



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955. ساكدة



كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية

قسم الإعلام و الاتصال

مذكرة بعنوان:

دور التسويق بالذكاء الإصطناعي في تعزيز الصورة الذهنية
للمؤسسة الإقتصادية

دراسة ميدانية بمؤسسة سوناطراك، مديرية التجارة و التسويق
لمقاطعة البتروكيمياة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: إتصال و علاقات عامة

اشراف الأساتذة :

د. أمال العزري

اعداد الطالبات:

- ديب نجاة

- لقصير آمنة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
جقريف زكرياء	أستاذ محاضر - أ	جامعة ساكدة	رئيساً
العزري أمال	أستاذ محاضر - أ	جامعة ساكدة	مشرفاً و مقررًا
شلابي صالح	أستاذ محاضر - أ	جامعة ساكدة	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية : 2023 / 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" أَقْرَأَ بِأَسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ١ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ٢ أَقْرَأَ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ٣
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ٤ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ٥ "

العلق: 1-5

"يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ
أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ١١ "

المجادلة: 11

شَكَوَعِرْفَان

الحمد لله الذي دبر الدهور و قدر المقدور و صرف الأمور و جعل الظلمات و النور و الصلاة و السلام على أشرف الأنبياء و المرسلين نبينا محمد المبعوث رحمة للعالمين عليه أفضل الصلاة و أزكى التسليم.

قال تعالى: (و من يشكر فإنما يشر لنفسه) (لقمان:21).

نشكر الله رب العالمين الذي خلق و هدى و سدّد الخطي فأتم لنا هذا العمل العلمي بعونه و توفيقه نحمده حمدا كثيرا في المبتدي و المنتهي.

كم نتقدم بالشكر الجزيل و العرفان بالجميل إلى الدكتورة عزري أمال لتفصلها الكريم بالإشراف على هذه المذكرة، و تكرمها بنصحنا و توجيهنا حتى إتمامها، و جزاء الله عنها خير الجزاء و طيب الوفاء. إلى من صوبوا أفكارنا و فتحوا أعيننا إلى جميع المعلمين و الأساتذة الذين أشرفوا على تدريسنا طيلة مشوارنا الدراسي من الطور الإبتدائي إلى الطور الجامعي و جميع الموظفين و الإطارات، و نرف لهم كبير الشكر و العرفان.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى عمال و إطارات مقاطعة بيتروكيمياء سكيكدة على ما أفادونا به من معلومات و جزاهم الله كل خير.

و إلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد بكثير أو القليل و في الأخير نعتذر إلى من لم يحضرننا إسمه أو نسيانه، و نسأل الله العلي القدير أن يجازيهم على ما ألمو و ساهمو به و أن يكتب لنا أجر هذا العمل و أن يعم بالنفع لكل من قرأه الحمد لله رب العالمين.

شكرا لكم جميعا.

نجاهة . أمانة

إهداء

الحمد لله حبا و شكرا و إمتنانا على البدء و الختام.

"أخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين"

لم تكن الرحلة قصيرة لا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريبا ولا طريق كان محفوظا بالتسهيلات و لكنني فعلتها و نلتها، أهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة أولا إبتذت بطموح و إنتهت بنجاح، ثم أهدي هذا النجاح إلى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة دتم لي سندا لا عمر له.

بكل حب أهدي ثمرة جهدي و إجتهادي و فرحتي إلى من أحاطوني بتراتيل دعواتهم و أول من ترقبوا هذا اليوم ليفخروا بي والدي الكريمين أمد الله تعالى في عمرهما و متعهما بالصحة و العافية لما لهما من الفضل على ما يبلغ عنان السماء.

إلى من تقاسمت معهم عمرا كاملا بجلوة و مره أخوتي الأعزاء وسيلة و سماح إلى كل من مد لي يد العون و لو بكلمة طيبة و ساعدني على إتمام هذا البحث من قريب أو بعيد إما بالنصح أو بالدعاء أو إرشاد.

و أخيرا من قال "أنا لها" نالها و أنا لها إن أبت رغما عنها أتيت بها، و ما كنت لأفعل هذا لولا توفيق من الله فالحمد لله الذي بلغنا فرحة التمام.

نجاة

إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى من وهبوني الحياة و الأمل، و النشأة على شغف الإطلاع و المعرفة، و من علموني أن أرتقي سلم الحياة برا و إحسانا، ووفاء لهما: والدي العزيز، ووالدتي العزيزة إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين من كانوا عوناً لي في رحلة بحثي إخوتي الأعزاء نسيمه و سكينه. إلى من كاتفنتي و نحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية،

إلى رفيقة دربي: ديب نجاه

و أخيرا إلى كل من ساعدني، و كان له دور من قريب أو بعيد في إهتمام هذه الدراسة سائلة المولى عز وجل أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا و الآخرة، ثم إلى كل طالب علم و سعى بعلمه، ليفيد الإسلام و المسلمين بكل ما أعطاه الله من علم و معرفة.

آمنة

A decorative rectangular border with intricate floral and scrollwork patterns, featuring circular motifs at the corners.

قائمة المحتويات

.....	فهرس الأشكال
.....	ملخص:
أ.....	مقدمة.....
3.....	الفصل I : الطرح الإشكالي و المنهجي للدراسة.....
1.....	اشكالية الدراسة:.....
3.....	الأسئلة الفرعية:.....
4.....	أسباب إختيار موضوع الدراسة:.....
4.....	أهداف الدراسة:.....
4.....	أهمية الدراسة:.....
4.....	الدراسات السابقة:.....
9.....	المقاربة النظرية:.....
16.....	تحديد مفاهيم الدراسة:.....
27.....	الفصل II : التسويق و الذكاء الإصطناعي.....
28.....	المبحث 01 : مفاهيم حول التسويق.....
28.....	1-1 تعريف التسويق :.....

