك، ووقعت العبارة ' **اتعرض لإعلانات المؤسسة بمجرد كتابة كلمات دالة عن المؤسسة** في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ' 3.34 ' وانحراف معياري ' 1.08 ' ودرجة تبني متوسطة، وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بوضع الكلمات التي يمكن الوصول الى الموقع بمجرد كتابتها، وفي الاخير جاءت عبارة ' **موقع المؤسسة سهل الوصول إليه** ' بمتوسط حسابي ' 3.33 ' وانحراف معياري ' 1.09 ' وبدرجة تبني متوسطة.

ب-2) تحليل إستجابة عينة الدراسة نحو أبعاد الأداء التسويقي: لمعرفة ذلك تم تحديد التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وسترکز في هذه النقطة على تقييم مستوى الأداء التسويقي لمؤسسة الاتصالات Ooredoo.

ب-2-1) تحليل إستجابة عينة الدراسة حول بعد رضا الزبائن
يظهر الجدول رقم (45) بعد الأداء التسويقي المتمثل في رضا الزبائن، حيث أنه حقق متوسط حسابي كلي بلغ ' 3.4 ' وانحراف معياري كلي كذلك بلغ ' 0.74 ' ومستوى تأثير متوسط.

الجدول 45 -: تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد رضا الزبائن

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التبني
اعلانات المؤسسة جذابة ومصممة بشكل جيد.	3.3	1.07	6	متوسطة
تولي المؤسسة أهمية في تجديد (ابتكار) الإعلانات.	3.34	1.09	5	متوسطة
اعلانات المؤسسة ذات مصداقية وموثوقة.	3.48	1.01	1	مرتفعة
تلقت اعلانات المؤسسة نظري أثناء البحث في الشبكة.	3.44	1.03	3	مرتفعة
تسمح اعلانات المؤسسة الى تكوين وجهة نظر عن المنتجات.	3.48	1.04	2	مرتفعة
يوفر الإعلان الإلكتروني المعلومات الكافية التي يبحث عنها الزبائن.	3.35	1.06	4	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	3.4	0.74	/	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي برنامج spss.

يتبن لنا من خلال الجدول رقم (45) مايلي:
وقعت العبارة ' **إعلانات المؤسسة ذات مصداقية وموثوقة** ' في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ' 3.48 ' وانحراف معياري ' 1.01 ' وبدرجة تبني مرتفعة، حيث يرى أفراد العينة ي أن للمؤسسة مصداقية وذات ثقة وهي ما يدفع لتفضيلها، تليها عبارة ' **تسمح إعلانات المؤسسة إلى تكوين وجهة نظر عن المنتجات.** '.

بمتوسط حسابي '3.48' وانحراف معياري '1.04' وبدرجة تبني كذلك مرتفعة، ، أما عبارة ' تلفت اعلانات المؤسسة نظري أثناء البحث في الشبكة' فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي '3.44' وانحراف معياري '1.03' وبدرجة تبني مرتفعة، تليها عبارة ' يوفر الإعلان الإلكتروني المعلومات الكافية التي يبحث عنها الزبائن، بمتوسط حسابي '3.35' وانحراف معياري '1.06' وبدرجة تبني مرتفعة، وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بأدق التفاصيل فيما يخص المعلومات حول العروض والامتيازات التي يمكن الحصول عليها، ثم تليها عبارة ' تولي المؤسسة أهمية في تجديد (ابتكار) الإعلانات' بمتوسط حسابي '3.34' وانحراف معياري '1.09' ودرجة تبني متوسطة وهذا يدل على أن أفراد العينة يرون أن الدافع لتتبع الإعلانات هو الابتكار في عرضها، وفي الأخير عبارة ' إعلانات المؤسسة جذابة ومصممة بشكل جيد' بمتوسط حسابي '3.3' وانحراف معياري '1.07' وبدرجة تبني متوسطة، وهذا يدل على أغلبية الأفراد المستجوبين توافق على أن إعلانات المؤسسة جذابة ومصممة بشكل لائق.

ب-2-1) تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد ولاء الزبائن للمؤسسة

يظهر الجدول رقم (46) بعد الأداء التسويقي المتمثل في ولاء الزبائن للمؤسسة ، حيث أنه حقق متوسط حسابي كلي بلغ '3' وانحراف معياري كلي كذلك بلغ '0.75' ومستوى تأثير متوسط.

الجدول 46 - تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد الولاء للمؤسسة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التبني
أتصفح موقع المؤسسة الإلكتروني بقصد عدة مرات.	2.8	1.19	7	متوسطة
أنصح بزيارة موقع المؤسسة.	3.18	0.97	2	متوسطة
أفاعل مع اعلانات المؤسسة بناء عن التعليقات الإيجابية من خلال النقر عليها والتعليق: j'aime & commentaire	3.04	1.11	3	متوسطة
أقوم بالاطلاع وتكرار مشاهدة الإعلان عدة مرات.	2.81	1.17	6	متوسطة
قمت بإعادة شراء عروض المؤسسة بناء على الإعلانات الإلكترونية.	2.95	1.12	4	متوسطة
لي الرغبة في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة.	3.36	1.1	1	متوسطة
أقوم بمشاركة مختلف اعلانات المؤسسة مع دائرة المحيطين بي على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي	2.88	1.26	5	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	3	0.75	/	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي برنامج spss.

يتبن لنا من خلال الجدول رقم (46) مايلي:

وقعت عبارة ' لي الرغبة في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة' بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي ' 3.36' وانحراف معياري ' 1.1' وبدرجة تبني متوسطة ، تليها الفقرة ' أنصح بزيارة موقع المؤسسة، بمتوسط حسابي ' 3.18' وانحراف معياري ' 0.97' ودرجة تبني كذلك متوسطة، وهذا يعكس ميول المستقشرين إلى الموقع الخاص بالمؤسسة واعتباره مصدر للمعلومات، وجاءت الفقرة ' أتفاعل مع إعلانات المؤسسة بناء عن التعليقات الإيجابية من خلال النقر عليها والتعليق: j'aime & commentaire ' في المتبة الثالثة بمتوسط حسابي ' 3.04' وانحراف معياري ' 1.11' ودرجة تبني متوسطة، وهذا ما يعكس اهتمام المستقشرين بالعروض والبحث عن آراء أخرى حول من استفادو من العروض للقيام باقتنائها وأخذ نظرة عنها، تليها الفقرة ' قمت بإعادة شراء عروض المؤسسة بناء على الإعلانات الإلكترونية، بمتوسط حسابي ' 2.95' وانحراف معياري ' 1.12' ودرجة تبني متوسطة، هذا ما يعكس قدرة الإعلان الإلكتروني على التأثير على سلوك الزبون، ثم فقرة ' اقوم بمشاركة مختلف اعلانات المؤسسة مع دائرة المحيطين بي على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي' بمتوسط حسابي ' 2.88' وانحراف معياري ' 1.26' ودرجة تبني متوسطة، ثم فقرة ' اقوم بالاطلاع وتكرار مشاهدة الإعلان عدة مرات' بمتوسط حسابي ' 2.81' وانحراف معياري ' 1.17' ودرجة تبني متوسطة ، وفي الأخير جاءت الفقرة ' أتصفح موقع المؤسسة الإلكتروني بقصد عدة مرات' بمتوسط حسابي ' 2.8' وانحراف معياري ' 1.19' ودرجة تبني متوسطة.

3-3 (عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة

من بين أهداف الدراسة هو التأكد من صحة الفرضيات، ويتضمن هذا الجانب من البحث عرضا لنتائج التحليل الإحصائي الخاص باختبار الفرضيات المعتمدة والتي تمت من خلال دراسة آراء الزبائن حول إعلانات مؤسسة Ooredoo.

للتأكد من صحتها تم حساب تقدير نماذج انحدار (بسيط ومتعدد) وتلخيصها بمختلف مميزات كل نموذج من حيث الخطأ المعياري والكمية الإحصائية لاختبار ستيودنت لمختلف معاملات النموذج (t)، مع مستوى الدلالة الإحصائية لكل معامل (Sig) بالإضافة إلى معاملات الارتباط ومعامل التحديد.

يظهر مخرجات البرامج الإحصائية مثل spss مستوى المعنوية (sig)، وعلى أساسه يتم اختبار دلالة النتائج وهو يعبر كذلك عن قيمة المقارنة بين القيمة المحسوبة للاختبار والقيمة المحدولة، ويستخدم كذلك معامل الارتباط بيرسون لقياس إتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين وتقع قيمه بين -1 الى 1، وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت القيمة كبيرة وكافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، ويمكن تقسيم مجالات معامل الارتباط: أقل أو يساوي 0.3 مستوى ضعيف، من 0.3 الى 0.7 مستوى متوسط، أكبر من 0.7 مستوى عالي، ولقياس جودة العلاقة المدروسة يستخدم معامل التفسير ويرمز له بالرمز R^2 ، فكلما إقتربت قيمه إلى 100% دلّ ذلك على جودة توفيق النموذج، ونستخدم في هذه الدراسة معيار كوهن Cohen 1988 للتعبير عن مجالات التفسير بين المتغيرين، وفق الجدول رقم (47):

الجدول 47 - : مجالات معامل التفسير وفق معيار كوهن

مجال معامل التفسير R^2	$0.01 \leq R^2 \leq 0.29$	$0.3 \leq R^2 \leq 0.49$	$0.50 \leq R^2$
درجة التفسير	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة
النسبة المئوية للتفسير	أقل من او يساوي 29%	من 30% الى 49%	أكبر أو يساوي 50%

المصدر: سليمة مخلوف، استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري-دراسة حالة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلى الشلف، الجزائر، 2020، ص 283.

أ) **الفرضية الأولى:** إن ميزات الأفراد (الزبائن) أو خصائص المجتمع المدروس تلعب دور غير ممكن إهماله في شدة العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي، هذه الفرضية تمت صياغتها إنطلاقاً من العمل الميداني الملاحظ لدى المبحوثين في إطار الدراسة، وإنطلاقاً من هذه الإشكالية تم صياغتها كالآتي: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي يعزى لخصائصهم الديمغرافية (النوع، العمر، مدة التعامل، المؤهل العلمي والحرص على متابعة الإعلانات).

أ-1) اختبار الفرضية المتعلقة بمتغير النوع:

الفرضية الفرعية الأولى: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي عند مستوى دلالة (0.05) تعزى لمتغير النوع.

من أجل التحقق من هذه الفرضية، نستعمل اختبار "ت" لمقارنة المتوسطات الحسابية للأداء التسويقي بين الذكور والإناث، وهو الاختبار الإحصائي الملائم، ذلك لأن العامل المؤثر يأخذ قيمتين فقط، والجدول رقم (48) يبين النتائج:

الجدول 48- نتائج اختبار "ت" حول تأثير متغير النوع في الأداء التسويقي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	LEVENE'S إحصائية اختبار		المتغير
		Sig	F	
0.071	3,18	0.57	0.32	ذكور
0.061	3,19			إناث
/	/	0.91		إحصائية اختبار "ت"

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقاً من مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (48) نلاحظ أن المعنوية الإحصائية لاختبار التجانس تقدر بـ 0.57 مما يعني أن هناك نفس التجانس بين الذكور والإناث في الأداء التسويقي، والمعنوية الإحصائية لاختبار مقارنة المتوسطات 0.91 وهي أكبر من المعنوية المرجعية 0.05 وعليه فإن الفرق بين الذكور والإناث غير دال إحصائياً ومنه نستنتج أن متغير النوع (الجنس) لا يؤثر في الأداء. ومنه نقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الأداء التسويقي تعزى لمتغير النوع.

أ-2) اختبار الفرضية المتعلقة بمتغير العمر

الفرضية الفرعية الثانية: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي عند مستوى دلالة (0.05) تعزى لمتغير العمر.

من أجل التحقق من هذه الفرضية، نستعمل اختبار تحليل التباين (ANOVA) لمقارنة المتوسطات الحسابية للأداء التسويقي بين مختلف شرائح العمر، وهو الإختبار الإحصائي الملائم، ذلك لأن العامل المؤثر يأخذ أكثر من قيمتين ، والجدول رقم (49) يبين النتائج:

الجدول 49- : تحليل التباين الأحادي حول الأداء التسويقي باختلاف العمر

المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسطات المربعات	F	Sig
تحسين الأداء التسويقي	بين المجموعات	0.704	0.235	0.52	0.66
	داخل المجموعات	90.25	0.451		
	المجموع	90.96	/		

المصدر : من اعداد الباحث انطلاقا من مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (49) أن قيمة F بلغت (0.52) بين متغير العمر والمحور (تحسين الأداء التسويقي) بقيمة إحصائية (Sig) تساوي (0.66) أي أن إحصائية F غير معنوية إحصائيا، وبالتالي نرفض الفرضية التي تنص على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي عند مستوى دلالة (0.05) تعزى لمتغير العمر.

أ-3) اختبار الفرضية المتعلقة بمتغير مدة التعامل

الفرضية الفرعية الثالثة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي عند مستوى دلالة (0.05) يعزى لمدة التعامل.

من أجل التحقق من هذه الفرضية، نستعمل إختبار تحليل التباين (ANOVA) لمقارنة المتوسطات الحسابية للأداء التسويقي بين مختلف شرائح مدة التعامل، وهو الإختبار الإحصائي الملائم، ذلك لأن العامل المؤثر يأخذ أكثر من قيمتين ، والجدول رقم (50) يبين النتائج.

الجدول 50- : تحليل التباين الأحادي حول الأداء التسويقي باختلاف مدة التعامل

المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسطات المربعات	F	Sig
تحسين الأداء التسويقي	بين المجموعات	1.70	0.85	1.92	0.149
	داخل المجموعات	89.25	0.44		
	المجموع	90.96			

المصدر : من إعداد الباحث انطلاقاً من مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (50) أن قيمة F بلغت (1.92) بين متغير مدة التعامل والمحور (تحسين الأداء التسويقي) بقيمة إحصائية (Sig) تساوي (0.149) أي أن اختبار تحليل التباين غير معنوي إحصائياً، وبالتالي نرفض الفرضية التي تنص إلى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي عند مستوى دلالة (0.05) تعزى لمتغير مدة التعامل.

