

جامعة 8 ماي 1945

قائمة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

عنوان المذكرة

أثر الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة قائمة-

تحت إشراف الأستاذ :

د - بنية محمد

من إعداد الطالبتين:

بورنان سمية

محمد السعيد ام الخير

السنة الجامعية: 2018 - 2019

كلمة شكر

قال الله تعالى: ﴿ فَادْكُرُونِي أذكُرْكُمْ واشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ ﴾ سورة البقرة الآية 152

الحمد لله رب العالمين والصلوات والسلام على المبعوث رحمة للعالمين "محمد بن عبد الله"

وعلى آله وصحبه أجمعين ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين،

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة نعمة العلم والبصيرة.

في بداية هذا العمل يسعدني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى الذي كان لنا الشرف العظيم بالعمل تحت

إشرافه ونصائحه وإرشاداته القيمة و توجيهاته.

إلى الأستاذ "بنية محمد " ولا أنسى بالشكر إلى كل كافة أساتذة كلية العلوم الإقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير لجامعة قالمة .

كما نتقدم بأسمى آيات العرفان والشكر والاحترام إلى عمال مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة

من المدير إلى الحارس، وكل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث،

اليكم جميعا فائق التقدير و العرفان .

الإهداء

الحمد لله الذي أنعم علينا بنور العلم وأعاني على إتمام هذا العمل،

أما بعد يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل

إلى من حملتني وهن، وأرضعتني من خالص حنانها إلى حورية بحري وشمس أرضي إلى التي

جعلتني أنظر إلى الحياة بكل أمل وصبر إلى أعظم امرأة سجلت أسمها بحروف من ذهب

في تاريخ حياتي إلى من يجف قلبي قبل أن أعد فضائلها إلى أمي الحبيبة "زبيدة" أطال الله عمرها
ومنها الصحة والعافية.

إلى قمر أرضي إلى من غيابه عتمة ووجوده نور، إلى من أفنى حياته لأشب وأحبي في رغد إلى مثلي
وقدوتي إلى أبي الحبيب "الشريف" حفظه الله

إلى سندي في الحياة إلى من يشغلهم أمري فكانوا لي شمعة تضيء دربي إلى الذين يتمنون

لي دوما الخير والنجاح إخوتي "ليلي وخديجة" و إلى كتكوتات العائلة "مرام و عبد الرحمان".

إلى صديقتي و توأم روحي و رفيقة دربي الدراسي "سمية"

إلى كل من الصديقات "سلمى، نعيمة، مريم، عديلة، صونيا ، خلود"

وإلى كافة عائلة محمد السعيد صغيرا وكبيرا دون استثناء

وإلى كل من كانوا في فكري ولم يكتبهم قلبي.

نعيمية

الإهداء

الحمد لله عدد خلقه ورضا نفسه وزينة عرشه ومداد كلماته الذي هدانا إلى هذا،

بدأت شمس الدراسة تؤول إلى الغروب تاركة آثارها في القلوب، جعلتنا نحمل الأوراق والأقلام في أعز لحظات العمر لتكتب لأحد وأغلى الأحباب هذا الإهداء البسيط.

إلى التي صبرت عليا بقدر ما صبر الصابر عني إلى التي أشعلت أصابعها شموعا لتتر دربي إلى التي سقتني من حنانها لتروي عطشي، إلى التي علمتني معنى الكفاح والأخلاق

ومعنى العطاء دون مقابل إلى أُمي الغالية

" خديجة " أطل الله عمرها وجعلها من زواري بيته.

إلى الذي جعل حلمي حقيقة إلى من علمني الصدق ومعنى الصراحة والأخلاق إلى

من أفنى شبابه وشيبهه لكي نحيا سعادة إلى أعلى رجل في الدنيا بالنسبة إليّ " أبي " .

إلى أخي الصغير وتوأم روعي " محمد "

إلى قرة عيني وتفاؤلي إلى من أعطتني القوة والصبر رفيقة دربي " نعيمة "

إلى اخوتي منبع الحياة والحنان أطل الله عمرهم وأدامهم سندا لي

إلى أخواتي وليس صدقاتي " سلمى ، أسماء ، نعيمة ، مريم "

و إلى من كان سندا لي وعلمي الصبر والمثابرة

وإلى عائلة بورنان صغيرا وكبيرا دون استثناء

سَمِيَّة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتويات
	شكر و تقدير
IV-II	فهرس المحتويات
VII-VI	فهرس الجداول
VIII	فهرس الاشكال
X	فهرس الملاحق
ا-٥	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار الالكتروني	
02	تمهيد
03	المبحث الاول : ماهية الإشهار الالكتروني
03	المطلب الاول : تعريف الإشهار الالكتروني
05-04	المطلب الثاني:نشأة وتطور الإشهار الالكتروني
06- 05	المطلب الثالث:خصائص الإشهار الالكتروني
09 -06	المطلب الرابع : ابرز الفروقات بين الإشهار الالكتروني و الإشهار التقليدي
09	المبحث الثاني : أشكال، متطلبات ، أساليب و طرق قياس الإشهار الالكتروني
11 -09	المطلب الأول:أشكال الإشهار الالكتروني
12-11	المطلب الثاني:متطلبات الإشهار الالكتروني
14-12	المطلب الثالث: أساليب الإشهار الالكتروني
15	المطلب الرابع : طرق قياس الإشهار الالكتروني
16	المبحث الثالث: أفاق الإشهار الالكتروني
18-16	المطلب الأول: بناء و تصميم الموقع الالكتروني
19-18	المطلب الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الالكتروني
20-19	المطلب الثالث:تحديات و ايجابيات الإشهار الالكتروني
22-21	المطلب الرابع: التحولات الجديدة للإشهار الالكتروني

23	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الأداء التسويقي
25	تمهيد
26	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء
26	المطلب الأول: مفهوم الأداء
27-26	المطلب الثاني: أهمية الأداء
30-27	المطلب الثالث: محددات الأداء و العوامل المؤثرة فيه
33-30	المطلب الرابع : طرق تقييم الأداء
33	المبحث الثاني: مدخل للأداء التسويقي
35-33	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي و أهميته
37-35	المطلب الثاني: تقييم الأداء التسويقي
40-37	المطلب الثالث: تحسين الأداء التسويقي
40	المبحث الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي وعلاقته بالإشهار الإلكتروني
41-40	المطلب الأول: مؤشر الحصة السوقية والربحية
42-41	المطلب الثاني: مؤشر رضا الزبون
42	المطلب الثالث: العلاقة بين الإشهار الإلكتروني و الأداء التسويقي
43	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -ولاية قالمة -
45	تمهيد
46	المبحث الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
46	المطلب الاول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر
47-46	المطلب الثاني : مهام و اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
47	المطلب الثالث: أنشطة مؤسسة اتصالات الجزائر
48	المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي، الفروع ، البيانات القانونية لموقع اتصالات الجزائر

51-48	المطلب الاول : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
52	المطلب الثاني: فروع مجمع اتصالات الجزائر
53-52	المطلب الثالث: البيانات القانونية لموقع اتصالات الجزائر
54	المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة .
58-54	المطلب الاول : منهجية الدراسة
61 -58	المطلب الثاني: وصف خصائص العينة
71-61	المطلب الثالث: تحليل بيانات محاور الاستبيان
79-71	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
80	خلاصة الفصل
84-82	الخاتمة
89-86	قائمة المراجع
109-91	الملاحق

فهرس الجداول و الأشكال

فهرس الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أهم الفروقات الموجودة بين الإشهار الالكتروني والتقليدي	9-7
02	جدول يوضح تطور مفهوم الاداء التسويقي	34
03	المتوسطات المرجحة و الاتجاه الموافق لها	57
04	إختبار ألفا كرونباخ للإستبيان	59
05	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	59
06	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	60
07	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	60
08	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	61
09	التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابة افراد عينة الدراسة حول الاشهار الالكتروني	63-62
10	التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابة افراد عينة الدراسة حول بعد الحصة السوقية	66
11	التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابة افراد عينة الدراسة حول بعد الربحية	68
12	التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابة افراد عينة الدراسة حول بعد رضا الزبون	70
13	إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجروف-سمرنوف)	72
14	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل (الاشهار الالكتروني) على المتغير التابع (الحصة السوقية)	72
15	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل (الاشهار الالكتروني) على المتغير التابع (الربحية)	73
16	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل (الاشهار الالكتروني) على المتغير التابع(رضا الزبون)	74
17	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير الجنس	75

76	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير العمر	18
77	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير مستوى التعليم	19
78	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير الخبرة	20

فهرس الاشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
9	أهم اشكال الإشهار الإلكتروني	01
30	عناصر محددات الأداء	02
48	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	03
51	الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر-ولاية قالمة -	04
55	النموذج المقترح لدراسة	05

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
95-91	الاستبانة	01
109-96	الجداول الاصلية المستخرجة من برنامج spss25 بعد تفريغ البيانات	02

مقدمة عامة

مقدمة عامة

يشهد العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة، أحدثت الكثير من التغيرات في جميع المجالات فبرزت بذلك سمات العالم الجديد الذي تميزه الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيات المعلومات والاتصالات فأدت إلى ظهور الانترنت وما تبعها من مواقع الويب ومحركات البحث والايمل عبر الانترنت إلى الإشهار الالكتروني الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الافتراضي، إذ أصبح الإشهار الالكتروني السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها، وأفضل وكيل عنها وعن منتجاتها، و كل ذلك بسبب كونه مصدرا ماليا لا يمكن التفریط فيه، ومسألة ضرورية لكل مؤسسة تريد تنمية أعمالها و مضاعفة أرباحها .

و من أجل الوصول إلى الهدف المنشود لأبد للمؤسسات أن تحقق أفضل مستوى للأداء الكلي نذكر في هذا الشأن الأداء التسويقي، الذي يعتبر جزء مهما منه، لكونه يعد محور أساسيا لبيان نجاح المؤسسات في قراراتها وخطتها و فشلها في ذلك، والذي يقوم هذا الأخير على مجموعة من المؤشرات التقييمية والمتمثلة في (الحصة السوقية ، الربحية ، رضا الزبون ... الخ)، حيث من خلال هذه الأخيرة تستطيع المؤسسة أن تقيم أدائها بصورة واضحة ودقيقة و تحقيق التقدم على منافسيها من خلال بعد أو أكثر.

➤ الإشكالية الرئيسية

بناء على ما سبق ارتأينا صياغة إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي :

هل يؤثر الإشهار الالكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر (قائمة) ؟

➤ التساؤلات الفرعية

في ضوء الإشكالية المطروحة نبرز مجموعة من التساؤلات والتي نحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بكل الجوانب البحث والوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها وتعميمها قدر الإمكان ، وتتمثل هذه التساؤلات في مايلي:

1. هل يوجد تأثير للإشهار الالكتروني على الحصة السوقية ؟
2. هل يوجد تأثير للإشهار الالكتروني على الربحية ؟
3. هل يوجد تأثير للإشهار الالكتروني على رضا الزبون ؟
4. هل توجد فروقات تعزى بالمتغيرات الديموغرافية في جميع محاور الدراسة ؟

➤ الفرضيات

للإجابة على الإشكالية الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي:

الفرضية الرئيسية: لا يؤثر الإشهار الالكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات

الجزائر (قائمة) ؟

- **الفرضية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الالكتروني على الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر (قائمة) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

- **الفرضية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الالكتروني على الربحية في مؤسسة اتصالات الجزائر (قائمة) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

- **الفرضية الثالثة :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الالكتروني على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر (قائمة) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

- **الفرضية الرابعة :** لا توجد فروقات تعزى للمتغيرات الديموغرافية على جميع محاور الدراسة .

➤ أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في العناصر التالية:

- ❖ تعالج موضوع حيوي و مهم؛
- ❖ السعي إلى تشخيص واقع ممارسة الإشهار الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر (قائمة)؛
- ❖ تحسين الأداء التسويقي يعتبر تحديا مهما بالنسبة للمؤسسات على تنوعه؛
- ❖ يعد الأداء التسويقي محورا أساسيا لبيان نجاح المؤسسات في قراراتها وخططها أو فشلها في ذلك.

➤ أسباب اختيار الموضوع

من أهم الدوافع والأسباب الموضوعية والذاتية التي كانت وراء اختيارنا البحث في هذا الموضوع:

- ❖ توافق الموضوع مع التخصص الذي ادرس فيه ؛
- ❖ رغبة شخصية في دراسة الموضوع و معرفة نتائجه خاصة في ظل التحولات الذي يشهدها المجتمع الجزائري اليوم؛
- ❖ نقص الأبحاث في هذا الموضوع على مستوى المكتبات الجامعية التي تمكنا من الاطلاع عليها؛
- ❖ حداثة الموضوع وارتباطه بالتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال؛
- ❖ اعتبار أن الإشهار الالكتروني في وقتنا الحالي محرك أساسي في السوق بعرض أهم الأفكار،

و المعلومات التنافسية بين المؤسسات، و جذب و استقطاب اكبر عدد من الزبائن.

➤ أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى:

- ❖ زيادة الوعي الاشهاري لدى المؤسسات و ضرورة اهتمامها بالإشهار الالكتروني في ظل المنافسة،
- ❖ الكشف عن خصائص الإشهار الالكتروني وقدرته التسويقية باعتبارها وسيلة اتصالية حديثة،
- ❖ دراسة مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالوسائل الاتصالية الحديثة،
- ❖ إبراز مكانة الإشهار الالكتروني ومدى استخدامه في المجال التسويقي في المؤسسة الجزائرية ،
- ❖ توضيح دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر (قائمة).

➤ المنهج المستخدم في البحث

تم الاعتماد في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج التحليلي الوصفي وذلك من خلال الدراسة والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع المتمثل في إبراز دور الإشهار الالكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسات، ووصف خصائصه بتجميع البيانات و المعلومات الخاصة به من خلال تطبيق برنامج spss25، ثم استخلاص النتائج التي تؤدي إلى اتخاذ القرارات المناسبة ، إضافة إلى استخدام تقنية دراسة حالة فيها يتعلق بالدراسة الميدانية .

➤ حدود البحث

بهدف التحكم في الموضوع و معالجة الإشكالية على البحث، قمنا بوضع حدود و أبعاد للدراسة تمثلت أساسا فيمايلي:

- ❖ الحدود المكانية: تقتصر تطبيق الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة .
- ❖ الحدود البشرية: قمنا بتوزيع الإستبانة على مجموعة من موظفي اتصالات الجزائر بولاية قالمة.
- ❖ الحدود الزمنية: تمت الدراسة في بداية شهر ماي حيث تم توزيع الاستبيانات واستلامها بعد 5 أيام ، اخترنا الفترة الصباحية لتكون الإجابات دقيقة .

➤ الدراسات السابقة

إن الدراسات التي اطلعنا عليها في سياق بحثنا هذا كالآتي:

1- دراسة لينده علوش ورتيبة يونسى بعنوان: 'استخدام الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية ' دراسة حالة اتصالات الجزائر بولاية أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة العربي بن مهيدي، 2016 .

هدفت هذه الدراسة إلى زيادة الوعي الإعلاني لدى المؤسسات الجزائرية وضرورة اهتمامها بالإعلان الالكتروني في ظل المنافسة لتسديد في قطاع الخدمات وقطاع الاتصال. كما سعت إلى الكشف عن خصائص الإعلان الالكتروني وقدرته التسويقية باعتبارها وسيلة اتصالية حديثة، وكذا دراسة مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالوسائل الاتصالية الحديثة، حيث تم توصل إلى وجود أثر كبير للإعلان الالكتروني على المؤسسة من خلال تعريف بها وبخدماتها في ظل المنافسة قطاع الاتصالات، وقد توصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج أهمها : يعمل الاعلان الالكتروني على خلق علاقة طويلة المدى كونه يهدف الى التفاعل مع الزبون لمعرفة احتياجاته و رغباته لتلبيتها على المدى الطويل فهو يهدف للاحتفاظ بالمستخدم، كما توصلت الى أن الاعلان الالكتروني اداة فعالة للترويج والبيع في نفس الوقت وذلك باستعمال الاغراءات للتحفيز على اتخاذ القرار الشرائي المباشر و السريع ، وقد قدمت الدراسة جملة من التوصيات أهمها : ضرورة تحسين الخدمة المقدمة مما يزيد من ثقة الجمهور بهذه الاعلانات كوضع الخدمات المرفقة باسعارها، توصي الدراسة بأن تقوم المؤسسة بنشر اعلاناتها بصفة دائمة ودورية على موقعها .

2- دراسة صونيا كيلاني بعنوان : " استراتيجية الجودة الشاملة و دورها في تحسين الداء التسويقي"، دراسة حالة للمؤسسات الاقتصادية " دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان الدور الذي تلعبه إستراتيجية الجودة الشاملة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، و كذا تبيان أهم مؤشرات قياس الاداء التسويقي، حيث توصلت الباحثة إلى جملة من نتائج أهمها: أن تطبيق استراتيجية جودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي، و كذا وجود تفاوت نسبي في الاستفادة من تطبيق استراتيجية الجودة الشاملة بين مجمع صيدال و شركة الدواء، و قد توصلت الباحثة الى جملة من توصيات ابرزها : ضرورة الاعتماد على استراتيجية الجودة الشاملة كمدخل لتسيير المؤسسات وتحسين أدائها التسويقي، تعميم فكرة الجودة في كافة المستويات الادارية بالمؤسسات الاقتصادية .

➤ مصادر البيانات و أدوات البحث

لتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخدام الأدوات و مصادر البيانات التالية:

❖ **المسح المكتبي:** الغرض منه الوقوف على ما تناولته المراجع الأكاديمية، و كذا الملتقيات والمقالات و الدراسات السابقة، بالإضافة إلي مواقع الأنترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة وذلك بغية توضيح المفاهيم الأساسية.

❖ **الدراسة الميدانية:** الخاصة بعينة من موظفين مؤسسة اتصالات الجزائر المتواجدة في ولاية قلمة و استخدمنا فيها :

* **الاستبيان :** استكمالا لاختبار الفرضيات، قمنا بتقديم استبيان، و هذا بغية الإحاطة ببعض الجوانب الرئيسية في الموضوع، و قد تم استخدام أسلوب الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss25 لمعالجة البيانات.

➤ صعوبات البحث

❖ بالرغم من وفرة المراجع حول الأداء التسويقي، إلا أننا وجدنا صعوبة في إيجاد المراجع التي تتناول العلاقة بينه و بين الإشهار الالكتروني، أي التي لها علاقة مباشرة بالموضوع؛

❖ حداثة الموضوع و نقص الدراسات السابقة ؛

❖ صعوبة الحصول على المعطيات والمعلومات الكافية والإحصائيات اللازمة لإعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة .

➤ هيكل البحث

للإحاطة بالإشكالية المطروحة و معالجتها منهجيا تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول منها فصلين نظريين و فصل تطبيقي لدراسة الحالة و قد كانت كالآتي:

خصص الفصل الأول لتسليط الضوء على " الإطار النظري للإشهار الالكتروني " و ذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية، المبحث الأول خصص لماهية الإشهار الالكتروني، أما المبحث الثاني حول (أشكال، متطلبات، أساليب و طرق قياس) الإشهار الالكتروني، بينما المبحث الثالث خصص لأفاق الإشهار الالكتروني.

ركز الفصل الثاني على الجوانب المتعلقة بالأداء التسويقي، وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية، المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الأداء، أما المبحث الثاني تم التطرق فيه للأداء التسويقي ،بينما المبحث الثالث تم التطرق فيه إلى مؤشرات قياس الأداء التسويقي و علاقته بالإشهار الالكتروني.

أما الفصل الثالث فتمثل في الشق التطبيقي لدراسة " دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر (قائمة)" ، و الذي قسم أيضا الى ثلاث مباحث رئيسية جاءت كالاتي:

المبحث الأول: أساسيات حول مؤسسة اتصالات الجزائر ،المبحث الثاني: خصص للهيكل التنظيمي و الفروع و البيانات القانونية لموقع المؤسسة، المبحث الثالث تم التطرق فيه إلى عرض و تحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار الإلكتروني

تمهيد

إن ظهور الانترنت أدى إلى تحويل نشاطات الإنسان من واقعها الطبيعي إلى الطابع الإلكتروني حيث ذابت الممارسات التقليدية فلا مجال فيه للعمل البدائي والاستخدام الورقي ليتحول التعامل على الخط بشكل افتراضي، هذا ساهم في تكوين نسيج بشري جديد تربطه علاقات تواصل افتراضية اختزل عبرها الزمن وألغيت المسافات واختصرت كل وسائل الاتصال من تلفزيون وهاتف وصحف ورايو وبريد في أداة واحدة والمرسومة بالانترنت، حتى الإشهار شق طريقه إلى هذا العالم ليجد لنفسه مكانا رفقة الممارسات الإلكترونية الراهنة لمواصلة أداء أدواره ومهامه المعهودة، ليؤدي ذلك إلى انفجار استخدام الإشهار عبر الانترنت والخدمات المرافقة له مما أدى إلى تدفق المعلنين على هذه الشبكة بكثافة لترويج إعلاناتهم والحصول على اكبر مساحات ممكنة لمواقعهم، وعلى ضوء هذا تم التطرق في هذا الفصل الى ثلاث مباحث هي :

المبحث الاول: ماهية الإشهار الإلكتروني

المبحث الثاني: أشكال، متطلبات، أساليب و طرق قياس الإشهار الإلكتروني

المبحث الثالث: أفاق الإشهار الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني

يعتبر الإشهار الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية في ظل التوجه نحو التسويق الإلكتروني فالיום أصبح بإمكان المؤسسات الوصول بمنتجاتها و أفكارها بطرق أكثر سهولة، و أصبح سوق الأشهر على شبكة الانترنت من أكثر المجالات التسويقية نموا في الوقت الحاضر، و أصبحت المواقع على اختلافها تقدم مساحة واسعة للدخول في مجال الإشهار الإلكتروني و الاستفادة من مزاياه و في هذا صدد سوف يتم تطرق الى ماهية الإشهار الإلكتروني .

المطلب الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني

عرف الإشهار الإلكتروني بأنه : "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، والتي تنتشر أو تعرض أو تداع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين و حثه على القيام بسلوك محدد. ¹"

- يعرف أيضا بأنه: "عبارة عن حملات ترويجية تقام على شبكة الانترنت وتتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرق المتبعة، فتأتي على شكل رسائل و إشارات بريدية مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المختصة بالإشهار. ²"

- كما عرفه طه طارق: "الإشهار بالانترنت يشير إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت. ³"

- الإشهار الإلكتروني: "هو كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها، وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، و بالتالي الإشهار الذي تم نشره عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة الكترونية أخرى لا يختلف عن الإشهار الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة. ⁴"

و بصفة عامة يمكن القول ان:

الإشهار الإلكتروني يعتبر من أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما عبر مواقع الانترنت، من خلال مختلف أشكال العرض التي تتوفر في شبكة الانترنت والتي تختلف باختلاف الغرض من إشهار، ويتميز بالمرونة وقلة التكاليف وسرعة الانتشار واتساع الشرائح المستهدفة واستخدام الوسائل المتقدمة .

¹ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني و التقليدي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص42.
² مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني (الأسس و آفاق المستقبل)، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 233.

³ طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية، دار الجامعة، مصر، 2006، ص288.

⁴ إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات التقليدية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، 2017، ص64.

المطلب الثاني: نشأة و تطور الإشهار الإلكتروني

إن الإشهار وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير أرائهم أو تعزيزها، حيث تشير الشواهد التاريخية أنه مر على مراحل مختلفة خلال مسيرة تطوره و هذه المراحل هي:

1- مرحلة العصور الغابرة و القرون الوسطى:

حيث الطباعة لم تكن معروفة، والجهل والامية متفشيان، إلا أن الإشهار كان موجودا، لكن على شكل رموز وصور بدائية، وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الاشهارية ومحدودية انتشارها، وكثرة استخدام الإشهار الشفائي، وتحفظ متاحف العالم و كتب التاريخ بشواهد على هذا النوع من الإشهار خلال هذه المرحلة.¹

2- مرحلة ظهور الطباعة:

حيث برز الإشهار المطبوع وتنامت شعبيته، وتوفرت له إمكانيات فنية جيدة، وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات، وتطور التعليم وزيادة إعداد المتعلمين، وتعاضم إعداد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم، وفي هذه الفترة برز مفهوما الإشهار الريادي (الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلع وخدمات لم تكن معروفة مسبقا)، والإشهار التنافسي (الذي يهدف إلى إبراز مزايا و منافع السلع، والخدمات في سوق تنافسية).²

3 - مرحلة الثورة الصناعية :

وفيهما انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير واقتصادية الحجم والتخصيص، واشتداد المنافسة، واتساع الأسواق، وارتفاع معدلات دخول الجماهير، وارتفاع مستوى الرفاهية، وتحسن الاتصالات واتساع نطاق المواصلات وانتشار التعليم وغيرها من العوامل التي برزت بفضل الثورة الصناعية، ولأن نمو الاقتصاد يؤدي إلى ازدياد في مستوى معيشة المواطنين و قدراتهم الشرائية، وجد المعلنون أن افضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم هي من خلال الإشهار عن هذه المنتجات والخدمات لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها، خصوصا السوق أصبحت تنافسية، وهكذا أصبح الإشهار ضروريات الحياة الاقتصادية و أحد المستلزمات الأساسية للصانع و الموزع والمستهلك.³

4- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال و المواصلات ووسائل الإعلام المختلفة:

عرفت هذه المرحلة بتطور الصحف و المجلات و الاذاعة و التلفزيون، وكذا الفنون باختلاف أنواعها (من تصميم و تنفيذ وإمكانيات طباعيه متطورة جدا)، علاوة على بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة وفي هذه المرحلة أصبح الإشهار فنا راقيا ومعقدا وصارت وكالات الإشهار تبتكر كل الوسائل الفنية

¹ بشير العلق، مرجع سابق، ص - ص55-65.

² محمد رفيق برفوني وآخرون، من البيع والإعلان ، ط 2، دار القاهرة للنشر و الطباعة، مصر، 2006، ص 112.

³ فوزي بومنجل، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة ، أطروحة دكتوراه في علم اجتماع التنمية ، تخصص علم

الاجتماع والديموغرافيا ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2013، ص84

والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية (صناعة إشهار يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المواطن الشرائية، وعلى بيئته الثقافية والاجتماعية و غيرها).¹

5- مرحلة عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة:

حيث تم تحويل الإشهار إلى سلاح فعال عبر شبكة الانترنت التي تصل إلى ملايين البشر، وبأساليب وأشكال تقنية متطورة جدا، تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء على اختلاف أنواعهم.