1-2	نشأة و مراحل تطور مفهوم التسويق	29
1-2-1	نشأة التسويق :	29
2-2-1	مراحل تطور مفهوم التسويق :	31
1-3	خصائص التسويق:	34
1-4	أهمية التسويق :	36
1-5	وظائف التسويق :	36
1-6	أهداف التسويق :	37
1-7	عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix :	40
1-8	أنواع التسويق :	44
المبحث 02	مفاهيم حول التسويق الإلكتروني	48
1-2	تعريف التسويق الإلكتروني :	48
2-2	العوامل المساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني :	50
3-2	خصائص التسويق الإلكتروني :	51
4-2	وظائف التسويق الإلكتروني :	53
5-2	أهداف التسويق الإلكتروني :	54
6-2	عناصر المزيج التسويقي في التسويق الإلكتروني :	55

- 59: 7-2 أنواع التسويق الإلكتروني
- 60: 8-2 مراحل و خطوات التسويق الإلكتروني
- 64: المبحث 03 : مفاهيم حول الذكاء الإصطناعي
- 64: 1-3 تعريف الذكاء الإصطناعي
- 67: 2-3 نشأة و مراحل تطور الذكاء الإصطناعي
- 69: 3-3 خصائص الذكاء الإصطناعي
- 70: 4-3 أهمية الذكاء الإصطناعي
- 71: 5-3 أهداف الذكاء الإصطناعي
- 72: 6-3 أنواع الذكاء الإصطناعي
- 74: 7-3 فروع ومكونات الذكاء الإصطناعي
- 78: 8-3 مجالات الذكاء الإصطناعي
- 81: المبحث 04 : إستخدام الذكاء الإصطناعي في التسويق
- 81: 1-4 تطبيقات الذكاء الإصطناعي المستخدمة في التسويق
- 84: 2-4 إستخدام الذكاء الإصطناعي في التسويق
- 89: 3-4 أهمية إستخدام الذكاء الإصطناعي في التسويق
- 90: 4-4 نماذج عن إستخدام بعض العلامات العالمية للذكاء الإصطناعية في التسويق

5-4 مزايا و عيوب إستخدام الذكاء الإصطناعي في التسويق: 94

الفصل III: الصورة الذهنية والمؤسسة الإقتصادية 97

المبحث 01: مفاهيم حول الصورة الذهنية 98

1-1 تعريف الصورة الذهنية 98

2-1 خصائص الصورة الذهنية: 99

3-1 أهمية الصورة الذهنية: 102

4-1 وظائف الصورة الذهنية: 103

5-1 أبعاد الصورة الذهنية: 104

6-1 مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة: 107

7-1 أنواع الصورة الذهنية: 107

المبحث 02: مفاهيم حول المؤسسة الإقتصادية: 110

1-2 تعريف المؤسسة الإقتصادية: 110

2-2 خصائص المؤسسة الإقتصادية: 110

3-2 أهداف المؤسسة الإقتصادية: 112

4-2 وظائف المؤسسة الإقتصادية: 113

5-2 دور المؤسسة الإقتصادية: 115

115	6-2 المؤسسة فاعل إقتصادي:
116	7-2 المؤسسة كحقيقة إقتصادية:
117	المبحث 03: طرق بناء و تشكيل الصورة الذهنية
117	1-3 أليات إنتاج الصورة الذهنية:
118	2-3 شروط تكوين الصورة الذهنية:
119	3-3 العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية:
120	4-3 مصادر تكوين الصورة الذهنية:
121	5-3 إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة:
122	6-3 مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة:
122	7-3 التسويق للصورة الذهنية المرغوبة:
124	8-3 العلاقة بين التسويق بالذكاء الإصطناعي و تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية
125	الفصل IV : نتائج الدراسة الميدانية
126	المبحث 01: الإجراءات المنهجية للدراسة:
126	1-1 منهج الدراسة:
126	2-1 أدوات جمع البيانات و المعلومات:

128	2-1 مجتمع البحث و عينة الدراسة:
129	3-1 حدود الدراسة:
130	المبحث 02 : تقديم المؤسسة الوطنية لمقاطعة البيرتروكيمياء.....
130	1-2 تعريف المؤسسة الوطنية لمقاطعة البيرتروكيمياء:
130	2-2 نشاطات المؤسسة الوطنية للمقاطعة البيرتروكيمياء:
132	3-2 أهداف المؤسسة الوطنية لمقاطعة البيرتروكيمياء PEC :
	المبحث 03: عرض و تحليل نتائج الدراسة: 135
	1-3 تطبيقات الذكاء الإصطناعي المستخدمة في التسويق للمؤسسة الإقتصادية سوناطراك
135	مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البيرتروكيمياء:.....
	2-3 إستخدامات التسويق بالذكاء الإصطناعي في المؤسسة الإقتصادية سوناطراك مديرية
138	التجارة و التسويق لمقاطعة البيرتروكيمياء:
	3-3 علاقة بين التسويق بالذكاء الإصطناعي و تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية
140	سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البيرتروكيمياء.....
143	4-3 النتائج العامة للدراسة:
143	صعوبات الدراسة
144	التوصيات و الإقتراحات:.....