أ-4) اختبار الفرضية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي

الفرضية الفرعية الرابعة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية نحو الأداء التسويقي عند مستوى دلالة (0.05) يعزى للمؤهل العلمي.

من أجل التحقق من هذه الفرضية، نستعمل اختبار تحليل التباين (ANOVA) لمقارنة المتوسطات الحسابية للأداء التسويقي بين مختلف شرائح المؤهل العلمي وهو الإختبار الإحصائي الملائم، ذلك لأن العامل المؤثر يأخذ أكثر من قيمتين ، والجدول رقم (51) يبين النتائج

الجدول 51- : تحليل التباين الأحادي حول الأداء التسويقي باختلاف المؤهل العلمي

المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسطات المربعات	F	Sig
تحسين الأداء التسويقي	بين المجموعات	0.4	0.2	0.444	0.642
	داخل المجموعات	90.56	0.451		
	المجموع	90.96	/		

المصدر : من إعداد الباحث انطلاقاً من مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (51) أن قيمة F بلغت (0.444) بين متغير المؤهل العلمي والمحور (تحسين الأداء التسويقي) بقيمة إحصائية (Sig) تساوي (0.642) أي أن اختبار تحليل التباين غير معنوي إحصائياً،

وبالتالي نرفض الفرضية التي تقول أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية نحو الأداء التسويقي عند مستوى دلالة (0.05) تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

أ-5) اختبار الفرضية المتعلقة بمتغير الحرص على متابعة الإعلانات

الفرضية الفرعية الخامسة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي عند مستوى دلالة (0.05) يعزى للحرص على متابعة الإعلانات.

من أجل التحقق من هذه الفرضية، نستعمل اختبار تحليل التباين (ANOVA) لمقارنة المتوسطات الحسابية للأداء التسويقي بين مختلف شرائح سلوك الزبائن نحو الإعلانات، وهو الاختبار الإحصائي الملائم، ذلك لأن العامل المؤثر يأخذ أكثر من قيمتين، والجدول رقم (52) يبين النتائج.

الجدول 52- : تحليل التباين الأحادي حول الأداء التسويقي باختلاف سلوك الزبائن نحو الإعلانات

المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسطات المربعات	F	sig
تحسين الأداء التسويقي	بين المجموعات	13.34	6.67	17.28	0.00
	داخل المجموعات	77.61	0.38		
	المجموع	90.96			

المصدر : من اعداد الباحث إنطلاقا من مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (52) أن قيمة F بلغت (17.28) بين متغير سلوك الزبائن نحو متابعة الإعلانات والمحور (تحسين الأداء التسويقي) بقيمة إحصائية (Sig) تساوي (0.00) أي أن اختبار تحليل التباين ذا معنوية إحصائية، وبالتالي فإن الأداء التسويقي يختلف باختلاف سلوك الزبائن في متابعة الإعلانات، ومن الضروري البحث عن مصادر الفروق، من خلال اختبارات المقارنة البعدية، ويعد اختبار LSD & scheffte هما الأنسب لاختبار مصدر الفروق، والذي أسفرت نتائجهما في الجدول رقم (54):

يظهر الجدول رقم (53) اختبار (LSD & scheffte) الذي يظهر مصادر الفروق لما تكون المتغير ذا معنوية إحصائية.

الجدول 53 - نتائج اختبار المقارنة البعدية

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: الاداء التسويقي							
	الحرص على (I)	الحرص (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
	متابعة الاعلانات	على متابعة الاعلانات				Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	دائما	أحيانا	.35583*	.10506	.004	.0967	.6149
		أبدا	.87632*	.14949	.000	.5077	1.2450
	أحيانا	دائما	-.35583*	.10506	.004	-.6149	-.0967
		أبدا	.52049*	.13151	.001	.1962	.8448
	أبدا	دائما	-.87632*	.14949	.000	-1.2450	-.5077
		أحيانا	-.52049*	.13151	.001	-.8448	-.1962
LSD	دائما	أحيانا	.35583*	.10506	.001	.1487	.5630
		أبدا	.87632*	.14949	.000	.5816	1.1711
	أحيانا	دائما	-.35583*	.10506	.001	-.5630	-.1487
		أبدا	.52049*	.13151	.000	.2612	.7798
	أبدا	دائما	-.87632*	.14949	.000	-1.1711	-.5816
		أحيانا	-.52049*	.13151	.000	-.7798	-.2612

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر : من اعداد الباحث انطلاقا من مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول (53) نلاحظ أن الفروق في تحسين الأداء التسويقي دالة إحصائيا بين كل التوليفات (الثنائيات)، وهذا ما تؤكد قيم المعنوية الاحصائية للاختبار حيث أن كل قيمها أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي عند مستوى دلالة (0.05) تعزى لمتغير الحرص على متابعة الإعلانات.

من خلال الإجابة على الفرضيات الفرعية الخاصة بتأثير خصائص ومميزات الزبائن نحو الأداء التسويقي، تم التوصل إلى أن الأداء التسويقي يتأثر بمتغير الحرص على متابعة الإعلانات فقط.

ب) الفرضية الثانية: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني ومحركات البحث) على الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو Ooredoo عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

يبين الجدول رقم (54) نتائج اختبار الفرضية الثانية والتي استخدم فيها مقياس الإنحدار المتعدد، يتمثل المتغير المستقل في الإعلان الإلكتروني بأبعاده ويتمثل المتغير التابع في الأداء التسويقي للمؤسسة .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول الإعلان الإلكتروني ودوره في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو

الجدول 54 -: نتائج تقدير نموذج الانحدار المتعدد لتأثير الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي

معامل التحديد	الارتباط	Tolerance	VIF	مستوى الدلالة sig	قيمة t	المعامل المعياري Beta	الخطأ المعياري	المعامل	
0.675	0.821		/	0.007	2.725	/	0.158	0.431	الثابت
		0.716	1.398	0.00	10.305	0.492	0.033	0.343	الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي
		0.584	1.711	0.00	3.868	0.205	0.052	0.2	عبر الموقع الإلكتروني
		0.79	1.266	0.017	2.397	0.109	0.042	0.1	عبر البريد الإلكتروني
		0.572	1.747	0.00	4.327	0.231	0.049	0.211	عبر محركات البحث

المصدر : من اعداد الباحث من مخرجات برنامج spss

من خلال هذه النتائج والتأكد من صحة النموذج إحصائيا يمكن اختبار فرضية الدراسة عن طريق أداة الانحدار الخطي المتعدد، حيث تؤثر المتغيرات المستقلة أبعاد الإعلان الإلكتروني (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني ومحركات البحث) في المتغير التابع تحسين الأداء التسويقي ل Ooredoo الجزائر ، حيث كان التأثير كما يلي:

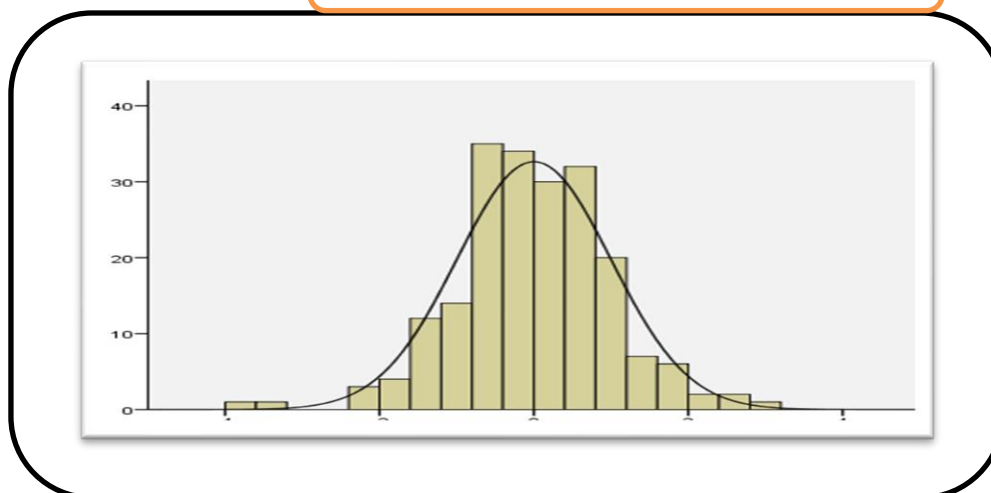
- بلغت درجت الارتباط 0.821 بين عناصر الإعلان الإلكتروني وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، وهي درجة ارتباط مرتفعة.

- معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ $R^2 = 0.675$ والتي تقع ضمن مجال حجم تأثير مرتفع وفق معيار كوهن (Cohen 1988) أي مستوى التفسير مرتفع، ومنه عناصر الإعلان الإلكتروني تؤثر على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة بدرجة عالية حيث أن 67.5% من التغير في الأداء يعود إلى التغير في عناصر الاعلان عبر (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني ومحركات البحث)، وهي نسبة مرتفعة والنسبة الباقية تعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج.

- معامل تضخم التباين أقل من 10 لكل المعلمات و اختبار Toléance كل قيمه أكبر من 0.1، هذا يعني إذا كان هناك ارتباطات بين المتغيرات المستقلة فإنها لا تؤثر في النموذج.

- بواقي النموذج تتبع التوزيع الطبيعي وهو ما تثبته النتائج في الشكل رقم (22).

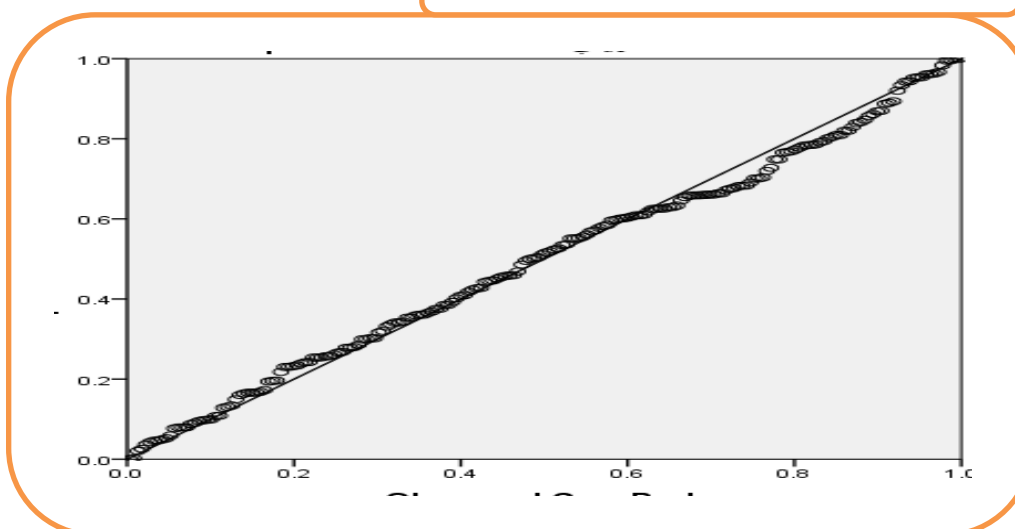
الشكل 22 : اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج



المصدر: مخرجات برنامج spss

- تبين بواقي النموذج متجانسة وهو ما تثبته النتائج في الشكل رقم (23).

الشكل 23 : اختبار تجانس تبين بواقي النموذج



المصدر: مخرجات برنامج spss

- وجود تأثير طردي دال إحصائيا لكل من أبعاد الاعلان الالكتروني (الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلان عبر الموقع الإلكتروني والإعلان عبر البريد الإلكتروني والإعلان عبر محركات البحث)، حيث كلما تحسنت مستويات عناصر الإعلان الإلكتروني المذكورة كلما تحسن مستوى الأداء التسويقي في المؤسسة.

بناء على ما سبق يمكن قبول الفرضية الثانية : يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني و محركات البحث) على الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو Ooredoo عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

(ج) الفرضية الثالثة: والتي جاءت على النحو التالي:

يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني مجتمعة على أبعاد الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو Ooredoo، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ، والتي تنقسم إلى الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

ج-1) الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على رضا الزبائن عن المؤسسة"

يبين الجدول رقم (55) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى، يمثل المتغير المستقل أبعاد الإعلان الإلكتروني والمتغير التابع والمتمثل في رضا الزبائن.

الجدول 55-: نتائج تقدير نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى الخاصة بالجانب التطبيقي.

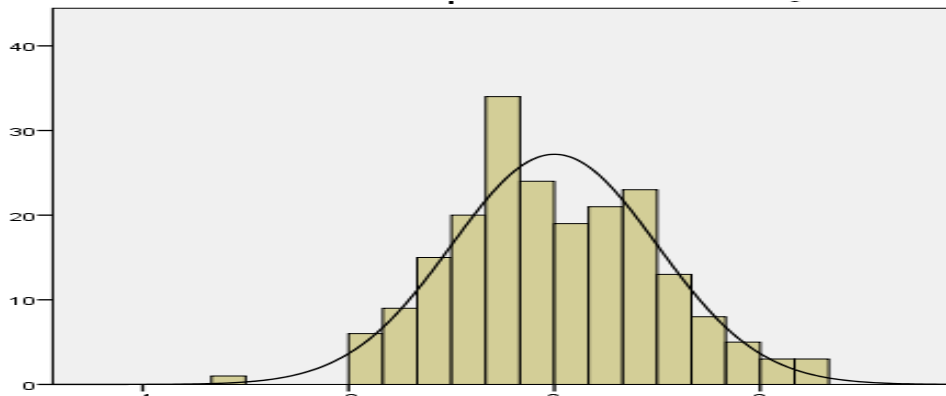
المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	VIF	قيمة t	احتمال إحصائية t
الثابت	0.402	0.497	/	2.104	0.037
X	0.944		0.74	15.989	0.00
معامل التحديد R^2	0.559				
معامل الارتباط R	0.747				
قيمة فيشر f					255.66
احتمال إحصائية فيشر sig f					0.00

المصدر : من اعداد الباحث مخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه وجود أثر إيجابي للمتغير المستقل المتمثل في الإعلان الإلكتروني على المتغير التابع المتمثل في الرضا عن المؤسسة (0.944)، كما أن هناك درجة ارتباط مرتفعة وهذا ما يفسره معامل الارتباط R الذي يقدر بـ 0.747، كذلك قدر معامل التحديد بـ 0.559 والذي يقع ضمن مجال حجم تأثير مرتفع وفق معيار كوهن 1988، كما يظهر أن المتغير المستقل استطاع تفسير ما نسبته 55.9% من تباين المتغير التابع أما النسبة الباقية فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما يتبين أن كل المعاملات ذات دلالة إحصائية وهذا ما تفسره عملية تقدير معاملات معادلة الانحدار، والمتمثلة في الثابت والمقدر بـ

0.037 مع معنوية اختبار ستيودنت أقل من المعنوية المرجعية 0.05، أما قيمة F فقد بلغت (255.66) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ ، كما يتضح أن هناك تأثير للإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي المتمثل في الرضا بحيث أنه إذا تغير الإعلان بمستوى درجة واحدة فإن الأداء التسويقي المتمثل في الرضا سيتحسن بقيمة 0.94 درجة كما تجدر الإشارة إلى عدم وجود قيم متطرفة والتي تظهر في إحصائية VIF نظرا لأن كل قيمها أقل من 15 في العينات الصغيرة وأقل من 25 في العينات الكبيرة، كما أن بواقي النموذج تتبع توزيع طبيعي وهو ما تثبته النتائج في الشكل (24)، وهو في شكل جرس.