ولقد ساعد في ظهور الإشهار الإلكتروني جملة من العوامل والتي هي كالآتي:

*الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل؛

*التزايد المستمر في إعداد البرامج software التي تسهل عملية الدخول على الشبكة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإشهار عن منتجاتها؛

*اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات؛

*اتساع حجم التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكات الانترنت (ظهور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية).²

المطلب الثالث: خصائص الإشهار الإلكتروني

تتضمن الاشهارات الإلكترونية جملة من الخصائص التي تميزها عن الإشهار التقليدي والتي سوف نتطرق إليها في نقاط الآتية:³

1- التفاعلية:

يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الاشهارية (لطلب المزيد من المعلومات أو للإجابة عن أسئلته)، ويمكن الضغط على الإشهار ليأخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفات المنتج بل أن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها مثل اشهارات البرمجيات، حيث يستطيع الحصول على نسخة و تحميلها واختبارها وإذا قبلها يمكن أن يشتريها في اللحظة نفسها.

2- السرعة والمرونة في الوصول الى الجمهور:

فإشهار الانترنت متوفر على مدى 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الاشهارية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار بل وإغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، كما يمكن للمستخدم الحصول على المعلومات والإحصاءات عن المنتج في أي وقت يريده ويساعده على إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.

¹ بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، دار الوراق للنشر، الأردن، 2004، ص 108.

² عون زهية وعيواج غنية، أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية،

تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2015، ص 5.

³ طارق طه، مرجع سابق، ص 440 .

3- متابعة اهتمامات الجمهور المستهلك:

فقد تطورت بسرعة كبيرة قدرة المؤسسات الاشهارية على الوصول الى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموغرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة، كما يسمح الإشهار الالكتروني مثلا بتتبع مدى نوعية اهتمام المستهلك النهائي بالماركة حيث يستطيع صانعه التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماما بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين، كما يستطيعون استجابة المتلقي للإشهار من خلال عدد المرات التي يتم الضغط فيها على الإشهار.

4- تكامل الوسائط المتعددة:

حيث يتيح الإشهار الالكتروني 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 cd أو لقطات فيديو.

5- انخفاض التكلفة:

تقل تكلفة الإشهار الالكتروني عن الوسائل التقليدية مما لا يقل عن 25 % وذلك لتوفير البنية الأساسية للاتصالات، وتطوير برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الاشهارات فيها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة و الطباعة وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الاشهارية وخاصة في مؤسسات التكنولوجيا.

6- الخصوصية:

حيث يوفر الإشهار الالكتروني ما لا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرها، حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة، واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط البائعين.

7- عالمية العرض الاستثمار:

فالإشهار الالكتروني يتفوق على اشهارات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإشهار بمختلف دول العالم، ودون الحاجة إلى اللجوء إلى العديد من الوسائل والوكالات الاشهارية لإحداث التغطية العالمية للعرض الاشهاري وذلك بأقل ميزانية و وقت وجهد.¹

¹ طارق طه، مرجع سابق ، ص 441 .

المطلب الرابع: أبرز الفروقات بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي

قبل التطرق إلى الاختلافات الجوهرية التي يمكن التمييز من خلالها بين الإشهار الإلكتروني والتقليدي يمكن إبراز بعض النقاط التي يشتركان فيها ويهدفان إلى تحقيقها.

أولاً: أوجه التشابه

توجد أوجه شبه عديدة بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي والتي ترتبط الخصائص الجوهرية للإشهار بشكل عام ويمكن إجمالها فيما يلي:¹

- يعد الإشهار وسيلة اتصال؛
- يستخدم من قبل المنظمات الهادفة إلى الربح الاقتصادي؛
- يهدف الإشهار إلى إقناع المستهلكين بشراء سلعة أو طلب الخدمة المعلنة عنها؛
- تحديد مكان الجمهور أو مواقع وضع الاشهارات .

ثانياً : أوجه الاختلاف

فيما يلي نستعرض أهم الفروقات القائمة بين الإشهار الإلكتروني ونظيره الإشهار التقليدي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1): أهم الفروقات الموجودة بين الإشهار الإلكتروني والتقليدي

الإشهار التقليدي	الإشهار الإلكتروني
- إشهار موجه للجمهور و ليس الافراد .	- اشهار موجه للافراد من خلال تطبيق مفهوم الزبون بشكل فردي .
- تملي عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، أي من جاب الجهة المعلنة، وعليه الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.	- الاتصال يكون ثنائي الجانب وحتى متعدد الجوانب، فزائر الانترنت يكون في موقف المتفاعل الايجابي المسيطر.
- إن جهل المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها فاستخدام الصور والنصوص المؤثرة هما وسيلتهما لذلك لا تحقق التفاعل ما بين المعلن و العملاء و لا بين العملاء أنفسهم.	- أنت صاحب القرار الأول و الأخير فيما تشاهد، أنت تتحكم في الرسالة تقبلها أو ترفضها فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين.

¹ محمد عيد وحسين الطائي، التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 337.

<p>- تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل كما تقدم قيمة مضافة للعميل.</p>	<p>- تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات إن الفرد العادي يتعرض إلى ما لا يقل عن 3 آلاف رسالة إعلامية).</p>
<p>- تجذب المعلومات بالقارة و حسب اختيار و رغبة العميل ومن خلال هذه الآلة تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحاور معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدتها شخصيا .</p>	<p>- ترويج للسلع التي تريد المعلن تسويقها - تزور الناس في بيوتهم مثل التلفزيون</p>
<p>يزورها المستهلكون (العملاء) على مواقع محددة</p>	<p>- إن نجاح الإشهار التقليدي هنا يعتمد على مهارة السوق ولباقة البائع و قدرة وكالة الإشهار وهي كلها جهات خارجية عن المنتج (السلعة و الخدمة (الأساس ذاته ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.</p>
<p>إن نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع و كل شئ يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل .</p>	
<p>تستهدف الرسالة الاشهارية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الإشعار أو الأقوال المأثورة .</p>	<p>الرسالة الاشهارية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل و إثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.</p>

<p>الانترنت ليست مجرد وسيلة للإشهار بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإشهار فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإشهار وهكذا فإن المعلن يصبح متأكدا من أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.</p>	<p>عندما يشاهد العميل الإشهار التقليدي أو يقرأ أو يسمع به عبر وسائل الإشهار المختلفة فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء:</p> <p>*المرحلة الأولى: أن يرى الإشهار ويحفظه</p> <p>*المرحلة الثانية: أن يتصل بالمعلن , وليس هناك ما يضمن المعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية بنجاح ولا يستطيع المعلن التنبؤ بان العميل سيتخطى المرحلة الأولى سيتذكر عنوان أو رقم الهاتف المعلن .</p>
<p>لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن هنا يضع إشهارا الكترونيا صغيرا عن شركة فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال فالزائر للانترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المنافسة و ليس إلى مجرد شريك واحد .</p>	<p>لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد اشهاراته عن اشهارات المتنافسين .</p>

المصدر: محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، ص ص232-233.

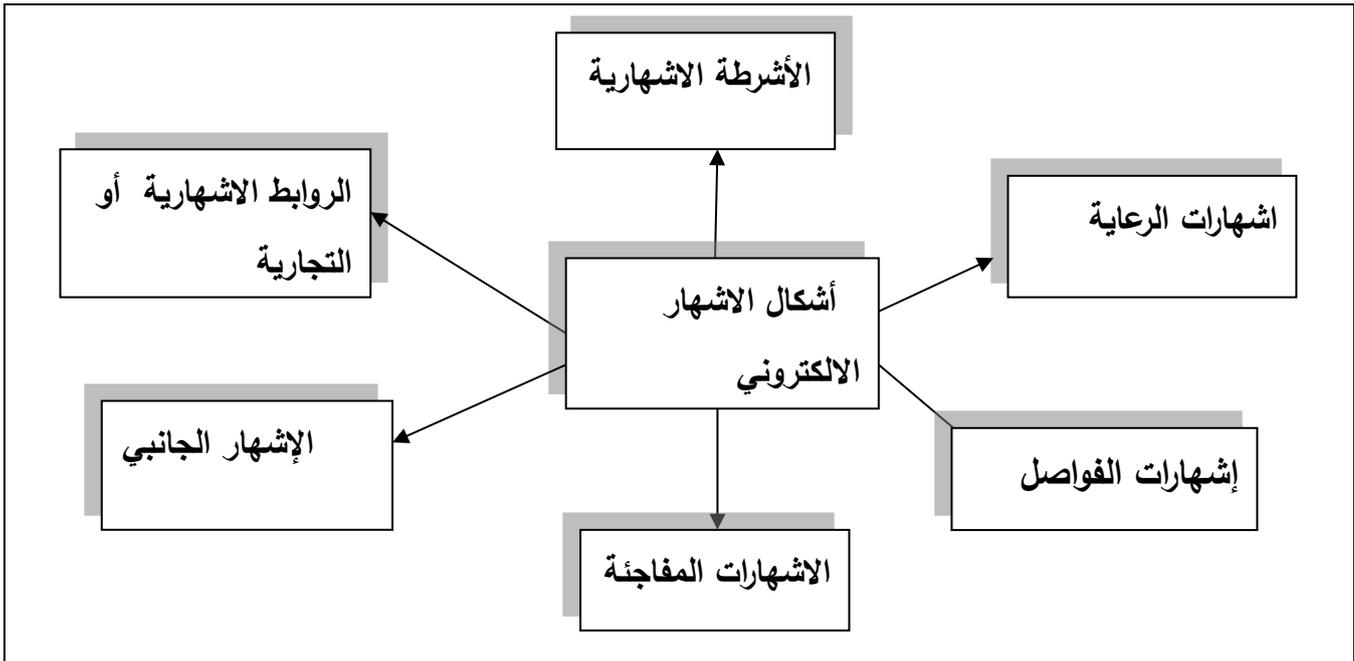
المبحث الثاني: واقع الإشهار الإلكتروني

سوف يتم التطرق في هذا المبحث الى واقع الاشهار الإلكتروني، حيث تم تقسم هذا الاخير الى اربع مطالب وهي: المطلب الأول أشكال الإشهار الإلكتروني والمطلب الثاني بعنوان متطلبات الاشهار الإلكتروني اما الثالث هو اساليب الاشهار الإلكتروني والرابع والاخير فهو طرق قياس الإشهار الإلكتروني.

المطلب الأول : أشكال الإشهار الإلكتروني

أصبح الإشهار أداة ترويجية قوية التأثير، لذلك تسعى منظمات الأعمال الإلكترونية إلى تحسين وتطوير النشاط الاشهاري بشكل مستمر ولهذا النشاط أنواع مختلفة التي سوف يتم توضيحها في الشكل التالي:

الشكل (01): اهم اشكال الإشهار الإلكتروني



المصدر : طارق طه أحمد ، التسويق و التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، ط1 ، مصر ، 2001 ، ص288 .

أولاً : الأشرطة الإشهارية

هو الشكل الأكثر رواجاً للإشهار عبر الانترنت، تستخدم المؤسسات هذا النوع في حال أنها تريد عرض الإشهار في موقع غير موقعها، وهو عبارة عن "شريط إعلاني موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة اشهارية خاصة بمؤسسه ما، كما يعتبر هذا الشريط بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة وبالتالي هو أسلوب اشهاري تختاره المؤسسات عن طريق وضع أشرطة في مواقع مشهورة، مع ضرورة توفر عنصر الجاذبية في الشريط والنقد عليه يوصل المستخدم إلى موقع المؤسسة والتعرف على منتجاتها، وتوجد هذه الأشرطة بأحجام وأشكال مختلفة، ونشرها يكون بمقابل، و هناك مواقع تسمح بنشرها مجاناً ويبقى عنصر الإبداع في تشكيل الشريط الإشهاري الفيصل في حث المستخدمين على زيارة الموقع وبالتالي التعرض للإشهارات المؤسسة و التي يبقى وقعها كبير على سلوك المستهلك الإلكتروني.¹

ثانياً: إشهارات الرعاية

وهي تقنية من تقنيات الاتصال الحديثة تقوم بها المؤسسة من خلال الدعم المالي أو المعنوي وهذا العمل ليس الهدف منه خيري، وإنما هدفه تجاري بالدرجة الأولى سعياً منها إلى خلق جو من الاحتكاك بين الجمهور وعلامة المؤسسة، وعلى العموم تسعى المؤسسة للدعاية لتحقيق الأهداف معينة:

- * تعزيز السمعة والحفاظ عليها؛
- * تدعيم صورة المؤسسة والعلامة؛
- * عرض منتجاتها وضمأن انتشاره.

¹ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 179

تقوم بعض المؤسسات برعاية بعض الأحداث مثل بطولات كرة القدم والتنس وهذا بهدف جذب المتصفحين إلى الموقع ثم يعرف بالمؤسسة الراعية ومنتجاتها.¹

ثالثا: إشهارات الفواصل

يعرف هذا النوع من الإشهار على أنه: " إشهار يظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات على شبكه الانترنت إلى حاسبه الآلي، بهدف استحواذ انتباه ولو لفترة زمنية قصيرة وذلك لبضع ثواني ".²

وتستلهم هذه الاشهارات في فكرتها من اشهارات الراديو والتلفزيون التي تتداخل أو تقتحم البرامج، ولا يستطيع المشاهد السيطرة عليها، فإذا أراد المستخدم الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى موقع آخر أو تحميل صفحة ما فلا بد أن يمر عبر صفحة الإشهار أولاً.

لقد أثارت إشهارات الفواصل جدلا كبيرا مقارنة ببقية أشكال الاشهارات لأنه بالرغم من ايجابياتها في الوصول إلى عدد معتبر من المستخدمين، إلا أنها تعتبر إشهار متطفل، فعلى المؤسسة المتبينة لهذا النوع من الاشهارات أن تكون حذرة من ردة الفعل السلبية للمستخدم.²

رابعا: الاشهارات المفاجئة

هذا نوع من الاشهارات الالكترونية شبيه بالإشهار الفاصل من حيث الظهور بحيث يظهر هذا الإشهار بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكله مربع أكبر حجم من الشريط الاشهاري، ويصعب اغلاقه و يترتب أيضا على هذا النوع من الاشهارات انتقاله إلى الموقع المعلن .

خامسا: الإشهار الجانبي

يعرف أيضا بالإشهار ناطح السحاب، ويمتاز بعاموديته، وتأثير هذا النوع أقوى، وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الالكترونية بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح مما يزيد فرص النقر عليه.

سادسا: الروابط الاشهارية أو التجارية

تظهر هذه الاشهارات عادة في صفحة النتائج، بعد ما يكون المستخدم قد قام بإجراء بحث الكتروني على محرك البحث مثل غوغل، حيث يظهر الإشهار على أنه من نتائج البحث جانبا أو في الأعلى ويكون في أغلب الأحيان ذو صلة بما يكون الزبون يبحث عنه.³

¹ يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 ، ص ص284 – 285.

² غديري بثينة، دور الإعلان الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر، 2015 ، ص

12.

³ غديري بثينة، مرجع سابق، ص 16.

المطلب الثاني : متطلبات تطبيق الإشهارات الإلكترونية

لتطبيق الإشهارات الإلكترونية لابد من توفر مجموعة من المتطلبات وهي:¹

1- توفير بيئة اتصالية تفاعلية: يتطلب الإشهار الإلكتروني توافر بيئة اتصالية تفاعلية وفورية تربط بين المسوق والمشتري، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات وبرامج التعامل مع الشبكة وشبكة الانترنت هي شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأية تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم.

أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية، ويتم تعامل المسوقين والمشتريين عبر شبكه الانترنت من خلال نظام إجرائي يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الانترنت .

2- خلق تواجد الكتروني عبر الانترنت: أي ضرورة قيام السوق بإنشاء موقع له على شبكة الأنترنت بحيث يمكن للمشتري من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية وإصدار أوامر الشراء، ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ للتوزيع، ويتضمن كل موقع تعامل على الأنترنت عنوان الكتروني، يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع عن الشبكة، بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه.

المطلب الثالث: أساليب نشر الإشهار الإلكتروني

تعدد الأساليب التي يمكن من خلالها نشر الإشهار الإلكتروني وأهمها:

1- الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني:²

يتفق الكثيرون على أن هناك حقيقة مؤكدة أن موقع الإلكتروني هو أهم أسلوب إشهاري عبر الانترنت على الإطلاق وكان إنشاء المؤسسات في البداية للمواقع الإلكترونية من أجل التيسير عن نفسها، وكانت المواقع مجرد كتيبات يعاد إنتاجها على الأنترنت، وحين بدأت شهرة المواقع تتصاعد بدأت الشركات المالكة لها في تطويرها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميمية الممكنة، وتقدم التعامل مع الجمهور في أسلوب جذاب ومشوق ومريح ومنافس لتحديات الوسائل الأخرى، وتطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع، وسائل الدفع العادي عبرها، كما بدأت بعض المواقع في قبول اشهارات الشركات الأخرى.

¹ عبد السلام أبو قحف وطارق أبو احمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، ط1 ، الدار الجامعية ، مصر، 2006، ص 351.

² السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1 ، عالم للكتب، مصر ، 2007 ، ص 334.

إن أول المعلنين على الأنترنت كانوا هم ناشروا المواقع ولذلك تجد آن قائمة أهم المعلنين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار من Infaneek , Netrape, Atandt, Microsoft , Yahoo وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة، وقد تكون نتاج تعاون بين عدد من المؤسسات مثل Starwquefamily .

2- الإشهار من خلال البريد الإلكتروني:

2-1- تعريف البريد الإلكتروني هو تقاطع الكتروني من الوسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل

الفاكس أو نموذجاً الكتروني عنها.¹

2-2- خصائص البريد الإلكتروني:

تتمثل خصائص البريد الإلكتروني في مايلي:²

- * رسائل البريد الإلكتروني هي مثل الرسائل العادية بمعنى أنه يجب كتابتها، أي أن تكون رسائل غير رسمية مثل المكالمات الهاتفية؛
- * يمكن إرسال رسائل البريد الإلكتروني مثل المكالمات الهاتفية عبر الخطوط الهاتفية لكنها تقسم إلى حزم يمكن أن تتجول عبر مسارات متعددة ثم تجمع ثانية في مكان وجهتها؛
- * رسائل البريد الإلكتروني هي مثل الفاكس ومغايرة للمكالمة الهاتفية من حيث أنه يمكن إرسالها في الوقت الملائم للمرسل و قراءتها في الوقت الملائم للمستلم؛
- * رسائل البريد الإلكتروني مثل المكالمات الهاتفية من حيث أنها وسيلة فورية للاتصال، مع الفرق الوحيد أنها رسالة مكتوبة؛
- * على خلاف المكالمات الهاتفية لا تسمح رسائل البريد الإلكتروني بحصول الاتصال الثنائي في وقت واحد بين المرسل والمرسل والمستلم رغم سرعة الإرسال والاستلام؛
- * لا يكون على مستخدمي البريد التواجد في منازلهم أو مكاتبهم لقراءة هذه الرسائل كل ما يحتاجون اليه هو الاتصال هاتفياً لقراءتها؛
- * رسائل البريد الإلكتروني هي مثل الفاكس من حيث أنه يمكن رحيها من نقطة إلى أخرى أو إلى نقاط متعددة مع الاحتفاظ بنسخة واحدة عن الرسالة الأصلية.

¹ ليندة قوريش ورتيبة يونسي، استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر ،تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016، ص 26.

² خضرة واضح ، اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الاعلانات الإلكترونية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص اتصال، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة منتوري ، قسنطينة، الجزائر ، 2010، ص159 .

2-3- أساليب استخدام البريد الإلكتروني في الإشهار:

هناك أساليب لاستخدام بريد الإلكتروني في المجال الإشهاري من أهمها:¹

* الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني كإدراج اسم الشركة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع وتعطي هذه المواقع نفقاتها من أوجه متعددة أهمها الاشهارات، أي توجيه الإشهار إلى الأفراد الذين يحصلون على خدمه البريد الإلكتروني المجاني من هذه المواقع ؛

* الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحه الموقع ؛

*إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين، هي إحدى الوسائل المتميزة حيث تخاطب الشركة الزبائن الحاليين الذين دخلوا إلى موقع الشركة واقتنعوا بمنتجاتها بأن يقوموا بإرسال رسائل إلى أصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع ومنتجاته ؛

* ارسال رسائل اشهارية وتوضيحية وتعليمية وتحفيزية لزبائن الحاليين والمرتبين عن المؤسسة ومنتجاتها؛

* توفر المؤسسة للزبائن ضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوين أصدقائهم ومن هذه الخدمات خدمة إرسال بطاقات التهئة في المناسبات المختلفة.

3- الإشهار من خلال مجموعات الأخبار:

مصطلح مجموعات هو مصطلح لا يعبر عن دلالاته بصورة كاملة ، فهذه المجموعات هي مجموعة نقاش في موضوعات مختلفة لا تشكل الاخبار سوى نسبة ضئيلة جدا منها.

أ- اساليب استخدام مجموعات الاخبار في الاشهار:

ويجرى من خلالها الاجابة على اسئلة و استفسارات الزبائن و المسوقين ومحاورتهم ومناقشتهم و تبادلل الرسائل معهم ، واخبارهم بالنتائج الحديثة التي تطرح ، وبالتحديثات و التحسينات واعلامهم بتعليمات استخدام المنتجات الجديدة و اعلامهم بقنوات التوزيع و اساليب الدفع ، وتحقيق حالة من الاتصال والتفاعل معهم ، لكسبهم كزبائن والمحافظة عليهم، كما تستخدم كاداة اشهارية لاستهداف اسواق في شتى ارجاء العالم بسبب قدرة الانترنت على اختراق الحواجز والحدود الاقليمية و الدولية.²

ب -القواعد الواجب مراعاتها عند استخدام مجموعة الاخبار:

تتمثل هذه القواعد فيما يلي:³

- لا ترسل الاشهارات إلى مجموعات أخبار ما لم يكن هذا النوع من النشاط جزء من طبيعة المجموعة؛

¹ ليندة قوريش و رتيبة يونسى، مرجع سابق، ص 27 .

² يوسف احمد ابو قارة ، مرجع سابق ، ص 209.

³ ايناس قنيبة، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان عبر شبكة الانترنت ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة منتوري ، قسنطينة 2010، ص 90 .

- عدم إرسال رسائل غير مرغوب فيها، حيث يجب إرسال المعلومات الملائمة إلى المجموعة الاختيارية الملائمة؛
- أن تكون رسائلك قصيرة وواضحة وتقدم أكبر قدر من المعلومات الجديدة في أقل عدد من الكلمات؛
- اجعل رسائلك تحتوي دائما على ارتباطات تقود المستخدم إلى موقعك كي يبدأ في التعرف عليك وعلى منتجاتك؛
- اجعل استدرارك إلى معركة بشأن منتجك من خلال المقالات الضارة وهي ما يطلق عليه وإذا أرسل شخص ما مثل هذه الرسائل إلى مجموعة إخبارية لا تبدأ معه جد إلا بهذا الشأن واستخدام أحد الأسلوبين إما تجامل رسالته أو الرد عليه من خلال بريد الإلكتروني مبديا استعدادك لتلقي اقتراحاتك.

المطلب الرابع: طرق قياس الإشهار الإلكتروني

إن من مزايا الأنترنت كوسيلة اشهارية فعالة سريعة الحصول على التغذية المرتدة، فبدلا من الانتظار لأسابيع وشهور لقياس مدى نجاح إحدى الحملات الاشهارية ، فإن المسوقين يمكنهم إجراء اختبارات عبر الشبكة للحصول على نتائج ذات معنى في غضون أيام، ويقدم الباحثون عدة طرق للقياس من أهمها:

1. طريقه عدد مرات النقر hit: ويتم من خلال تسجيل عدد مرات النقر التي يقوم بها المستخدم خلال فترة زمنية محددة، أيضا تسجيل عدد المستخدمين الذين زاروا موقع المعلن والصفحات التي تم مشاهدتها ولكن كل هذه المعايير تتعقب المستهلك من خلال الموقع، ولكنها لا تقدم أي معلومات عن الدافع وراء زيارة الموقع، كما أنها لا تقدم أية معلومات إذا كان الزائر للموقع يولي اهتماما بالاشهارات الأخرى المحيطة أم لا.

2. طريقه الضغط من خلال click through: والتي تتمثل في معرفة عدد الأشخاص الذين يقومون بالنقر أو الضغط على شريط الإشهار بشكل مقصود للتعرف على الإشهار والتعرف على ما يريدون عن السلعة أو الخدمة أو معاينه السلعة.

3. طريقه page view : ونتيح هذه الطريقة للمعلن أو المؤسسة أن يتعرف فورا على مدى اهتمام المستخدم أو الزائر لمنتجات موقعه وخدماته، كما أنها تعد من أفضل طرق القياس لأنها تقوم بقياس عدد الزائرين الذين قاموا بزيارة صفحات موقع معين و بهذا يستطيع القائمون على الموقع تحديد عدد الزوار ومدى الإقبال عليه.¹

4. المدة التي قضاها الزائر على الموقع sticknes: ويعتبر هذا المقياس من المقاييس الجيدة لأدائها كلما طال الوقت الذي يقضيه المستخدم في الموقع كلما زاد احتمال الشراء.

¹ راضية مهلل وآخرون، اتجاهات أساتذة الاعلام والاتصال الجزائريين نحو الاشهار الإلكتروني، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2015، ص 54.

5. **نسبه اكتساب المستهلكين:** أي النسبة المئوية للزوار الذين تحولوا إلى مستهلكين واستمتعوا بالمنتجات التي يعرضها الموقع حيث يتم معرفة ذلك من خلال تسجيل الدخول والقيام بالشراء من الموقع.¹

المبحث الثالث: آفاق الإشهار الإلكتروني

نسلط الضوء من خلال هذا المبحث الى كيفية بناء وتصميم الموقع الالكتروني زيادة الى الضوابط القانونية و ايجابيات و سلبيات و كذا التحولات الجديدة للإشهار الالكتروني.

المطلب الأول: بناء وتصميم الموقع الالكتروني

إن تصميم الموقع هو تغليف للمحتوى والإمكانيات التجارية للموقع ولذا لا بد أن يكون جذابا ويسهل استخدامه والتنقل داخله، فأى زائر لموقعك على الشبكة يرغب في معرفة أين هو الآن؟ إلى أين يمكن التوجه؟ وكيف يمكنه العودة من حيث أتى؟ فالموقع يجب أن يكون مختصرا ويشمل على كافة المعلومات التي يحتاجها المستخدم وأن يراعي ثقافة المؤسسة والرسالة التي تقدمها.