146.....خاتمة

148.....قائمة المصادر و المراجع:

164.....الملاحق:

A decorative rectangular border with intricate floral and scrollwork patterns, featuring two large circular motifs on the left and right sides.

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
33	تعريف الذكاء الإصطناعي	1
34	مراحل تطور مفهوم الذكاء الغصطناعي	2
35	مراحل تاريخية لتطور مفهوم التسويق	3
43	مراحل عملية التسويق	4
52	خصائص التسويق	5
62	عناصر المزيج التسويقي	6
63	خصائص التسويق الإلكتروني	7
66	مراحل التسويق الإلكتروني حسب أورثر	8
68	خطوات التسويق الإلكتروني	9
105	أبعاد الصورة الذهنية	10
106	مكونات الصورة الذهنية	11
133	هيكل تنظيمي للمؤسسة الوطنية لمقاطعة بيتروكمياء	12
134	هيكل تنظيمي لمديرية التجارة و التسويق	13

ملخص:

يعبر الذكاء الاصطناعي عن السمات، و الخصائص التي تتسم بها البرامج الحاسوبية، و التي جعلتها تحاكي القدرات الذهنية و أنماط عملها و يظهر الإنتشار الواسع لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في عالم الأعمال جعلها تؤثر بشكل كبير على مجالات الحياة المختلفة، و خاصة التسويق، و قد توصلت الدراسة إلى أن إستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية سيعطي المسوقين الوصول إلى رؤى أعمق و قابلة للتنفيذ، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن إستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية سوناطراك (مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكيميا) الكلمات المفتاحية: التسويق، الذكاء الاصطناعي، الصورة الذهنية.

Abstract :

Artificial intelligence expresses the factures and characteristics computer programs that make them simulate the capabilities and patterns of thier wark the wides pread adoption of artificial intelligence techniques in the buisness world shows that they have a significant impact on varions areas of life especially marketing the study concluded the use of artificial intelligence applications in the marketing process i twill give markters acces to deeper and actionable insights the study also found that the use of artificial intelligence applications in marketing enhances the image of the sonatrach economic corporation of the trade and marketing directorate of the petrochemical province .

Key words: marketing, intelligence, metal, image, artificial.

مقدمة

يعتبر التسويق عملية ضرورية و حيوية لأي مؤسسة إقتصادية تسعى لضمان نجاحها و إستمراريتها في السوق، حيث أصبحت تهتم به كمجال و تعمل على تحسينه كوظيفة، و مع التطور التكنولوجي الذي يشهده عصرنا الحالي من إستحداث تقنيات متطورة تعمل بالذكاء الإصطناعي، قادرة على تطوير أساليب التسويق نحو الأفضل، فالتسويق بالذكاء الإصطناعي هو أحد الطرق الحديثة و الفعالة لتحقيق أهداف التسويق بدقة، فهو يساعد على تحليل البيانات، و فهم سلوك المستهلكين بشكل أحسن لخلق منفعة و إشباع الرغبات و كذا كسب قيمة وجهة في السوق مما يساعد المؤسسة من توجيه إستراتيجيتها التسويقية، كذا توجيه الجهود نحو العملاء المستهدفين بطريقة جيدة، بالإضافة إلى ذلك للتسويق بالذكاء الإصطناعي أن يساعد في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة و ذلك من خلال تقديم تجارب تسويقية مبتكرة و متقدمة تلبى إحتياجات العملاء، فمن خلال الإستفادة من تقنيات الذكاء الغصطناعي يمكن توجيه العروض و الرسائل التسويقية بشكل مباشر إلى العملاء المستهدفين، مما يعزز تأثير التسويق و يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء بشكل عام.

فالتسويق بالذكاء الإصطناعي من أحد أبرز التقنيات التسويقية التي تستخدم في الوقت الحالي لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الإقتصادية، تتمثل هذه التقنية في تحليل البيانات الإقتصادية و فهم سلوك العملاء بشكل أفضل و توجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فعالية. يعتمد التسويق بالذكاء الإصطناعي على إستفادة من البيانات الضخمة لتحديد إحتياجات المستهلكين و توجيه العروض والإعلانات نحو الجمهور المستهدف بشكل دقيق. كما يمكن إستخدام الذكاء الإصطناعي في تحسين تجربة العملاء و زيادة رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة.

علاوة على ذلك يمكن للتسويق بالذكاء الاصطناعي، أن يساهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة الاقتصادية، من خلال تقديم حلول مبتكرة وتجارب فريدة للعملاء، كما يمكن لهذه التقنية أن تساهم في تعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية.

يمكن القول أن التسويق بالذكاء الاصطناعي هو بمثابة وسيلة فعالة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، و تحقيق نجاحات تسويقية ملحوظة.