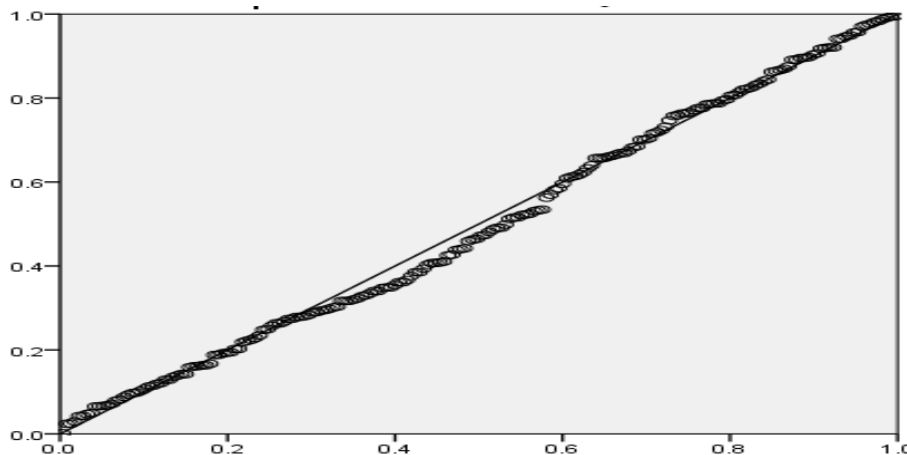
الشكل رقم 24 : اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج.



المصدر: : من الاحصائية الباحث مخرجات برنامج spss

إضافة إلى أن تباين بواقي النموذج متجانسة وهو ما تثبته النتائج في الشكل (25) حيث كلما كانت قريبة من الخط كلما دل ذلك على تجانس قيم البواقي.

الشكل 25- : اختبار تجانس تباين بواقي النموذج.



من خلال هذه النتائج، يمكن التحقق من صحة النموذج احصائيا، ومنه قبول الفرضية الفرعية الأولى المتمثلة في وجود أثر ذا دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على رضا الزبائن عن المؤسسة.

ج-2) الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني عل ولاء الزبائن للمؤسسة"

يبين الجدول رقم (56) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية، حيث يمثل المتغير المستقل أبعاد الإعلان الإلكتروني والمتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبائن.

الجدول 56-: نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية الخاصة بالجانب التطبيقي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	VIF	قيمة t	احتمال إحصائية t
الثابت	0.21	0.55	/	1.013	0.312
X	0.879		0.68	13.387	0.00
معامل التحديد R^2	0.47				
معامل الارتباط	0.686				
قيمة فيشر f					179.21
احتمال إحصائية فيشر sig f					0.00

المصدر : من اعداد الباحث انطلاقا من مخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول (56) إلى وجود أثر إيجابي للمتغير المستقل المتمثل في الإعلان الإلكتروني والمتغير التابع المتمثل في الولاء للمؤسسة، وهي مرتفعة وهذا ما يفسره معامل الارتباط R الذي يقدر بـ 0.686، وقدرت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.47$ أي مستوى التفسير متوسط وفق معيار كوهن 1988، ويظهر أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 47% من تباين المتغير التابع أما النسبة الباقية فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما يظهر أن معادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغير التابع على المتغير المستقل غير مقبولة إحصائيا، وهذا ما تفسره عملية تقدير معاملة النموذج، والمتمثلة في الثابت والمقدر بـ 1.013 مع معنوية اختبار ستودونت 0.312 أكبر من المعنوية المرجعية 0.05، أما قيمة F فقد بلغت (179.21) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ ، ومنه يتضح أنه لا يوجد حد للولاء للمؤسسة دون الإعلان الإلكتروني.

لهذا قمنا بتقدير نموذج انحدار متعدد للولاء على عناصر الاعلان الالكتروني (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني ومحركات البحث)، وكانت النتائج كما في الجدول رقم (58):

يبين الجدول رقم (57) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي استخدم فيها مقياس الانحدار المتعدد، يتمثل المتغير المستقل في الإعلان الالكتروني بأبعاده ويتمثل المتغير التابع في الولاء للمؤسسة .

الجدول 57-: نتائج تقدير نموذج الانحدار المتعدد لتأثير الإعلان الإلكتروني على الولاء للمؤسسة.

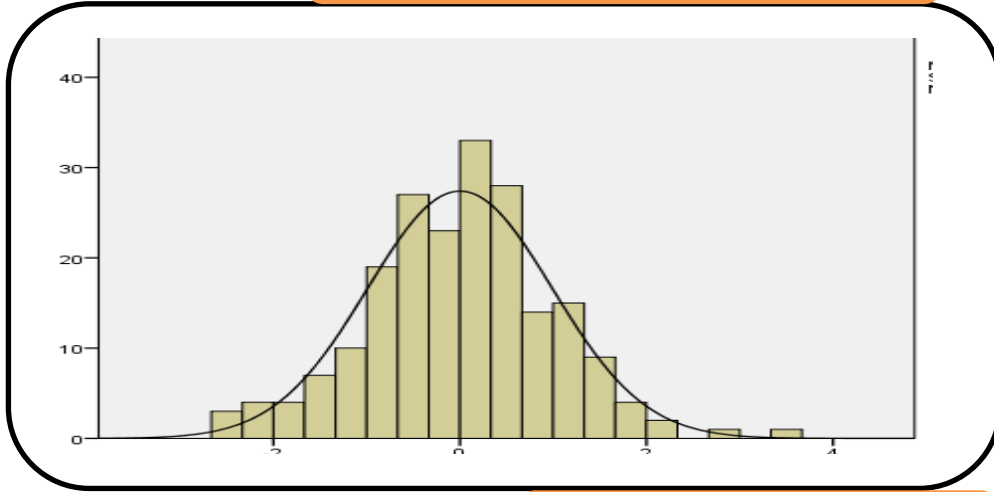
معامل التحديد	الإرتباط	VIF	مستوى الدلالة sig	قيمة t	المعامل المعياري Beta	الخطأ المعياري	المعامل	
			0.31	2.173	/	0.218	0.474	الثابت y2
		1.39	0.00	8.9	0.51	0.046	0.4	الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي
		1.71	0.029	2.19	0.14	0.071	0.15	عبر الموقع الإلكتروني
		1.26	0.074	1.79	0.099	0.57	0.1	عبر البريد الإلكتروني
		1.74	0.054	1.93	0.12	0.067	0.13	الإعلان عبر محركات البحث
0.51	0.72							

المصدر : من إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

استنادا إلى نتائج الجدول يتبين ما يلي:

- بلغت درجة الإرتباط 0.72 بين عناصر الإعلان الإلكتروني و الولاء للمؤسسة، وهي درجة إرتباط مرتفعة.
- عناصر الإعلان الإلكتروني تؤثر على ولاء الزبائن للمؤسسة بنسبة 51% وهي نسبة مرتفعة، والنسبة الباقية تعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج.
- بواقي النموذج تتبع التوزيع الطبيعي وهو ماتثبتته النتائج في الشكل رقم (26).

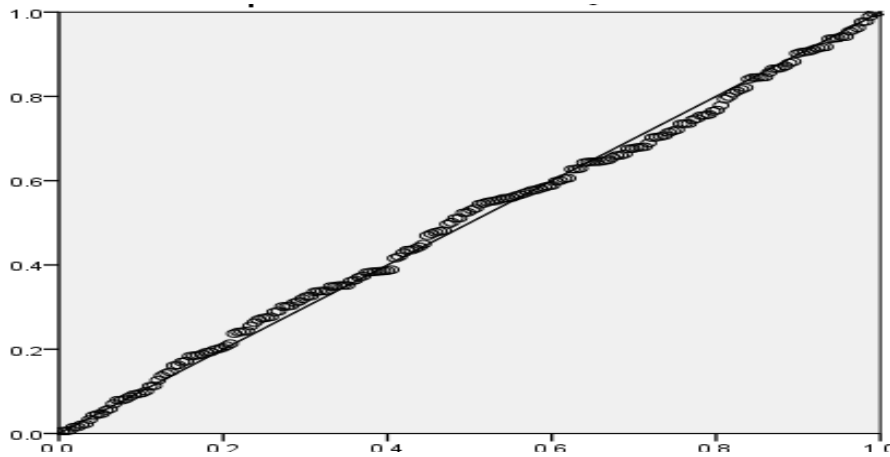
الشكل 26 : اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج



المصدر: مخرجات برنامج spss

- تبين بواقي النموذج متجانسة وهو ما تثبته النتائج في الشكل رقم (27).

الشكل 27 - اختبار تجانس تبين بواقي النموذج



المصدر: مخرجات برنامج spss

- وجود تأثير طردي دال إحصائيا لكلا من الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلان عبر الموقع الإلكتروني، حيث كلما تحسنت مستويات عنصري الإعلان الإلكتروني المذكورة كلما تحسن مستوى ولاء الزبائن في المؤسسة.
- عدم وجود تأثير دال إحصائيا للإعلان عبر محركات البحث والإعلان عبر البريد الإلكتروني، حيث أنه كلما تغير الإعلان عبرهما سوف لن يتسبب في أي تغيير في مستوى الولاء في المؤسسة، حيث نجد من

خلال الاختبارات الاحصائية لصحة النموذج المقدر في الجدول رقم (58) أعلاه، نلاحظ اختبار ستودنت ليس له دلالة إحصائية بالنسبة لهذين المتغيرين، حيث أن المعنوية الاحصائية لمعامل المتغيرين قدرت بـ 0.054 و 0.074 على التوالي وهي قيمة مرتفعة جدا مقارنة بالخطأ المسموح ($\alpha=0.05$)، وعليه يرفض هذا النموذج إحصائيا.

يعود الخلل في تقدير النموذج إلى إمكانية وجود مشكل الارتباط الخطي (ذا معنوية إحصائية) للمتغيرات المفسرة فيما بينها مدرجة في معادلة الانحدار، أو إتباع أحد المتغيرات لتوزيع غير طبيعي،... الخ، وعليه وجب إتباع سلسلة من الاختبارات الإحصائية.

❖ تحليل الارتباط الخطي للمتغيرات المفسرة

يبين الجدول رقم (58) مصفوفة الارتباط بين متغيرات الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلان عبر الموقع الإلكتروني والإعلان عبر البريد الإلكتروني والإعلان عبر محركات البحث)

الجدول 58- : مصفوفة الارتباط الخاصة بالنموذج

الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الاعلان عبر الموقع الالكتروني	الاعلان عبر البريد الالكتروني	الاعلان عبر محركات البحث
1	0.457	0.369	0.443
0.457	1	0.342	0.60
0.369	0.342	1	0.398
0.443	0.60	0.398	1

المصدر : مخرجات برنامج spss

من بين المتغيرات التي ترتبط فيما بينها: الإعلان عبر محركات البحث الاعلان عبر الموقع الالكتروني ، حيث قدرت شدة الارتباط بـ 0.60، وهو إرتباط معنوي إحصائي مرتفع، وعليه لابد من تصحيح النموذج وذلك باتباع الخطوات التالية:

❖ الخطوة الأولى: حذف المتغير (الإعلان عبر الموقع الإلكتروني)

يظهر الجدول رقم (59) نتائج تقدير المعاملات الخاصة بالمتغيرات، يتمثل المتغير المستقل في الإعلان الإلكتروني بأبعاده المعدلة (بدون متغير الإعلان عبر الموقع الإلكتروني) ويتمثل المتغير التابع في ولاء الزبائن للمؤسسة .

الجدول 59- : نتائج تقدير المعاملات الخاصة بالمتغيرات المعدلة بدون متغير الإعلان عبر الموقع الإلكتروني

النموذج	المعامل	الخطأ المعياري	Beta معامل الانحدار المعياري	قيمة t	sig مستوى الدلالة	الارتباط	درجة التأثير
الثابت	0.687	0.197	/	3.482	0.001		
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.433	0.045	0.549	9.634	0.00		
الإعلان عبر البريد الإلكتروني	0.113	0.058	0.109	1.963	0.051		
الإعلان عبر محركات البحث	0.2	0.06	0.19	3.364	0.00		

المصدر : مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (59) يظهر أن قيمة $t = 1.963$ للإعلان عبر البريد الإلكتروني و القيمة المعنوية لها تقدر بـ 0.051 وهي قيمة مرتفعة جدا مقارنة بالخطأ المسموح به ($\alpha=0.05$)، ومنه سيتم كذلك رفض النموذج.

❖ الخطوة الثانية: حذف متغير الإعلان عبر محركات البحث

يظهر الجدول رقم (60) نتائج تقدير المعاملات الخاصة بالمتغيرات، يتمثل المتغير المستقل في الإعلان الإلكتروني بأبعاده المعدلة (بدون متغير الإعلان عبر محركات البحث) ويتمثل المتغير التابع في الولاء للمؤسسة.