أولاً: خطوات إنشاء موقع الكتروني

تتمثل خطوات إنشاء موقع الكتروني في:²

- 1- **تحديد فكرة الموقع وإسم للموقع:** يجب على صاحب الموقع أن يحدد بدقة ما الجديد الذي سيقدمه للمستخدم ويحدد اسم الموقع على أساس النشاط الرئيسي له؛
- 2- **حجز المساحة والتسجيل:** وهي مرحلة الشراء لراغبي الحصول على إمكانات أكبر لموقعهم من خلال الشراء الالكتروني من أحد مواقع الاستضافة الشهيرة؛
- 3- **التصميم:** و هو شكل وألوان صفحات الموقع الرئيسية وأقسامه المختلفة، و يقوم بعملية التصميم:
 - مؤسسات الدعاية والإعلان المتخصصة في تصميم تلك الصفحات؛
 - مكاتب تصميم متخصصة؛
 - قد يكون المصمم فردا مستقلا.

ثانياً: الشروط الإبتكارية لتصميم الموقع الالكتروني لاستقبال الإشهارات

تتمثل الشروط الإبتكارية لتصميم الموقع الالكتروني لاستقبال الإشهارات في العناصر التالية:³

1- **أدرس جيدا إشهار زائريك:**

الجمهور هو الداعم الحقيقي للموقع، فالمواقع المزدهمة التي تشهد إقبالا من الجمهور توفر مؤشرين رئيسيين:

¹ غديري بثينة، مرجع سابق، ص 44 .

² محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 113.

³ السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 353.

أولهما: أن الموقع شهيرا ويلبي احتياجات الجمهور؛
وثانيهما: إن هذه الكثافة تزيد من القدرة الاشهارية على الوصول للجمهور.

2- الموقع الفعال لا يرسل زائريه إلى الخارج :

يتطلب تصميم صفحات الويب فكرا تصميميا يختلف تماما عن ذلك المستخدم في الإشهار المطبوع وتتمثل أهم الإرشادات في ما يلي:

- كن متأكدا أن تصميمك يعمل عبر سلسلة من الصفحات؛
- اجعل بعض عناصر تصميمك دائمة لا يجب تغييرها إذا انتقلت من صفحة إلى أخرى مثل logo يجب أن يبقى في مكان واحد؛
- اجعل العناصر الأكثر أهمية في بداية الرؤية؛
- تأكد من أن موقعك يعمل تكنولوجيا بفعالية وتأكد أيضا من سرعة تحميل الصفحة وتشغيلها حيث لا يملك أغلب الزائرين سوى فترة انتباه قصيرة جدا.

3- قاوم إغراء استخدام الصور في غير موضعها:

إذا كان للصور دور مهم في الإشهار على موقعك الإلكتروني، حيث تعطي للصفحة طابعا خاصا وتأثيرا فعالا، إلا أن ذلك لا يعني الاستغناء عن النصوص، فلكل تأثيره ومتطلباته.

4- لا تجعل انبهارك بألوان الانترنت يقودك بعيدا :

تتمتع ألوان الأنترنت ببريق خاص وعمق ووضوح وجاذبية تتفوق على كافة ألوان الوسائل الاشهارية الأخرى، ولكن لا ينبغي أن يطغى استخدام الألوان على الهدف الملائم من هذا الاستخدام لا تفقد جاذبيتها الوظيفية.

5-زوارك لا يقرؤونإنهم يتصفحون:

تختلف الكتابة للأنترنت عن الكتابة للمطبوعة، فالأفراد لا يقرؤون صفحات الأنترنت كلمة كلمة، بل يتصفحون الصفحة ويلتقطون الجمل والكلمات، وهذا يعني أنك حين تكتب للأنترنت تحتاج إلى تعديل أسلوبك بما يلاءم قراءك.

6- واعم بين إمكاناتك التكنولوجية ومتطلبات و عملائك:

مع التطورات المتلاحقة في مجال الحاسبات الالكترونية أصبح من الممكن استمرار إضافة الحركة والتفاعلية إلى صفحات الويب وقد يكون ذلك على شكل أفلام أو رسوم متحركة أو أنظمة تصفح ثلاثية الأبعاد وغيرها، ومع أن استعمال هذه الوظائف الجديدة في موقعك يعطي فكرة جيدة عنك ويوفر مزايا مفيدة، إلا أنه في نفس الوقت قد يزعج زوار موقعك بسبب وقت التحميل الطويل الذي تتطلبه بعض هذه المزايا وبسبب الرفض المتزايد للمواقع المبالغ فيها تكنولوجيا، لذا يجب مراعاة مدى توافق تكنولوجيا موقعك مع ما يستخدمه عملائك.

7- روج لموقعك:

لا يكفي مجرد إنشاء موقع على الأنترنت، وإنما لابد من الترويج له وتعريف المستخدمين به حتى يمكنهم التعرض بما يقدمه.¹

المطلب الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

يخضع الإشهار الإلكتروني لمجموعة من القوانين التي تنتمي لمجالات مختلفة باعتباره جزء منها، والتي يمكن ذكرها كمايلي:²

- القانون رقم 02-04 المؤرخ في 26 جوان 2004 المنظم للممارسات والأنشطة التجارية والتي من بينها النشاط الاشهاري.

- المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أوت 1998 المنظم للأنترنت كنشاط اقتصادي مقنع والذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الأنترنت واستغلالها، المعدل بموجب مرسوم تنفيذي رقم 2000-307 المؤرخ في 14 أكتوبر سنة 2000، باعتبار الإشهار الإلكتروني خدمة تتم عبر الأنترنت.

- القانون رقم 90 - 07 المؤرخ في 3 أبريل 1990 المتعلق بالإعلام، كون الإشهار جزء من النشاط الإعلامي.

أما بالنسبة للجانب التسويقي في مجال الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني المتعلق بحماية المستهلك، حيث يعتبر موضوع حماية المستهلك بصفة عامة وحمايته في التعاقد الإلكتروني بصفة خاصة من بين أكثر المواضيع تداولاً وأكثرها جدلاً، من حيث إلزامية تطبيق القوانين وإرساء قواعد دقيقة ومحددة، وعليه وضع المشرع الجزائري مجموعة ضوابط لكل مرحلة من مراحل التعاقد الإلكتروني، والتي تتمثل في:

- **اشتراط وضوح الإشهار الإلكتروني:** يقصد به أن يتضمن الإشهار جميع البيانات المعلومات الضرورية حول المنتج بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين.

- أن لا يكون الإشهار التجاري كاذباً أو مضللاً : عرف على أنه: "ذلك الإشهار الذي يتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأصناف جوهرية للمنتج"، منعه المشرع الجزائري من خلال المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 90 - 367 والذي ينص على حيمنع.... استعمال الإشارة، أو أي علامة، أو أي تسمية خالية، أو أي طريق للتقديم أو الوسم، أي أسلوب للإشهار أو العرض، أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهنه المستهلك <.
- أن يخلو من جميع أشكال التمييز العنصري أو الجنسي ومشاهد العنف أو عناصر من إثارة الرعب أو تحريض على التجاوزات والتهور أو التهاون مهما كان نوعه.

¹ السيد بهنسي، مرجع سابق، ص ص 354-361

² بوعامر عائشة، مرجع سابق، ص 33 .

- أن لا يمس القناعات الدينية أو الفكرية أو السياسية لدى المشاهد أو المستمع.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الإشهار الإلكتروني

الإشهار الإلكتروني كغيره من الوسائل الترويجية له إيجابيات وسلبيات تتمثل في:

أولاً: إيجابيات الإشهار الإلكتروني:¹

- التواصل المباشر بين المعلن والمستهلك؛
- المرونة في توصيل الرسالة الإشهارية بأسلوب مبتك؛
- وجود الإشهار بصفة متكررة ودائمة أمام المستهلكين؛
- القدرة على إيصال المعلومات من المادة الإشهارية أو عمل استطلاعات الرؤية حولها؛
- إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإشهار من خلال التقارير الإحصائية اليومية والأسبوعية والشهرية؛
- تقنيات حديثة تتيح وضع الإشهار بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الفلاش والصور المتحركة؛
- التفاعل مع الإشهار بالضغط عليه أو انقر على الصورة؛
- إمكانية تحديد الفئة المستهدفة بدقة حسب الدولة، الشركة، الجنس، العمر، المهنة، الحالة الاجتماعية، اللغة؛
- تكلفتها أقل مقارنة بالأنواع الأخرى ؛
- توفرها في كل وقت.

ثانياً : تحديات الإشهار الإلكتروني

- على الرغم من سمات و إيجابيات الإشهار إلا ان هناك عدة تحديات يمكن ذكرها كمايلي:²
- **مشاكل متعلقة بالوسيلة:** هي تلك الصعوبات التي تواجه الأنترنت بصفة عامة والإشها عبرها كتقنية ترويجية بصفة خاصة؛
- **الإغراق:** وهو الإرسال المكثف للبريد الإلكتروني لأشخاص لم يطلبوه،
- **التهديد بالفيروسات:** قد يكون الإشهار منفذاً للفيروسات، التي تهدد الاتصالات على الشبكة، إذ يقوم القرصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الأنترنت بصفة خاصة؛

¹ أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2013 ، ص 139 .

² ربيعه قندوشي، الإعلان عبر الأنترنت، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال ،كلية العلوم

السياسية والإعلام، جامعه بن يوسف بن خده، الجزائر 2005 ، ص ص 285-287 .

- **اختراق أمن المعلومات:** عندما يلج متصفح الانترنت إلى مواقع الويب، بما تحمله من مساحات إشهارية، يترك خلفه مجموعة من المعلومات الالكترونية بطريقة مباشرة، وبهذا تتشكل قواعد البيانات عبر الأنترنت التي غالبا ما تتعرض لمحاولات الاختراق المتكررة، أو إساءة استخدام المعلومات المكونة لها خصوصا إذا كانت شخصية أو سرية؛
- **مشاكل الانحراف عن الأخلاقيات نذكر منها:**
 - الإشهار الكاذب والمضلل : إشهار يتمثل تحت أي شكل كان براهين أو إشارات أو عروض من شأنها الحث على المغالطة بشأن أملاك أو خدمات محل اهتمام الإشهار؛
 - الإشهار الفاضح : أصبح الاعتماد على المناظر العارية الكلية أو الجزئية، في الإشهار أمرا يكاد يكون طبيعيا من اجل الاهتمام و تعج مواقع الشبكة بأنماط لا متناهية من هذا القبيل؛
 - **العقبات المالية والإستراتيجية:** من بين العقبات التي وقفت حائلا أمام رغبة بعض المواقع الاشهارية والمعلنين في خوض مغامرة الإشهار الالكتروني نجد:
 - ارتفاع كلفة تسويق المساحة الاشهارية: إن المتاجرة في المساحة الاشهارية يعتمد على الإدارة الاشهارية التي تتكون من فريق مؤهل لتسيير العلاقة بين الوكالات والمعلنين والمواقع الداعمة، وإن كان الموقع لا يملك إدارة خاصة به فإنه يلجأ إلى إدارة متخصصة مقابل عمولة عن البيع تتراوح قيمتها ما بين 30% و 40% لموقع متوسط الحجم؛
 - ارتفاع كلفة البحوث والدراسات: يلجأ المعلن إلى المواقع التي تقوم بانجاز دراسات عن الجمهور من أجل تحديد هدفه بدقة وتعتبر مقاييس الاستهداف المتمثلة في الجنس، السن...باهظة بالنسبة للمعلن، حيث تزيد الدعامات الاشهارية من ثمن العرض حسب عدد المقاييس بنسبه 10% إلى 20 % إضافة إلى السعر الأصلي لكل مقياس، وبما أنها تقنيات الإشهار تتعقد يوما بعد يوم فإن الاستنجد بالوكالات الاستشارية من قبل المعلن أمر لا بد منه ومقابل هذه الوكالات يمثل من 15% إلى 20 % من ميزانية الحملة.
 - **عدم القدرة على ضبط النتائج والتحكم في الآليات :** تمر السوق الاشهارية على الخط أحيانا، أوقات صعبة وتعرف تذبذبات غير متوقعة، تؤثر سلبا على أطراف العملية بالرغم ما يتم إنفاقه.

المطلب الرابع: التحولات الجديدة في صناعة الإشهار الإلكتروني

يتعرض الإشهار الإلكتروني حالياً إلى قوى من شأنها إعادة تشكيل وصياغة وقياس النوع الإبتكاري له، ومن أبرز هذه القوى ما يأتي:¹

- الظهور اليومي للتقنيات الجديدة الهادفة إلى تحسين عمليات قياس فعالية الإشهار الإلكتروني، والاستهداف الأمثل للقطاعات التسويقية المختلفة، وتفسير البيانات؛
 - الجهود الكبيرة التي يبذلها المسوقون لاستخدام تقنيات وإمكانيات الأنترنت الراقية في مجال أعمالهم؛
 - الجهود الرامية لإرساء أنماط مبتكرة لتمكن الزبائن والمستهلكين من استخدام وتطوير شبكات العمل التفاعلية الجديدة، بما يحقق الأهداف المنشودة لطرق التبادل بسهولة.
- ولقد عرفت صناعة الإشهار الإلكتروني عدة تغيرات تشمل ما يلي:

1. التغيرات من حيث الصياغة والشكل:²

المحتوى التجريبي : حيث سيتمكن المستهلكون من تجربة ملكية السلعة أو الخدمة، فالمستهلك يكون قادراً على اختيار المنتج بنفسه من خلال مواقع المؤسسة على الشبكة، وباستطاعته إدخال أي نوع من المعلومات لتعديل المنتج بما يتناسب وحاجته الفعلية، وبفضل التقنيات الجديدة سوف يتيح للزائرين فرصة أكبر لتجربة محتوى الإشهارات.

المحتوى الموجه بالتعامل: حيث إن المستهلكون سيتمكنون من الشراء مباشرة من الإشهار، فمحتوى الإشهار سيكون أصلاً موجه بالتعاملات التجارية مع الزبون.

رعاية المحتوى: توجد حالياً محتويات اشهارية تراعاها مؤسسات رائدة، فرعاية المحتوى قد يصبح عرفاً إشهارياً راسخاً، فبيئة الشبكة توفر إمكانيات هائلة بما يسمى بالمحتوى الهجين، حيث يمكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار بمشاركة المعلنين والمؤسسات الراعية.

يفترض أن يكون الإشهار الإلكتروني قادراً على تمكين المسوقين من حشد جهودهم وتوجيهها صوب أهداف معينة، إلا أن الإشهار الإلكتروني مازال مستنداً إلى المحتوى التجريبي شأنه في ذلك شأن وسائل الإشهار التقليدية، فالمحتوى الإشهاري سيفصل على مقياس المستهلكين بفضل المعلومات التي ستكون المؤسسات قادرة على استنباطها من مصادرها الخاصة، وأيضاً بفضل المعلومات التي سيكون المستهلكون على استعداد لتزويد المؤسسات بها بشكل نوعي.

1. التغيرات من حيث أساليب قياس فعاليته الإشهار الإلكتروني:

توفر الأنترنت للمسوقين فرصة غير مسبوقة لقياس فعالية إشهاراتهم، والتعرف عن كثب على جمهورهم، فقدرته الأنترنت في هذا المجال بالذات لا تضاهيها أية وسيلة أخرى، فالقياسات المتاحة

¹ مروة شبل عجيبة، تكنولوجيا الإعلان عبر الأنترنت، دار العالم العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 63..

² محمد سمير احمد، مرجع سابق، ص 239.

للتلفزيون مثلا تكاد تكون محدودة جدا، إلا أن هذا القياس لا يعطي للمعلن التلفزيوني أية معلومة أو فكرة عن عدد المشاهدين، الذين شاهدوا هذا الإشهار فعلا أو عن التأثير الذي تركه هذا الإشهار عليهم، والعكس فان بإمكان المعلن من خلال الأنترنت تعقب ومتابعه سير إشهاراتهم من خلال متابعة عمليات النقر و المشاهدات وتنامي المبيعات... إلى آخره ، وغالبا ما تكون نتيجة القياسات تتم بدقة عالية وواقعية وشفافية غير متاحة للوسائل التقليدية.¹

2. التغيرات من حيث أساليب تسعير الإشهار الإلكتروني:

إن التكنولوجيا المتاحة في الإشارات الإلكترونية قادرة على تطوير أساليب تسعيره مختلفة مثل: الدفع لكل فترة أو الدفع لكل تعامل تجاري وغيرها، وأن هذا التسعير المتباينة معمول به في السوق، حيث نجد بعض المؤسسات تلجا إلى طريقه التسعيرة لكل فتره، بينما تفضل مؤسسات أخرى أسلوب التسعير لكل تعامل تجاري يحصل من خلال مواقع الشبكة، بعض المؤسسات تستخدم مزيجا من طرق التسعير التقليدية والمبتكرة في ان واحد، وذلك حسب طبيعة منتجاتها وخدماتها وأسواقها وسياساتها الترويجية المتبعة، وهذا التعدد في أساليب التسعير يزيد من جاذبيته وفعالية أداء الإشهار الإلكتروني.²

¹ بشير العلق، مرجع سابق، ص 106 .

² سمير عبد الرزاق العبدلي ، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، الأردن، 2011، ص54.

خلاصة الفصل

وفي الأخير نجد أن ممارسة الإشهار عبر شبكة الانترنت للترويج عن السلع والخدمات وحتى الأفكار أصبحت مسألة حديثة العهد نسبيا، حيث انفجر استخدام الإشهار الإلكتروني وخدماته المقدمة للجماهير، هذه الأخيرة أصبحت تنمو بسرعة وذلك للانتشار الواسع والسريع للنسيج العنكبوتي عبر العالم، الأمر الذي تبلور عنه تدفق المعلنين والناشرين للحصول على مواقع للتعريف بخدماتهم المقدمة وذلك بالولوج إلى هذا العالم الافتراضي من بابه الواسع رغبة منهم لمواكبة العصر، وبالتالي ضمان نجاح أعمالهم واستمراريتهم وتأكيد وجودهم .

الفصل الثاني: الأداء التسويقي

تمهيد

يعتبر تحسين الأداء أمرا ضروريا لأي مؤسسة اقتصادية في الوقت الحالي، سواء كان ذلك على المستوى الكلي أو المستوى الوظيفي، وفي هذا الصدد يعتبر تحسين الأداء التسويقي وتعزيزه ضرورة ملحة، باعتبار التسويق الالكتروني هو التوجه الحديث للمؤسسات الاقتصادية للبحث باستمرار عن طرق وأساليب تحقيق ذلك، ولعل أهم عنصر في التسويق الالكتروني هو الإشهار الالكتروني الذي تم التطرق إليه في الفصل الأول، وسنتناول في هذا الفصل المباحث الآتية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الاداء

المبحث الثاني : مدخل لاداء التسويقي

المبحث الثالث : مؤشرات قياس الأداء التسويقي و علاقته بالاشهار الالكتروني .

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء

تتأثر المؤسسات بمجموعه من العوامل سواء الداخلية أو الخارجية التي من خلالها تستطيع التحكم على فعالية الأنشطة والعمليات اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة، والتوصل إلى ما قد يكون هناك من تباين بين النتائج المستهدفة والنتائج التي تحققت فعلا. فالأداء هو المعيار الذي يمكن من خلاله مقارنه المحقق بالمستهدف على أساس معايير محدده مسبقا وهذه هي عملية القياس.

ويجب على المؤسسات أن تقيس نتائج أعمالها أو إدارتها، حتى لو لم تحصل من خلال هذه النتائج على عائد أو مكافأة، لأن المعلومات التي يتم الحصول عليها تحول أداء المؤسسة إلى الأحسن ومن هذا المنطلق سنحاول التطرق إلى توضيح مفهوم الأداء والعوامل المؤثرة وكذلك كيفية تقييمه.

المطلب الأول: مفهوم الأداء

يعد الأداء مفهوما جوهريا بالنسبة للمؤسسات، وله العديد من المفاهيم نذكر منها:

- الأداء هو: "سلوك يساهم فيه الفرد في التعبير عن إسهاماته في تحقيق أهداف المؤسسة على أن يدعم هذا السلوك ويعزز من قبل إدارة المؤسسة".¹

- وعرف أيضا على أنه: "قدرة المؤسسة في الاستمرار بشكل مرغوب فيه بسوق تنافسيه متطورة مما يستدعي توفر الكفاءة والفعالية".²

- عرفه (Ecosip) على أنه: "القدرة على انجاز المهام او تحقيق نتائج معينة".³

- كما عرف أيضا بأنه: "درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المؤسسة للأهداف المخطط بكفاءة وفعالية".⁴ من خلال سرد تعاريف السابقة للأداء يمكن أن نستنتج انه مهما اختلفت الألفاظ والاتجاهات لإعطاء مفهوم محدد لمصطلح الأداء، فهي في الواقع تصب في اتجاه واحد.

المطلب الثاني: أهمية الأداء

يعد الأداء من المصطلحات التي تحمل في طياتها فضل العمل الجيد عن السيئ ويتيح للمسؤول تقييمه ليصبح بذلك من المفاهيم الأساسية لديهم في كافة المستويات الهرمية ولكافة أنواع المؤسسات، وفيما يلي عرض لأهم المزايا التي يحققها الأداء والتي تساهم في نجاح المؤسسة:

¹ روايه محمد حسين، ادارة الموارد البشرية، د ط ، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص45.

² كيلاني صونية، استراتيجيه الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة ، الجزائر، 2016 ، ص66.

³ Ecosip « dialogue autour de la performance d'entreprise » les enjeux , ed l'harmantton, paris,1999,p16.

⁴ بلمقدم مصطفى، بوشعور راضية، تقييم أداء المنظومة المصرفية الجزائرية، ملتقى دولي أول حول : المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية - مواقع و تحديات - ، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر، 14-15 ديسمبر ، 2004 ، ص 77.

- ❖ يعتبر الأداء من المؤشرات الهامة التي تكشف عن مدى نجاح المؤسسات وفعاليتها في استغلال الموارد المتاحة لها، واستخدام الموارد البشرية والمادية بشكل الذي يجعلها قادر على تحقيق أهدافها؛
- ❖ يساعد على التعرف على مدى انجاز أهداف المؤسسة؛
- ❖ يساهم تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار؛
- ❖ يساعد المؤسسة على وضع معايير كفيhle بتطوير رسالتها؛
- ❖ التأكد من تنسيق بين أقسام المؤسسة؛
- ❖ يكشف العناصر التي تمتلك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعتها في مكان العمل المناسب؛
- ❖ تشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها؛
- ❖ يعد الأداء محورا مهما لبيان نجاح المؤسسات في قراراتها وخططها أو فشلها في ذلك إذ أن قدرة المؤسسة في الاستمرار بالنمو في المنتجات والأسواق والقدرة على تنويع المنتج و التكامل العمودي والأفقي يعد مؤشرا جيد لنجاح المنظمة والعكس صحيح؛
- ❖ يساهم في خلق القيمة ويساعد على تحقيق أهداف الزبون؛
- ❖ الأداء يساعد على تحويل تردد الأفراد إلى حافز يحركهم بإعطائهم شيئا من واقعنا يفعلونه في مجال العمل؛
- ❖ يعمل على توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة لاستخدامها في التخطيط واتخاذ القرار والرقابة وفق أسلوب علمي وواقع.¹

المطلب الثالث: محددات الأداء والعوامل المؤثرة فيه

هناك جملة من المحددات والعوامل التي المؤثرة في الاداء و التي سوف يتم عرضها في ما يلي:

أولاً: محددات الأداء

لكي يمكن تحديد مستوى الأداء المطلوب فإنه يتطلب معرفة العوامل التي تحدد هذا المستوى وماهية التفاعل بينهما، وهذا الأمر ليس باليسير، نظرا لتعدد هذه العوامل من جهة، ولعدم معرفة درجة تأثير كل منها على الأداء من جهة أخرى، والأداء هو نتيجة محصلة التفاعل بين المحددات الآتية:²

1- الجهد: وهو ناتج من حصول الفرد على التدعيم (تحفيز) إلى الطاقات الجسمية والعقلية التي يبذلها الفرض لأداء مهمته .

2- القدرات: تعني الخصائص الشخصية المستخدمة لأداء الوظيفة.

¹ فلاح حسين الحسيني، مؤيد عبد الرحمان الدوري ، ادارة البنوك ، ط1 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، ص

²راوية محمد حسين ، مرجع سابق ، ص 210 .

3- إدراك الدور أو المهمة: تعني الاتجاه الذي يعتقد الفرد أنه من الضروري توجيه جهوده في العمل من خلاله، ويقوم بالأنشطة والسلوك الذي يعتقد الفرد بأهميتها في أداء مهامه بتعريف إدراك الدور، بينما هناك من يضيف إلى إدراك الدور أو المهمة والجهد المبذول، هذا الجهد المبذول، والتي تعني مستوى الدقة والجودة ودرجة مطابقة الجهد المبذول لمواصفات نوعية معينة، والملاحظة هنا أنه تنحصر عناصر الأداء في عناصر تتعلق بالموظف شاغل الوظيفة.

وهي عناصر تخضع لسيطرة الموظف، بينما في الواقع هناك عناصر أو محددات تخرج عن سيطرة الموظف والتي تتمثل في:¹

- **الوظيفة (متطلبات العمل):** وأيضا ما يتعلق بها من واجبات ومسؤوليات وأدوات وتوقعات مطلوبة من الموظف، إضافة إلى الطرق والأساليب والأدوات والمعدات المستخدمة.
- **الموقف بيئة التنظيم الداخلية:** أو ما تتصف به البيئة التنظيمية حيث تؤدي الوظيفة التي تتضمن مناخ العمل، الإشراف، وفره الموارد، الأنظمة الإدارية، الهيكل التنظيمي، نظام الاتصال، السلطة، أسلوب القيادة، نظام التحفي، الجزاء والعقاب.

ثانيا: العوامل المؤثرة على الأداء

هناك العديد من العوامل المؤثرة على الأداء منها عوامل داخلية و أخرى خارجية ومن أهم هذه العوامل مايلي:

1- العوامل الداخلية:

تتمثل العوامل الداخلية في العناصر التالية:²

1-1- العوامل المالية والإستراتيجية: وتتضمن تحديد الأداء المستهدف قصير وطويل الأمد، إذ تركز الأهداف قصيرة الأمد على الاهتمام التنظيمي المرتبط بتحسين الأداء المالي، أما الأهداف طويلة الأمد فهي تلك الأهداف التي توجه الإدارة نحو ما يجب عمله الآن لجعل المؤسسة ذات أداء أفضل و بشكل دائم.

1-2- موارد المؤسسة: تمثل الموارد جميع المدخلات التي تستخدمها المؤسسة في عملياتها لتوحيد المخرجات المطلوبة وتعني أيضا ما تتطلبه أو تحتاجه المؤسسة لعملية تحقيق أهدافها ورسالتها في المجتمع.