الفصل I : الطرح الإشكالي و

المنهجي للدراسة

اشكالية الدراسة:

يعد التسويق نشاط هام و حيوي في نفس الوقت بإعتباره عنصر فعال في المؤسسات الربحية أو الغير ربحية نظرا للوظائف التسويقية التي يؤديها، و التي تسعى إليها المؤسسات للكشف عن فرص و رغبات السوق و تحليلها بإستخدام تكنولوجيا المعلومات و التي تمثل تقنية خاصة بتصميم و تطوير و تفعيل أو تسيير أنظمة المعلومات التي تعتمد على الحواسيب و منها تطبيقات و بنية عتاد الحاسوب¹ و هذه التقنية هي مجال واسع يتم التركيز فيه على تطبيق تقنيات الحديثة في معالجة و إدارة المعلومات و هي العملية التي تتضمن جمع البيانات و معالجتها و تخزينها ليتم إسترجاع المعلومات عند الحاجة إليها²، و تعد من الموارد الهامة للمؤسسة و من خلالها يكون بمقدور إدارة المؤسسة التحسين في فعالية إتخاذ القرارات و التي تعتبر عملية أو أسلوب الإختيار الرشيد بين البدائل المتاحة لتحقيق هدف معين و من ثمة القدرة على إتخاذ القرارات التي تعتمد بشكل كبير على البيانات³، و هذا ما فرض وجود الذكاء الإصطناعي و هو نظام قادر على إدراك بيئته و إتخاذ الإجراءات لتعظيم فرصة تحقيق أهدافه بنجاح، و كذلك تفسير و تحليل البيانات بطريقة تتعلم و تتكيف مع مرور الوقت، و هو نمط جديد يعتمد على الإبتكار يتم إستخدامه في مجالات كثيرة منها التسويق فهو يعتمد على إدخال تطبيقات جديدة خاصة بالتسويق أو إستحداثها بشكل يضمن إنتشار الأفكار و القدرة على الإبتكار و معرفة ما يفكر به العملاء و فهم المتعلق لإحتياجاتهم مما قد يساهم في تحسين جودة التسويق و الصورة الذهنية على حد سواء⁴.

¹ بالإعتماد على الموقع،تكنولوجيا المعلومات <http://mawdoo3.com/> ، بتاريخ 11-04-2024 /7:20.

² بالإعتماد على الموقع، إدارة المعلومات <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/> ، إطلع عليه بتاريخ 11-04-2024 /7:20.

³ بالإعتماد على الموقع، إتخاذ القرار <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/> ، إطلع عليه بتاريخ 12-04-2024 /3:15.

⁴ بالإعتماد على موقع الذكاء الإصطناعي <https://www.sop.com/> ، إطلع عليه بتاريخ 12-04-2024 /3:30.

فالصورة الذهنية هي مجموعة من الإنطباعات و التي تتكون في أذهان العملاء من قيم معينة و هي نتاج التفاعل عناصر المعرفة و الإدراك فإن هذه الصورة للأشياء و الموضوعات المحيطة تؤثر في إدراكنا فالإدراك عملية عقلية تساعد على إكتشاف المعرفة و الفهم¹ و التأثير هو القدرة على إحداث أثر قوي في أذهان العملاء و من ثمة تحقيق² رغباتهم و هي تمثل الميل الثابت للإهتمام و ذكر بعض الانشطة³، و لهذا أصبحت تسعى كل مؤسسة إلى العمل بكل جهد لإعطاء صورة جيدة و حسنة عن منتجاتنا و خدماتها لعملائها و التعريف بها من أجل كسب ثقتهم عملائها و ذلك بتكامل جميع جهود أطراف العملية الإتصالية، و نشاطات المختصة بالصورة و جودة التسويق و صورته لدى العملاء⁴، و الإتصال هو جزء محوري من الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لمقاطعة بيتروكيميااء قسم التجارة و التسويق له وظيفة جزئية من البناء الكلي للمؤسسة حيث يسعى كل فرد لتكملة أفراد أخرى مما يساعد على بقاء و إستمرارية المؤسسة و التغلب على عوائق التسويق و تعزيز العلاقات مع العملاء بإستخدام تقنيات الحديثة، و تطورات البيانية قد تساعد المختصين في التسويق على تكوين صورة ذهنية واضحة لعملائهم المستهدفين⁵ و على هذا الأساس يمكن طرح التساؤل التالي:

¹ - بالإعتماد على الموقع، <https://cte.univ.setif2.dz/moodle/mod/book/view> ، إطلع عليه بتاريخ 10-04-2024 /6:30.

² - بالإعتماد على الموقع، تعريف - التأثير - لغة - وإصطلاحا <https://mawdoo3.com/> ، إطلع عليه بتاريخ 12-04-2024 /4:00.