الجدول 60- : نتائج تقدير المعاملات الخاصة بالمتغيرات المعدلة بدون الإعلان محركات البحث

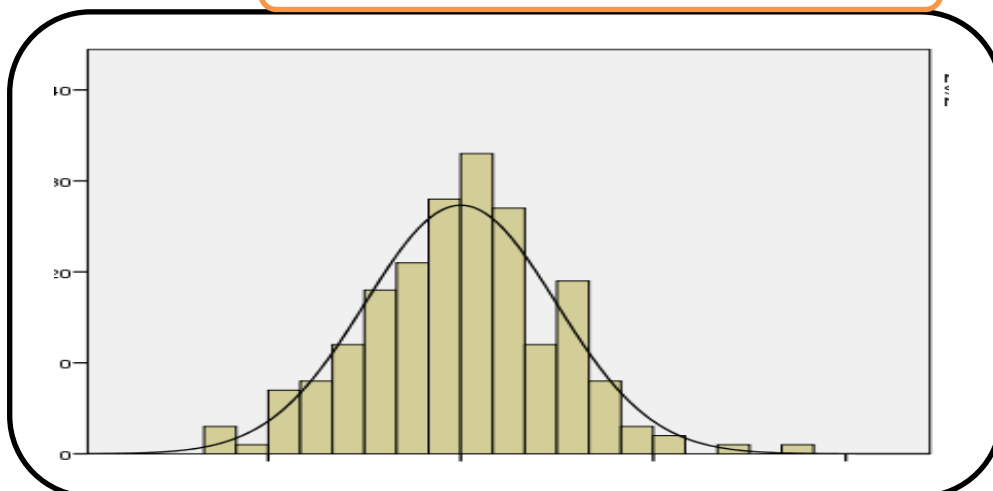
درجة التأثير	الارتباط	مستوى الدلالة sig	قيمة t	المعامل المعياري Beta	الخطأ المعياري	المعامل	
0.509	0.714	0.006	2.754	/	0.212	0.584	الثابت
		0.00	9.349	0.538	0.045	0.424	الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي
		0.001	3.527	0.201	0.063	0.222	عبر الموقع الإلكتروني
		0.027	2.233	0.122	0.056	0.126	عبر البريد الإلكتروني

المصدر : مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول (60) يظهر أن كل المعاملات دالة إحصائياً وهي أقل من 0.05، ومنه سيتم قبول النموذج بدون المتغير (الإعلان عبر محركات البحث) والقيام بالدراسة الميدانية، كما يمكن إختبار التوزيع الاحتمالي لبواقي النموذج.

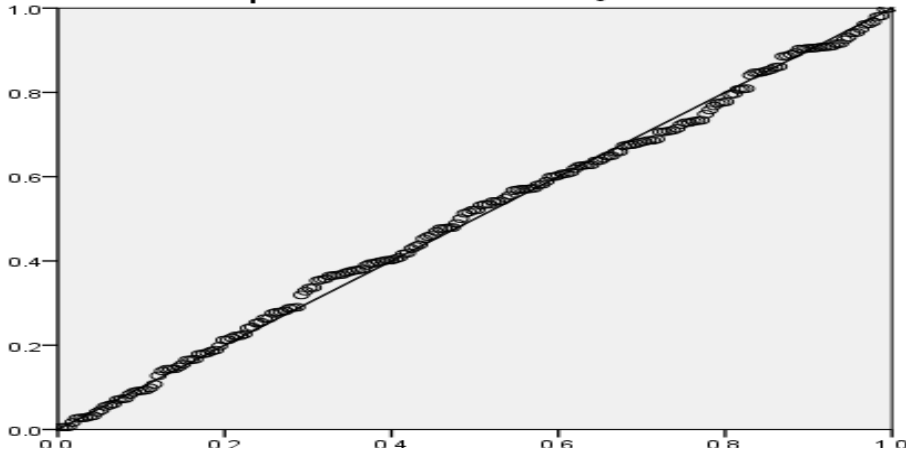
- بلغت درجت الارتباط 0.714 بين عناصر الإعلان الإلكتروني وتحسين الولاء للمؤسسة وهي درجة إرتباط مرتفعة.
- عناصر الإعلان الإلكتروني تؤثر على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة بنسبة 50.9% وهي نسبة مرتفعة، والنسبة الباقية هناك عوامل أخرى خارج النموذج تفسر التغيرات في الولاء للمؤسسة .
- بواقي النموذج تتبع التوزيع الطبيعي وهو ما تثبته النتائج في الشكل رقم (28)

الشكل 28- : إختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج



- تبين بواقي النموذج متجانسة وهو ما تبثته النتائج في الشكل رقم (29).

الشكل 29- : اختبار تجانس تبين بواقي النموذج



المصدر: مخرجات برنامج spss

بناء على ما سبق يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية مع تعديلها، بحذف المتغير (الإعلان عبر محركات البحث)، والتي تنص على : يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على ولاء الزبائن للمؤسسة.

(د) مناقشة النتائج النهائية للدراسة الميدانية:

قصد تحقيق الهدف المنشود والمتمثل في تحديد أثر الاعلان الالكتروني من خلال أبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني ومحركات البحث) في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ممثلا بمؤسسة أوريدو الجزائر. وعلى مستوى المبحث سيتم مناقشة النتائج التي أظهرتها الدراسة على النحو التالي:

❖ أظهرت نتائج تحليل الفرضية الأولى أن هناك تبين في وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في الأداء التسويقي يعزى للخصائص الديمغرافية، فبالنسبة للفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بالنوع كانت النتائج تدل على أنه لا يوجد اختلاف في إجابات الذكور والإناث نحو محاور الدراسة، وهي مخالفة لدراسة (بوعامر عائشة) وهذا يمكن أن نرجعه لاختلاف المجال والقطاع الذي تمت فيهما الدراسة، حيث تمت دراستنا في قطاع الاتصالات وهو موجه لكلا الجنسين ويشغل اهتمامهما معا، عكس دراسة (بوعامر عائشة) والذي أغلب زبائنهما الإناث، لذا فهناك بطبيعة الحال اختلاف في تقييم الأداء

التسويقي، أما بالنسبة للفرضية الثانية والمتعلقة بالعمر فكذلك لا يوجد اختلاف بين آراء المستقصين وهذا التوافق راجع إلى الاهتمام المشترك بين مختلف الأعمار حول العروض التي تقدمها المؤسسات وكذلك التنوع في العروض، فمثلا يمكن أن يستطب عرض فئة معينة بالمقابل يمكن أن يستقطب عرض آخر فئة أخرى. وكذلك مع الفرضيتين الثالثة والرابعة فنلاحظ أنه لا يوجد اختلاف دال إحصائيا بين آراء المستقصين فيما يخص محاور الدراسة، هذا التوافق عادة ما يمكن ربطه بطبيعة الوسائل المستخدمة والتي تسمح بالوصول إلى المؤسسة وعروضها بغض النظر عن مدة التعامل أو المؤهل العلمي ويعزى هذا التجانس إلى الموقف من الاعلانات الالكترونية هو موقف روتيني واعتيادي نحو أي علامة، وبالنسبة للفرضية الفرعية الأخيرة فنلاحظ أن هناك اختلاف دال إحصائيا بين إجابات أفراد عينة الدراسة يعزى لمتابعة الإعلانات، حيث أنه كل ما كان الشخص شغوف بتتبع الإعلان يمكن أن تؤثر عليه ويقوم بفعل يكمن في الشراء أو الحيازة.

❖ أظهرت نتائج الفرضية الثانية وجود أثر ذا دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني ومحركات البحث) على الأداء التسويقي، ووصفت بالعلاقة الطردية و المرتفعة نسبة لمعامل التحديد الذي بلغ 0.675، مما يعني أن تحسن أداء المؤسسة في الجانب التسويقي يعتمد على الإعلان الإلكتروني باعتباره مورد المعلومات التي يعتمد عليه الزبون للمفاضلة بين البدائل المطروحة وكذا البحث عنها، ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي لهذه الفرضية تم الوصول إلى أن هناك علاقة ارتباط بين الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين الأداء التسويقي، وهو ما يتوافق مع دراسة (مزراق وردة & مير احمد) حيث هناك أثر لخصائص الاعلان باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للمؤسسة، ويتجلى ذلك خاصة في التعقيبات ووضع إشارات القبول بالإضافة إلى القيام بارسالها وكذا التعليقات الإيجابية، كما تسهم مواقع الاعلانات ومساحتها وكذا الألوان والنصوص والصور والكلمات المحفزة في تحفيز المتصفح للاطلاع على الموقع، بالإضافة أن القيام بالابتكارات في مجال الاعلان يسهم في الأداء التسويقي ويحفز في حب الاطلاع وهو ما يتوافق مع الدراسات التالية (زواوي عمار حمزة، سارة زرقوط، بريغت اسيا وبن زروق جمال).

❖ الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني مجتمعة على أبعاد الأداء التسويقي لمؤسسة أوريدو Ooredoo، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ، حيث تم تأكيد الفرضية من خلال بعدين وهما : الرضا والولاء، فبالنسبة للفرضية الفرعية الأولى فقد أظهرت أن للاعلان الإلكتروني دور لا يمكن إهماله لتحقيق الرضا، فالزبون بطبعه لا يقدم على حيازة أي منتج إلا إذا حقق له رضا نسبي،

والرضا يمكن أن يكون في شكل تصاميم أو معلومات أو ثقة عن المؤسسة وتوافق دراستنا هذه مع دراسة كل من (kim & lennon، جلول بن قشوة - زينب الرق، نصر الدين بن اعمار) حيث وفرة المعلومات على موقع الويب لها آثار رئيسية دالة لحجم المعلومات والرضا، كما توصلنا إلى أن سبب إعادة الزيارة وكذا نية الشراء يعود بالأساس للرضا عن ما تقدمه المؤسسة في موقعها الخاص وكذا مختلف العناصر المشكلة للإعلان الإلكتروني، كما أن هناك أثر للإعلان الإلكتروني في تحسين مستوى ولاء الزبائن للمؤسسة، حيث يلعب الموقع وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي دور فعال في نجاح الحملات الاعلانية وعنصر مهم للبحث عن المعلومات والتنقيب عنها، وهذا ما يتوافق مع دراسة (بودي عبد الصمد وزواوي عمار و مزراق وردة & مير احمد، سارة زرقوط)، لذا على المسوقين أن يهتموا بتصميمه وتحسين واجهته وتحديثه من زمن لآخر تماشيا مع تغير احتياجات ورغبات المستهلكين، كما يساهم في ذلك البريد الإلكتروني من خلال استلام الرسائل المحفزة من المؤسسة عن مختلف العروض وبالتالي يمكن الاطلاع عليها، وأظهرت الدراسة أنه ليس لمحركات البحث أثر في تحسين الولاء للمؤسسة، لذا يمكن عدم ايلائه أهمية كبيرة، خاصة وأن السعي لاتقان عملها يعتبر مكلفا للمؤسسة (شراء الكلمات المفتاحية أو دفع مبالغ من أجل ظهور الموقع الخاص بها في على تصنيف) وهذه بحد ذاتها تعتبر تكاليف.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل تحليل سوق الاتصالات والهاتف النقال بالجزائر، وتم اختيار مؤسسة أوريدو لإسقاط الدراسة عليها، وتم تقديم لمحة عن المؤسسة وأهم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة متبوعة بالوسائل الاعلانية الإلكترونية الخاصة بها، وتبين أن المؤسسة تولي أهمية لوسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك بالإضافة إلى موقعها، كما أنها تقوم بتحديث معلوماتها بصفة دورية من خلال طرح منتجات مبتكرة وموسمية.

ثم تناولنا في الجانب الثاني التصميم المنهجي للدراسة حيث تضمن الاطار المقترح للدراسة والذي يظهر في نموذج الدراسة، والذي يهدف الى دراسة تأثير المتغير المستقل (الاعلان الالكتروني) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)، كما قدمنا تعاريف لمتغيرات الدراسة، ثم تطرقنا إلى عرض لفرضيات الدراسة ومنهجيتها، و ختمنا بالتصميم العملي للدراسة والذي يضم مجتمع وعينة الدراسة والأساليب المتبعة لجمع البيانات ثم أساليب التحليل الإحصائي.

في الأخير قمنا بإعداد استبيان منظم وموجه لعينة من زبائن مؤسسة ooredoo الجزائر للاتصالات وذلك للاستفادة من إجاباتهم حول الدور الذي يلعبه الاعلان الالكتروني المعتمد في المؤسسة محل الدراسة في تحسين أدائها التسويقي، وبعد تحليل ومعالجة الأجوبة أشارت النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة مهتمين بشكل كبير بالإعلانات الالكترونية.

الخلاصة

خاتمة:

في هذه الدراسة حاولنا معالجة موضوع الإعلان الإلكتروني و تأثيره على تحسين الأداء التسويقي من خلال دراسة حالة زبائن مؤسسة الاتصالات اوريدو في الجزائر، حيث ساهم تقدم الانترنت وتكنولوجيا الهاتف المحمول في تغيير استراتيجيات التسويق بالكامل، أين أصبح الزبائن يعتمدون بشكل كبير على محركات البحث للاطلاع على المنتجات قبل إجراء عملية الشراء، بالاضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي ارتفع ويرتفع عدد مستخدميها باستمرار، لذا فهي تعد وسيلة ناجعة للمؤسسات تساعد في الإعلان والتسويق.

لقد خلق تبني الإعلان الإلكتروني للمؤسسات تصاميم جديدة للإعلانات، مما يستجيب لاهتمامات، تطلعات و احتياجات المستهلكين، وعليه أصبح بناء محتوى موقع الويب أداة لاستهداف شريحة أوسع من الزبائن، هذا الأمر فرض على المؤسسات إمتلاك قنوات أو مصادر معلومات حول أعمالها ومنتجاتها وخدماتها، تمكن الزبائن من التعرف على ما يرغبون اقتناؤه من مصدر موثوق، لذا يجب أن يتوفر للمؤسسة مهما كان نوعها وحجمها موقع خاص بها، يضم شعارها ورسالتها ورؤيتها، إضافة إلى كمية كافية من المعلومات لتقليلها للجمهور حول عملها(منتجات، خدمات،...الخ).