¹ بعجي سعاد، تقييم فعالية أداء العاملين في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص العلوم التجارية، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعه بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2001، ص11.

² علي قاسم حسن العبيدي وآخرون، اثر عملية خفض كلفه المزيج التسويقي في تقويم أداء منظمات الأعمال، مجله جامعة الإنسانية، المجلد18، العدد الثاني، الاردن، 2010، ص22.

1-3- ثقافة المنظمة: إن الثقافة هي أحد المكونات الأساسية للمؤسسات الناجحة وذلك لوجود علاقة بين الثقافة والأداء، أي أن المؤسسة التي تمتلك ثقافة المشاركة (مساهمة العاملين في اتخاذ القرارات) تتميز بمستوى أداء متميز ومتطور.

1-4- الهيكل التنظيمي للمنظمة: تحتاج جميع المؤسسات التي هي شكل من أشكال الهيكل التنظيمي لتنفيذ استراتيجياتها، إذ يعرف الهيكل التنظيمي بأنه (تصور أو تخيل للدور الرسمي للمؤسسة، الإجراءات، الأحكام وآليات الرقابة وكذلك مستوى السلعة والمسؤوليات وعمليات منع القرار)، حيث يمثل هذا العامل أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح المنظمة وتنفيذ استراتيجياتها بالشكل المطلوب و صحيح.

1-5- التطور التكنولوجي: لقد ظهرت في الفترة الأخيرة تطورات تكنولوجية واسعة أثرت في عمل المؤسسة وسمحت لها بتقديم منتجات ذات جودة عالية ووفرت لها هذه التطورات ميزة الوصول إلى المعلومات بالوقت الذي تحتاجها وبذلك يمكنها من إدارة الجودة العالية والتحرك بسرعة لتصميم منتجات وفقا لطلب الزبون.

1-6- نظم المعلومات: تحتاج المؤسسة إلى نظم المعلومات مصممة بشكل جيد، تؤثر المعلومات المفيدة لها في مجال التخطيط وإدارة ورقابة أنشطتها بكفاءة، إذ أن هذه النظم تتصف بالدقة والحيادية حيث تقدم مخرجاتها في الوقت المناسب وبالشكل الذي يساهم في تحسين أداء تلك المؤسسة.

2- العوامل الخارجية:

تتمثل العوامل الخارجية في العناصر التالية:¹

2-1- الزبائن: إن شكل السوق بدأ يتغير عند بداية الثمانينيات فلم تعد السوق للمنتج أي أن المنتج ليس هو اليد العليا المؤثرة، حيث أصبح السوق سوق الزبائن، حيث أصبح الزبون يفرض رغبته على المنتج و يحدد نوع وتصميم المنتج، كما أصبح هو الذي يحدد موعد التسليم وطريقة الدفع.

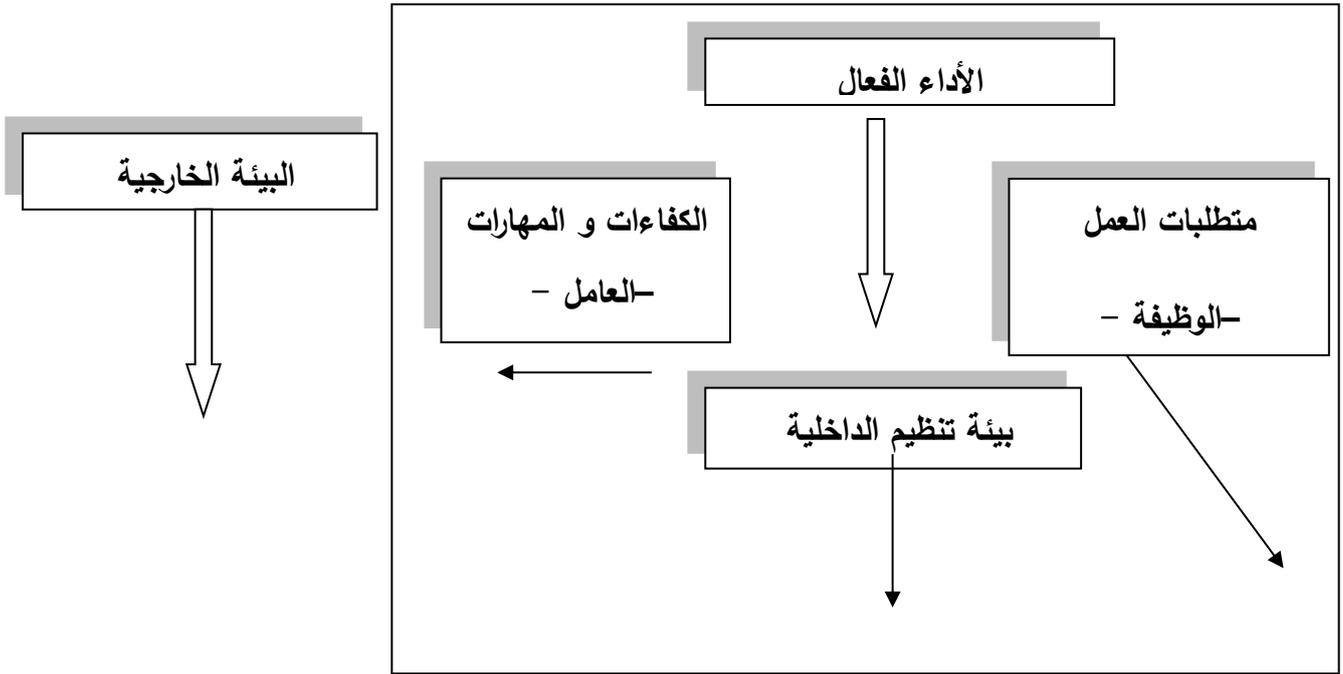
2-2- المنافسين: يوصف العالم اليوم بصفة التغير المتصارع بسبب التعقيدات البيئية، وتساعد حدة المنافسة والصراع، للاستحواذ على حصص سوقية في الأسواق العالمية، ويفرض مواجهة التحديات التي تواجه مؤسسات الأعمال، حيث ينبغي على تلك المؤسسات اعتماد رؤية إدارية متكاملة تستند إلى فلسفة واضحة تعزز المركز التنافسي للمؤسسة، إذ أصبحت المنافسة الشديدة من الصفحات البارزة المميزة لبيئة الأعمال في الوقت الحاضر، فبعد إن كانت مؤسسات الأعمال تواجه منافسة محلية من منافسين محليين يواجهون نفس الظروف التي تواجهها المؤسسة، أصبحت تواجه في الوقت الحاضر منافسة حادة من مؤسسات عالمية تعمل في ظروف بيئية أفضل.

¹بركاني عمر، دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي، مذكرة الماستر في العلوم التجارية، تخصص علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص 64.

إضافة إلى العناصر السابقة قد تؤثر البيئة الخارجية للتنظيم الذي يعمل به العامل على أدائه ممثلة في المنافسة الخارجية والتحديات الاقتصادية، فالنتائج التي يحققها متعامل تجاري مثلا هي نتيجة المهارات (المعارف الوظيفية) التي يملكها هذا المتعامل، إضافة الجهود التي يبذلها، والمنطقة التجارية التي يعمل بها أو المنتجات التي يشرف عليها (التنظيم)، زيادة على المنافسة والتحديات الاقتصادية التي يواجهها من محيطه الخارجي.¹

ويمكن تلخيص العناصر السابقة في الشكل الآتي :

الشكل رقم(2) : عناصر محددات الأداء



المصدر :عبد البارى ابراهيم دره، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2013،ص120.

المطلب الرابع: طرق تقييم الأداء

قبل التطرق إلى كيفية تقييم الأداء والطرق المعتمدة فيه سوف نقوم بتقديم تعريف له

أولاً: مفهوم تقييم الأداء

حاول الدارسون لهذا الموضوع الوصول إلى تعريف شامل ومتكامل لعملية تقييم أداء الأفراد ولهذا تعددت التعاريف واختلفت في محتواها وهدفها ومن هذه التعاريف نذكر ما يلي:

- "تقييم الأداء هو قياس كيفية الأداء لفرد ما والحكم على قدرته واستعداده للتقدم."

¹ عبد البارى ابراهيم دره، تكنولوجيا الاداء البشري في المنظمات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2003، ص 120 .

- "يعرف بأنه" نشاط مهم من أنشطة الموارد البشرية يستهدف التأكد من مدى كون الفرد العامل في المؤسسة يؤدي عمله بشكل فاعل.¹
- كما يعرف تقييم الأداء بأنه: عملية يتم بموجبها تقدير جهود العاملين بشكل منصف وعادل لتجري مكافأتهم بقدر ما يعملون وينتجون وذلك بالاستناد إلى عناصر ومعدلات يتم بموجبها مقارنة أدائهم بها لتحديد مستوى كفاءاتهم في العمل الذي يعملونه.²

ثانياً: طرق تقييم الأداء

هناك مجموعة من الطرق التي يتم من خلالها تقييم أداء الأفراد، ومنه سنتناول أبرز هذه الطرق كمايلي:

1- الطرق التقليدية:

تتطوي تحت ظل هذه الطريقة مجموعة من الطرق التي تناولها كمايلي:³

1-1- طريقة الترتيب البسيط: هذه الطريقة من أقدم وابسط الطرق، حيث يقوم الرئيس السلمي المباشر بترتيب الأفراد حسب قدراتهم لمقارنة كل فرد منهم بأقرانه، حيث يقوم بترتيبهم ترتيباً تنازلياً حسب الكفاءة ويأخذ في ذلك مجموعة من العوامل مثلاً: الانضباط، السلوك والتعاون... الخ وتكون هذه الطريقة ناجحة إذا كان عدد الأفراد قليل ومن عيوبها ما يلي:

* عدد الأفراد كبير؛

* غياب المعايير الدقيقة مما يؤدي إلى إمكانية التحيز.

1-2- طريقة المقارنة المزدوجة : يقوم المقيم وفقاً لهذه الطريقة بمقارنة كل فرد عامل مع جميع الأفراد العاملين الذين يخضعونهم أيضاً لتقييم في المجموعة نفسها، فإذا كان مثلاً (5) أفراد عاملين فيتم تقييم الفرد الأول (أ) مع الفرد (ب) لمعرفة من هو الأفضل، ومن ثم يتم مقارنة الفرد الأول (أ) مع كل من (ج)، (د)، (هـ) لمعرفة أيهما أفضل، لذلك فإن استخدام هذه الطريقة لخمسة أفراد عاملين يتضمن 10 قرارات حيث كل قرار يأخذ شخصين فقط والصيغة الرياضية لذلك هي $(n-1)/2$ حيث n تشير إلى عدد الأفراد العاملين.

¹ صلاح الدين عبد الباقي ، الجوانب العلمية و التطبيقية في ادارة الموارد البشرية في المنظمات ، ط1، الدارالجامعية للتوزيع و النشر ، مصر ، 2002 ، ص 257 .

² شحادة نظمي، إدارة الموارد البشرية، ط1، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص75 .

³ بعجي سعاد ، تقييم فعالية نظام تقييم اداء العاملين في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية ، تخصص علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة بوضياف ، مسيلة ، 2007 ، ص 13 .

1-3- طريقة التدرج البياني:

تعتمد هذه الطريقة على تحديد عدد من الصفات والخصائص المساهمة في الأداء ومن ثم يتم تقييم أداء كل فرد وفقا لدرجه امتلاكه لهذه الصفات أو الخصائص حيث أن المقيم يشير على مقياس التدرج البياني المحدد مسبقا والذي يحتوي على صفات وخصائص مثل كميته الإنتاج ونوعيه الإنتاج والإبداع والمعرفة بالعمل التعاون وغيرها من الخصائص ويشير على ما يعتقد أن الفرد العامل المعين تتوفر فيه هذه الصفة.

1-4- طريقة الإدارة بالأهداف:

هذه طريقة تقيس الأداء وتقييمه عن طريق المقارنة بين الأهداف الموضوعة والمسطرة من قبل المؤسسة للفرد من اجل انجازها مع ما أنجز فعلا.

2- الطرق الحديثة:

وهناك عدة طرق نذكر منها:¹

1-2- مقياس التدرج على أساس سلوكي:

يرتبط هذا المقياس و يأخذ بالعناصر الأساسية التي تتضمنها طريقتين التدرج البياني والمواقف المحرجة حيث انه يتم تحديد وتصميم أعمدة لكل صفة أو سلوك مستقصى من واقع العمل الفعلي وليست صفات عامة محددة مسبقا كما هو الحال في مقياس التدرج البياني ويتم تقييم الفرد بناء على مدى امتلاكه للصفات وسلوكه المتوقع في واقع العمل بحيث تكون هذه الصفات أو السلوكيات مرتبطة بمتطلبات العمل الأساسية .

إضافة إلى ذلك فإنه يتم توضيح وتفسير المستويات المختلفة للسلوك ودرجه فاعليته كأن يكون أداء متميز أو جيد أو ضعيف إلى آخره مما يساعد المقيم في ربط تقييماته بصوره مباشره مع سلوك الفرد في العمل أثناء عمليه التقييم.

2-2- طريقة مقياس الملاحظات السلوكية:

تم تطوير هذا المقياس للقضاء على عيوب الطريقة السابقة ، وبموجب هذه الطريقة يتم تحديد الابعاد السلوكية المتوقعة للاداء، الا ان المقيم هنا يقوم بملاحظة سلوك الافراد العاملين ، ويرتبهم على خمسة اوزان لكل بعد، بدلا من وزن واحد ومن ثم تجمع الدرجات التي يحصل عليها الافراد العاملين لكل بعد من ابعاد العمل، أي كل بعد او متغير يحتوي على مواقف متعددة.

¹عمار بن عيشي، دور تقييم أداء العاملين في تحديد احتياجات التدريب، رسالة ماجستير، تخصص علوم تجاريه ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، ص ص 27- 30 .

وتتميز هذه الطريقة بانها تركز على السلوك الملاحظ بدلا من السلوك المتوقع، أي ان المقيم يقوم في هذه الطريقة بمراقبة ومتابعة الافراد العاملين، بينما في الطريقة السابقة يقوم بعملية التقييم حسب توقعه و معرفته لسلوك الافراد العاملين .

2-3- طريقة مراكز التقييم:

تسعى هذه الطريقة إلى قياس مهارات وصفات معينه مثل التخطيط التنظيم والعلاقات الإنسانية بتحديد مقاييس معينه لهذه الصفات على الرغم من صعوبة تحديدها، وتستخدم هذه الطريقة لتقييم مدراء مختلف المستويات الإدارية وبصورة خاصة الأفراد المرشحين للترقية للإدارة العليا.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي

تسعى المؤسسات إلى تحقيق مستويات مميزه من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال لتحقيق متطلبات النمو والبقاء، كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية لذلك يعتبر مفهوم الأداء التسويقي مفهوما جوهريا بالنسبة للمؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته

أولا: مفهوم الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي وفقا لأغلب الباحثين مفهوما جوهريا في أدبيات الإدارة لما له من ارتباط وثيق بوجود وفعالية المؤسسة في تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والتكيف والنمو المستمر الذي يجعل من المؤسسات ان تحسن من أدائها بشكل متواصل من أجل زيادة قدراتها التنافسية.

يعرف الأداء التسويقي على أنه: يمثل درجة نجاح الشركة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على

تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع المتغيرات البيئية.¹

يمكن اعطاء بعض التعاريف لبعض الباحثين في الجدول التالي:

¹ اكرم احمد الطويل، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجيه العمليات والأداء التسويقي، ط1 ، دار الحامد للنشر

والتوزيع .عمان، الأردن، 2013 ص116 .

جدول رقم (2) : جدول يوضح تطور مفهوم الاداء التسويقي

ت	الباحث	السنة	الصفحة	المفهوم
01	Moorheed & Griffin	1995	251	عملية إيجاد وضع أشياء جديدة لطرحها في الأسواق باعتبارها منتجات أو عمليات أو خدمات
02	Kother & Armstrong	1999	45	مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها بهدف تحقيق مزايا تنافسية.
03	عبد الواحد	2002	33	مدى تحقيق المؤسسة للأهداف الكلية بضمنها الأهداف التسويقية عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة
04	الخطيب	2002	49	تحقيق الأهداف سواء كانت تلك الأهداف المشتركة او المستقلة
05	القريوتي	2005	11	طرح الأفكار الخلاقه التي تمثل رؤية جديدة للأشياء
06	القرداغي	2005	85	مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ونجاحها في كسب أو بقاء تفضيل الزبون
07	الغريابوي و اخرون	2007	269	المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة
08	الطائي	2010	61-59	قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب الزبائن ومعرفة تفضيلا تهم والمحافظة عليهم لما في ذلك من انعكاس على رضا الزبون، ولاء الزبون، الابتكار التسويقي، الحصة السوقية، وزيادة معدل النمو والبقاء

المصدر: نزار عبد المجيد رشيد البراوي، فارس محمد فؤاد النقشندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، ط 1، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 203، ص 229-230 .

ثانياً: أهمية الأداء التسويقي

تكمن أهمية الأداء التسويقي في الآتي:

- يمثل محور أساساً لنجاح الشركات وفشلها في تنفيذ إستراتيجيتها وقراراتها؛
- تعرف على مدى انجاز أهداف المؤسسة؛
- توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة لاستخدامها في التخطيط، واتخاذ القرار والرقابة وفق أسلوب علمي وواقعي؛
- يسهل تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار؛
- يساعد المؤسسة على وضع معايير كفيلاً بتطوير رسالتها؛¹
- تكشف العناصر التي تمتلك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب؛
- التأكد من التنسيق بين أقسام المؤسسة المختلفة؛
- تشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها؛
- يمكن أن يعبر عن استغلال موارد المؤسسة وقابليتها في تحقيق أهدافها؛
- يسهم في خلق القيمة؛
- يساعد على تحقيق أهداف الزبون؛
- يمكن من معرفة موقع الشركة في السوق؛
- يعكس تحقيق أهداف المؤسسة الرئيسية، متمثلة في زيادة حصتها السوقية، وزيادة الأرباح المحققة، والأداء التسويقي للمؤسسة يرتبط كذلك بتحقيق أهداف المجتمع ككل، وتتحد طبقاً لثلاث أسس:

- الأساس القانوني الاقتصادي؛
- الأساس القانوني؛
- الأساس الأخلاقي.²

المطلب الثاني : تقييم الأداء التسويقي

إن استمرار المؤسسة ونموها في ظل بيئة شديدة التنافسية وسريعة التغير يتطلب منها القيام بعملية التقييم المستمر لأدائها التسويقي.

أولاً: تعريف تقييم الأداء التسويقي

تقييم الأداء التسويقي هو: التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعل مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تكون صورته حيه لما يحدث فعلاً ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء.¹

¹ اكرم احمد طويل، مرجع سابق، ص 119 .

² نزار عبد المجيد، فارس محمد، مرجع سابق، ص 233.

يرى ايضا Reberolles-Anme: 'ان الاداء التسويقي لا يقتصر على التنبؤ في التسيير و انما يعتمد ايضا على تدقيق في التنظيم و تنفيذه باكثر دقة.² كما يعرف على أنه : الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فتره زمنيه معينه بهدف معرفه الانحرافات ومحاولة علاجها من خلال ما يلي:

- مساعده الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق؛
- الكشف عن الأسباب التي أدت إلى وقوع الانحرافات عن الخطط التسويقية؛
- تحديد مواضع القوه والضعف النشاط التسويقي؛
- تقدير المركز التنافسي للمؤسسة ومقارنته بمراكز أهم المنافسين.³

ثانيا :عناصر تقييم الأداء التسويقي

يشتمل تقييم الأداء التسويقي على أربعة عناصر رئيسيه والمتمثلة في:⁴

1-المنهجية:

إتباع إطار عمل منطقي ومحدد بشكل مسبق، ووضع تسلسل منظم لخطوات التقييم يجب أن يسلط تقييم الأداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها و منه سينتج عن هذه الإجراءات المنهجية خطه عمل شامله تعالج احتياجات قصيرة وطويلة الأمد.

2-الشمولية:

يضع في عين الاعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للمؤسسة بشكل شامل وليس مجرد تحديد نقاط الضعف، وعلى هذا يجب ان يتجاوز تقييم الأداء التسويقي أعراض المشكلة ليبحث في الأسباب الحقيقية وسبل معالجتها.

3-الاستقلالية:

يجب أن يكون تقييم الأداء التسويقي عمليه مستقلة وموضوعية ومتماشية مع طبيعة عمليه التدقيق والتقييم ذاتها فان المسؤول عن إجراء تقييم الأداء التسويقي يجب أن لا يكون لديه إي اهتمامات شخصيه بالنتائج أن يكون كامل استقلاله وان لا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذا الإجراء.

4-الدورية:

¹ عمر بركاني، مرجع سابق ، ص 67 .

² Amme Riberolles evaluation evoluer vers un nouveau dialogue en ressources humaines,edition achevéed riner sur les presses de joure,n292,France1992,p13.

³ اسامة احمد، المراجعة التسويقية، مجلة التدريب و التقنية ، السعودية ، العدد 170 ، مارس 2013 ، متوفر على

الموقع <http://altadreeb.net> تم التصفح بتاريخ 2019/04/28، الساعة 18:00.

⁴ مريم لطرش بو فتايه، فوزيه موحوش ، دور الاتصالات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة ماستر في العلوم التجاريه، تخصص تسويق،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعه البويره ،2015، ص46.

يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات معدل تغير متزايد لذا لا بد إن يتجنب الأسلوب الوقائي الدوري لتقييم الأداء التسويقي عند الحاجة لإجراء هذه العملية بسبب حدوث الأزمات فقط، وبذلك فإن إجراء عملية تقييم الأداء التسويقي سيعود بالفائدة وستعكس على صحة وسلامه المؤسسة.

المطلب الثالث: تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة

تسعى المؤسسة لتطبيق اساليب معينة لتحسين و ترقية ادائها تسويقي و ذلك لوجود عدة دوافع و عوامل تحت على ذلك و التي سوف نتطرق لها فيمايلي:

أولا :دوافع تحسين الأداء التسويقي

هناك عدة دوافع لتحسين الأداء التسويقي نذكر منها:¹

1 - تسارع وتيرة التغيرات المحيطة بالمؤسسة:

إن التحولات السريعة التي طرأت في محيط المؤسسة فرضت عليها عدة أساليب ومداخل استغلال الفرص وتفادي التهديدات ومن بين هذه المداخل هو التحسين باعتباره الوسيلة الفعالة في تقرير مكانتها وقدرتها التنافسية.

2- الحفاظ على المكانة التنافسية:

تحرص المؤسسة على الحفاظ على مكانتها التنافسية بين المؤسسات المنافسة وذلك من خلال التميز الذي يخلق قيمة لها ولعملائها الحاليين والمرقبين. والمؤسسة الناجحة هي التي تحرص على استمرار ذلك التفوق من خلال التحسين المستمر في أدائها والمزج الدقيق بين المهارات البشرية والأصول المادية بطريقة تضمن لها التميز.

3- اشتداد المنافسة:

إن الصراع الموجود بين المؤسسات في القطاع الذي تنشط فيه يفرض عليها تدعيم قدراتها التنافسية، لتحقيق مستويات عالية من الأداء لضمان بقاءها، ويبقى التحسين المستمر من أهم العوامل التي يجب الاعتماد عليها لكي تكون المؤسسة دائما يقظة ومدركة لما يحدث من حولها لمواجهة منافسها.

4- الالتزامات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة:

إن ضمان استمرارية المؤسسة وبقائها مرهون بقدرتها على الالتزام الاهتمامات البيئية والاجتماعية في نشاطاتها ومعاملاتها وهذا الالتزام يتطلب منها التحسين والبحث المستمر عن السبل التي تضمن لها ذلك.

ثانيا: العوامل التي يجب توفرها لتحسين الأداء التسويقي

لتحسين الأداء التسويقي يشترط وجود جملة من العوامل والتي سوف نذكر منها ما يلي:

¹ خوله بركاني، مرجع سابق، ص41.

1 - المعرفة التسويقية:

هي تلك المعلومات و التقنية العلمية التي تهتم النشاط التسويقي والمنظمة ككل تمتد من الجامعات المختصة، والمدارس العليا ومراكز البحث وغيرها، اضافة إلى الاشتراك في المجالات العلمية بقصد الإلهام بالمعارف الجديدة في ميدان نشاطها، ويمكن أن تنتج المؤسسة ذاتها المعرفة المرغوبة من خلال حل مشاكلها التنظيمية وخاصة المتعلقة بالنشاط التسويقي (البيع، السعر، المنتج والاتصال... الخ. تسمح المعرفة بتغذية القدرات الإبداعية وإثراءها بشكل مستمر لتنشئ مزايا تنافسية معبره، ومنه نجد هناك تعاظم كبير لدور الموارد البشرية في إحداث التفوق التنافسي من خلال نمو حصة السوق بتطبيق المعرفة التطبيقية والمعرفة النظرية وتشمل المعارف التسويقية المعلومات التي ترتبط بالتسويق والبيئة التسويقية وكيفية إدارة النشاط التسويقي.

2- امتلاك المهارة التسويقية:

يقصد بالمهارة مقدار ذهني أو عقلي مكتسب أو طبيعي في الفرد، وقدره الفرد على التصرف بطريقة معينة للقيام بالعمل المطلوب منه، وعليه يحتاج الفرد إلى مهارات في فكريه تساعده في تقدير المشكلات واختيار الحلول المناسبة التي تتبلور في مهارة إدراك المواقف ورصد المتغيرات واستثمار المعلومات المتاحة لاستغلالها في عمله وتنمية مهاراته للتعامل والتفاعل مع العاملين، إما المهارة التسويقية فهي تشير إلى قدرة رجل التسويق على التصرف بطريقة مناسبة لتأدية الوظائف المختلفة للنشاط التسويقي من توزيع واتصال و ترويج وطرق بيع وغيرها.¹

3- توظيف مهارات والمعرفة:

تتمكن المؤسسة من خلالها جني ثمار مجهودها اكتساب المهارات والمعرفة لرجال تسويقها، وتوظيف معارف ومهارات رجال تسويقها بناء على بعض الأهداف والمعايير التي تحددها المحددات والتي تشكل عوائق لنقل المعارف والمهارات، وتطوير وتحسين هذه القدرات لا يحقق النتائج المرغوبة إلا بالتحليل الوظيفي وتطويره.²

4- امتلاك القدرة على المنافسة والإبداع:

4-1- القدرة التنافسية:

هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومناافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، وتميزها عن المنافسين من وجهه نظر العملاء الذين يتقبلون هذا التمييز والذي يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق بها على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون، وتسمح القدرات التنافسية

¹ حمداوي وسيلة ، إدارة الموارد البشرية ، منشورات جامعة قلمة ، الجزائر ، 2004 ، ص 100 .