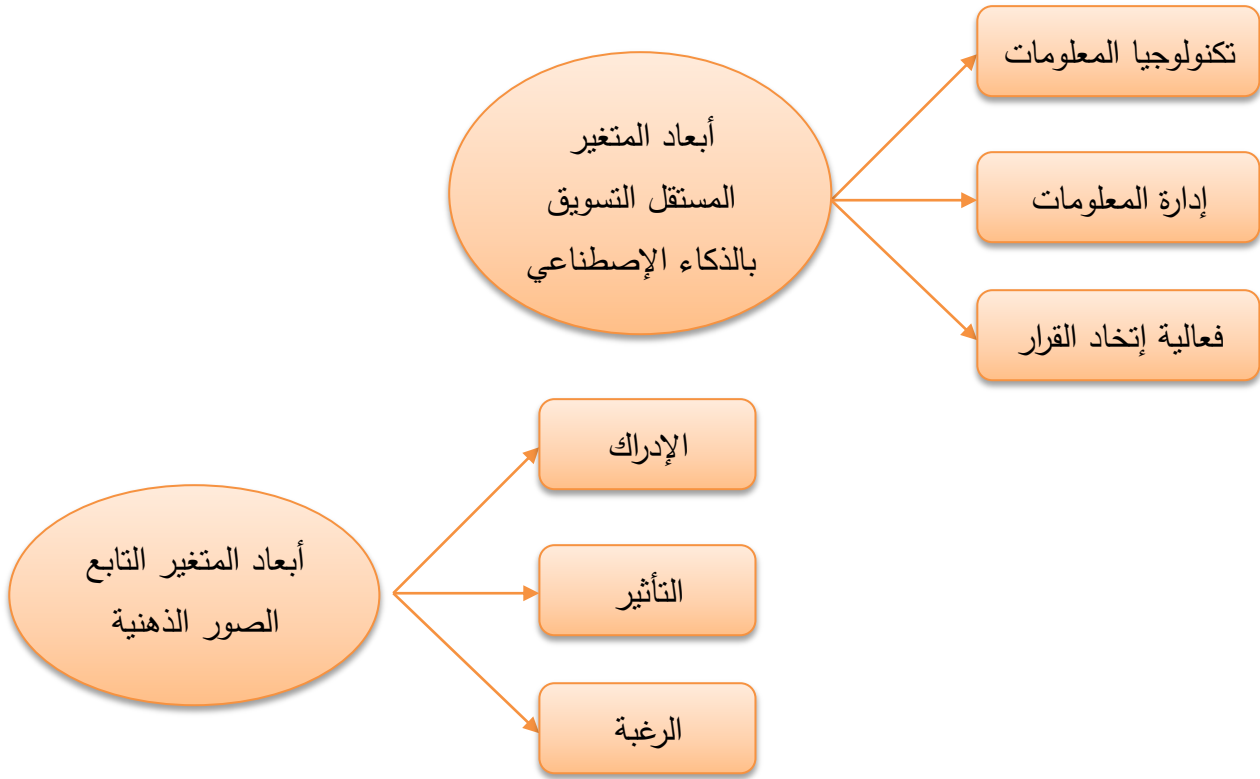
³ - بالإعتماد على الموقع، مفهوم - الرغبة <https://mawdoo3.com/> ، إطلع عليه بتاريخ 11-04-2024 /7:00.

⁴ - بالإعتماد على موقع، تعريف - مؤسسة - إقتصادية <https://mawdoo3.com/> ، إطلع عليه بتاريخ 12-04-2024 /4:00.

⁵ - بالإعتماد على الموقع، تسويق <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/تسويق> ، إطلع عليه بتاريخ 12-04-2024 /4:13.

- ما دور التسويق بالذكاء الإصطناعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية

سوناطراك؟



الأسئلة الفرعية:

- للإجابة على إشكالية الدراسة قسمنا الإشكال الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية التالي:
- ما هي تطبيقات التسويق بالذكاء الإصطناعي المستخدمة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية سوناطراك؟
 - ما هي إستخدامات التسويق بالذكاء الإصطناعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية سوناطراك؟
 - ما هي العلاقة بين التسويق بالذكاء الإصطناعي و تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية سوناطراك؟

أسباب إختيار موضوع الدراسة:

- إدراكنا لأهمية التسويق بالذكاء الإصطناعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية سوناطراك.
- التطور السريع في المجال التكنولوجي جعل المؤسسة الإقتصادية تبحث عن الإبتكار والتميز في ترسيخ صورة ذهنية جيدة عنه.
- نقص دراسات النظرية السابقة حول التسويق بالذكاء الإصطناعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى:
- التعرف على أهم تطبيقات الذكاء الإصطناعي المستخدمة في التسويق.
- التعرف على كيفية تطبيق إستخدامات التسويق بالذكاء الإصطناعي في المؤسسة الإقتصادية سوناطراك.
- معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق بالذكاء الإصطناعي وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية سوناطراك.

أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية هذه الدراسة في قدرة الذكاء الإصطناعي على مساعدة المسوقين والمؤسسات من تطوير رؤى ثرية للعملاء للمجموعة من مصادر البيانات التي يمكن أن تساعد على كسب تأييد وثقة العملاء وزيادة المبيعات.

الدراسات السابقة:

- يقصد بالدراسات السابقة البحوث و الدراسات التي سبق و أن أجراها باحثون آخرون في هذا الموضوع، أو الموضوعات المشابهة لها و ماهي هذه الدراسات و الأهداف التي سعت إلى تحقيقها و أهم النتائج التي توصلت إليها ليتمكن الباحث فيما بعد من تمييز

دراسته الحالية مع تلك الدراسات و نظرا لأهمية هذه الخطوة و خدمتها لبحثنا حيث أنها تعتبر عنصرا مهما يعتمد عليها أي باحث في دراسته، و سوف نتطرق لدراسات سابقة و التي نراها تشابه أو تخدم موضوعنا و من بين هذه الدراسات ما يلي:
دراسة محلية جزائرية:

دراسة لحسان بوزيان (2023) بعنوان: إستخدام الذكاء الإصطناعي في التسويق أمثلة عن بعض العلامات التجارية العالمية، مجلة العلوم الإقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة مسيلة.

- إشكالية الدراسة: تمحورت إشكالية هذه الدراسة على التساؤل التالي: ما مدى إستفادة التسويق من تكنولوجيا الذكاء الإصطناعي؟
- أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية إستخدام الذكاء الإصطناعي في التسويق حيث قمنا بعرض مجموعة من العلامات التجارية العالمية التي قامت بتطبيق الذكاء الإصطناعي في أنشطتها التسويقية.
- أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال قدرة الذكاء الإصطناعي اليوم على مساعدة المسوقين و المؤسسات من تطوير رؤى ثرية للعملاء من مجموعة من المصادر البيانات التي يمكن أن تساعد في تعميق الإتصال بالعملاء و تطوير المشاركة الحقيقية لهم و زيادة المبيعات.
- منهج الدراسة: إعتد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال وصف الإطار المفاهيمي للذكاء الإصطناعي في التسويق.
- نتائج الدراسة: و لقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الذكاء الإصطناعي أحدث ثورة في التسويق حيث بدأت الشركات التجارية في الإعتماد على هذه التكنولوجيا المعقدة لتقديم أعلى مستوى من رعاية العملاء و معدلات رضاهم.