من جهة أخرى إن استخدام مختلف أدوات تحليلات البيانات المتاحة يؤدي إلى تحسين استراتيجيات الترويج عن طريق مراقبة وتحليل أداء الإعلان وتتبع تفاعل الزبائن، مما يمكن المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي واتخاذ الإجراءات التصحيحية لتحسينه، على صعيد الأداء التسويقي يتطلب تحقيقه تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس والتحليل وتوفير الموارد اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، بالاضافة إلى تطوير استراتيجيات مبتكرة للتفوق على المنافسين، يتطلب تحقيق ذلك التركيز على احتياجات الزبائن وتقديم منتجات وخدمات متميزة تؤدي إلى الرضا، خاصة وأن هذا الأخير عامل رئيسي للحفاظ على ولاء الزبائن، كما يمكن تحقيق الولاء من خلال استخدام برامج الولاء وتقديم مكافآت للزبائن.

أ) نتائج الدراسة

بناء على ما تم التطرق إليه في كل من الجانب النظري والتطبيقي تم التوصل إلى النتائج التالية:

أ-1) النتائج النظرية للدراسة

تحقيق الأداء ليس مقتصرًا على الوسائط التقليدية فحسب، بل يمكن تحقيقه من خلال الإعلان الإلكتروني وذلك من خلال مجموعة من السلوكيات التسويقية:

- يساهم الاعلان الإلكتروني في توضيح مميزات المنتجات والفوائد التي يمكن أن يتحصل عليها الزبائن بواسطة رسائل واضحة وجذابة ومحتوى جذاب كذلك، وكذا توفير معلومات شاملة ودقيقة ، مما يحقق الرضا.
- يتم تعزيز الولاء بالاعلان الإلكتروني وذلك من خلال توفير تجارب مخصصة للزبائن، كما يمكن تعزيزه كذلك من خلال برامج الولاء الرقمية والمكافآت الإلكترونية.
- بناء على البيانات التي تتيحها شبكة الانترنت يمكن للمؤسسات تحليل سلوك الزبائن لتقديم محتوى وعروض حصريّة تلي احتياجاتهم.
- بالاضافة إلى ما سبق أظهرت النتائج النظرية عن المؤسسة مايلي:
- إدارة التسويق بالمؤسسة تركز على الإعلان والدعاية في جميع الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية على شبكة الانترنت من خلال موقعها الإلكتروني ومختلف المنصات التفاعل الاجتماعية مثل الفايسبوك، التويتر، أنستغرام،وهو ما ساعد على انتشارها.
- تهتم المؤسسة باكتساب زبائن جدد لتوسيع حصتها السوقية وذلك من خلال استهداف الزبائن المحتملين بمجموعة من السياسات التسويقية، كما أنها تهدف إلى المحافظة على الزبائن الحاليين من خلال جعلهم راضين عن تعاملهم معها.
- تنتهج المؤسسة أسلوب تطوير خدماتها إلى جانب استراتيجية التسعير استجابة لحاجات ورغبات زبائنها المتغيرة باستمرار وما يبرر ذلك الحجم والتنوع الكبيرين في خدماتها وعروضها الجديدة المقدمة للجمهور الافراد والمؤسسات على حد سواء.
- تعترض المؤسسة مجموعة من الصعاب في سبيل الوصول الى تحقيق أدائها، لذا فهي تحتاج الى تقييم أدائها بغرض تدعيم النظرة الايجابية وتقويم مواطن الخلل أو القصور في جهودها التسويقية.

أ-2) النتائج التطبيقية للدراسة

- تم إثبات عدم وجود فروق في إدراك عينة الدراسة للإجابات الخاصة بالمتغيرات الشخصية من حيث: النوع العمر ، مدة التعامل، والمؤهل العلمي، هذا يعني أن هذه العوامل كانت مستقلة ولم تكن عوامل حاسمة في إدراك الزبائن، أي أنه غير ضروري التركيز عليها في بناء تصور تسويقي.
- تم التوصل إلى وجود فروق لإدراك عينة الدراسة للاجابة الخاصة بمتغير الدراسة تعزى للمتغير الحرص على متابعة الاعلانات، وهذا يعني أن هذا العامل لم يكن مستقلا بل كان عاملا حاسما في إدراك الزبائن لأهمية الإعلانات الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي، أي أنه من الضروري التركيز عليها في بناء تصور تسويقي.

- يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني ومحركات البحث) في الأداء التسويقي للمؤسسة (عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$)، وعليه فإن التحكم في مختلف الوسائل يسمح بتحقيق الأداء التسويقي.
- كما تم إثبات صحة الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني في رضا الزبائن عن المؤسسة، إضافة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني في ولاء الزبائن للمؤسسة، هذا التأثير الطردي دال احصائيا لكل من (وسائل التواصل الاجتماعي الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني) نحو الولاء للمؤسسة، حيث أنه كلما تحسنت مستويات وسائل الاعلان الالكتروني الثلاثة كلما تحسن مستوى ولاء الزبائن نحو المؤسسة، بينما لا يوجد تأثير دال احصائيا (محركات البحث).

أ) الاقتراحات والتوصيات

- بناء على ما جاء في هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تعزز من مكانة المؤسسة وتتفوق على المنافسين وذلك من خلال:
- الاهتمام بالجانب التكنولوجي، حيث أن التحكم فيه يمكن من التحكم بشكل كبير في السوق.
 - الاهتمام بالزبائن وكيفية تحقيق رضاهم باعتبارهم رأسمالها في ظل احتدام المنافسة، ويتم ذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات تحقق الاشباع لهم وتنفوق توقعاتهم، و إشراكهم في خططها التسويقية وأخذ آرائهم ومقترحاتهم بعين الاعتبار.
 - إدخال مجموعة من الابتكارات. لخدمات المؤسسة مما يعزز من قدرتها على الاحتفاظ بالزبائن.
 - تحسين العوامل المؤثرة في درجة الولاء ووضع استراتيجيات تسويقية ترفع من مستوى الرضا وبالتالي ضمان الاستمرارية في النمو والتطور.

جـ) آفاق البحث: من خلال هذه الدراسة تبين أن مجال هذا البحث يستدعي التوسع فيه من خلال الاهتمام بالدراسات والبحوث في المحاور التالية:

- رضا الزبون إلكترونيا كمتغير وسيط بين أداء المؤسسة والولاء لها.
- تأثير الاعلانات الالكترونية على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- معايير ومؤشرات قياس أداء الإعلانات الإلكترونية.
- تقييم الأداء التسويقي من خلال بعد الزبائن.
- التطبيقات التكنولوجية وأثرها على تحفيز السلوك الشرائي.
- أداء الاعلان الالكتروني من خلال المؤثرين.

فهرس المراجع

المراجع

أ) اللغة العربية:

أ-1) الكتب:

1. أبو بكر محمود الهوش، أدوات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة، مصر 2018.
2. أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الحامد للنشر، الأردن، 2000.
3. أحمد العسكري- طاهر الغالي، الإعلان، دار وائل للنشر ط2، عمان، 2006.
4. أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الاردن، 2014.
5. احمد بن مويزة، اعداد استراتيجيه التسويق وعملياته، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2019.
6. أحمد صالح النصر- على الزغبى، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الاردن 2019.
7. أحمد فوزي ملوخية، نظم المعلومات الادارية، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 2009.
8. أحمد يوسف دودين، بطاقة الأداء المتوازنة ومعوقات استخدامها في منظمات الأعمال، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
9. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2014.
10. أكرم أحمد الطويل - علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
11. أكرم سالم الجنابي، الادارة الاستراتيجية وتحديات القرن الحادي والعشرين، مفاهيم ، نظريات، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
12. امجدل هوارى معراج واخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2013.
13. أنور سلطان- محمد سعيد، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.

14. أنيس احمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
15. ايتن محمود سامح المرجوشي، تقييم الأداء المؤسسي في المنظمات العامة الدولية، دار النشر للجامعات، 2008.
16. ايمان السمراي- ربحي عليان، المصادر الإلكترونية للمعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2018،
17. بشير العلاق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها -حالات مختارة- ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2020.
18. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري، عمان الاردن، 2009.
19. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني -مدخل تطبيقي- ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2019..
20. بشير شريف البرغوثي، الاستخلاص في المكتبات ومراكز المعلومات- مفاهيم النظرية والعلمية، عمان، الأردن، 2013.
21. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان الاردن، 2008
22. حسن فراج حسن، تكنولوجيا الاقناع.. في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019.
23. حسن نيازي الصيفي أبو العلا، وسائل الإعلان ونقاط الاتصال في العصر الرقمي، ، 2019.
24. حسين ولد حسن عباس- سعدون حمود جثير الربيعاوي، رأس المال الفكري، ، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2015.
25. حسين وليد حسين عباس وآخرون، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015
26. حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، الرياض، السعودية، 2010.

27. حيدر شاكر البرزنجي- محمود حسن الهواسي، تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة، **منظور اداري-تكنولوجي**، دار الكتب والوثائق، العراق، 2014
28. حيدر شاكر نوري- محمود حسن جمعة، دراسات في أثر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في المنظمات، المطبعة المركزية، جامعة ديالى، 2015.
29. خالد أحمد على محمود، تنمية الموارد البشرية عبر تطوير القيادة وتكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2019.
30. خالد بطي الشمري- مروة شبل عجيزة، التسويق الالكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012.
31. خالد محمد بنیحمدان-وائل محمد ادريس، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
32. خضر مصباح اسماعيل الطيبي، أساسيات ادارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009
33. خضر مصباح الطيبي، ادارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
34. درمان سلمان صادق- داليا روثيل داود- عمر يوسف سليمان، التسويق المستدام -مدخل تسويقي معاصر نحو الاستدامة في القرن الحادي والعشرون، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، العراق، 2017.
35. درمان سليمان صادق- داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2016.
36. راكز علي محمود الزعاري. غسان الطالب، الادارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الاعمال، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2019
37. رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
38. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
39. رعد عبد الله الطائي- عيسى قدامة، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
40. رفعت عارف الضبع، الحملات الاعلانية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، مصر، 2012 .

41. رمضان على السيد معروف، التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى الاستفادة منها، مكتبة جزيرة الورد للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2012
42. ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، سوريا، 2017.
43. زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
44. سامر رياض، دليلك المختصر للعمل كمسوق بالعمولة، أكاديمية حسوب، 2017.
45. سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات ، المكتب العربي للمصارف، مصر، 2017.
46. سلمان زيدان، تطور التعليم الجامعي لتنمية المجتمعات في ضوء ادارة الجودة، مركز الكتاب الاكاديمي، الاردن، 2016.
47. سناء جودت خلف، محمد نور صالح الجداية، تجارة الكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2008.
48. سوزان محمد بدر زهر، مهارات البحث على الانترنت لطلاب القرن الحادي والعشرين، دار العلوم العربية، بيروت، لبنان، 2016 .
49. سويدان نظام موسى - حداد شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2006.
50. سيد عبد النبي محمد، طرق وأساليب تحسين الأداء في المؤسسات، دار الكتب المصرية جمهورية مصر العربية، 2019.
51. شهدان عادل الغرابوي، ادارة الجودة الشاملة وفقا للمعايير الدولية، دار الفكر الجامع، الاسكندرية، 2020.
52. صالح بن نوار، فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006
53. طارق الخير واخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2005.
54. طارق طه أحمد، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2008.

55. طاهر محسن الغالي- وائل محمد ادريس، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2009.
56. عادل عبد الصادق، الحملات الإلكترونية: المفهوم واليات التغيير، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، القاهرة، 2013
57. عامر ابراهيم قنديلجي- ايمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ط01، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2002،
58. عائشة يوسف الشميلي، برنامج تحسين الأداء، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
59. عبد الحق بن تفات- حكيم بن جرو، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنهم في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الاكاديمي، الاردن، 2020.
60. عبد السلام أبو قحف- طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006،.
61. عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي -مدخل بناء المهارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999.
62. عبد السلام أبو قحف، التسويق من وجهة نظر معاصرة، مطبعة الاشعاع الفنية، مصر، 2005.
63. عبد الله فرغلي على موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط01، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
64. عداوي الحسين فلاح حسن، الادارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
65. عصام الدين أمين ابو علفة، الترويج (المفاهيم الاستراتيجية، العمليات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002
66. علاء الغريباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر 2007.
67. علاء فرحات طالب- ايمان شيخان المشهداني، الحوكمة المؤسسة والأداء المالي الاستراتيجي للمصارف، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2011.
68. علاء فرحان طالب وآخرون، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، دار حامد، الأردن، 2012.
69. على فلاح الزغي- فتحي الشرع، ادارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2019.

70. على فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الاردن، 2010.
71. على فلاح الزغبى- أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، عمان، الاردن، 2022.
72. علي محمد حسن- بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2017.
73. عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
74. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2010.
75. غسان قاسم داود اللامي- أميرة شكروني البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال- الاستخدامات والتطبيقات-، ط 01، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
76. غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، تعريب نبيل جواد، المؤسسة الاجتماعية للدراسات، بيروت، 2008.
77. فايز عبد الرحمان الفروخ، التعلم التنظيمي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي، دار مجلس الزمان، عمان، الاردن، 2010.
78. فتحي سرحان، ادارة الجودة الشاملة: الاتجاهات العالمية الإدارية الحديثة، مكتبة الشريف ماس للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012.
79. فداء حسين أبو دبسة- خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
80. فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة عبد الله با بكر، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2004.
81. فليب كوتلر- جاري ارمسترونج، تعريب سرور على ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، الكتاب 2، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2007.
82. فليب كوتلر وآخرون، ترجمة نفاع، التسويق الترويجي، الجزء 5، منشورات دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، دمشق، 2006.
83. قاسم نايف علوان، ادارة الاستثمار: مفاهيم وتطبيقات، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2009.