² شابي بسمه، قندوز خديجه، دور التخطيط الاستراتيجي في تحسين الاداء التسويقي للبنوك، مذكره ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعه 8 ماي 1945، 2015، ص

للمؤسسة بتحقيق نتائج مهمة تتمثل في خلق الفرص التسويقية الجديدة التي تمكنها من اختراق مجال تنافسي جديد.

4-2- التمكن الإبداع التسويقي:

بما أن النشاط التسويقي يعتبر حاله ذهنية مصدرها الأفكار التي تصبح مصدر للإبداع والإبداع يبحث عن الكيفية والتقنيات الجديدة والمتجددة لتلبية حاجيات الزبائن وإشباع رغباتهم و الإبداع كونه محور العملية التسويقية وهذا ما يؤكد لنا أكثر ضرورة الاستثمار باتجاه الموجددين ولا يمكن إن يكون زبون راض ولو بدرجه قليله لان هذا يضمن الولاء.¹

ثالثا: أسلوب تحسين الأداء التسويقي

1- التدريب:

يمكن تعريفه بأنه: يساعد الفرد على التأقلم مع أحوال العمل في الوظيفة الحالية والمستقبلية علاوة على ذلك يكسب الفرد المهارة الضرورية والمعرفة التي تساعد على العمل بفعالية. فالتدريب يساهم في تحسين الأداء التسويقي بالوصول إلى النتائج التي تسعى إليها أي مؤسسه. وفعالية تدريب رجال التسويق تظهر في تخفيض الوقت المستغرق في اداء النشاط التسويقي و تحسين أسلوب الأداء التسويقي.

2- التحفيز:

تقوم عملية التحفيز على: " مفهوم إثارة وتوجيه الأفراد العاملين لأداء أعمالهم بشكل أفضل" فعملية تحفيز رجال التسويق تسعى الى الفهم الجيد لشخصية العامل ونوعية الاحتياجات واستخدام الأدوات التي تمكن من تحقيق أقصى إشباع لتلك الاحتياجات التي تجعله يبذل مجهودا مميزا لتحقيق اهداف المؤسسة.

3- التنظيم والتخطيط:

3-1- التنظيم:

إن التنظيم مرتبط ارتباطا وثيقا بعملية تحسين وتطوير الأداء التسويقي لما يحدث من تغيرات دوريه ومستمرة داخل المؤسسة وخارجها.

3-2- التخطيط:

يساهم في تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق من خلال إعطاء نظره إلى ابعده من مجرد ما يحدث، ويعمل على بناء مخطط زمني تسير عليه المؤسسة يحقق لها معدل مناسب للحصول على مركز

¹ المرجع نفسه، ص53.

تنافسي قوي و التخطيط الجيد هو الذي يمكن من الوصول إلى الأداء الجيد للنشاط و بهذا التخطيط يحسن من الأداء التسويقي.¹

المبحث الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي و علاقته بالإشهار الإلكتروني

يعد اختيار مؤشرات الاداء و تركيبها من اهم مراحل عملية تقييم الاداء، و كذا ركيزة اساسية من ركائزها، وتعد كذلك من اهم الاسس المستخدمة في التقييم، و تصنف هذه المؤشرات ضمن ثلاث انواع اساسية وهي مؤشر خاص بالحصّة السوقية، الربحية و مؤشر رضا الزبون.

المطلب الأول: مؤشر الحصّة السوقية و الربحية

على الرغم من عدم وجود مقاييس مثالية شائعة يمكن استخدامها في قياس الاداء التسويقي ، و اختلاف هذه المقاييس من مؤسسة الى اخرى حسب طبيعة عملها و حجمها ، يمكن القول ان الحصّة السوقية و الربحية احد المؤشرات الفعلية و المهمة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة .

أولاً : الحصّة السوقية

تعتبر الحصّة السوقية من أهم المقاييس وأكثرها فعالية وتأثيراً في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة، فالمؤسسات بشكل عام تسعى للمحافظة على حصتها في السوق أو زيادتها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة.

تعرف الحصّة السوقية بأنها: " النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة من مجمل مبيعات القطاع الذي تعمل فيه."²

- ويرى كوتلر أن الحصّة السوقية هي مقياس للأداء، والتي تتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة و الغير الناجحة في نشاطها.

يتم قياس مؤشر الحصّة السوقية عندما تقوم المؤسسة بتحديد الحصّة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها، مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع، سواء مقارنة مع الحصّة السوقية للمؤسسة التي تملك أكبر حصّة سوقية في القطاع نفسه، أو مع الحصّة السوقية لأكبر ثلاث مؤسسات قائدة للسوق، إذ يمكن الوصول إلى هذه السوق خلال فترة زمنية معينة، ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية الداخلية والخارجية للمؤسسة، ويظهر دور وظيفة التسويق جلية في هذا المؤشر من خلال خدمة قطاعات

¹ امينه بوحظيش، ابتسام صدوقي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر في علوم التسويق، تخصص اداره اعمال مالية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة ، 2015 ، ص49.

² محمود محمد، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار الورق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2013، ص 113.

سوقية جديدة، و تكثيف بيع الخدمة إلى زبائن جدد في نفس القطاعات المخدومة أي زيادة الحصة السوقية على حساب المنافسين¹.

ثانيا: الربحية:

يقصد بالربحية: مدى كفاءة و فعالية إدارة المؤسسة في توليد الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة.

و تعرف كذلك بأنها: "محصلة لمختلف السياسات المتخذة في إدارة مختلف شؤون المؤسسة وهي عبارة عن العلاقة بين الأرباح التي تحققها المؤسسة والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق الأرباح، و تعتبر الربحية هدف للمؤسسة و مقياسا للحكم على كفاءتها على مستوى الوحدة الكلية أو الوحدات الجزئية."² ويمكن التعبير عن الربحية بالعلاقة التالية:

الربحية خلال فترة معينة = (النتائج المحققة خلال تلك الفترة /الوسائل المستخدمة لتحقيقها خلال نفس الفترة)×100

المطلب الثاني : مؤشر رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون من الموضوعات التي لاقت اهتماما كبيرا من طرف المؤسسات، بوصفه مقياسا جيدا للأداء التسويقي ،وقد قدمت له العديد من التعاريف منها:

- "الرضا هو مستوى الإحساس لدى الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء."³

- "الشعور المرسل لمدى تطابق أداء المنتج من الناحية السيكولوجية لتوقعات الزبون لحظة استهلاكه للمنتج ، حيث عند تساوي أداء المنتج مع ما يتوقعه الزبون يكون عندها راض."⁴

وفي مجال التأكد من موضوع رضا الزبون يشير العديد من الباحثين إلى أن الزبون يعتبر احد أهم الأصول في المؤسسة، إذ أن امتلاكها لقاعدة جيدة من الزبائن الراضيين تعد أصولا تسويقية مهمة لما تضيفه من عوائد وما تخفضه من تكاليف، الأمر الذي ينعكس إيجابا على الاداء التسويقي لها، وفي ظل الظروف الشديدة التنافسية التي تشهدها البيئة الاقتصادية أصبح حتميا على المؤسسة السعي إلى تحقيق درجة عالية من الرضا لزبائنها والمحافظة على هذه الدرجة، لان حالة الرضا العادية قد تعرض الزبائن للانتقال إلى منتجات أخرى ما دامت هذه الأخيرة تلبى حاجاتهم على نحو أفضل، و مع ذلك فان سعي

¹ ريمة قرارية، اثر ادارة معرفة العملاء على الاداء التسويقي ، مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الإدارية ، العدد التاسع ، ام البولقي ، الجزائر، جوان 2018، ص 16 .

² محاط اميرة ، اثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي ، مذكرة ماستر في علوم التسويق ، تخصص التسويق الاستراتيجي للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق،جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2014 ، ص 48.

³ أكرم احمد الطويل، مرجع سابق، ص 129.

⁴ يوسف جحيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقة الزبون ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص 223 .

المؤسسة إلى تحقيق درجات عالية من الرضا عن طريق خفض الأسعار مثلا أو تقديم خدمات أكثر يجب أن لا يؤثر على نتيجة أرباحها.

المطلب الثالث: العلاقة بين الإشهار الالكتروني والأداء التسويقي

في ظل التطورات والتغيرات التي شهدها العالم ، واشتداد المنافسة والاتجاه نحو اقتصاد المعرفة وفي ظل الكثير من المعطيات يأخذ التسويق أهمية قصوى و مهمة على مستوى المؤسسات، فهو يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة والبيئة الخارجية، ويعتبر أداة ضرورية من اجل القيام بعملية تحسين أداء الوظائف التسويقية لتحقيق الأهداف بما يتوافق مع متطلبات العميل، الذي أصبح أكثر تطلبا ووعيا خاصة مع انتشار ظاهرة العولمة و انفتاحه على الأسواق العالمية، من خلال الانترنت والتي ساهمت وبدور كبير بتطوير حاجاته و رغباته من جهة، والممارسات التسويقية من جهة أخرى، ولعل أهم هذه الممارسات الإشهار الالكتروني الذي أصبح له دور مهم لا يقتصر على توجيه رسائل تحفيزية تحت على اتخاذ قرار الشراء، بل جعل العميل يطمح في أن يكون الإشهار مصمم حسب ما يوافق حاجاته و رغباته الشخصية، الأمر الذي ساهم في تقديم إشهار فعال، وبالتالي تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة كون الإشهار الالكتروني جزء لا يتجزء من هذا الأخير.

خلاصة الفصل

في الاخير يمكن القول ان الأداء التسويقي مرتبط بمدى فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية التي يعد الإشهار الالكتروني ابرزها، ووجب على المؤسسة قياس اداءها من خلال الاستعانة باكثر المقاييس المستخدمة والمطبقة في مجال التسويق، التي تساهم في معرفة مستوى نجاح المؤسسة في تحقيق أداء مميز ، كما تساهم في تحديد الانحرافات وتصحيحها في الوقت والشكل المناسب.

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي

مقدمة الفصل

بعد ما تم استعراض الجانب النظري للموضوع من خلال الفصلين السابقين ، سنحاول من خلال هذا الفصل اجراء عملية اسقاط اهم المفاهيم النظرية التي تم تناولها على مؤسسة اتصالات الجزائر و عليه سنقوم باجراء الدراسة الميدانية حول دور الاشهار الالكتروني في تعزيز الاداء التسويقي في المؤسسة، حيث قسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث هي:

المبحث الاول : لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي، فروع المجمع، البيانات القانونية لموقع اتصالات الجزائر

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الاول: اساسيات حول مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم وأكبر المؤسسات المتواجدة على التراب الوطني، ولتعرف أكثر على هذه المؤسسة يتم تقديمها من خلال إبراز نشأتها، خدماتها، واهدافها .

المطلب الاول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

إتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر .

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية إقتصادية أطلق عليها اسم " إتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية إقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم براسمال اجتماعي دينار جزائري المقدر ب 61.275.180.000 دج . والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B 0018083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 المحمدية - الجزائر-، وقد تم دخولها إلى السوق فعلا 01 / 2003 بموجب القانون /03 2003 المؤرخ في 2003.

المطلب الثاني: مهام و اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

1-مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

-تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل و التبادل الصوتي، و الرسائل المكتوبة،و البيانات الرقمية، و الإعلام السمعي البصري.

- تعمل على تطوير و تنمية، واستغلال الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات

- تعمل على وضع و تنمية واستغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.

2-أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ذلك بأربع أهداف هي:

❖ زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، و تسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وذلك

❖ للوصول لعدد أكبر من المستعملين، و بالخصوص المناطق الريفية،

❖ زيادة وتنمية في جودة الخدمات المعروضة، وسلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة، و جعلها

أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات،

❖ تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات، مرنة وموصولة بطرق الإعلام،

❖ المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير لمؤسسة الإعلام و الاتصال في الجزائر،

❖ تسعى المؤسسة إلى حفظ وتطوير حجمها الدولي والمشاركة في تنمية المجتمع الإعلامي في

الجزائر؛

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

- ❖ تحقيق النمو الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للوطن عن طريق توفير خدمات الاتصالات؛
 - ❖ تحسين النشاط التجاري ومستوى الخدمات لكسب أكبر حصة سوقية وتحسين صورة المؤسسة؛
 - ❖ تطوير استغلال الشبكات العمومية الخاصة بالاتصالات؛
 - ❖ تنظيم التبادل واستغلال الشبكات بين مختلف المتعاملين؛
 - ❖ تحسين قيمة شبكة الخدمات المقدمة وجعل خدمات الاتصال أكثر مردودية؛
 - ❖ إدخال التكنولوجيا الحديثة التي تضمن أمن وسلامة الشبكة ونوعية الاتصال من أجل الرضا التام للمستعملين؛
 - ❖ مراقبة التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده سوق الاتصالات؛
 - ❖ سعي المؤسسة إلى المحافظة على سمعتها .
- المطلب الثالث: أنشطة مؤسسة اتصالات الجزائر**
- تتمحور نشاطات المؤسسة حول:

- ❖ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية
- ❖ تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- ❖ إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

*** طبيعة النشاط لدى المؤسسة وعروض خدماتها:**

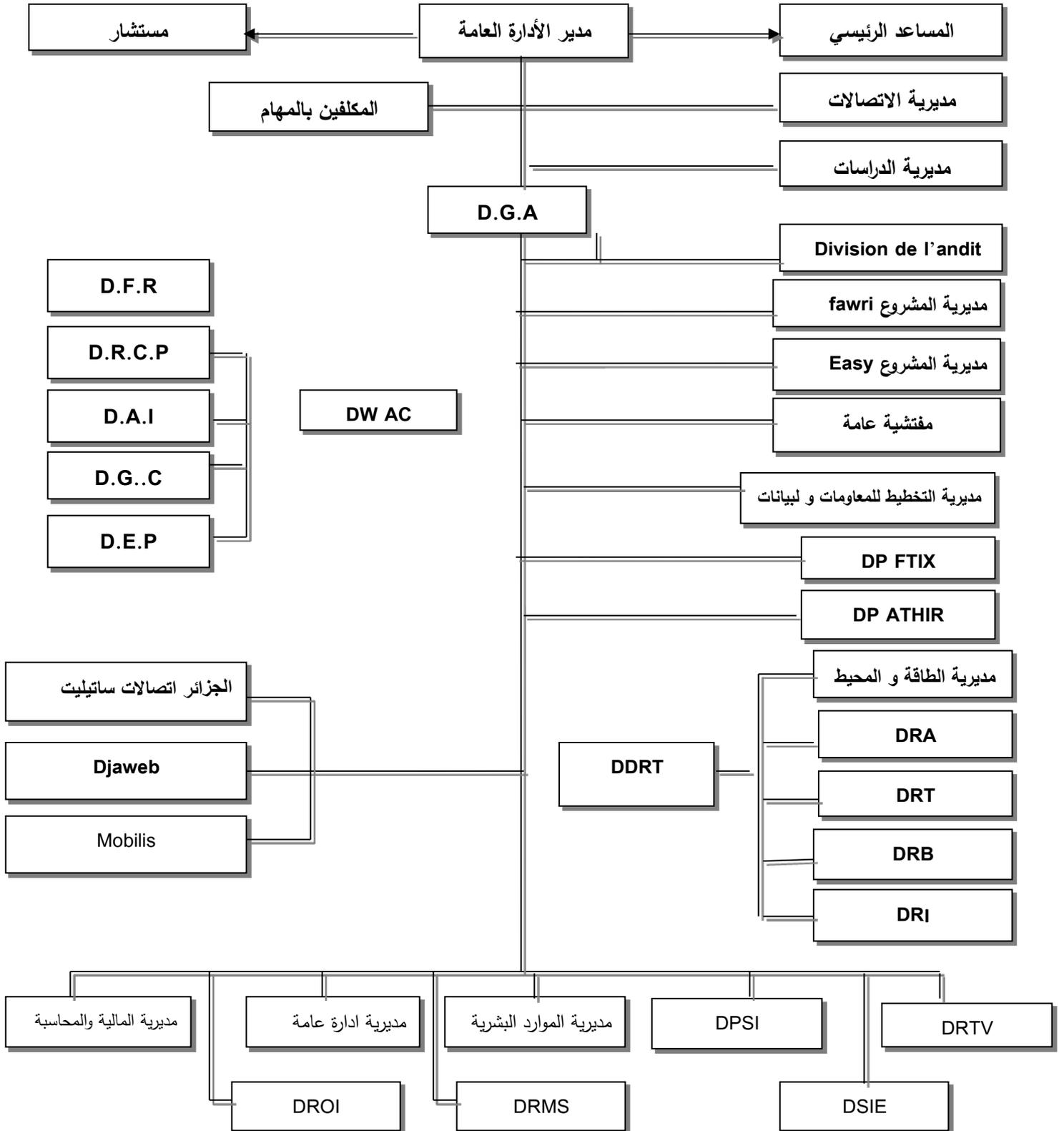
مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية بالدرجة الأولى عكس بريد الجزائر الذي يدخل تحت لواء الوظيف العمومي، تقوم اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر كامل التراب الوطني وبمختلف أنواعها سواء اتصالات سلكية أو لا سلكية، وهذه المؤسسة تتدرج ضمن قطاع الخدمات وتصرف خدماتها مع مختلف الأسواق التالية: موبيليس، الوكالة التجارية للاتصالات والاتصالات الفضائية تسخر اتصالات الجزائر الوسائل الضرورية لتوصيل الزبون بالشبكة والخدمات الهاتفية حيث تتمثل خدمة الهاتف الثابت في:

- ❖ نقل المكالمات الهاتفية الصادرة والموجهة إلى نقطة الانتهاء ،
- ❖ التوصيل بخدمات أخرى توفرها اتصالات الجزائر أو الخدمات التي يوفرها الغير،
- ❖ تلتزم اتصالات الجزائر بتسخيرها للوسائل الضرورية للسير الحسن لخدمة الهاتف وصولاً إلى نقطة الانتهاء، مع احترام التزاماتها الخاصة بجودة الخدمة وجودة الاتصالات، وبالنسبة لجميع متطلبات المشترك فبإمكانه الاتصال بخدمة الزبائن الخاصة باتصالات الجزائر وهذا بتشكيله للرقم 100 بالنسبة للخواص، 101 للإدارات والمؤسسات العمومية، 102 لل مهنيين أو بمصلحة الصيانة 12 من أي هاتف ثابت تابع لاتصالات الجزائر،
- ❖ تعرض هذه الخدمات بأحكام وشروط تطبق على كل حالة يتناولها عقد الاشتراك للهاتف الثابت.

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي، فروع المجمع، البيانات القانونية لموقع اتصالات الجزائر

المطلب الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل (3): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

*الرئيس المدير العام BDG:

هو رئيس مجلس الإدارة و يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المتخصصة و من مهامه السهر على:

- ❖ الحفاظ على الحصص في السوق.
- ❖ تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
- ❖ تطوير التسويق العملي.
- ❖ السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها و التنسيق بين المصالح.
- ❖ مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- ❖ النظر في الاقتراحات المقدمة.
- ❖ المحافظة على السير الحسن و العادي في الشركة.

* مديرية التخطيط (IDT (information des données Technique :

و تتحصر مهامه فيما يلي:

- ❖ التغذية الإعلامية العامة.
- ❖ تطبيق المهام الموكلة عند طلب رئيس المدير العام.
- ❖ التنسيق بين المديرية عبر المعلوماتية.
- ❖ الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تعطلات أو ما

شابه ذلك.

*المفتشية العامة (INSPECTION GENERALE)

و تكون تحت رقابة مباشرة للمدير و هي مكلفة ب:

- ❖ مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.
- ❖ تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا.
- ❖ القيام بتحقيقات في حالة ظهور أي مشكلة في الشركة.
- ❖ تنسيق و متابعة و مراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية.
- ❖ تطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

*مديرية الطاقة و المحيط (DEE) :

و هي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.

*مديرية الموارد البشرية (DRH) :

وهي تعتبر العمود الفقري لمؤسسة من مهامها:

- ❖ إعداد الدراسات و إنشاء و الإحصائيات و متابعة مؤشرات التسيير.

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

- ❖ المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال و الكفاءات.
- ❖ إنشاء مخططات و برامج التكوين و تنشيطها وفقا لوضعها العملي.
- ❖ تسيير أنظمة المكافآت و التحفيزات.
- *مديرية المالية و المحاسبة (DFC) : و هي مكلفة ب:
 - ❖ تقديم المساعدة للهياكل العملية.
 - ❖ تنشيط السير المحاسبي و المالي للشركة.
 - ❖ تسيير الميزانية و الجباية.
 - ❖ إعداد و وضع القواعد و الإجراءات و السهر على تطبيقها.
- *مديرية الإدارة العامة و الإمدادات DGAL و تقوم ب:
 - ❖ معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.
 - ❖ المحافظة على هياكل الشركة ومعالجة المسائل القضائية.
 - ❖ تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية.
 - ❖ تهيئة و تسيير المراكز التابعة للشركة.
 - ❖ تنشيط التسيير الإداري باستنتاج و معالجة الصفقات.
- ❖ التنظيم العام لاتصالات الجزائر مقسم حسب المبادئ العامة إلى ثلاثة مستويات:
 - المستوى الأول: المديرية العامة للمؤسسة : و هي مقسمة إلى
 - *خمسة مديريات مركزية: والمكونة من:
 - ❖ مديرية تخطيط و تنظيم الإعلام.
 - ❖ مديرية المالية.
 - ❖ مديرية التسيير التقني لشبكات الاتصالات.
 - ❖ مديرية الموارد البشرية.
 - ❖ مديرية الإدارة العامة التشريعية.
 - *فرعين مركزيين:
 - ❖ فرع التسويق و تسيير النوعية.
 - ❖ فرع تطوير شبكات الاتصالات.
 - المستوى الثاني: المديريات الإقليمية للاتصالات بعدد يبلغ ثمانية وهي مكونة من:
 - ❖ عدة وحدات عملية للاتصالات.
 - ❖ فريق عمل مكون من خمسة مديريات فرعية.
 - ❖ مفتشية جهوية.

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

المستوى الثالث: الوحدات العملية للاتصالات:

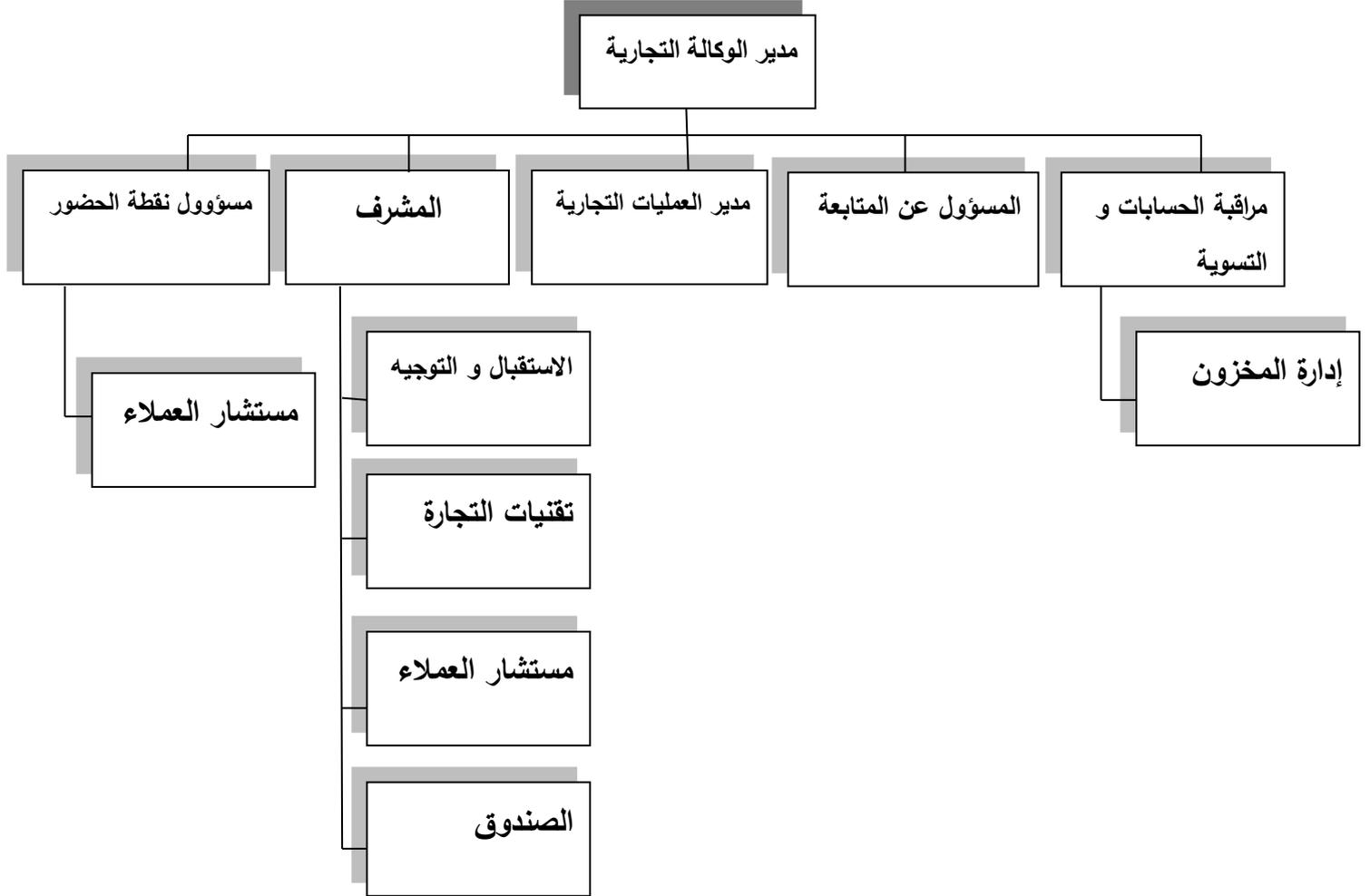
بعدد ثمانية و أربعون أي واحدة في كل ولاية و هي مكونة من:

-مركز عملي: مركز الاتصالات الهاتفية، وكالة تجارية للهاتف.

- فريق عمل

* الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر "ولاية قالمة "

الشكل (4): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر "ولاية قالمة "



المطلب الثاني: فروع مجمع اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات فقد تم إنشاء:

* فرع اتصالات الجزائر "موبيليس": مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقل في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 20 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 6 ملايين مشترك.

* اتصالات الجزائر للأنترنت "جواب" و هو فرع أساسي و هام مختص في تكنولوجياية الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذوالسرعة الفائقة، و للإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية،التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...الخ) مربوطة حاليا شبكات الأنترانات Intranet بمقرات الربط بالانترنت عن طريق شبكة "جواب".