• التعقيب على هذه الدراسة:

- يتفق المتغير المستقل لدراسة السابقة مع المتغير المستقل لدراستنا الحالية (التسويق بالذكاء الإصطناعي).
- تختلف زاوية المعالجة لدراسة السابقة مع دراستنا الحالية و يكمن هذا الإختلاف في الدراسة السابقة أنه تم تناول متغير واحد فقط الذكاء الإصطناعي في التسويق أمثلة عن بعض العلامات التجارية أما في موضوع دراستنا تطرقنا إلى متغيرين متغير المستقل تسويق بالذكاء الإصطناعي و متغير التابع للصورة الذهنية.
- تساعدنا هذه الدراسة على صياغة الأهداف و أهمية الخاصة بالمتغير الأول لدراستنا التسويق بالذكاء الإصطناعي.
- تم الإستفادة من هذه الدراسة على إختيار المنهج و في إثراء الجانب النظري لدراستنا كما تم أيضا الإستفادة منها في تحليل نتائج موضوع دراستنا.

الدراسة الأجنبية:

دراسة Mrs.K.Nalimi.Dr P. Radhakris.G yogi S.samathiga.v

Harivardhini 2021 بعنوان: تأثير الذكاء الإصطناعي على التسويق، مجلة الدولية لعلوم الإقتباس.

- إشكالية الدراسة: تمحورت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل التالي: ماهو التسويق بالذكاء الإصطناعي؟
- أهداف الدراسة: هدف هذه الدراسة إلى:
 - معرفة تأثير الذكاء الإصطناعي.
 - تحليل الجوانب المختلفة للذكاء الإصطناعي و الكشف عنها.
 - ضرورة تكييفها كإستراتيجية التسويقية للمسوقين لمنتجاتهم و خدماتهم.
- منهج الدراسة: تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لأنه يتلائم مع الدراسات الوصفية.

• نتائج الدراسة: و قد خلصت هذه الدراسة أن الذكاء الإصطناعي يساعد الصناعات المالية و المصرفية بشكل كبير من حيث إدارة بيانات إسترجاع المعلومات ذات حجم كبير من الحساب و فعالية تأثير التكلفة بمساعدة الذكاء الإصطناعي يمكن للمسوقين إتخاذ قرارات تعتمد على البيانات لتحقيق نتائج أفضل للحملات.

• التعقيب على هذه الدراسة:

- يتفق المتغير المستقل للدراسة السابقة مع المتغير المستقل لدراستنا الحالية، كما يتفق أيضا منهج الدراسة السابقة مع منهج دراستنا الحالية.
- تختلف الدراسة السابقة مع المتغير التابع لدراستنا الحالية.
- لقد ساعدتنا هذه الدراسة في إختيار منهج دراستنا، كما إستفدنا منها في تفسير النتائج التي سوف تتوصل إليها دراستنا الحالية.

دراسة عربية:

دراسة جار الله الشمري، محمد عوض، (2017) بعنوان: التسويق الرقمي و دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة و الإقتصاد تخصص إدارة أعمال، جامعة كربلاء.

• مشكلة الدراسة: تمحورت مشكلة هذه الدراسة في التساؤلات التالية:

- هل تمتلك الشركة المبحوثة صورة واضحة عن مفهوم و أبعاد التسويق الرقمي؟
- هل لدى الشركة المبحوثة الإلهام الكافي بأدوات التسويق الرقمي و كيفية إستخدامها؟
- هل تتعزز الصورة الذهنية للشركة المبحوثة نتيجة إستخدامها للتسويق الرقمي؟
- هل توجد لدى الشركة المبحوثة في تبني أبعاد التسويق الإلكتروني؟
- هل يوجد علاقة بين التسويق الرقمي و الصورة الذهنية للشركة المبحوثة؟

• أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى:

- تشخيص مستوى التبني التسويق الرقمي في شركة الإتصالات المبحوثة.

- تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني و الصورة الذهنية لشركة الإتصالات قيد الدراسة.

- التعريف على الأنشطة التسويقية المستخدمة في شركة الإتصالات قيد الدراسة و مدى إستخدامها لأنشطة التسويق الرقمي.

- تشخيص مدى تأثير و مساهمة التسويق الرقمي و أبعاد في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الإتصالات المبحوثة.

بيان أهم أدوات التسويق الرقمي التي يمكن إعتماها في تسويق خدمات شركة الإتصالات المبحوثة.

● أهمية الدراسة:

تمثلت أهمية هذه الدراسة من خلال:

- إبراز دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الإتصالات المبحوثة.

- تحديد أهم المقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة لقياس التسويق الرقمي في بيئة الشركة المبحوثة.

- تبني شركة الإتصالات المبحوثة للتسويق الرقمي يسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة لزبائن مما ينعكس إيجابا في تعزيز صورتها الذهنية لدى الزبون.

- عرض أهم الإستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة و أبرز التوصيات المتوافقة معها فضلا عن تقديم آليات تنفيذها.

● منهج الدراسة: إستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي الإستطلاعي الذي

يتوافق مع إستطلاع الآراء بالإعتماد على أسلوب المسح الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة الذي يمتاز بالشمولية.