84. كاترين قيو ترجمة وردية واشد، التسويق الإلكتروني، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 2008.
85. كافي مصطفى يوسف، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2017.
86. لقلطي الاخضر، دراسات في المالية والمحاسبة، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة، 2019.
87. ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، 2017.
88. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
89. مجيد الكرخي، تقويم الأداء في الوحدات الاقتصادية باستخدام النسب المالية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014.
90. محمد ابراهيم عراقي، مدخل تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها السياحية، المكتبة الاكاديمية، مصر، 2009.
91. محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الامين، القاهرة، مصر، 2000.
92. محمد باحارث، هيئة الدعاية و الإعلان: مقترح انشاء جهة حكومية، مكتبة جرير، 2018.
93. محمد صبري حافظ محمود- محمود البحيري، اتجاهات معاصرة في ادارة المؤسسات التعليمية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة 2009.
94. محمد عبد العظيم أبو لنجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، القاهرة، 2008.
95. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان: أنواعه، مبادئه، وطرق اعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
96. محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
97. محمد عواد الزيادات - محمد عبد الله العومرة، استراتيجية التسويق منظور متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
98. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003.
99. محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
100. محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2018.

101. محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
102. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
103. محمود عبد الفتاح رضوان، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2013
104. محمود عبد الفتاح رضوان، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2012 .
105. محمود عواد الزيادات - محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
106. مدحت محمد أبو النصر، التدريب عن بعد لمستقبل افضل، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2017 ..
107. مسلم علاوي السعد وآخرون، بطاقة العلامات المتوازنة مدخل للإدارة المستدامة، دار الكتب العلمية، لبنان، بيروت، 2012.
108. مصطفى يوسف كافي، الادارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2011.
109. مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2009.
110. معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، الاردن، عمان، 2013.
111. منذر الداود، دليلك لإنشاء مصنع، - خطوة بخطوة لدراسة وتأسيس وإدارة مؤسسة صناعية صغيرة، 2020.
112. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، مصر، 2005.
113. منيرة محمد مظهر - حشمت قاسم، تأثير ما وراء البيانات على كفاءة استرجاع مقالات الدوريات الإلكترونية العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018.

114. نجم عبود نجم، ادارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
115. نجم عبود نجم، الادارة والمعرفة الإلكترونية- الاستراتيجية- الوظائف- المجالات-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2009.
116. نزار عبد المجيد البراوي، فارس محمد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة، ، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013 .
117. نورالدين احمد النادي وآخرون ، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.
118. نوري منير ، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007.
119. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
120. هيثم محمد الزعبي - إيمان فضل السمراني، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 .
121. وائل محمد صبحي ادريس- طاهر محسن منصور الغالي، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر، 2009.
122. وهيبه مقدم، الادارة الاستراتيجية للمؤسسة من خلال لوحة القيادة، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2020 .
123. يوسف حجيم الطائي - هاشم فوزي دباس العبادي ادارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن. 2009.
124. يوسف حجيم سلطان الطائي - هاشم فوزي دباس العبادي، التسوق الالكتروني ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- أ-2) الرسائل والأطروحات**
1. إبراهيم جلط، استخدام التسويق المباشر كأداة اتصالية في تنمية الحصة السوقية للصادرات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2016.

2. إيمان نعمون، دور استراتيجية التمييز في تنمية الحصة السوقية للمؤسسة الصناعية، دراسة حالة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011.
3. ايناس قنيقة، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، دراسة ميدانية بنوادي الانترنت ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.
4. بودي عبد الصمد، تصميم الموقع التجاري الالكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة حالة موقع-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2014.
5. بوعامر عائشة، دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على دكتوراه الطور الثالث ل.م.د، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، فرع علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة عمار ثلجي الاغواط 2016
6. حديد نوفيل، تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2007.
7. سامح ناصر عبد المجيد نتشة، اتجاهات الزبائن نحو خدمات شركة اوريدو في فلسطين، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2019.
8. سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية -مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2008.
9. سليمة مخلوف، استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري-دراسة حالة-، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلى الشلف، الجزائر، 2020.
10. عرقوب وعلي، دور لوحة القيادة المستقبلية في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل التوجه نحو حوكمة المؤسسات، دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014.
11. فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره- دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005.

12. مروة مصطفى موسى أبو سنينة، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، مذكرة ماجستير في ادارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، 2020.
13. مصطفى الطيب، فعالية الأداء التسويقي عبر الانترنت-دراسة حالة عينة من مستخدمي الانترنت بالجزائر، ماجستير في العلوم التجارية، جامعة حسية بن بوعلي-الشلف-الجزائر، 2010.
14. نادية هيمة، أثر تطبيق الأساليب الحديثة للإدارة التسويقية على تفعيل الحصة السوقية ورفع الأداء دراسة حالة- أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2016.
15. ناصر شداد، التفكير الابداعي ودوره في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للمنسوجات بولاية تيسمسيلت، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسية بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2018.
16. نصر الدين بن اعمارة، تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2017.
17. هادي محمد، تحليل وتقييم الأداء التسويقي لمؤسسات صناعة الأدوية الجزائرية، دارة حالة- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2020.

أ- (3) المجلات

1. ابراهيم فؤاد الخصاونة، اتجاهات الشباب نحو شبكات التواصل الاجتماعي، طلبة جامعة البترا انموذجا، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 21، الأردن، 2015.
2. أحسن يسمينة أميرة، وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة ، المجلد 2، العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017
3. أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 09، مطبعة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011 ..

4. اكرم محسن الياسري- ظفر ناصر حسين، أثر عمليات إدارة المعرفة في الأداء الاستراتيجي لآراء عينة من القيادات الادارية في جامعات الفرات الأوسط، المجلد 15، العدد 3، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، جمهورية العراق ، 2013.
5. باسم غدير غدير، دور الإعلان عبر الانترنت في مرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقال في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 38، العدد 2، 2016.
6. بدوي نسرین وآخرون ، تأثير العملية التدريبية في تعزيز الأداء المنظمي، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 33، العدد 105، 2011.
7. بدوية محمد البسيوني- نوال عبد العزيز راجح، الأدوات البحثية على الانترنت-دراسة في أنماط الافادة والاستخدام من جانب أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بجامعة الملك عبد العزيز-، العدد 4-5، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، تونس، 2009.
8. بشير دريدي، أثر سياسات المزيج التسويقي على ربحية المؤسسة، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، مجلد 1، العدد 1، جامعة الوادي 2008.
9. بكوش كريمة وآخرون، اشكالية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير التجارة الخارجية، الريادة لاقتصاديات الاعمال، مجلد 3، عدد 2، ، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2017 .
10. بلال جاسم القيسي، خلق القيمة المستدامة للزبون عبر تكامل العلاقة بين ادارة الجودة الشاملة وتسويق العلاقة- دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 21، العدد 85، العراق، 2015.
11. بلجازية عمر وآخرون، تحليل صناعة الاتصالات في الجزائر باستعمال نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد 02، جوان 2019.
12. بن دبنينة سعيد - كسنة محمد، دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، 2019.
13. بن شريف مبروكة- هيري أسيا- ساوس الشيخ، التدقيق الاجتماعي كآلية لتحسين الأداء الاجتماعي من وجهة نظر موظفي القطاع الصحي لولاية ادرار، العدد 41، مجلة الحقيقة، جامعة أحمد دراية ، أدرار، الجزائر، 2017.

14. بهاز لويظة- الاخضري هاجر- دحو سليمان، التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الصناعية-دراسة حالة شركة كهرباء وطاقات متجددة بولاية غرداية للفترة 2014-2017-، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 13، العدد2، جامعة غرداية، 2020.
15. بوزيد عبد النور وآخرون، استراتيجية الابتكار في الخدمة مدخل لتميز الداء التسويقي الخدمي -حالة شركة موبيليس بشار- مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 11، العدد 01، جزء 2، 2020.
16. جلول بن قشوة- زينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة تحليلية لآراء غينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة معارف، السنة 11، العدد 21، 2016.
17. جميل عبد الكريم، دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الأداء التسويقي، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات الطيران في مدينة اربيل، مجلة زانكو للعلوم الانسانية، العدد 51، جامعة صلاح الدين قسم النشر العلمي، العراق، 2012.
18. حسام الدين عبد الحفيظ، التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة اريس، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، العدد 5، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2019.
19. حمزة رملي، قياس الأداء الاستراتيجي لمجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر، نموذج لقياس الأداء الاستراتيجي بالاعتماد على بطاقة الأداء المتوازن من الجيل الثالث، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 7، العدد 12، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2017.
20. حمزة طلحي- مراد ميلود، استخدام الإعلان الإلكتروني كآلية جديدة وسبيل لتطوير مداخل وموارد الجمعيات الخيرة بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي-موقع الفايسبوك- مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 04، 2018.
21. خيرى علي اوسو، العلاقة بين أبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق ومؤشرات الأداء التسويقي- دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في فنادق الخمس نجوم بمدينة اربيل، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية-دراسات اقتصادية، 24 (1)، جامعة زيان عاشور، الجزائر، سنة 2010.
22. دداه امنة - بوزيان عثمان، الحوكمة ودورها في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، مجلة المالية والأسواق، العدد 06، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017.

23. دلمان خوشفي -رمضان شرفاوي، الكلمة المنطوقة وأثرها في العومل الشخصية لسلوك السائح-دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق Riwos في محافظة دهوك، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1، جيلالي اليابس بلعباس، الجزائر، 2019.
24. دهامي سهيلة، معايير قياس الأداء المهني لدى الصحفي الجزائري، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، مجلد 01، عدد 10، جامعة الجزائر 2، 2017.
25. رمضان قنفود، المسائل القانونية المتعلقة بالبريد الإلكتروني، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 1، الرقم 1، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2009.
26. رونق كاظم حسين شير، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون-دراسة تطبيقية في المصارف الاهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، القادسية، المجلد 16، العدد 2، العراق 2014.
27. ريم توفيق شاكر - علاء عبد الكريم هادي، أثر التكاليف التسويقية في ربحية شركات التأمين-بحث تطبيقي-مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 15، العدد 53، جامعة بغداد، العراق، 2020.
28. زرقاوي عبد الكريم، تقييم أداء المؤسسة الاقتصادية باستخدام أساليب المحاسبة الادارية-مدخل بطاقة الأداء المتوازن-دراسة حالة مؤسستي صيدال وروبية، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، 2016، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر .
29. زعلان عبد الفتاح جاسم، دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، آسيا سيل، كورك، اتصالنا، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 12، العدد 49، جامعة كربلاء، العراق، 2015.
30. سعاد شراير- على حميدوش، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين مستوى الخدمة الصحية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 16- المجلد 01، جامعة حميس مليانة، الجزائر، 2017.
31. سعدون حمود جثير الربيعاوي- حيدر عبد الواحد الشويلي، اثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي-دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 20، العدد 76، العراق، 2014.
32. سعدون حمود جثير- بلال جاسم القيسي، دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي -دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 19، العدد 37، جامعة بغداد، العراق، 2013.

33. سفيان رقيق- على عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 05، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2016.
34. سلام جاسم عبد الله العزي- انعام على توفيق الشهري، تقنية باريتو ودورها في تحسين الأداء المؤسسي: رئاسة جامعة ديالي انموذجا، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد ، العدد ، 2018.
35. سماش كمال- جغوط عبد الرزاق، استغلال تكنولوجيا التصنيع الحديثة وأثره على أداء المؤسسات الصناعية- عرض تجارب عربية- مجلة العلوم الانسانية، المجلد 20، العدد: 01، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2020.
36. سناء عبد الكريم الخناق، اهمية مكونات تكنولوجيا المعلومات ودورها في اقامة المؤسسات التعليمية الافتراضية، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 02، العدد 01، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016.
37. شريفة رفاع- يوسف قريشي- منى مسغوني، مؤشرات الأداء المجسدة للأولويات الاستراتيجية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مجلة الباحث، عدد 15، قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015.
38. شهيد محمد- بشوندة رقيق، القاس المقارن لتحسين الأداء في المؤسسات الصناعية-دراسة مقارنة بين مؤسسة enie ومؤسسة condor، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 9، العدد 9، 2014.
39. صلاح محمد شيخ ديب- ديماء عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (4) 2015.
40. طلال ناظم الزهيري- هشام جواد كاظم، الشبكات الاجتماعية ودورها في الاتصال العلمي غير الرسمي، المختصين في مجال المعلومات والمكتبات انموذجا، الجمعية العراقية لتكنولوجيا المعلومات، المجلد 06، العدد 04، بغداد، 2014.
41. عاكف يوسف محمد زيادات- درمان سليمان صادق النمر، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الادارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 6، العدد 23، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2009.
42. عبد الجليل طواهر- جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، 2013.

43. عبد الحميد برحومة، الكفاءة والفعالية في مجالات التصنيع والانتاج، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 1، العدد 1، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، 2008.
44. عبد الرؤوف حجاج- احلام بن رنو، دور بطاقة الأداء المتوازن في تقييم الأداء الاستراتيجي للمؤسسات النفطية-دراسة حالة مؤسسة نفطال مقاطعة الوقود حاسي مسعود، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 03، 2015.
45. عبد الناصر علك حافظ، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي -بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية-، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد 105، المجلد 24، كلية المنصور الجامعة، العراق، 2018.
46. عرقابي عادل-بوشوشة محمد، تأثير تطور الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" على تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر خلال الفترة 2003-2015، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 1، العدد 14، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2018.
47. العشعاشي مريم- قريش بن علال، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 1، العدد 2، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر، 2015.
48. علي محمد المدبش، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين: دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان، مجلة الشمال للعلوم الانسانية، المجلد 1، العدد 02، جامعة الحدود الشمالية، 2016.
49. علي عبد الله - بوسهوه نذير، العلاقة بين استخدام مدخل ادارة المعرفة والأداء، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 1، العدد 1، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2010.
50. علي موفق فليح، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية لموظفي اقسام الاعلام والعلاقات العامة في الجامعات، مجلة أداب المستنصرية، كلية الاداب، قسم الاعلام، جامعة بغداد، العدد 61، العراق، 2013.
51. غالم كمال- بن خليف طارق، تقييم الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية وفق نموذج بطاقة الأداء المتوازن-دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية- مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01، المركز الجامعي تنوف، الجزائر، 2021.