* اتصالات الجزائر الفضائية : المختصة في تكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية

المطلب الثالث: البيانات القانونية لموقع اتصالات الجزائر

يمكن الدخول إلى موقع www.algeriatelecom.dz : عبر الرابط التالي:

. www.algeriatelecom.dz يخضع الدخول إلى الموقع الإلكتروني واستعماله للبيانات القانونية

الحالية الآتي بيانها، كما يخضع للقوانين و/أو الأنظمة المطبقة.

يقتضي الاتصال بهذا الموقع الإلكتروني واستعماله والنفاز إليه للموافقة التامة ودون تحفظ من طرف

المستخدم على جميع الأحكام الواردة في البيانات القانونية الحالية.

• المادة 1: المعلومات القانونية

تشير هذه المادة إلى هوية مختلف المتدخلين في إطار إنجاز الموقع ومتابعته .

- الموقع الإلكتروني www.algeriatelecom.dz : أعدته " اتصالات الجزائر

-الهاتف : (213) (21) 82.38.38

-عنوان البريد الإلكتروني: contact@algeriatelecom.dz

نقصد بالمستخدمين كل المتصفحين الذين يبحرون أو يقرؤون أو يشاهدون أو يستعملون الموقع

الإلكتروني www.algeriatelecom.dz

• المادة 2: قابلية الدخول إلى الموقع

مبدئياً، يمكن للمستخدمين الدخول إلى الموقع الإلكتروني 24/24 سا على مدار الأسبوع (7/7 أيام)،

باستثناء حالات الانقطاع المبرمجة أو غير المبرمجة، لدواعي الصيانة أو في حالة وجود قوة قاهرة.

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

في حال ما إذا تعذر الولوج إلى الموقع الإلكتروني، تلتزم اتصالات الجزائر بالقيام بكل ما في وسعها لحل مشكلة الدخول إلى الموقع. لا يتحمل الموقع الإلكتروني أية مسؤولية عن أي ضرر، مهما كان طبيعته، ناتج عن عدم إمكانية الدخول إليه.

• المادة 3: الملكية الفكرية

كل المحتويات المدرجة في الموقع الإلكتروني الحالي، كالتصميمات الجرافيكية، الصور، النصوص، الفيديوهات، الصور المتحركة، الأصوات، الشعارات، نسق الرسومات المتبادلة "Gifs" والرموز بالإضافة إلى تنسيقها تعد ملكية حصرية لاتصالات الجزائر، ما عدا العلامات والشعارات أو المحتويات الخاصة بشركات أخرى شريكة أو غيرها.

يمنع منعاً باتاً كل نسخ أو توزيع أو تعديل أو إعادة إرسال أو نشر، ولو جزئياً، لمختلف هذه العناصر. عدم احترام هذا البند يعد تزويراً يتحمل صاحبه مسؤوليته المدنية والجزائية.

• المادة 4: سياسة ملفات تعريف الارتباط ('الكوكيز')

قد يحتاج تصفح الموقع الإلكتروني www.algeriatelecom.dz : إلى تثبيت ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز) على مستوى حاسوب المستخدم. ملف تعريف الارتباط (الكوكيز) عبارة عن ملف صغير الحجم لا يسمح بتحديد هوية المستخدم، ولكنه يقوم بتخزين المعلومات المتعلقة بدخول الحاسوب إلى الموقع. تهدف هذه المعلومات المجمعة بهذا الشكل إلى تسهيل التصفح اللاحق للموقع.

• المادة 5: عنوان الاتصال

للتبليغ عن أي مشكلة، يمكن للمستخدم أن يتصل بالمسؤول عن الموقع، على العنوان التالي:

contact@algeriatelecom.dz

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة

سوف نعرض من خلال هذا المبحث منهجية الدراسة، وصف خصائص عينة الدراسة و اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

اولا : المجتمع الاحصائي و عينة الدراسة

نسعى من خلال دراستنا الميدانية الى اسقاط الجانب النظري من الدراسة على ارض الواقع فقمنا باختيار عينة اعتمادا على ادوات جمع المعلومات و تحليل النتائج احصائيا وفق فرضيات الدراسة .

1- مجتمع الدراسة:

بما ان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تاثير الاشهار الإلكتروني على تعزيز الأداء التسويقي، فان مجتمع الدراسة يتمثل في وكالة اتصالات الجزائر لولاية قالمة .

2- عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من موظفي وكالة اتصالات الجزائر لولاية قالمة، و قد تم توزيع الاستبيانات على مجتمع الدراسة باستخدام الطريقة التقليدية وهي الاستبيان الورقي ، تم توزيع 50 استمارة ، و التي خضعت للتحليل .

ثانيا : متغيرات و نموذج الدراسة

1- متغيرات الدراسة:

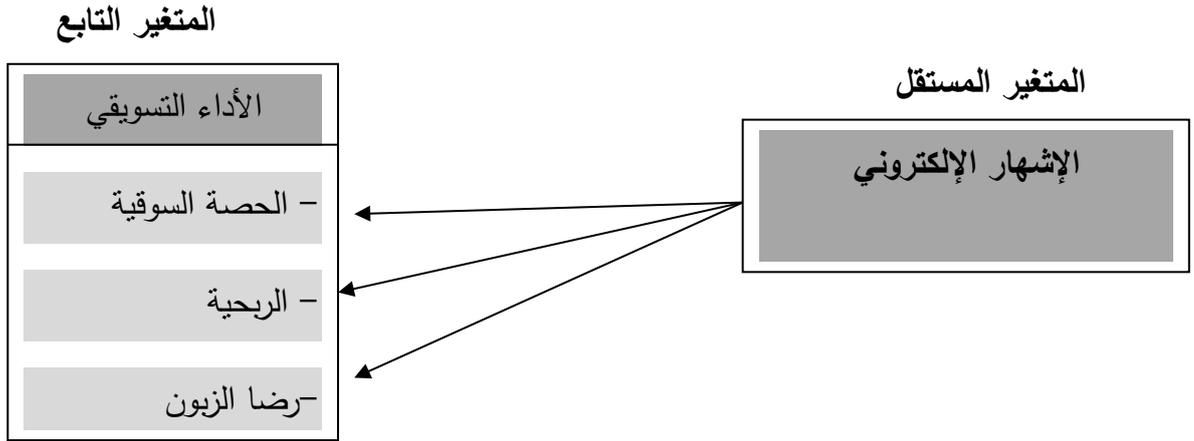
تم بناء المتغيرات على اساس ما تم وضعه في الفرضيات ، حيث اشتمل على نوعين من المتغيرات جاءت على النحو التالي:

- المتغير المستقل: يتمثل في الاشهار الإلكتروني
- المتغير التابع: ويتمثل في الاداء التسويقي، حيث يتضمن في ثلاث ابعاد وهي:
 - الحصة السوقية؛
 - الربحية؛
 - رضا الزبون.

2- نموذج الدراسة

يمكن توضيح العلاقة بين متغير المستقل و التابع في النموذج الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (5): النموذج المقترح لدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثا: أدوات الدراسة

بهدف الحصول على المعلومات التي تفيدنا في دراستنا والوصول الى تحقيق اهداف الدراسة اعتمدنا على ادوات عملية لجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها من اجل التغلب على مشكلة النقص في المعلومة ، وعدم القدرة على الحصول عليها احيانا ، فقد تم الاعتماد على مجموعة من الوسائل لجمع البيانات والمعلومات والمتمثلة فيمايلي:

1- الملاحظة : هي عبارة عن عملية مشاهدة، او متابعة لسلوك ظواهر محددة، او افراد خلال فترة، أو فترات زمنية محددة ، وقد تم الاستفادة من هذه الملاحظات العلمية بأخذ تصور عام عن المؤسسة وكذا ملاحظة الزبائن المترددين على الوكالة وإستفادتهم و شكل علاقتهم بالموظفين وذلك للتشخيص المباشر لما يحدث داخل المؤسسة محل الدراسة.

2- المقابلة: هي وسيلة اخرى لجمع البيانات والمعلومات حيث اعتمدنا في دراستنا على المقابلة المباشرة من خلال الزيارة الميدانية للوكالة وكذلك المقابلة مع الموظفين الذين اجابو على اسئلة الاستمارة.

3- الاستبيان: وهو من الادوات الرئيسية لجمع البيانات التي تخص مختلف جوانب الموضوع ، و الاستبيان هو قائمة من الاسئلة التي يتم اعدادها و صياغتها وفق اسس علمية بهدف الحصول على المعلومات و يجري تعبئتها من قبل المستجيب .

رابعا: بناء اداة الدراسة

بناءا على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة وجدنا ان الاداة الاكثر ملائمة لتحقيق اهداف الدراسة هي الاستبيان، حيث قمنا بتوجيهه الى الموظفين و تم تقسيمه الى:

- الجزء الاول: يتعلق بالخصائص الشخصية للعينة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، اضافة الى سنوات الخبرة .

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

- الجزء الثاني: وهو متعلق بتحديد مستوى تبني الإشهار الإلكتروني والأداء التسويقي في وكالة اتصالات الجزائر لولاية قالمة، ويحتوي محورين:

المحور الأول: و يمثل متغير الإشهار الإلكتروني، بحيث يتضمن 14 عبارة تهدف الى دراسة الاشهار الالكتروني من وجهة نظر افراد عينة الدراسة .

المحور الثاني: ويمثل متغير الأداء التسويقي ، بحيث يتضمن 16 عبارة موزعة على ثلاث أبعاد هي:

- الحصة السوقية: وتمثلها العبارات من (15-20) ؛

- الربحية: وتمثلها العبارات من (21-25) ؛

-رضا الزبون: وتمثلها العبارات من (26-30).

• الطريقة المستخدمة في قياس الاتجاهات:

اشتمل الاستبيان على 5 نقاط بمقياس ليكرت و التي تدرجت حسب المعايير التالية:

- غير موافق بشدة: تعطى له درجة واحدة؛

- غير موافق: تعطى له درجتين؛

- محايد: تعطى له 03 درجات؛

- موافق بشدة: تعطى له 04 درجات؛

- موافق بشدة: تعطى له 05 درجات.

اما فيما يخص معيار القياس ولحساب الحدود الدنيا لكل فئة من فئات مقياس ليكرت الخماسي، تم اعتماد المعيار الاحصائي التالي لتفسير تقديرات افراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات الاستبيان بالاعتماد على المتوسط الحسابي:

- نقوم اولا بحساب المدى : $5-1=4$ ؛

- ثم نقسم طول المدى على عدد الفئات $0.8=5/4$ ؛

بعد ذلك تم اضافة العدد بالتدرج ابتداء من اقل قيمة في المقياس هو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة حتى الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة.

والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول (03): المتوسطات المرجحة و الاتجاه الموافق لها

الاتجاه	المتوسط الحسابي
لا اوافق بشدة	من 1 الى 1.79
لا اوافق	من 1.8 الى 2.59
محايد	من 2.6 الى 3.39
اوافق	من 3.4 الى 4.19
اوافق بشدة	من 4.2 ال 5

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (03) يمكن ان نستنتج تحديد الاتجاه في هذه الدراسة يكون وفق الآلية التالية:

- اذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (1-1.79) ،فهذا يعني ان اتجاه عناصر عينة الدراسة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر "ولاية قالمة "لا يوافقون بشدة على ما تحتويه العبارة؛
- اذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (1.8-2.59) ، فهذا يعني ان اتجاه عناصر عينة الدراسة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر "ولاية قالمة "لا يوافقون على ما تحتويه العبارة؛
- اذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (2.6-3.39) ، فهذا يعني ان اتجاه عناصر عينة الدراسة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر "ولاية قالمة " محايديين على ما تحتويه العبارة؛
- اذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (3.4-4.19) ،فهذا يعني ان اتجاه عناصر عينة الدراسة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر "ولاية قالمة " يوافقون على ما تحتويه العبارة؛
- اذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (4.2-5) ، فهذا يعني ان اتجاه عناصر عينة الدراسة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر "ولاية قالمة " يوافقون بشدة على ما تحتويه العبارة .

خامسا : الاساليب الإحصائية المستعملة لمعالجة البيانات

من اجل تحقيق اهداف الدراسة و تحليل البيانات التي تم جمعها ، تم استخدام برنامج التحليل المسمى بالحزمة الإحصائية للدراسات الإجتماعية **spss** النسخة 25 ، وذلك من أجل حساب:

- حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على البيانات الشخصية، وبيان مدى تأثيرها على الإستخدامات افراد العينة .
- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض اجابات افراد عينة الدراسة على كل عبارات الدراسة الاساسية .

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

- الانحرافات المعيارية: للتعرف على مدى انحراف استجابات افراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الدراسة عن متوسطها الحسابي .
- معامل الارتباط لبيرسون؛
- استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة؛
- معامل الثبات الفا كرونباخ (CRONBACHS COEFFICIENT ALPHA) وذلك لقياس ثبات اداة البحث؛
- اختبار كولومجوروف-سيرنوف(KOLMOGOROROV-SMIRNOV):لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي ام لا.

المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة

اولا : ثبات و صدق اداة الدراسة

للتأكد من صدق و ثبات ظاداة الدراسة قمنا بإجراء نوعين من الختبارات ، الاول لقياس الصدق الظاهري والثاني لقياس ثبات اداة الدراسة .

1- الصدق الظاهري

للتأكد من الصدق الظاهري لاداة الدراسة قمنا بعرضها على الاستاذ المشرف أولاً، وبعد موافقته عليها قمنا بعرضها على مجموعة من الساتذة ذوي الخبرة للتأكد من ملائمته من حيث التركيب و الصياغة اللغوية للعبارات الواردة فيه و درجة الوضوح و الفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة ، ولقد تم الأخذ بعين الإعتبار الملاحظات المبداءة، وتم على اساسها إجراء التعديلات المطلوبة (حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض منها وإعادة الترتيب للبعض الاخر).

2- ثبات أداة الدراسة

يقيس الثبات مدى استقرار اداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما اذا كانت الاستبانة ستعطي نفس النتائج باحتمال لقمة المعامل المحسوب في حالة اذا تم اعادة توزيعها على نفس افراد العينة، ولتقدير ثبات الدراسة سنعمد على معامل "الفا كرونباخ" الذي يعد من افضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات، وهذا ما نبرزه في الجدول التالي:

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

الجدول(4): إختبار ألفا كرونباخ للإستبيان

محاور و أبعاد الدراسة	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الإشهار الإلكتروني	0.678
الحصة السوقية	0.55
الربحية	0.6
رضا الزبون	0.84
الإستبيان ككل	0.80

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss25

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لكل المحاور والأبعاد (الإستبيان ككل) قد بلغت 80%، مما يدل على ان فقرات الإستبيان لها معدلات ثبات عالية.

ثانيا: عرض و تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

تضمن الإستبيان على اربعة من البيانات الشخصية لعينة الدراسة هي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي وسنوات الخبرة، و الجداول التالية تبين نتائج التحليل الخاص بافراد عينة الدراسة.

1- توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصا للنتائج المتوصل اليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول (5): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	ذكر	انثى	المجموع
التكرار	25	25	50
النسبة	%50	%50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss25

من خلال الجدول رقم(5) نلاحظ ان عينة الدراسة تتكون من 50 فردا، منهم 25 ذكورا و 25 اناث، حيث تبين ان نسبة الإناث تساوي نسبة الذكور بنسبة 50 % .

2- توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

يمثل الجدول التالي تلخيصا للنتائج المتوصل اليها بخصوص توزيع عينة الدراسات حسب العمر:

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

الجدول (6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

السن	من 29-20 سنة	من 39-30 سنة	من 49-40 سنة	اكثر من 50 سنة	المجموع
التكرار	21	16	7	6	50
النسبة	%42	%32	%14	%12	100

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss25

نلاحظ من الجدول (6) ان معظم افراد العينة شباب ، حيث كان %42 منهم تتراوح اعمارهم بين 20 و29 سنة ، وما نسبته %32 كانت اعمارهم بين 30 و39 سنة، وبنسبة %14 كانت أعمارهم بين 40 و45 سنة، وسجلت أضعف نسبة 12 % لفئة الأكثر من 50 سنة، ومن خلال هذا نستنتج ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على تجنيد الطاقات الشابة التي تتمتع بالحماس في العمل لتحقيق الاهداف المنشودة.

3- توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

يمثل الجدول التالي تلخيصا للنتائج المتوصل اليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي .

الجدول (7): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	اقل من الثانوي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	المجموع
التكرار	1	3	40	6	50
النسبة	%2	%6	%80	%12	100

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss25

نلاحظ من الجدول رقم (7)، أن اغلبية افراد عينة الدراسة من حملة الشهادات الجامعية، وقد بلغت نسبتهم %80 من العينة، في حين بلغت نسبة الدراسات العليا %12 ، وتأتي بعدها ثانوي بنسبة %6، وسجلت اقل نسبة ب %2 فئة اقل من الثانوي، وهذا المؤشر يدل على ان المؤسسة تستقطب اطارات بشرية ذات مستويات علمية عالية، الأمر الذي يعكس بشكل ايجابي على توفر المعرفة لدى هؤلاء الافراد.

4- توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة

يمثل الجدول التالي تلخيصا للنتائج المتوصل اليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة .

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

الجدول رقم (8): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	من 5-10 سنوات	من 10-15 سنوات	اكثر من 15 سنة	مجموع
التكرار	16	17	11	6	50
النسبة	%32	%34	%22	%12	100

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss25

من خلال الجدول رقم (8) نرى ان نسبة الافراد التي تتراوح خبرتهم من (5 الى 10 سنوات) بلغت %34، وتليها في المرتبة الثانية نسبة الافراد الذين سنوات خبرتهم اقل من (5 سنوات) والتي قدرت ب %32، وتليها نسبة الافراد الذين تتراوح خبرتهم من (10 الى 15 سنة) والتي قدرت ب %22، وتليها نسبة الافراد الذين تزيد خبرتهم عن (15 سنة) حيث قدرت ب %12 .

المطلب الثالث: تحليل بيانات محاور الاستبيان

من خلال هذا المطلب سيتم تحليل نتائج الاشهار الالكتروني من طرف عينة محل الدراسة، بالاضافة الى الاداء التسويقي لهذه المؤسسة

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بمحور الاشهار الالكتروني

نهدف من خلال هذا المحور اعطاء تصور حول الاشهار الالكتروني في عينة من مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمة، ولقد تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختيار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الاعتماد ايضا على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت اجابات افراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالاضافة الى التكرارات النسبية والنسب المؤوية والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

الجدول رقم (9): التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابة افراد عينة الدراسة

حول الاشهار الالكتروني

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
2	موافق بشدة	0.675	4.44	0	0	5	18	27	ت	تعتمد المؤسسة على الإشهار الالكتروني لتسويق خدماتها .	01
				0	0	10	36	54	%		
6	موافق بشدة	0.678	4.30	0	01	03	26	20	ت	تستخدم المؤسسة الإشهار الالكتروني بشكل مستمر .	02
				0	02	06	52	40	%		
1	موافق بشدة	0.762	4.46	0	02	02	17	29	ت	تقدم المؤسسة التفاصيل الكاملة عن خدماتها من خلال الإشهار الالكتروني .	03
				0	04	04	34	58	%		
3	موافق بشدة	0.519	4.34	0	0	01	31	18	ت	تنتشر المؤسسة إشهاراتها الالكترونية باستمرار على الموقع الالكتروني الخاص بها .	04
				0	0	02	62	36	%		
11	موافق	0.850	4.18	01	01	05	24	19	ت	يظهرا لإشهار الالكتروني في مواقع أخرى مشهورة غير موقع المؤسسة	05
				02	02	10	48	38	%		
14	موافق	1.096	4.06	01	07	01	20	21	ت	يقوم الإشهار الالكتروني بفرض نفسه بصورة مفاجئة على صفحة الويب من فترة إلى أخرى	06
				02	14	02	40	42	%		
12	موافق	0.866	4.16	0	04	03	24	19	ت	تعتمد المؤسسة على أشكال مختلفة في الإشهار الالكتروني لتسويق خدماتها (نص ، فيديو ...)	07
				0	08	06	48	38	%		
9	موافق بشدة	0.870	4.24	0	4	2	22	22	ت	يحتوي الإشهار الالكتروني على تصاميم و ألوان و عبارات جذابة تؤدي إلى تحقيق التفاعل المطلوب.	08
				0	8	4	44	44	%		
10	موافق بشدة	0.894	4.24	1	2	3	22	22	ت	مدة عرض الإشهار كافية لإحداث تفاعل المتوقع من الزبون .	09
				2	4	6	44	44	%		
7	موافق بشدة	0.814	4.30	0	1	8	16	25	ت	ساهم استخدام الإشهار الالكتروني في زيادة عدد زوار الموقع على الشبكة .	10
				0	2	16	32	50	%		
13	موافق	0.982	4.12	1	4	3	22	20	ت	يتم تصميم الموقع من طرف وكالة مختصة في الإشهار .	11
				2	8	6	44	40	%		

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

12	يتميز الموقع بالوضوح و سهولة الاستخدام .	ت	25	18	6	1	0	4.34	0.772	موافق بشدة	4
		%	50	36	12	2	0				
13	تتفاعل المؤسسة مع جمهورها على شبكة الانترنت و الرد على الرسائل و التعليقات الموجهة لها.	ت	21	23	6	0	0	4.30	0.678	مافق بشدة	8
		%	42	46	12	0	0				
14	ساهم استخدام الإشهار الإلكتروني في بناء علاقة مستدامة مع مختلف جماهير المؤسسة .	ت	22	23	5	0	0	4.34	0.658	موافق بشدة	5
		%	44	46	10	0	0				
	البعد ككل							4.27	0.354	موافق بشدة	

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي spss25

تشير بيانات الجدول رقم (9) ان المتوسط الحسابي العام المرجح لأفراد العينة نحو الإشهار الإلكتروني ، بلغ (4.27) وهو متوسط يقع ضمن الفئة اخامسة من فئات ليكرت الخماسي (4.2-5) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق بشدة، والدال على ان أفراد العينة يوافقون بشدة على تبني الإشهار الإلكتروني من قبل العينة محل الدراسة، حيث يقدر الانحراف المعياري (0.354) مما تشير الى الى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات الموظفين حول ما جاء في هذا الإستبيان.

وانطلاقا من نتائج الجدول رقم (9) يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازليا من إتجاه الأقوى إلى الأقل و ذلك بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين كما يلي:
- جاءت الفقرة (3) التي تنص على (تقدم المؤسسة التفاصيل الكاملة عن خدماتها من خلال الإشهار الإلكتروني) في المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.46) بإنحراف معياري قدره (0.762) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون وبشدة على ان المؤسسة تقدم التفاصيل الكاملة عن خدماتها من خلال الإشهار الإلكتروني.

- جاءت الفقرة (1) التي تنص على (تعتمد المؤسسة على الإشهار الإلكتروني لتسويق خدماتها) في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.44) بإنحراف معياري قدره (0.675) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون وبشدة على ان المؤسسة تعتمد على الإشهار الإلكتروني لتسويق خدماتها.

-جاءت الفقرة (4) التي تنص على (تنشر المؤسسة إشهاراتها الإلكترونية باستمرار على الموقع الإلكتروني الخاص بها) في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.34) بإنحراف معياري قدره (0.519) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون وبشدة على ان المؤسسة تنشر اشهاراتها بشكل مستمر من خلال موقعها الإلكتروني.

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

- جاءت الفقرة (12) التي تنص على (يتميز الموقع بالوضوح وسهولة الاستخدام) في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.34) بإنحراف معياري قدره (0.772) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون وبشدة على ان الموقع يمتاز بالوضوح وسهولة الاستخدام.

-جاءت الفقرة (14) التي تنص على (ساهم استخدام الإشهار الإلكتروني في بناء علاقة مستدامة مع مختلف جماهير المؤسسة.) في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.34) بإنحراف معياري قدره (0.658) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين .

-جاءت الفقرة (2) التي تنص على (تستخدم المؤسسة الإشهار الإلكتروني بشكل مستمر) في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.30) بإنحراف معياري قدره (0.678) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون و بشدة على ان المؤسسة تستخدم الإشهار الإلكتروني بشكل مستمر.

- جاءت الفقرة (10) التي تنص على (ساهم استخدام الإشهار الإلكتروني في زيادة عدد زوار الموقع على الشبكة) في المرتبة السابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.30) بإنحراف معياري قدره (0.814) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون بشدة على ان استخدام الإشهار الإلكتروني ساهم في زيادة عدد زوار الموقع على الشبكة .

-جاءت الفقرة (13) التي تنص على (تتفاعل المؤسسة مع جمهورها على شبكة الانترنت والرد على الرسائل والتعليقات الموجهة لها) في المرتبة الثامنة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.30) بإنحراف معياري قدره (0.678) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون بشدة على ان المؤسسة تتفاعل مع جمهورها على شبكة الانترنت والرد على الرسائل والتعليقات الموجهة لها.

-جاءت الفقرة (8) التي تنص على (يحتوي الإشهار الإلكتروني على تصاميم وألوان وعبارات جذابة تؤدي إلى تحقيق التفاعل المطلوب) في المرتبة التاسعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.24) بإنحراف معياري قدره (0.870) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون وبشدة على ان الإشهار الإلكتروني يحتوي على تصاميم والوان وعبارات جذابة الى تحقيق التفاعل المطلوب .

-جاءت الفقرة (9) التي تنص على (مدة عرض الإشهار كافية لإحداث تفاعل المتوقع من الزبون) في المرتبة العاشرة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.24)

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

بإنحراف معياري قدره (0.894) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون بشدة على ان مدة عرض الإشهار كافية لاحداث تفاعل المتوقع من الزبون .
- جاءت الفقرة (5) التي تنص على (يظهر الإشهار الإلكتروني في مواقع أخرى مشهورة غير موقع المؤسسة.) في المرتبة الحادية عشر من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.18) بإنحراف معياري قدره (0.850) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين ، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على ان الإشهار الإلكتروني يظهر في مواقع اخرى مشهورة غير موقع المؤسسة

-جاءت الفقرة (7) التي تنص على (تعتمد المؤسسة على أشكال مختلفة في الإشهار الإلكتروني لتسويق خدماتها (نص ، فيديو ...)) في المرتبة الثاني عشر من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.16) بإنحراف معياري قدره (0.866) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين يوافقون على ان المؤسسة تعتمد على اشكال مختلفة في الإشهار الإلكتروني لتسويق خدماتها،

-جاءت الفقرة (11) التي تنص على (يتم تصميم الموقع من طرف وكالة مختصة في الإشهار) في المرتبة الثالثة العشر من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.12) بإنحراف معياري قدره (0.982) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على ان يتم تصميم الموقع من طرف وكالة مختصة في الإشهار .
-جاءت الفقرة (6) التي تنص على (يقوم الإشهار الإلكتروني بفرض نفسه بصورة مفاجئة على صفحة الويب من فترة إلى أخرى.) في المرتبة الرابعة العشر من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.06) بإنحراف معياري قدره (1.096) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على ان الإشهار الإلكتروني يقوم بفرض نفسه بصورة مفاجئة على صفحة الويب من فترة الى اخرى .