● أدوات جمع البيانات: و قد إستخدم الباحث في هذه الدراسة أداة المقابلة في جمع البيانات و المعلومات.

• نتائج الدراسة: و لقد خلصت هذه الدراسة إلى أنه هناك إهتمام بارز من قبل شركة الإتصالات المبحوثة بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة: الإدراك، التأثير، الدافع، الرغبة و إدراكها لأهميتها في تحقيق أهدافها.

• التعقيب على هذه الدراسة:

- يتفق المتغير التابع (الصورة الذهنية) لدراسة السابقة مع المتغير التابع لدراستنا الحالية.

- يختلف المتغير المستقل لدراسة السابقة مع متغير المستقل لدراستنا الحالية كما تختلف زاوية المعالجة في الدراسة السابقة مع دراستنا الحالية حيث تناول موضوعهم التسويق الرقمي و الصورة الذهنية و في موضوع دراستنا تطرقنا إلى التسويق بالذكاء الإصطناعي و الصورة الذهنية.

- أفادتنا هذه الدراسة على إختيار المنهج و إختيار أداة جمع البيانات و المعلومات و المتمثلة في المقابلة، كما ساعدتنا على الإختيار بأبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية) في دراستنا الحالية كونها تتلائم مع دراستنا الميدانية التي سوف نجريها، و أيضا في تفسير نتائج دراستنا.

➤ المقاربة النظرية:

• نظرية البنائية الوظيفية:

مفهوم المقاربة النظرية : البنائية الوظيفية : مركبة من جزئين:

- البناء : structure هو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع

- **الوظيف** : Fonction يشير إلى المساهمة بشكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.¹

هي من النظريات السوسيولوجية التي شغلت حيزا كبيرا في أدبيات الاجتماع خاصة في بدايات القرن العشرين والذي ينعكس من خلال رؤيتها وتصورها العام لدراسة المجتمع الحديث حيث اعتبرت المجتمع نسقا عاما يشمل مجموعة من النظم بطبيعة² الأفعال الاجتماعية التي تركز من أجل خدمة الإنسان وقضاء إنشغالاته الأساسية.

• **الأسس التي يقوم عليها منظور البنائية الوظيفية :**

إن منظور البنائية الوظيفية يقوم على أساس اعتماد الكل على أجزائه مثلما تعتمد الأجزاء على الكل أيضا فهي تتم بتغيير البيانات عن طريق الكشف عن نتائجها بنسبة للبناءات الكبرى التي تضمنها.

فقد جمع العلماء على بعض القضايا والتي تشكل في جملتها الصياغة النظرية الوظيفية ويمكن تلخيصها بناء على ما قدمه "روبرت ميرثون" في النقاط التالية:
إن أفضل طريقة للنظر في اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة ، وأنه تنظيم الأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.

- النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين الأجزاء وأن أي تغير يحدث في أي جزء من أجزاء المجتمع يصاحب بضرورة تغيير مماثل في الأجزاء وفي النظم الأخرى.³

¹ - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، دار الشرقية للنشر، ط1، القاهرة ، 2004، ص 31.

² - بسام عبد الرحمن نظريات الاتصال ، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط2 ، عمان، 2015، ص31.

³ - حميد جاعد محسن الديلمي ، علم الاجتماع الإعلام الرؤية السوسيولوجية مستقبلية، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2006 ، ص 58.

- وحدة التحليل بنسبة للوظيفة من الأنشطة أو النماذج المتكررة التي لا غنى عنها في استقرار وجود المجتمع ، أي أن هناك متطلبات أساسية ووظيفة تلبية حاجات النظام الملحة وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش.¹
 - **ركائز النظرية:** إن النظرية الوظيفية في مجملها تركز على ركيزتين أساسيتين يمكن تلخيصهما في فكرتين :
- الأولى :** ترى هذه النظرية ضرورة دراسة الوحدات الكبرى في المجتمع مع الارتكاز على البعد العضوي في علم الاجتماع.
- الثانية :** تركز اهتمامها على وظيفة الوحدات الصغرى في المجتمع واعتبار ما محل وعلى التحليل النفسي السوسولوجي!²
- وعلى العموم فإن النظرية الوظيفية في كل تطوراتها التاريخية التي شهدتها تدور حول غاية المجتمع في الحفاظ على النظام الاجتماعي وتأكيد ثباته النسبي والذي يتحقق من خلال كل وظائف مختلف الأنساق الفرعية للمجتمع.³
- **إسقاط النظرية البنائية الوظيفياً على موضوع الدراسة :**

إن تطبيق فروض هذه النظرية على دراستنا يتضح من خلال صياغة الاشكالية حيث ساعدتنا النظرية البنائية الوظيفية في توظيف مصطلحات وأفكار انطلاقاً من أن الاتصال هو جزء لا يتجزأ من الهيكل التنظيمي للمؤسسة له وظيفة جزئية من البناء العام، حيث يساعد كل عضو في تكملة الأعضاء الآخرين مما يحقق بقاء واستمرارية عمل المؤسسة

¹ - شدون علي شبيبة ، الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، د ط، الاسكندرية، 2016، ص 44.

² - عدوان علي شبيبة ، المرجع نفسه، ص 44.

³ - شدون علي شبيبة، العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق) ، دار المعرفة الجامعية، دط، الإسكندرية، 2006 ، ص 98.