52. فاتح مجاهدي- سليمة مخلوف، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف-دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات-، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 13، قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2018.
53. فاضل حمد سليمان القيسي، دور ادارة الأداء في تحقيق النجاح المنظمي، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد 92، المجلد 22، جامعة بغداد، العراق، 2016.
54. فيصل قميحة - يوسف بومدين، أثر المزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة -دراسة حالة- مجلة البديل الاقتصادي، العدد الثامن، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2017.
55. قاسم حميد ناصر، التسويق الفيروسي وأثره على زيادة مبيعات وثائق التأمين، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد 9، العدد 33، جامعة كربلاء، العراق، 2020.
56. قريش بن علال، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة، أطروحة دكتوراه، (علوم تسيير)، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014.
57. قويدر الواحد عبد الله- عبد الحق سايجي، المسؤولية الاجتماعية من خلال لوحة الأداء الاستراتيجية بمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، العدد 13، المجلد 7، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للجارة، الجزائر، 2012 .
58. كربوش محمد- تليسة أمينة- شنيبي عبد الرحمان، تحليل الاختلاف في الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة العائلية والغير عائلية الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد 06، 2017.
59. كيلاني صونية، واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية (دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الادوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالاردن، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12(2) 2017.
60. لعراف زاهية - قريد مصطفى، قياس الأداء المالي باستخدام مؤشرات الربحية في البنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة- مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2020.
61. ماجد دياب الزبير دياب و آخرون، الابعاد الجمالية والوظيفية للألوان في تصميم المواقع التعليمية الإلكترونية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 20، العدد 1، 2019،
62. مادني أحمد، خليف رزقي، أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 09/العدد 03 مكرر(الجزء الاول)، جامعة عيد الحميد بن ياديس، مستغانم، 2019 .

63. محمد عبد الرحمان خليل السعدني- هشام بركات بشر حسين، فاعلية استخدام الشبكات الاجتماعية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة، دراسة حالة على معلمي الرياضيات ببعض المدارس الابتدائية، مجلة العلوم التربوية، الرياض، 2012.
64. محمود حسن جمعة، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تطوير الأداء الاستراتيجي: دراسة تطبيقية في وزارة الاعمار والاسكان والبلديات والاشغال العامة- جمهورية العراق، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 6، العدد 2، جامعة الجزائر 3، 2018 .
65. مراد اسماعيل-بولفضاوي أمل، دور إعادة هندسة العمليات الإدارية في تحسين الأداء الوظيفي-دراسة حالة- مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 07، العدد 02، الجزائر، جوان 2019.
66. مزريق عاشور، بطاقة الأداء المتوازن كمنهج لقياس وبناء الأداء الاستراتيجي المتميز لمنظمات الاعمال، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 4، العدد 28، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013.
67. مزهود هشام- كلاش مريم، تأثير ادارة تكنولوجيا المعلومات على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل حوكمة الشركات، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد 04، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف -ميلة- الجزائر، 2020.
68. مسعد عبد القادر- أوكيل رابح، المسؤولية الاجتماعية كآلية لتحسين أداء المنظمة من خلال ادارة الموارد البشرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد 4، العدد 2، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، الجزائر، 2019.
69. المشهداني -محمد حياذ زين الدين، اتجاهات الشباب الجامعي نحو اعلانات شركات الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي(الفيسبوك نموذجا)، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 40، الجامعة العراقية، العراق، 2018.
70. معراج هوارى- عزوز فاطمة زهرة، استخدام تقنية التسويق الفيروسي كآية للترويج، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 13 العدد، 2، جامعة غرداية، الجزائر، 2020.
71. المعموري- ايثار عبد الهادي آل فيحان، قياس قيمة الزبون استنادا إلى مفهوم تسويق العلاقة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 25، العدد 04، الاردن، 2017.
72. مولود بوخرباش، استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بين المحافظة والتغير، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، العدد 10، مركز الحكمة للبحوث والدراسات للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.

73. نورالدين شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 8، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2012.
74. هادي محمد، استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحليل وتقييم الأداء التسويقي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 06، العدد 02، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2021.
75. يوسف أبو فارة، استراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 26، العدد 117، 2020.

أ- (4) الملتقيات

1. باديس بوعزة - الياس حليس، مرتكزات وتحديات التسويق الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، يومي 15 و16 ديسمبر 2014
2. بوخاتم لخضر - بوزار صفية، دور الرأس المال الفكري في تحسين أداء المنظمات، ملتقى وطني: ادارة الرأس المال الفكري في المنظمات، الواقع والأفاق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3.
3. درمان سليمان صادق، دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ورقلة، الجزائر يومي 22-23 نوفمبر 2011.
4. سناء عبد الكريم الخناق، مظاهر الأداء الاستراتيجي والميزة التنافسية، مطبوعات الملتقى العلمي الدولي، الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 2005.
5. معراج هواري - صلاح الدين عباي، أثر الانترنت في تفعيل التسويق العلاقات المباشر بين منظمات الأعمال، دراسة ميدانية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، ديسمبر 2014.
6. هبة طوال - شتاتحة هشام صلاح الدين، أثر جودة المواقع الإلكترونية على رضا العميل - دراسة حالة موقع jumia الإلكتروني -، مداخلة في الملتقى الدولي حول التحديات الحديثة للتسويق ةتكنولوجيا المعلومات والاتصال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 4-5 ديسمبر 2018.

أ-5) المنشورات والمقالات الالكترونية:

1. حمزة الجبالي، مهارات وفن ادارة المنتجات والتسويق، 2016 دار الاسرة للاعلام، ص9، متاح على الموقع:
https://books.google.dz/books?id=oq9VDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ar&source=gbgs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
2. خالد عبد الله الزيارة، لماذا أرويد وليس كيوتل، جريدة الشرق، متاح على الرابط: www.al-sharq.com/opinion/18/11/2013
3. رضا عبد الواحد أمين، تخطيط الحملات الاعلانية، 2007، ص9. نشر شخصي للمؤلف متاح على الموقع:
https://archive.org/details/20210330_20210330_1826
4. عبد الرحيم محمد، مقييس ومعايير الأداء، متاح على الموقع: <http://dr-ama.com/?p=1535>
5. لمحة عن ooredoo متاح على الموقع: <https://www.ooredoo.qa/web/ar/about-us/vision-and-profile>
6. محمد الجبازوي، الادارة الاستراتيجية والاعمال الإلكترونية: اشكاليات النظرية والتطبيق، E-kutub، 2018، متاح على الموقع:
https://books.google.dz/books?id=aTZgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ar&source=gbgs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
7. محمد جابر خلف، مميزات وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي، متاح على الموقع:
<https://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/713376>
8. محمد عباس، التسويق الإلكتروني للمبتدئين، 2020، ص29، متاح على الموقع:
https://www.maglobalgroup.com/book/digital_marketing.pdf
9. محمد عباس، المسار التسويق الإلكتروني للمبتدئين، 2020 ص66. متاح على الموقع:
https://www.maglobalgroup.com/book/digital_marketing.pdf
10. محمود عبد الفتاح رضوان، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، 2013. متاح على الموقع:
<https://www.google.dz/books/edition> تقييم_أداء_المؤسسات_
11. محمود على جابر، أساسيات التسويق الرقمي، كتاب إلكتروني، 2019، متاح على الموقع:
https://books.google.dz/books?id=4NqFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
12. نبذة عن شركة اتصالات الجزائر، متاح على الموقع: <https://www.algerietelecom.dz/ar/page>
13. وثائق داخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

أ-6) القوانين

القانون رقم 03-2000، المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الحريدة الرسمية عدد 48، المؤرخ في 06 أون 2000، المعدل والمتمم بموجب قانون المالية لسنة 2005.

المرسوم التنفيذي رقم 02-43، المتضمن انشاء بريد الجزائر، المؤرخ في 02 ذو القعدة 1422، الموافق ل 14 جانفي 2002، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 04، الصادر في 16 جانفي 2002.

ب) اللغة الأجنبية

ب-1) الكتب

1. christian barbary, **satisfaction, fidélité et expérience client**, Dunop, paris, 2016.
2. christian michon et autre, **le marketeur fondement et nouveautes du marketing**, 3 edition, pearson education, france 2010.
3. danny star, **the secrets of digital marketing and its role in growing your business**, 2019.
4. danny star, **the secrets of digital marketing and its role in growing your business**, 2019.
5. E,COHIER .**dictionnaire de gestion**, édition la Découverte, paris, France,2000.
6. Guy Audigier, **Marketing et action commerciale**, 2 eme ed Gualino , paris, 2001.
7. Kotler philip & armstrong gray, **Principles of marketing** 12thEd person prentice hall , 2007.
8. Paul roetzer, **The Marketing performance Blueprint** , stratégies and Technologies to Biuld and Measure Business Succès. Hoboken ; new Jersey 2014.
9. Philip kotler and all, **principles of marketing**. second european edition. prentice hal europe 1999.
- 10.R.Eric Reidenbach ,Six Sigma Marketing :From Cutting Cost To Growing Market Share. Milwaukee Wisconsin , 2009
- 11.Dodson, I. (2016). The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. John Wiley & Sons.

ب-2) المجلات

1. Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2016). *Marketing Metrics The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education Limited.
2. Cabigting, X. C., Marallag, A. D., Mariano, B. P., & Grimaldo, J. (2022). *The Impact of Online Advertisement on Building a Brand and on Purchase Intention*. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 301-312.
3. Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008). *A critical review of the e-satisfaction literature*. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 38-59..
4. chengyan zhu and all. *how health communication via tik tok makes a difference Acontent analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees*. *International Journal of environmental Research and Public Health*. 17(192). 2020.pp2-13
5. Deshwal, P. (2016). *Online advertising and its impact on consumer De behavior*. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 200-204
6. Eid, M. I. (2011). *Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia*. *Journal of electronic commerce research*, 12(1), 78.
7. Gao, Y. (2010). *Measuring marketing performance: a review and a framework*. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40.
8. Johnny.L.T.P & ester. T.P.Y , *an integrated model of service loyalty'*. international conferences. brussels. belgium 23-25 july 2011.
9. Lim, Y., & Lau, T. (2011). *The effectiveness of online advertising in purchase decision: Liking, recall and click*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1517-1524..
- 10.Ltifi, M., & Gharbi, J. E. (2012). *E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1
- 11.Mohsen gerami & vahid yazdanian , *customer loyalty and electronic loyalty*. 5 th International conference on information Technology ,Computer and Telecommunication Engineering of Iran,january 2022 .
- 12.Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). *Internet marketing or modern advertising! How? Why*. *International Journal of economy, management and social sciences*, 2(3), 56-63.
- 13.Qmir Farshad Houshmandi -Hamideh Dabbagi, **Priotitizing Factors Influencing the Formating of E-Loyalty in Users of the Tehran Stock Exchange**, *International journal of Social Sciennces* Vol 10 n° 3.2020.

14. Ratliff, J. D., & Rubinfeld, D. L. (2010). *Online advertising: Defining relevant markets*. *Journal of Competition Law and Economics*, 6(3), 653-686.
15. Rzemieniak, M. (2015). *Measuring the effectiveness of online advertising campaigns in the aspect of e-entrepreneur ship*. *Procedia Computer Science*, 65, 980-987.
16. Tavor, T. (2011). *Online advertising development and their economic effectiveness*. *Australian Journal of business and management research*, 1(6), 121.
17. Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2017). *Importance of Search Engine Marketing in the Digital World*. *ICITKM*, 14, 155-158.
18. Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016, May). *E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market; Evidence form Malaysia*. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 131, No. 1, p. 012012). IOP Publishing.
19. Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016, May). *E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market; Evidence form Malaysia*. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 131, No. 1, p. 012012). IOP Publishing.
20. Yuan, X. (2014, November). *Study on Symbol Characteristics of Advertisement Design*. In *2014 International Conference on Education Technology and Social Science* (pp. 205-208). Atlantis Press.
21. Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, 30-45.
22. Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
23. Tamer, A., & Hussein, M. (2020). *The Impact of Digitization on Advertising Effectiveness*. *Management Studies and Economic Systems*, 5(3/4), 117-126

ب-3) المنشورات والمقالات الالكترونية

1. online advertsing . sur sit : www.statista.com .
2. vassilis Orfanos and all. **methods and techniques for effective electronic advertising**, sur sit https://www.researchgate.net/publication/228746719_Methods_and_Techniques_for_Effective_Electronic_Advertising
3. **IAB internet advertising revenue report**.sur:
4. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/Full-Year-2018-IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report.pdf>
5. Social media advertising and marketing worldwide - Statista
6. sur sit [ps://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing](https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing)

7. Les Chiffres De Youtube; sur sit : <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-youtube/>
8. <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>
9. Le Classement Des Réseaux Sociaux;
10. sur sit : <https://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/>,
11. Mettre au point une campagne emailing : techniques, indicateurs (marketing-etudiant.fr)
12. **www.mobilis.dz/ar/apropos.php ..**
13. <https://www.djezzy.dz/wp-content/uploads/2022/03/com-q42021v-ar.pdf>
14. <https://www.ooredoo.qa/web/ar>
15. Bilan financier du 3^{ème} trimestre 2021 sur sit www.analgeria.dz
. .a

الملاحق

الملحق 01 :- مؤشرات الأداء التسويقي

الدراسة	الحصة السوقية	الربحية	المبيعات	الرضا	الولاء	الابداع التسويقي	الابتكار التسويقي
الشريف بوفاس: دور التسويق الابتكاري	×	×		×			
موسى حجاب: قياس الأداء التسويقي لمؤسسة	×			×		×	×
محمد ثائر علي البياتي: تأثير المرونة الاستراتيجية في الاداء التسويقي	×		×		×		
هاجر شنايو زبيدة محسن: المراجعة التسويقية واهميتها	×	×	×				
خيرى على اوسو: العلاقة بين ابعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق	×			×	×		×
علي احمد محمد، الريادة الاستراتيجية ودورها في				×	×	×	
عبد الرحمن شامي، التوجه السوقي والاداء 2017	×	×		×			
بهاز لويذة واخرون، التسويق الاخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي	×	×	×	×	×		
رحمون رزقة، ادارة المعرفة التسويقية واثرها	×	×	×				
سعدون حمود جيثر الربيعاوي، اثتر المعرفة في تحسين الأداء التسويقي	×			×	×		
حيدر شكر، صديق بلل ابراهيم، اثتر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي	×	×	×				
ادم يعقوب ابكر حماد، اثتر الإعلان الالكتروني على الاداء	×	×					
إيمان قويدر التومي، تأثير الاتصالات التسويقية على	×	×		×	×		×
خالد قاشي، اثتر الابتكار على تعزيز الاداء التسويقي	×	×		×			
مؤمن حسين جويسم، اثثار انماط التوجهات الاستراتيجية	×	×		×			
نعمة شلبية الكعي، أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية	×	×	×	×			
Green et .al 1998.170	×	×	×				
العريقى ، 67، 2002	×			×	×		
Paul roetzer ; The Marketing performance Blueprint ; stratégies and Technologies to Biuld and Measure Business Succès. Hoboken ; new Jersey 2014			×		×		

المصدر: أكرم أحمد الطويل - على وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2013 (بتصرف).