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بالاداء التسويقي

1- بعد الحصة السوقية

من اجل تحليل هذا البعد تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختبار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الاعتماد ايضا على الإنحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالإضافة إلى التكرارات النسبية والنسب المئوية و الجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

الجدول رقم (10) : التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابة افراد عينة الدراسة حول بعد الحصة السوقية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
2	موافق بشدة	0.814	4.48	0	1	4	14	31	ت	ينظر الزبون للحصة السوقية كمؤشر لجودة	01
				0	2	8	28	62	%		
1	موافق بشدة	0.678	4.50	0	1	2	18	29	ت	تعتبر الحصة السوقية احد المؤشرات المهمة و الفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة	02
				0	2	4	36	58	%		
6	موافق	1.004	4.18	0	6	3	17	24	ت	ساعد الإشهار الإلكتروني المؤسسة على خدمة قطاعات سوقية اخرى	03
				0	12	6	34	48	%		
3	موافق بشدة	0.677	4.48	0	1	2	19	28	ت	تعتمد المؤسسة على الإشهار الإلكتروني لزيادة عدد الزبائن ومنه زيادة الحصة السوقية	04
				0	2	4	38	56	%		
5	موافق بشدة	0.525	4.36	0	0	1	30	19	ت	تهتم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات و الزبائن .	05
				0	0	2	60	38	%		
4	موافق بشدة	0.706	4.46	0	0	6	15	29	ت	تعتمد المؤسسة على مؤشر المبيعات في تقييم ادائها التسويقي	06
				0	0	12	30	58	%		
موافق بشدة				البعد ككل							

المصدر : من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss25

من اجل تحليل هذا البعد تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختيار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الاعتماد ايضا على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت اجابات افراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالاضافة الى التكرارات النسبية والنسب المئوية والجدول التالي يوضح ذلك:

- تشير بيانات الجدول رقم (10) ان المتوسط الحسابي العام المرجح لأفراد العينة نحو الحصة السوقية ، بلغ (4.41) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات ليكرت الخماسي (2.4-5) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق، والدال على ان أفراد العينة يوافقون بشدة على الاهتمام بالحصة السوقية من قبل

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

العينة محل الدراسة، حيث يقدر الانحراف المعياري (0.320) مما تشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات الموظفين حول ما جاء في هذا الإستبيان.

وانطلاقاً من نتائج الجدول رقم (10) يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازلياً من الإتجاه الأقوى إلى الأقل و ذلك بناء على المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين كما يلي:
- جاءت الفقرة (2) التي تنص على (تعتبر الحصة السوقية احد المؤشرات المهمة و الفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة) في المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.5) بإنحراف معياري قدره (0.678) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين ، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون و بشدة على ان الحصة السوقية تعتبر احد المؤشرات المهمة و الفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة.

- جاءت الفقرة (1) التي تنص على (ينظر الزبون للحصة السوقية كمؤشر للجودة) في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.48) بإنحراف معياري قدره (0.814) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين ، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون وبشدة على ان الزبون ينظر للحصة السوقية كمؤشر للجودة.

- جاءت الفقرة (4) التي تنص على (تعتمد المؤسسة على الإشهار الإلكتروني لزيادة عدد الزبائن ومنه زيادة الحصة السوقية) في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.48) بإنحراف معياري قدره (0.677) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون وبشدة على ان المؤسسة تعتمد على الإشهار الإلكتروني لزيادة عدد الزبائن ومنه زيادة الحصة السوقية.

- جاءت الفقرة (6) التي تنص على (تعتمد المؤسسة على مؤشر المبيعات في تقييم ادائها التسويقي) في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.36) بإنحراف معياري قدره (0.525) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون تعتمد المؤسسة على مؤشرات المبيعات في تقييم ادائها التسويقي.

- جاءت الفقرة (5) التي تنص على (تهتم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية و معرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات و الزبائن) في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.36) بإنحراف معياري قدره (0.525) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون بشدة على ان المؤسسة تهتم بتحليل حصتها السوقية و معرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات والزبائن.

- جاءت الفقرة (3) التي تنص على (ساعد الإشهار الإلكتروني المؤسسة على خدمة قطاعات سوقية اخرى) في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.18) بإنحراف معياري قدره (1.004) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

على ان الموظفين يوافقون على ان الإشهار الإلكتروني يساعد المؤسسة على خدمة قطاعات سوقية اخرى .

2- بعد الربحية:

من اجل تحليل هذا البعد تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختبار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الاعتماد ايضا على الإنحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالإضافة إلى التكرارات النسبية والنسب المئوية والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (11) : التكرارات و النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابة افراد عينة الدراسة

حول بعد الربحية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
2	موافق بشدة	0.580	4.52	0	0	2	20	28	ت	01	حققت المؤسسة أرباحا عالية جراء الاعتماد على الإشهار الإلكتروني.
				0	0	4	40	56	%		
5	موافق	0.817	4.16	1	0	7	24	18	ت	02	زيادة أرباح المؤسسة بشكل اكبر مقارنة مع منافسيها.
				2	0	14	48	56	%		
3	موافق بشدة	0.926	4.40	1	3	0	17	29	ت	03	تحسين و تطوير الأداء التسويقي للمؤسسة ساهم في زيادة معدل الربحية.
				2	6	0	34	58	%		
1	موافق بشدة	0.755	4.96	0	0	15	22	13	ت	04	تحقيق المؤسسة لقيمة اقتصادية مضافة.
				0	0	30	44	26	%		
4	موافق بشدة	0.753	4.38	0	2	2	21	25	ت	05	زيادة قدرة المؤسسة في استخدام مواردها يؤدي إلى زيادة الربحية .
				0	4	4	42	50	%		
موافق بشدة			4.48						البعد ككل		

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss25

تشير بيانات الجدول رقم (11) ان المتوسط الحسابي العام المرجح لأفراد العينة نحو الربحية، بلغ (4.48) و هو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات ليكرت الخماسي (4.2-5) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق بشدة، و الدال على ان أفراد العينة يوافقون بشدة على زيادة الربحية من قبل العينة محل الدراسة، حيث يقدر الانحراف المعياري (0.482) مما تشير الى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات الموظفين حول ما جاء في هذا الإستبيان.

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

وانطلاقا من نتائج الجدول رقم (11) يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازليا من إتجاه الأقرى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين كمايلي:

- جاءت الفقرة (4) التي تنص على (تحقيق المؤسسة لقيمة اقتصادية مضافة) في المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.96) بإنحراف معياري قدره (0.755) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين ، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون بشدة على ان المؤسسة تحقق لقيمة اقتصادية مضافة .

- جاءت الفقرة (1) التي تنص على (حققت المؤسسة أرباحا عالية جراء الاعتماد على الإشهار الإلكتروني.) في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.52) بإنحراف معياري قدره (0.580) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون بشدة على ان المؤسسة حققت ارباحا عالية جراء الاعتماد على الإشهار الإلكتروني.

-جاءت الفقرة (3) التي تنص على (تحسين و تطوير الأداء التسويقي للمؤسسة ساهم في زيادة معدل الربحية) في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.40) بإنحراف معياري قدره (0.926) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون بشدة على تحسين وتطوير الأداء التسويقي للمؤسسة ساهم في زيادة معدل الربحية.

-جاءت الفقرة (5) التي تنص على (زيادة قدرة المؤسسة في استخدام مواردها يؤدي إلى زيادة الربحية) في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.38) بإنحراف معياري قدره (0.753) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون بشدة على ان زيادة قدرة المؤسسة في استخدام مواردها يؤدي إلى زيادة الربحية.

-جاءت الفقرة (2) التي تنص على (زيادة أرباح المؤسسة بشكل اكبر مقارنة مع منافسيها) في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.16) بإنحراف معياري قدره (0.817) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على ان زيادة أرباح المؤسسة بشكل اكبر مقارنة مع منافسيها.

3- بعد رضا الزبون:

من اجل تحليل هذا البعد تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختيار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الاعتماد ايضا على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت اجابات افراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالاضافة الى التكرارات النسبية والنسب المؤوية والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

جدول رقم (12) : التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاجابة افراد عينة الدراسة

حول بعد رضا الزبون

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
5	موافق	1.141	4.10	4	1	2	21	21	ت	01	تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة تعامل معه .
				8	2	4	42	42	%		
4	موافق بشدة	0.875	4.36	1	1	4	17	27	ت	02	يعكس رضا الزبون الأداء التسويقي الجيد للمؤسسة .
				2	2	8	34	54	%		
3	موافق بشدة	0.951	4.44	0	5	1	11	33	ت	03	تسعى المؤسسة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن من خلال وضع آلية واضحة للتعامل مع الشكاوي و اقتراحات الزبائن.
				0	10	2	22	66	%		
1	موافق بشدة	0.644	4.56	0	1	1	17	31	ت	04	الحرص على إيجاد روابط شخصية مع الزبون تخدم الهدف التسويقي على المدى البعيد.
				0	2	2	34	62	%		
2	موافق بشدة	0.646	4.54	0	0	4	15	31	ت	05	تركز المؤسسة على تحقيق قاعدة ولاء قوية و تحسين صورتها في ذهن الزبون .
				0	0	8	30	62	%		
موافق بشدة		0.683	4.4						البعد ككل		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي spss25

تشير بيانات الجدول رقم (12) ان المتوسط الحسابي العام المرجح لأفراد العينة نحو رضا الزبون، بلغ (4.4) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات ليكرت الخماسي (4.2-5) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق بشدة، والدال على ان أفراد العينة يوافقون بشدة على المحافظة على الزبائن من قبل العينة محل الدراسة، حيث يقدر الانحراف المعياري (0.683) مما تشير الى الى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات الموظفين حول ما جاء في هذا الإستبيان. وانطلاقا من نتائج الجدول رقم (12) يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازليا من الإتجاه الأقوى إلى الأقل و ذلك بناء على المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين كمايلي:

- جاءت الفقرة (4) التي تنص على (الحرص على إيجاد روابط شخصية مع الزبون تخدم الهدف التسويقي على المدى البعيد) في المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.56) بإنحراف معياري قدره (0.644) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون بشدة على ان الحرص على إيجاد روابط شخصية مع الزبون تخدم الهدف التسويقي على المدى البعيد.

- جاءت الفقرة (5) التي تنص على (تركز المؤسسة على تحقيق قاعدة ولاء قوية و تحسين صورتها في ذهن الزبون) في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.54) بإنحراف معياري قدره (0.646) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون بشدة على ان المؤسسة تركز على تحقيق قاعدة ولاء قوية وتحسين صورتها في ذهن الزبون.

-جاءت الفقرة (3) التي تنص على (تسعى المؤسسة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن من خلال وضع آلية واضحة للتعامل مع الشكاوي و اقتراحات الزبائن.) في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.44) بإنحراف معياري قدره (0.951) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون بشدة على ان المؤسسة تسعى لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن من خلال وضع آلية واضحة للتعامل مع الشكاوي واقتراحات الزبائن.

-جاءت الفقرة (2) التي تنص على (يعكس رضا الزبون الأداء التسويقي الجيد للمؤسسة) في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.36) بإنحراف معياري قدره (0.875) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون بشدة على ان رضا الزبون يعكس الاداء التسويقي الجيد للمؤسسة.

-جاءت الفقرة (1) التي تنص على (تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة تعامل معه) في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.10) بإنحراف معياري قدره (1.141) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على ان الموظفين يوافقون على ان المؤسسة تحرص على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة تعامل معه.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

نقوم باختبار التوزيع الطبيعي قبل إختبار الفرضيات، حيث نسعى من خلال هذا المطلب الى إختبار ثلاث فرضيات مستخدمين في ذلك:

أولاً: إختبار التوزيع الطبيعي

H0: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

فاذا كانت القيمة الإحتمالية sig أقل من أو تساوي مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) فغنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والعكس صحيح، و الجدول التالي يوضح هذا الإختبار.

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

الجدول رقم (13) : إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجروف-سمرنوف)

الرقم	البعد	قيمة z	مستوى الدلالة (القيمة الإحتمالية sig)
01	الإشهار الإلكتروني	1.201	0.112
02	الحصة السوقية	0.966	0.308
03	الربحية	1.097	0.180
04	رضا الزبون	1.582	0.114

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss25

من الجدول (13) نلاحظ باستخدام اختبار (kolmogorov-smirnov) تبين ان القيمة الاحتمالية كانت اكبر من مستوى الدلالة او المعنوية ($\alpha=0.05$) لجميع الابعاد، و هذا يدل ان البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

ثانيا : إختبار الفرضيات

1- الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسية الأول على أنه:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الإلكتروني على الحصة السوقية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)"

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الإشهار الإلكتروني على متغير الحصة السوقية في عينة محل الدراسة، وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل (الإشهار الإلكتروني) على المتغير التابع (الحصة السوقية)

المتغيرات	معامل B الانحدار	BETA	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
الحصة السوقية	0.207	0.230	1.635	2.675	0.230	0.053	0.048

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss25

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$)

يوضح الجدول رقم (14) أثر الإشهار الإلكتروني على الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن نموذج الانحدار لتمثيل العلاقة (الحصة السوقية) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل (الإشهار الإلكتروني)، أما معامل الارتباط (R) بلغت قيمته (0.230)، هذا مايدل على أن هناك علاقة طردية بين الإشهار الإلكتروني والحصة السوقية في عينة

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

محل الدراسة، ولبيان قيمة الأثر تم استخدام معامل الانحدار **B** الذي بلغت قيمته (0.207)، مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي أن زيادة في قيمة الإشهار الإلكتروني بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في الحصة السوقية بمقدار (0.207 وحدة)، كما أن مستوى الدلالة للاختبار بلغ (0.048) وهي أقل من (0.05).

وبناء عليه تم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية الأولى، وقبول الفرضية البديلة على تنص على:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الإلكتروني على الحصة السوقية في عينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) "

2-الفرضية الثانية :

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على انه:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الإلكتروني على الربحية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الإشهار الإلكتروني على متغير الربحية في عينة محل الدراسة، وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر المتغير المستقل (الإشهار الإلكتروني) على المتغير التابع (الربحية)

مستوى الدلالة sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	BETA	معامل B الانحدار	المتغيرات
0.035	0.089	0.29	4.700	2.168	0.299	0.406	الربحية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss25

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$)

يوضح الجدول رقم (15) أثر الإشهار الإلكتروني على الربحية في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن نموذج الانحدار لتمثيل العلاقة بين متغير الإشهار الإلكتروني والربحية هو معنوي استنادا إلى قيمة F المحسوبة (4.700) عند المقارنة مع قيمة الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$)، إذ بلغ معامل التحديد R² (0.089)، أي أن (8.9%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الربحية) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل (الإشهار الإلكتروني)، أما معامل الارتباط (R) بلغت قيمته (0.29)، هذا ما يدل على أن هناك علاقة طردية بين الإشهار الإلكتروني والربحية في عينة محل الدراسة، ولبيان قيمة الأثر تم استخدام معامل الانحدار **B** الذي بلغت قيمته (0.406)، مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي أن زيادة في قيمة الإشهار

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

الإلكتروني بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في الربحية بمقدار (0.406 وحدة)، كما أن مستوى الدلالة للاختبار بلغ (0.035) وهي أقل من (0.05).

وبناء عليه تم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:
" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الإلكتروني على الربحية في عينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) "

3- الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على أنه:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الإلكتروني على رضا الزبون عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الإشهار الإلكتروني على متغير رضا الزبون في عينة محل الدراسة، وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:
الجدول رقم (16) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر المتغير المستقل (الإشهار الإلكتروني) على المتغير

التابع (رضا الزبون)

المتغيرات	معامل B الانحدار	BETA	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
الربحية	0.364	0.189	1.330	1.769	0.189	0.036	0.190

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss25

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$)

يوضح الجدول رقم (16) أثر الإشهار الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي معامل التحديد R² بلغ (0.036)، أي أن (3.6%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل (الإشهار الإلكتروني)، أما معامل الارتباط (R) بلغت قيمته (0.189)، هذا ما يدل على أن هناك علاقة طردية بين الإشهار الإلكتروني ورضا الزبون في عينة محل الدراسة، ولبيان قيمة الأثر تم استخدام معامل الانحدار B الذي بلغت قيمته (0.364)، مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي أن زيادة في قيمة الإشهار الإلكتروني بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في رضا الزبون بمقدار (0.364 وحدة)، كما أن مستوى الدلالة للاختبار بلغ (0.190) وهي أكبر من (0.05) مما يشير إلى عدم مغنويتها احصائيا.

وبناء عليه تم قبول الفرضية الصفرية الرئيسية الثالثة التي تنص على:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الإلكتروني على رضا الزبون في عينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) "

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالة

- الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الرئيسية الرابعة على أنه: " لا توجد فروقات تعزى بالمتغيرات الديموغرافية في جميع محاور الدراسة ."

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب اختبار الفروقات للمتغيرات الديموغرافية محل الدراسة، وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير الجنس

المحور	الابعاد	اختبار ليفن للتجانس		اختبار ستوننت			
		F	Sig	T	Ddl	Sig	
الإشهار الإلكتروني	حالة التجانس	,057	,812	-1,351	30,136	0.183	
	عدم التجانس			-1,351	47,192	0.183	
الاداء التسويقي	الحصة السوقية	حالة التجانس	,092	,763	1,415	48	0.164
		عدم التجانس			1,415	47.951	0.164
	الربحية	حالة التجانس	3,543	,066	2,538	48	0.014
		عدم التجانس			2,538	39.354	0.015
	رضا الزبون	حالة التجانس	9,582	,003	2,358	48	0.022
		عدم التجانس			2,358	48	0.025

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss25

- بالنسبة للمحور الأول نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لاختبار التجانس ليفن أكبر من 5% و بالتالي فهي متجانسة أي نعتمد على قيمة اختبار t في حالة التجانس حيث نلاحظ ان قيمة الاختبار $t = 0.183$ و بما أنها أكبر من 5% لا توجد فروقات تعزى الجنس بالنسبة للمحور الأول أي ان اتجاه الاجابات للإشهار الإلكتروني حسب الجنس كانت في نفس الاتجاه.

-بالنسبة للمحور الثاني البعد الاول نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لاختبار التجانس ليفن أكبر من 5% و بالتالي فهي متجانسة أي نعتمد على قيمة اختبار t في حالة التجانس حيث نلاحظ ان قيمة الاختبار $t = 0.164$ و بما انها أكبر من 5% لا توجد فروقات تعزى الجنس بالنسبة للبعد الأول أي ان اتجاه الاجابات للحصة السوقية حسب الجنس كانت في نفس الاتجاه.

-بالنسبة للبعد الثاني نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لاختبار التجانس ليفن أكبر من 5% و بالتالي فهي متجانسة أي نعتمد على قيمة اختبار t في حالة التجانس حيث نلاحظ ان قيمة الاختبار $t = 0.014$ و بما انها اصغر من 5% توجد فروقات تعزى الجنس بالنسبة للبعد الثاني أي أن اتجاه الاجابات للربحية حسب الجنس كانت في اتجاهات مختلفة .

-بالنسبة للبعد الثالث نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لاختبار التجانس ليفن اقل من 5% و بالتالي فهي غير متجانسة أي نعتمد على قيمة اختبار t في حالة عدم التجانس حيث نلاحظ ان قيمة الاختبار t

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

0.025 و بما انها اصغر من 5% توجد فروقات تعزى الجنس بالنسبة للبعد الثالث أي ان اتجاه الاجابات لرضا الزبون حسب الجنس كانت في اتجاهات مختلفة .

- اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير العمر: تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين العمر ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغيرالعمر

المحور	البعد	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: الإشهار الالكتروني		بين المجموعات	3	,096	,032	0.057	,866
		داخل المجموعات	46	6,054	,132		
		المجموع	49	6,150			
المحور الثاني: الاداء التسويقي	البعد الأول: الحصة السوقية	بين المجموعات	3	,969	,323	0.92	,019
		داخل المجموعات	46	4,043	,088		
		المجموع	49	5,012			
	البعد الثاني: الربحية	بين المجموعات	3	3,276	1,092	3.543	,001
		داخل المجموعات	46	8,091	,176		
		المجموع	49	11,367			
	البعد الثالث : رضا الزبون	بين المجموعات	3	4,708	1,569	9.582	,013
		داخل المجموعات	46	18,182	,395		
		المجموع	49	22,890			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss25

- نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للإشهار الالكتروني الخاص بمتغير العمر هي 0.866 و هي اكبر من 5% أي لا توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين للإشهار الالكتروني لا تختلف في الاتجاه حسب متغير العمر.

- نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للإشهار الالكتروني الخاص بمتغير العمر هي 0.019 و هي اصغر من 5% أي توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين للحصة السوقية تختلف في الاتجاه حسب متغير العمر

- نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للإشهار الالكتروني الخاص بمتغير العمر هي 0.001 و هي اصغر من 5% أي توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين للربحية تختلف في الاتجاه حسب متغير العمر.

- نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للإشهار الالكتروني الخاص بمتغير العمر هي 0.013 و هي اصغر من 5% أي توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين لرضا الزبون تختلف في الاتجاه حسب متغير العمر.

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

- اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير مستوى التعليم: تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين العمر ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(19) نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمستوى التعليم

المحور	البعد	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: الإشهار الإلكتروني	البعد الأول: الحصة السوقية	بين المجموعات	3	,480	,160	1,299	,286
		داخل المجموعات	46	5,670	,123		
		المجموع	49	6,150			
المحور الثاني : الاداء التسويقي	البعد الثاني: الربحية	بين المجموعات	3	,478	,159	1,618	,198
		داخل المجموعات	46	4,533	,099		
		المجموع	49	5,012			
المحور الثالث : رضا الزبون	البعد الثالث : رضا الزبون	بين المجموعات	3	2,664	,888	4,694	,006
		داخل المجموعات	46	8,703	,189		
		المجموع	49	11,367			
		بين المجموعات	3	3,122	1,041	2,422	,078
		داخل المجموعات	46	19,768	,430		
		المجموع	49	22,890			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss25

- نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للإشهار الإلكتروني الخاص بمتغير العمر هي **0.286** و هي اكبر من 5% أي لا توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين للإشهار الإلكتروني لا تختلف في الاتجاه حسب متغير مستوى التعليم.

- نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للحصة السوقية الخاص بمتغير العمر هي **0.198** و هي اكبر من 5% أي لا توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين للحصة السوقية لا تختلف في الاتجاه حسب متغير مستوى التعليم.

- نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين الربحية الخاص بمتغير العمر هي **0.006** و هي اصغر من 5% أي توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين الربحية تختلف في الاتجاه حسب متغير مستوى التعليم.

- نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين لرضا الزبون الخاص بمتغير العمر هي **0.078** و هي اكبر من 5% أي لا توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين لرضا الزبون لا تختلف في الاتجاه حسب متغير مستوى التعليم .

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

- اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير الخبرة: تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين العمر ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(20): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير الخبرة

المحور	البعد	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: الإشهار الإلكتروني		بين المجموعات	3	,320	,107	,843	,477
		داخل المجموعات	46	5,829	,127		
		المجموع	49	6,150			
المحور لثاني: الأداء التسويقي	البعد الاول: الحصة السوقية	بين المجموعات	3	,244	,081	,785	,508
		داخل المجموعات	46	4,768	,104		
		المجموع	49	5,012			
المحور لثاني: الأداء التسويقي	البعد الثاني: الربحية	بين المجموعات	3	3,094	1,031	5,734	,002
		داخل المجموعات	46	8,273	,180		
		المجموع	49	11,367			
المحور لثاني: الأداء التسويقي	البعد الثالث: رضا الزبون	بين المجموعات	3	5,862	1,954	5,279	,003
		داخل المجموعات	46	17,027	,370		
		المجموع	49	22,890			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss25

- نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للإشهار الإلكتروني الخاص بمتغير العمر هي 0.477 و هي اكبر من 5% أي لا توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين للإشهار الإلكتروني لا تختلف في الاتجاه حسب متغير الخبرة.

الفصل الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة

- نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للحصة السوقية الخاص بمتغير العمر هي **0.508** و هي اكبر من 5% أي لا توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين للحصة السوقية لا تختلف في الاتجاه حسب متغير الخبرة.

- نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للربحية الخاص بمتغير العمر هي **0.002** و هي اصغر من 5% أي توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين تختلف في الاتجاه حسب متغير الخبرة.

- نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للرضا الزبون الخاص بمتغير العمر هي **0.003** و هي اصغر من 5% أي توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين لرضا الزبون تختلف في الاتجاه حسب متغير الخبرة.

خلاصة الفصل

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية إتجاه موظفي وكالة اتصالات الجزائر لولاية قالمة نحو دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة، وإستعملنا لذلك الإستبانة كأداة للدراسة، وقد صممناها وفقا لمقياس ليكارت الخماسي، وقمنا بإختبار صدقها الظاهري كمرحلة أولى من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة، وبعد إجراء التعديلات اللازمة عليها قمنا بتوزيعها على عينة البحث المتمثلة في موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمة، وبعد ذلك تم تفرغ الاستبانة من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss25 الذي ساعدنا في إجراء العديد من الإختبارات الإحصائية الوصفية منها والإستدلالية ذات العلاقة بهدف الموضوع، إضافة الى التعرف على أهم الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، ومن خلال اجابة الموظفين على أسئلة الإستمارة وبعد تفسيرها وتحليلها توضح مدى وعيهم وحسن ادراكهم لأهمية الإشهار الإلكتروني والأداء التسويقي لكونهما الركيزة الأساسية التي تساعد على زيادة مردودية المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق، وهذا راجع للدور الفعال الذي يلعبانه في تحقيق أهداف المؤسسة بأحسن كفاءة وخلق صورة ذهنية حسنة لدى الزبائن وكسب ولاءهم.

الخاتمة العامة

تمهيد:

أحدثت التطورات التكنولوجية الكثير من التغيرات التي أثرت بشكل أو بآخر على الحياة الاقتصادية، لذا أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة من المزايا التي تقدمها باستغلال الفرص من جهة ومواجهة التحديات من جهة أخرى، ولعل أهم هذه التطورات ظهور الانترنت، التي باتت تعد أرض خصبة للممارسات التسويقية خاصة في المجال الإعلاني.