الملحق 2: أسعار خدمات مؤسسة ooredoo

عروض الخواص

عروض الخواص														
اشتراكات الهاتف			عرض ما بعد البيع			الدفع المسبق								
اشتراكات المكالمات			smart اشتراكات			La switch			Dima ooredoo			هانية		
150	100	50 دج	Smart 200	Smart 100	Smart 50	4000	2500	1500	200	100	50	50	30	10
دج	دج	دج	غير محدود	غير محدود	غير محدود	غير محدود	غير محدود	غير محدود	غير محدود	غير محدود	غير محدود	50 دقيقة	30 دقيقة	/
15	/	/	600	100	/	4000 DA	2500 DA	1500 DA	600 DA	100 DA	50 DA	20 دقيقة	/	/
/	/	/	/	/	/	50 دقيقة	30 دقيقة	10 دقيقة	/	/	/	/	/	/
/	/	/	/	/	/	10 دج	4 دج	5 دج	/	/	/	/	/	غير محدود
/	/	/	غير محدود	500M	M200	غير محدود	120 جيجا	50 جيجا	/	/	/	500 ميغا	/	/

عروض المؤسسات

SMART			ELITE							ambition				Shift Shift	صيغة الاشتراك
200	100	50	4000	2000	1500	900	700	500	300	6000	4000	2000	1000	1000، 2000، 4000	سعر الشراء
200	100	50	8000	4000	3000	1200	700	500	300	6000	4000	2000	1000	1000، 2000، 4000	سعر الشراء
غير محدود		30 دقيقة	غير محدود							غير محدود				غير محدود	نحو ooredoo
/			7 دج							200 رسالة قصيرة	/	/	/	7 دج للدقيقة	نحو الشبكات الاخرى
/			رسائل قصيرة نحو الخارج بـ 3 دج / للرسالة							60 د	50 د	30 د	20 د	/	نحو الشبكات الدولية
غير محدود	500 M°	200 M°	120 GO	60 GO	45 GO	15 GO	10 GO	7 GO	3 GO	200 GO	120 GO	50GO	15 GO	/	الانترنت

الملحق 3: قائمة المحكمين

إسم المحكم	مكان العمل
أ/د بن نافلة قدور	جامعة الشلف
أ/د ترقو محمد	جامعة الشلف
د/ جلام كريمة	المركز الجامعي بغليزان
أ/ مرواني سحنون	جامعة الشلف

الملحق 4:

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته؛

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه يقوم الباحث بإعداد بحث مقدم إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر 3 في العلوم التجارية تحت عنوان ' الإعلان الإلكتروني كآلية لتحسين الأداء التسويقي - دراسة حالة-، ونهدف منه تحديد أثر استخدام الإعلانات الإلكترونية على الأداء التسويقي بالتطبيق على مؤسسة أوريدو Ooredoo الجزائر.

وللقيام بهذا البحث تم استخدام استبيان موجه لزملائ المؤسسة، ويتضمن هذا الأخير المتغير المستقل 'الإعلان الإلكتروني' والمتغير التابع 'الأداء التسويقي' ولكلي المتغيرين أبعاد فرعية، بحيث ينقسم المتغير المستقل إلى أربعة أعاد تتمثل في (الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، الاعلان عبر الموقع الإلكتروني ، الاعلان عبر البريد الالكتروني والاعلان عبر محركات البحث)، أما فيما يخص المتغير التابع فينقسم الى بعدين (رضا الزبائن والولاء للمؤسسة).

يشرفني أن أقدم لكم هذا الاستبيان، ويرجى منكم التكرم بالإجابة عنه، علما أن الإجابات ستنصب في خدمة البحث العلمي، شاكرين جهودهم وتعاونكم.....

الجزء الأول: الخصائص الديمغرافية

النوع	ذكر	
	أنثى	
		من 19 سنة الى 30 سنة

العمر		بين 31_40 سنة
		من 41 سنة الى 50 سنة
		أكثر من 51 سنة
المؤهل العلمي		دون الجامعة
		جامعي
		دراسات عليا
مدة التعامل مع المؤسسة		أقل من 5 سنوات
		من 05 إلى 10 سنة
		أكثر من 10 سنوات
الحرص على متابعة الإعلانات		دائما
		أحيانا
		أبدا

الجزء الثاني:
1) العبارات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
● الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
					للمؤسسة حضورا قويا في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي
					تقوم المؤسسة بتحديث إعلاناتها عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.
					تتفاعل المؤسسة بشكل دوري مع متابعيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

					تظهر منشورات المؤسسة على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل تلقائي دون البحث عنها في صفحة المؤسسة.
الاعلان عبر الموقع الإلكتروني					
					يتميز عنوان موقع المؤسسة بالبساطة وسهولة الكتابة.
					تنشر المؤسسة اعلاناتها باستمرار عبر الموقع الخاص بها؛
					يقدم موقع المؤسسة تشكيلة متنوعة من الإعلانات (الفجائية، الإعلانات الطائرة، النوافذ المنبثقة)
					تقدم المؤسسة إعلاناتها من خلال تشكيلة من العناصر (الصور، الفيديو، النصوص....)
					يوفر الموقع الخدمات باستمرار في كل الأوقات؛
● الاعلان عبر البريد الإلكتروني					
					أتلقي رسائل اعلانية من المؤسسة عبر البريد الإلكتروني.
					أقوم بإرسال استفسارات عن مختلف العروض.
					تقوم المؤسسة بالرد عن الرسائل المرسلة.
					أقوم بتصفح الاعلانات الالكترونية التي تصلني في البريد الإلكتروني.
● الإعلان عبر محركات البحث					
					موقع المؤسسة سهل الوصول إليه
					رابط الموقع الإلكتروني للمؤسسة يحتوي كلمات سهلة ودالة
					أعرض لإعلانات المؤسسة بمجرد كتابة كلمات دالة عن المؤسسة
					أعرض لإعلانات المؤسسة بمجرد البحث عن العروض
					يظهر موقع المؤسسة في طليعة محركات البحث google yahoo....
الجزء الثالث: عبارات متعلقة بالأداء التسويقي					
العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

● بعد رضا الزبائن					
					إعلانات المؤسسة جذابة ومصممة بشكل جيد.
					تولي المؤسسة أهمية في تحديد (ابتكار) الإعلانات؛
					إعلانات المؤسسة ذات مصداقية وموثوقة؛
					تلقت إعلانات المؤسسة نظري أثناء البحث في الشبكة؛
					تسمح إعلانات المؤسسة إلى تكوين وجهة نظر عن المنتجات؛
					يوفر الإعلان الإلكتروني المعلومات الكافية التي يبحث عنها الزبائن؛
● بعد الولاء للمؤسسة					
					أتصفح موقع المؤسسة الإلكتروني بقصد عدة مرات
					أنصح بزيارة موقع المؤسسة،
					أفاعل مع إعلانات المؤسسة بناء عن التعليقات الإيجابية كما أقوم بالتفاعل من خلال النقر عليها والتعليق: j'aime & commentaire
					أقوم بالإطلاع وتكرار مشاهدة الاعلان عدة مرات.
					قمت باعادة بشراء عرض بناء على الاعلانات الالكترونية؛
					أرغب بالاستمرار بالتعامل مع المؤسسة؛
					أقوم بمشاركة مختلف اعلانات المؤسسة مع دائرة المحيطين بي على مختلف وسائل التواصل الإجتماعي

الملاحق الخاصة بالجانب التطبيقي:
أ) ألفا كرونباخ:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	18

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	31

ب) المتغيرات الديمغرافية

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	92	45.1	45.1	45.1
Valid أنثى	112	54.9	54.9	100.0
Total	204	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
من 19 الى 30 سنة	129	63.2	63.2	63.2
Valid من 31 سنة الى 40 سنة	53	26.0	26.0	89.2
من 41 سنة الى 50 سنة	20	9.8	9.8	99.0
سنة فما فوق 50	2	1.0	1.0	100.0

Total	204	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

مدة التعامل مع المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 5 سنوات	142	69.6	69.6	69.6
Valid من 6 الى 10 سنوات	42	20.6	20.6	90.2
أكثر من 10 سنوات	20	9.8	9.8	100.0
Total	204	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
دون الجامعة	5	2.5	2.5	2.5
Valid جامعي	176	86.3	86.3	88.7
دراسات عليا	23	11.3	11.3	100.0
Total	204	100.0	100.0	

ج (تحليل نتائج الاستبيان

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	204	1.00	5.00	3.3480	1.10148
X12	204	1.00	5.00	3.6127	1.09726
X13	204	1.00	5.00	3.2745	1.17994
X14	204	1.00	5.00	3.1863	1.25341
X21	204	1.00	5.00	3.6471	1.01367
X22	204	1.00	5.00	3.6765	.96400
X23	204	1.00	5.00	3.3039	1.15148
X24	204	1.00	5.00	3.6569	1.04098
X25	204	1.00	5.00	3.5735	.94138
X31	204	1.00	5.00	2.4706	1.01909
X32	204	1.00	5.00	2.6716	1.01466
.X33	204	1.00	5.00	2.3382	1.03071

X34	204	1.00	5.00	2.8578	1.06183
X41	204	1.00	5.00	3.3382	1.09108
X42	204	1.00	5.00	3.6667	.95550
X43	204	1.00	5.00	3.3431	1.08274
X44	204	1.00	5.00	3.4853	1.05269
X45	204	1.00	5.00	3.6029	1.04772
Y11	204	1.00	5.00	3.3088	1.07718
Y12	204	1.00	5.00	3.3431	1.09630
Y13	204	1.00	5.00	3.4853	1.01456
Y14	204	1.00	5.00	3.4461	1.03249
Y15	204	1.00	5.00	3.4804	1.04792
Y16	204	1.00	5.00	3.3529	1.06116
Y21	204	1.00	5.00	2.8088	1.19429
Y22	204	1.00	5.00	3.1863	.97486
Y23	204	1.00	5.00	3.0490	1.11309
Y24	204	1.00	5.00	2.8186	1.17085
Y25	204	1.00	5.00	2.9510	1.12190
Y26	204	1.00	5.00	3.3627	1.10341
Y27	204	1.00	5.00	2.8873	1.26024
Valid N (listwise)		204			

(د) اختبار فرضيات الدراسة:

(د-1) الفرضية الفرعية الأولى:

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاداء التسويقي	ذكر	92	3.1851	.69046	.07199
	أنثى	112	3.1956	.65468	.06186

(د-2) الفرضية الفرعية الثانية

ANOVA					
الاداء التسويقي					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.704	3	.235	.520	.669
Within Groups	90.259	200	.451		
Total	90.963	203			

د-3) الفرضية الفرعية الثالث:

ANOVA

الإداء التسويقي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.709	2	.854	1.924	.149
Within Groups	89.254	201	.444		
Total	90.963	203			

د-4) الفرضية الفرعية الرابعة:

ANOVA

الإداء التسويقي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.400	2	.200	.444	.642
Within Groups	90.563	201	.451		
Total	90.963	203			

د-5) الفرضية الفرعية الخامسة:

ANOVA

الإداء التسويقي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.347	2	6.674	17.282	.000
Within Groups	77.616	201	.386		
Total	90.963	203			

هـ) الفرضية الثانية:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.668	.38552

a. Predictors: (Constant), الإعلان عبر البريد الإلكتروني, الإعلان عبر محركات البحث, الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي, الإعلان عبر الموقع الإلكتروني

b. Dependent Variable: الاداء التسويقي

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.431	.158		2.725	.007
1 الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	.343	.033	.492	10.305	.000
الاعلان عبر الموقع الإلكتروني	.200	.052	.205	3.868	.000
الاعلان عبر البريد الإلكتروني	.100	.042	.109	2.397	.017
الإعلان عبر محركات البحث	.211	.049	.231	4.327	.000

a. Dependent Variable: الاداء التسويقي

و) الفرضية الثالثة:

و-1) الفرضية الفرعية الاولى

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	63.304	1	63.304	255.661	.000 ^b
Residual	50.018	202	.248		
Total	113.322	203			

a. Dependent Variable: الرضا

b. Predictors: (Constant), الاعلان الإلكتروني

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.402	.191		2.104	.037
الاعلان الإلكتروني	.944	.059	.747	15.989	.000

a. Dependent Variable: الرضا

و-2) الفرضية الفرضية الثانية:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.215	.212		1.013	.312
الاعلان الالكتروني	.879	.066	.686	13.387	.000

a. Dependent Variable: الولاء

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	54.879	1	54.879	179.210	.000 ^b
Residual	61.858	202	.306		
Total	116.737	203			

a. Dependent Variable: الولاء

b. Predictors: (Constant), الاعلان الالكتروني

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.499	.53666

a. Predictors: (Constant), الاعلان عبر محرك البحث, الاعلان عبر البريد الالكتروني, الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

b. Dependent Variable: الولاء

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	59.137	3	19.712	68.444	.000 ^b
Residual	57.601	200	.288		
Total	116.737	203			

a. Dependent Variable: الولاء

b. Predictors: (Constant), الاعلان عبر البريد الالكتروني, الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي, الاعلان عبر محرك البحث

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	.584	.212		2.754	.006
الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	.424	.045	.538	9.349	.000
الاعلان عبر الموقع الإلكتروني	.222	.063	.201	3.527	.001
الاعلان عبر البريد الإلكتروني	.126	.056	.122	2.233	.027