يعتبر الإشهار الإلكتروني أداة تفاعل بين المؤسسة والزبائن، ولا يمكن لأي المؤسسة ان تتجاهل الدور الهام الذي يلعبه في نجاح التسويق، حيث يحقق منافع عديدة بمجرد ممارسته، و لذا وجب على كل مؤسسة استغلال ذلك في تحسين ادائها التسويقي.

وعليه تطرقنا من خلال هذه الدراسة إلى دور الإشهار الالكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة، حيث تمثلت إشكالية الدراسة في " ما دور الإشهار الالكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر (قائمة) وقد تم الإجابة على الإشكالية من خلال ثلاث فصول.

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

من خلال ما تم معالجته من معلومات استطعنا الخروج بالنتائج التالية:

1-إنّ التطور التاريخي للإشهار يرجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ولعل الانترنت أهم هذه التطورات التي كان لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي، الذي أوجد تطبيقات عديدة للإشهار الإلكتروني، وبالتالي الانتشار الواسع والكبير لهذا الأخير؛

2-الإشهار الالكتروني مفهوم واسع يشمل كافة التطبيقات الإشهارية التي توجد تطورات الواقع الافتراضي، والتي يمكن من خلالها عرض الرسائل الإشهارية للعملاء و حثهم على إتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى متابعة هذا القرار من أجل الحصول على التغذية العكسية و التي تعتبر من أهم ما يميز الإشهار الالكتروني عن الإشهار التقليدي؛

3-يعد الإشهار عبر الإنترنت من أكثر وأهم أشكال الإشهار الإلكتروني تطبيقاً في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد

أنواعه وسهولة استخدامه، وقلة تكاليفه، بالإضافة إلى استخدام عدد كبير من العملاء للإنترنت وتطبيقاتها،

لذا أعطى فرصة أكبر للمعلنين للظفر بهذه الشريحة، حيث تشير الإحصائيات أن % 70 من المعلنين يعتمدون على الإشهار الافتراضي عبر الإنترنت، وخاصة المواقع الإلكترونية التي أصبحت أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات المعلنة، وذلك لما تُتيحها لها من معاملات تسويقية و فرص إعلانية جديدة؛

- 4- للإشهار الإلكتروني أساليب متعددة و متطورة لا يمكن حصرها نظرا للبيئة الديناميكية التي يتم فيها تطبيق الإشهار، إلا أنّ الموقع و البريد الإلكتروني ،محركات البحث، بالإضافة إلى مجموعة الأخبار من بين اهم هذه الأساليب وأكثرها شهرة وانتشارا؛
- 5- يعتبر كل أسلوب من أساليب الإشهار الإلكتروني مجال قائم بذاته، بحيث يحمل العديد من التطبيقات ويمكن ممارسة جميع عناصر المزيج التسويقي من خلاله، خاصة الموقع الإلكتروني الذي أصبح يعد واجهة تضاوي الواجهة المادية للمؤسسة؛
- 6-الأداء التسويقي هو ذلك الجزء الفعال من أداء المؤسسة الذي يتم من خلاله تأدية الأنشطة التسويقية بما يتماشى مع الأهداف المسطرة باستخدام أمثل الطرق في ذلك؛
- 7- إن تعزيز الأداء التسويقي يتطلب القياس المستمر لهذا الأخير من خلال مجموعة من المؤشرات، لعل أهمها المؤشرات الموجهة للعميل الذي أصبح طرف أساسي وركيزة من الركائز التي تقوم عليها المؤسسة.

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الإلكتروني على الحصة السوقية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) " في مؤسسة اتصالات الجزائر (قالمة).
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الإلكتروني على الربحية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) " في مؤسسة اتصالات الجزائر (قالمة).
- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الإلكتروني على رضا الزبون عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) " في مؤسسة اتصالات الجزائر (قالمة).
- 4- لا توجد فروقات تعزى بالجنس بالنسبة للمحور الاول (الإشهار الإلكتروني) و البعد الاول (الحصة السوقية) ما عدا وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل من البعد الثاني (الربحية) و البعد الثالث (رضا الزبون).
- 5- لا توجد فروقات تعزى بالعمر بالنسبة للمحور الاول (الإشهار الإلكتروني) (ما عدا وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل من البعد الاول (الحصة السوقية) و البعد الثاني (الربحية) و البعد الثالث (رضا الزبون) .
- 6- لا توجد فروقات تعزى بالمستوى التعليمي بالنسبة للمحور الاول (الإشهار الإلكتروني) و البعد الاول (الحصة السوقية) و البعد الثالث (رضا الزبون) (ما عدا وجود فروق ذات دلالة احصائية في البعد الثاني (الربحية) .
- 7 لا توجد فروقات تعزى بالخبرة بالنسبة للمحور الاول (الإشهار الإلكتروني) و البعد الاول (الحصة السوقية) ما عدا وجود فروق ذات دلالة احصائية في البعد الثاني (الربحية) و البعد الثالث (رضا الزبون)

ثالثا: الاقتراحات

على ضوء النتائج السابقة يمكن سرد مجموعة من الاقتراحات كالاتي:

- 1- مواكبة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الصوت والصورة واستخدامها في مجال تصميم الإشهارات بالمواقع الالكترونية و بالخدمات المتصلة بها خاصة الخدمات التفاعلية، وذلك ما يزيد من عوامل الجذب للموقع؛
- 2- ضرورة الاهتمام أكثر بالإشهار عبر البريد الالكتروني، حيث أثبتت معظم الدراسات السابقة ان أغلب مستخدمي الانترنت لديهم بريد إلكتروني و يقومون بفتحه بصفة مستمرة، مما يتيح للمؤسسات فرص كبيرة للتواصل مع عملائها بشكل مباشر؛
- 3- ضرورة تغيير الفكر السائد لدى العملاء حول رسائل البريد الالكتروني الإشهارية ، والتي من المعروف أنها مزعجة وتقتحم الحياة الشخصية إلى كونها رسائل على مقاسه تتضمن مجموعة من العروض التي تكون في مجال اهتماماته؛
- 4- ضرورة الاعتماد على مجموعة متنوعة من مجموعات الأخبار في طرح مواضيع للنقاش حول ما تقدمه المؤسسة من منتجات، من أجل جذب اهتمامهم نحوها، بالإضافة إلى الاعتماد على مختلف أنواع الإشهارات الالكترونية داخلها؛
- 5 ضرورة قياس الأداء التسويقي بشكل دوري و منتظم، حيث يمكن المؤسسة من تصحيح الانحرافات واقتناص الفرص المتاحة؛
- 6- الاعتماد على وجهة نظر العملاء في تحديد مستوى الأداء التسويقي، أي الاعتماد على مؤشرات قياس الأداء التسويقي الموجهة للعميل خاصة مؤشرالرضا؛
- 7- ضرورة تكثيف جهود المؤسسة، في سبيل تحسين مؤشرات الأداء التسويقي؛
- 8- انشاء جهاز للعلاقات العامة في المؤسسة تكون مهمته الأساسية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة امام زبائنها.

افاق الدراسة:

إن هناك مجموعة من الجوانب ذات الصلة بهذا الموضوع يمكننا اقتراحها كمواضيع لبحوث مستقبلية وهي:

- 1 - دراسة دور حملات التسويق عبرالانترنت على سلوك المستهلك؛
- 2- دراسة جودة الخدمات الالكترونية و أثرها في تحقيق الولاء للمؤسسة؛
- 3- دراسة تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الأداء التسويقي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- أبو قارة يوسف أحمد ، التسويق الإلكتروني، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 .
- 2-أبو قحف عبد السلام و أبو احمد طارق، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 3- امجدل أحمد، مبادئ التسويق الإلكتروني، ط1، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2013 .
- 4-بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم للكتب، مصر، 2007 .
- 5-توفيق صبرة سمر، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 6- جسيم يوسف، الطائي سلطان، دباس العبادي هاشم فوزي، إدارة علاقة الزبون، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
- 7- حافظ محمد عبده، التسويق عبر الانترنت، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 8- الحسيني فلاح حسين، مؤيد عبد الرحمان الدوري، ادارة البنوك ، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 9- درة عبد الباري ابراهيم، تكنولوجيا الاداء البشري في المنظمات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، ط1، مصر، 2003.
- 10- طه طارق، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية، دار الجامعة، مصر، 2006.
- 11- عباس العلق بشير، التسويق عبر الانترنت، دار الوراق للنشر، الأردن، 2004، ص 108.
- 12- العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، الأردن، 2011.
- 13- عجيزة مروة شبل، تكنولوجيا الإعلان عبر الانترنت، دار العالم العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2010،
- 14- عصام صلاح مروى، الإعلام الإلكتروني (الأسس و آفاق المستقبل)، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع الأردن، 2015.
- 15- العلق بشير، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 16- عيد محمد والطائي حسين، التجارة الالكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 17- محمد حسين رلويه ، ادارة الموارد البشرية، د ط، دار الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- 18-محمد رفيق برقوني وآخرون، من البيع والإعلان، ط 2، دار القاهرة للنشر والطباعة، مصر، 2006.

19- محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

ثانيا: الرسائل الجامعية

1- إبراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات التقليدية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2017.

2- امينه بوحظيش، ابتسام صدوقي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص اداره اعمال مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 194 ، قالمة، 2015.

3- ايناس قنيفة، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان عبر شبكة الانترنت ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية،تخصص علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة منتوري، قسنطينة 2010.

3- بعجي سعاد، تقييم فعالية أداء العاملين في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص العلوم التجارية، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعته بوضياف،المسيلة، الجزائر، 2001.

4- خضرة واضح، اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الاعلانات الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص اتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة،الجزائر، 2010.

5- راضية مهل وآخرون، اتجاهات أساتذة الاعلام والاتصال الجزائريين نحو الاشهار الالكتروني، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2015 .

6- ربيعه قندوشي، الإعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعته بن يوسف بن خده، الجزائر 2005 .

7- شاوي بسمه، قندوز خديجه، دورالتخطيط الاستراتيجي في تحسين الاداء التسويقي للبنوك، مذكره ماستر في العلوم التجاريه،تخصص تسويق بنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعته 8 ماي 1945، 2015.

- 8- عون زهية وعبوج غنية، أثر الإشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اقلي محند اولحاج، البويرة، 2015.
- 9- غديري بئينة، دور الإعلان الالكتروني في توجيه سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر، 2015 .
- 10- فوزي بومنجل، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة ، أطروحة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، تخصص علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة متتوري، قسنطينة، 2013.
- 11- كيلاني صونية، استراتيجيه الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2016 .
- 12- ليندة قوريش ورتيبة يونس، استخدام الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر، 2016.
- 13- محاط اميرة، اثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014 .
- 14- مريم لطرش بو فتايه، فوزيه موحوش، دور الاتصالات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامع البويرة، 2015.

ثالثا : الملتقيات

- 1- بلمقدم مصطفى، بوشعور راضية، تقييم أداء المنظومة المصرفية الجزائرية، ملتقى دولي أول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية -واقع و تحديات - ، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 14-15 ديسمبر، 2004.

رابعا: المجالات

- 1- اسامة احمد، المراجعة التسويقية، مجلة التدريب و التقنية، السعودية، العدد 170، مارس 2013، متوفر على الموقع <http://altadreeb.net> تم التصفح بتاريخ 2019/04/28، الساعة 18:00.
- 2- حمداوي وسيلة، إدارة الموارد البشرية، منشورات جامعة قلمة، الجزائر، 2004، ص100

3-علي قاسم حسن العبيدي وآخرون، اثر عملية خفض كلفه المزيج التسويقي في تقويم أداء منظمات الأعمال، مجله جامعة الإنسانية، المجلد18 ، العدد الثاني،الاردن ،2010.

المراجع باللغة الأجنبية

1-Anme Riberolles evoluer vers un nouveau dialogue en ressources humaines,edition achevéed riner sur les presses de joure,n292,France1992.

2-Ecosip « dialogue autour de la performance d'entreprise » les enjeux , ed l'harmantton, paris,1999.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01 استمارة الاستبيان

وزارة التعليم و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بسم الله الرحمن الرحيم

في إطار التحضير لشهادة الماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 8 ماي 1945 بقالة في تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان: دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة (دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالة) .
نقدم لكم هذا الاستبيان ونرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل موضوعية، علما أن إجاباتكم سوف تستخدم لغرض علمي و شكرا.

تحت إشراف:

كـه بنية محمد

من إعداد الطالبتين:

كـه بورنان سمية

كـه محمد السعيد ام الخير

السنة الجامعية: 2019/2018

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لإطارات مؤسسة اتصالات الجزائر بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع (x) في المربع المناسب لاختيارك.

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

من 20-29 سنة من 30-39 سنة
 من 40-49 سنة أكثر من 50 سنة

3- المؤهل العلمي:

أقل من الثانوي ثانوي
 جامعي دراسات عليا

4 - سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات من 10 إلى 15 سنة
 من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 15 سنة

القسم الثاني: عبارات الاستبيان

المحور الأول: الإشهار الإلكتروني

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مدى أهمية و تطبيق الإشهار الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر والمرجو تحديد موافقتك أو عدم موافقتك و ذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الإشهار الإلكتروني						
1	تعتمد المؤسسة على الإشهار الإلكتروني لتسويق خدماتها .					
2	تستخدم المؤسسة الإشهار الإلكتروني بشكل مستمر .					
3	تقدم المؤسسة التفاصيل الكاملة عن خدماتها من خلال الإشهار الإلكتروني .					
4	تنتشر المؤسسة إشهاراتها الإلكترونية باستمرار على الموقع الإلكتروني الخاص بها .					
5	يظهر الإشهار الإلكتروني في مواقع أخرى مشهورة غير موقع المؤسسة .					
6	يقوم الإشهار الإلكتروني بفرض نفسه بصورة مفاجئة على صفحة الويب من فترة إلى أخرى.					
7	تعتمد المؤسسة على أشكال مختلفة في الإشهار الإلكتروني لتسويق خدماتها (نص ، فيديو ...)					
8	يحتوي الإشهار الإلكتروني على تصاميم و ألوان و عبارات جذابة تؤدي إلى تحقيق التفاعل المطلوب.					
9	مدة عرض الإشهار كافية لإحداث تفاعل المتوقع من الزبون .					

					10	ساهم استخدام الإشهار الالكتروني في زيادة عدد زوار الموقع على الشبكة .
					11	يتم تصميم الموقع من طرف وكالة مختصة في الإشهار .
					12	يتميز الموقع بالوضوح و سهولة الاستخدام .
					13	تتفاعل المؤسسة مع جمهورها على شبكة الانترنت و الرد على الرسائل و التعليقات الموجهة لها.
					14	ساهم استخدام الإشهار الالكتروني في بناء علاقة مستدامة مع مختلف جماهير المؤسسة .

المحور الثاني: الأداء التسويقي

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مدى تأثير الإشهار الالكتروني على تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر و المرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها و ذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الحصة السوقية						
15	ينظر الزبون للحصة السوقية كمؤشر لجودة .					
16	تعتبر الحصة السوقية احد المؤشرات المهمة و الفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة.					
17	ساعد الإشهار الالكتروني المؤسسة على خدمة قطاعات سوقية أخرى.					
18	تعتمد المؤسسة على الإشهار الالكتروني لزيادة عدد الزبائن و منه زيادة الحصة السوقية.					
19	تهتم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية و معرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات و الزبائن.					
20	تعتمد المؤسسة على مؤشر المبيعات في تقييم أدائها التسويقي.					

الربحية						
					21	حققت المؤسسة أرباحا عالية جراء الاعتماد على الإشهار الالكتروني.
					22	زيادة أرباح المؤسسة بشكل اكبر مقارنة مع منافسيها .
					23	تحسين و تطوير الأداء التسويقي للمؤسسة ساهم في زيادة معدل الربحية.
					24	تحقيق المؤسسة لقيمة اقتصادية مضافة.
					25	زيادة قدرة المؤسسة في استخدام مواردها يؤدي إلى زيادة الربحية .
رضا الزبون						
					26	تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة تعامل معه .
					27	يعكس رضا الزبون الأداء التسويقي الجيد للمؤسسة .
					28	تسعى المؤسسة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن من خلال وضع آلية واضحة للتعامل مع الشكاوي و اقتراحات الزبائن.
					29	الحرص على إيجاد روابط شخصية مع الزبون تخدم الهدف التسويقي على المدى البعيد.
					30	تركز المؤسسة على تحقيق قاعدة ولاء قوية و تحسين صورتها في ذهن الزبون .

* وفي الأخير نتمنى أن لا نكون قد اطلنا عليكم كثيرا و شكرا على الوقت الذي سخرتموه لنا.

الملحق رقم 02 نتائج مخرجات spss25

أولاً: المتغيرات الشخصية

1- الجنس

الجنس

x1					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	25	50,0	50,0	50,0
	انثى	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

2- العمر

العمر

x2					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20-29	21	42,0	42,0	42,0
	30-39	16	32,0	32,0	74,0
	40-49	7	14,0	14,0	88,0
	اكبر من 50	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

3- المؤهل العلمي:

المؤهل العلمي

x3					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من الثانوي	1	2,0	2,0	2,0
	ثانوي	6	12,0	12,0	14,0
	جامعي	40	80	80,0	94,0
	دراسات عليا	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

سنوات الخبرة

x4					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	16	32,0	32,0	32,0
	5-10	17	34,0	34,0	66,0
	10-15	11	22,0	22,0	88,0
	أكثر من 15 سنة	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ثانيا : صدق اداة الدراسة معامل كورنباخ

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,678	14

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	50	100,0

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.55	6

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	50	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,604	5

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	49	98,0
	Exclue ^a	1	2,0
	Total	50	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,848	5

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	49	98,0
	Exclue ^a	1	2,0
	Total	50	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,806	30

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

1- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاشهر الالكتروني وابعاد الاداء التسويقي

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
y1	50	4,44	,675
y2	50	4,30	,678
y3	50	4,46	,762
y4	50	4,34	,519
y5	50	4,18	,850
y6	50	4,06	1,096
y7	50	4,16	,866
y8	50	4,24	,870
y9	50	4,24	,894
y10	50	4,30	,814
y11	50	4,12	,982
y12	50	4,34	,772
y13	50	4,30	,678
y14	50	4,34	,658

اختبار الفرضية الأول

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	r1 ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : r2			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,230 ^a	,053	,033	,314
a. Prédicteurs : (Constante), r1				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,265	1	,265	2,675	^b 0.048
	de Student	4,747	48	,099		
	Total	5,012	49			
a. Variable dépendante : r2						
b. Prédicteurs : (Constante), r1						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,524	,544		6,482	,000
	r1	,207	,127	,230	1,635	0.048
a. Variable dépendante : r2						

اختبار الفرضية الثانية

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	r1 ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : r3			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,299 ^a	,089	,070	,464
a. Prédicteurs : (Constante), r1				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,014	1	1,014	4,700	,035 ^b
	de Student	10,353	48	,216		
	Total	11,367	49			
a. Variable dépendante : r3						
b. Prédicteurs : (Constante), r1						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,549	,803		3,175	,003
	r1	,406	,187	,299	2,168	,035

a. Variable dépendante : r3

اختبار الفرضية الثالثة

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	r1 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : r4

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,189 ^a	,036	,015	,678

a. Prédicteurs : (Constante), r1

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,814	1	,814	1,769	,190 ^b
	de Student	22,076	48	,460		
	Total	22,890	49			

a. Variable dépendante : r4

b. Prédicteurs : (Constante), r1

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,848	1,172		2,429	,019
	r1	,364	,273	,189	1,330	,190

a. Variable dépendante : r4

Statistiques							
		z1	z2	z3	z4	z5	z6
N	Valide	50	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0	0

التكرارات والنسب المئوية للعبارات متغير الحصة السوقية

z1					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,0	2,0	2,0
	محايد	4	8,0	8,0	10,0
	موافق	14	28,0	28,0	38,0
	موافق بشدة	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

z2					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,0	2,0	2,0
	محايد	2	4,0	4,0	6,0
	موافق	18	36,0	36,0	42,0
	موافق بشدة	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

z3					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	12,0	12,0	12,0
	محايد	3	6,0	6,0	18,0
	موافق	17	34,0	34,0	52,0
	موافق بشدة	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

z4					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,0	2,0	2,0
	محايد	2	4,0	4,0	6,0
	موافق	19	38,0	38,0	44,0
	موافق بشدة	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

z5					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,0	2,0	2,0
	موافق	30	60,0	60,0	62,0
	موافق بشدة	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

z6					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	6	12,0	12,0	12,0
	موافق	15	30,0	30,0	42,0
	موافق بشدة	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Statistiques						
		d1	d2	d3	d4	d5
N	Valide	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0

التكرارات والنسب المئوية للعبارات متغير الربحية

d1					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	4,0	4,0	4,0
	موافق	20	40,0	40,0	44,0
	موافق بشدة	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

d2					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,0	2,0	2,0
	محايد	7	14,0	14,0	16,0
	موافق	24	48,0	48,0	64,0
	موافق بشدة	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

d3					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	3	6,0	6,0	8,0
	موافق	17	34,0	34,0	42,0
	موافق بشدة	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

d4					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	15	30,0	30,0	30,0
	موافق	22	44,0	44,0	74,0
	موافق بشدة	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

d5					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	4,0	4,0	4,0
	محايد	2	4,0	4,0	8,0
	موافق	21	42,0	42,0	50,0
	موافق بشدة	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Statistiques						
		A1	A2	A3	A4	A5
N	Valide	49	50	50	50	50
	Manquant	1	0	0	0	0

التكرارات والنسب المئوية للعبارات متغير رضا الزبون

A1					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	8,0	8,2	8,2
	غير موافق	1	2,0	2,0	10,2
	محايد	2	4,0	4,1	14,3
	موافق	21	42,0	42,9	57,1
	موافق بشدة	21	42,0	42,9	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Manquant	Systeme	1	2,0		
Total		50	100,0		

A2					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	1	2,0	2,0	4,0
	محايد	4	8,0	8,0	12,0
	موافق	17	34,0	34,0	46,0
	موافق بشدة	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

A3					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	10,0	10,0	10,0
	محايد	1	2,0	2,0	12,0
	موافق	11	22,0	22,0	34,0
	موافق بشدة	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

A4					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,0	2,0	2,0
	محايد	1	2,0	2,0	4,0
	موافق	17	34,0	34,0	38,0
	موافق بشدة	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

A5					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	4	8,0	8,0	8,0
	موافق	15	30,0	30,0	38,0
	موافق بشدة	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

اختبار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		r1	r2	r3	r4
N		50	50	50	50
Normal Parameters ^a	Mean	4,27	4,41	4,28	4,40
	Std. Deviation	,354	,320	,482	,683
Most Extreme Differences	Absolute	,170	,137	,155	,224
	Positive	,108	,137	,105	,191
	Negative	-,170	-,129	-,155	-,224
Kolmogorov-Smirnov Z		1,201	,966	1,097	1,582
Asymp. Sig. (2-tailed)		,112	,308	,180	,114
a. Test distribution is Normal.					

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité d			
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne
r1	Hypothèse de variances égales	,057	,812	-1,351	48	,183	
	Hypothèse de variances inégales			-1,351	47,192	,183	
r2	Hypothèse de variances égales	,092	,763	1,415	48	,164	
	Hypothèse de variances inégales			1,415	47,951	,164	
r3	Hypothèse de variances égales	3,543	,066	2,538	48	,014	
	Hypothèse de variances inégales			2,538	39,354	,015	
r4	Hypothèse de variances égales	9,582	,003	2,358	48	,022	
	Hypothèse de variances inégales			2,358	30,136	,025	

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
r1	Intergruppes	,096	3	,032	,242	,866
	Intragruppes	6,054	46	,132		
	Total	6,150	49			
r2	Intergruppes	,969	3	,323	3,676	,019
	Intragruppes	4,043	46	,088		
	Total	5,012	49			
r3	Intergruppes	3,276	3	1,092	6,209	,001
	Intragruppes	8,091	46	,176		
	Total	11,367	49			
r4	Intergruppes	4,708	3	1,569	3,970	,013
	Intragruppes	18,182	46	,395		
	Total	22,890	49			

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
r1	Intergruppes	,480	3	,160	1,299	,286
	Intragruppes	5,670	46	,123		
	Total	6,150	49			
r2	Intergruppes	,478	3	,159	1,618	,198
	Intragruppes	4,533	46	,099		
	Total	5,012	49			
r3	Intergruppes	2,664	3	,888	4,694	,006
	Intragruppes	8,703	46	,189		
	Total	11,367	49			
r4	Intergruppes	3,122	3	1,041	2,422	,078
	Intragruppes	19,768	46	,430		
	Total	22,890	49			

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
r1	Intergruppes	,320	3	,107	,843	,477
	Intragruppes	5,829	46	,127		
	Total	6,150	49			
r2	Intergruppes	,244	3	,081	,785	,508
	Intragruppes	4,768	46	,104		
	Total	5,012	49			
r3	Intergruppes	3,094	3	1,031	5,734	,002
	Intragruppes	8,273	46	,180		
	Total	11,367	49			
r4	Intergruppes	5,862	3	1,954	5,279	,003
	Intragruppes	17,027	46	,370		
	Total	22,890	49			

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الدور الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي، وذلك من خلال معرفة أثره على الأداء التسويقي بمختلف أبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون) في مؤسسة اتصالات الجزائر "ولاية قالمة" .

و من أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدمنا المنهج التحليلي الوصفي لتناسبه مع إشكالية الدراسة، و استخدمنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لمتغير الإشهار الإلكتروني على الحصة السوقية في مؤسسة محل الدراسة، بالإضافة إلى وجود أثر معنوي لمتغير الإشهار الإلكتروني على الربحية في مؤسسة محل الدراسة، بينما لا يوجد أثر معنوي لمتغير الإشهار الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة محل الدراسة .

الكلمات المفتاحية : الإشهار الإلكتروني، الحصة السوقية ، الأداء التسويقي، الربحية، رضا الزبون.

Summary:

This study aims to illustrate the role played by e-advertising in promoting marketing performance, by knowing its impact on the marketing performance in its various dimensions (market share, profitability, customer satisfaction) in the Algiers Telecommunication Corporation "Guelma" .

In order to achieve the objectives of the study we used the descriptive analytical approach to fit it with the problem of the study, and we used the resolution as a tool to collect data in the field study, and the study found a moral effect of the electronic advertising variable on the market share in the institution of the learner, In addition to the moral impact of the electronic advertising variable on profitability in the institution of study, while there is no moral effect of the electronic advertising variable on the satisfaction of television in the institution of the study.

Keywords: e-advertising, market share, marketing performance, profitability, customer satisfaction.