للتسويق وتعزيز العلاقة مع العملاء وهذا الاستمرار مرتبط بالوظائف التي يحددها المجتمع يعتمد عليها لقضاء شؤونه إلى الاجتماعية.

➤ **نظرية انتشار المبتكرات :**

● **نشأة وظهور النظرية:** ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات متأثرة بنظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين ، تعود أصول النظرية إلى دراسات متفرقة قام بها باحثون الاجتماعيون، في عدة ميادين مثل أنثربولوجية والتربية والزراعة لمعرفة كيفية تبني المزارعين الأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة كما اهتم بها أيضا الباحثون في مجال التربية من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة أو فكرة تنظيم الأسر أو اقتناء الأجهزة واستخدامها وغيرها من المجالات المختلفة لمعرفة أثرها في النظام الاجتماعي القائم.

وترتكز هذه النظريات على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية وهو في الأخير التغيير يعتبر الهدف النهائي لها لهذا قام "روجرز وشوميكر" بالمراجعة والتدقيق في أكثر من خمس آلاف أمر برؤية بانتشار كل ما هو من المبتكرات الجديدة في مجال الاجتماع الريفي والانثربولوجية بهدف التعرف على آليات تبني الأفكار المستحدثات من قبل الجمهور ليؤكد في الأخير من خلال نموذجها دور البيئة الاجتماعية في التأثير على سيران الإعلام و الاتصال بشكل انتقائي يظل خاضع للفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها، ذلك أن الفرد يتحرك في إطارها بما ذلك دور قادة الرأي في تحرير المعلومات التي يشتقونها من المصادر الاعلامية إلى غيرهم من يتعرضوا لإعلام بشكل كافي والإبتكار وفق هذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة كفرد تنظيم الأسرة أو إدخال أساليب جديفة في الزراعة أو استحداث وسيلة اتصالية أو غير ذلك يعتبر إبتكارا.

• نموذج روجرز و شوميكر لانتشار المبتكرات :

وصف روجرز وزميله عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بانتشار المبتكرات بالاقتراب من نموذج دفيد بيرلو كما يلي :

- المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي .
 - الرسالة : الابتكار الجديد
 - الوسيلة : قنوات وسائل الاعلام وقنوات الاتصال الشخصي .
 - المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي .
 - الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك
- دور قادة الرأي حسب روجرز:

- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم فهم حريصون على مطالعة الصحف ومتابعة البرامج الاذاعية والتلفزيونية المتعلقة باختصاصهم.¹
- قادة الرأي أكثر انفتاحا على العالم وأكثر تقبل لأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.
- قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير من مسؤولين عن برامج التغيير والجهات الرسمية .
- يتميز قادة الرأي بمراكز اجتماعية أكثر من غيرهم نتيجة موقعهم العلمي والاجتماعي والاقتصادي، مما يعزز موقع تأثيرهم على أتباعهم سواء في المناسبات الاجتماعية أو القضايا الاجتماعية ذات الاهتمام الأكبر.

¹ - سلطان محمد ناصر القاسمي ، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة لإعلام الجديد دراسة مسحية على المؤسسات العلمية في سلطة عما ، رسالة ماجستير في الاعلام ، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص ص 26 - 27.

- قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم سواء في المناسبات الاجتماعية أو القضايا الاجتماعية ذات الاهتمام الأكبر.

- قادة الرأي لديهم القدرة على توليد الأفكار والمبتكرات الجديدة وكذا إيجاد الحلول إذا كان النظام اجتماعي يحبذ التغيير لكن إذا كانت معايير المجتمع تقليدية فإن قادة الرأي يكون أقل ابتكارية ويلتزمون بتوجيهات نظامهم الاجتماعي

• **مراحل تبني الأفكار و الأساليب المستحدثة:**

عرف روجرز عملية تبني الأفكار الجديدة والأساليب المستحدثة بوجه عام أنها العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتمناه وتمر هذه العملية بخمس مراحل:

- **مرحلة الوعي بالفكرة:** وفي هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم الفكرة الجديدة لأول ولا يمكن الجزم إن كان هذا الوعي عفويا أو مقصودا ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني.

- **مرحلة الاهتمام تتولد في المرحلة رغبة لدى الفرد:** للتعرف على واقع الفكرة وجمع المزيد من المعلومات عنها ليصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة و الابتكار لهذا يصبح سلوكه هادف بشكل كبير.

- **مرحلة التقييم:** في المرحلة يجري الفرد عملية موازنة ومطابقة بين ما جمعه من معلومات عن فكرة مبتكرة في ضوء موقفه وسلوكه ولأحوال السائدة في الحاضر و ما يتوقعه مستقبلا لينتمي به الأمر إلى اتخاذ قرار يرفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العلمي.

- **مرحلة التجريب:** فيما يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة كي يحدد فائدتها وفق ظروف خاصة فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر تبنيها وتطبيقها على نطاق أوسع أو العكس في حالة عدم جدواها .

- **مرحلة التبني:** تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي ففرد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد إقناعها بجدوها غير أنه يجب تذكر أنه في بعض الحالات قد يتملص الفرد من التنفيذ تارك الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة.

● **انتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات :**

لقت نظرية انتشار المبتكرات شيوعا وانتشارا في بدايات الستينات خاصة في دول العالم الثالث غير أنها واجهت فيما بعد السبعينات جملة من الانتقادات :

- دعم اتفاق الباحثين والدارسين لهذا الانتشار على تعريف محدد للتنمية.¹
- إيمان الباحثين وعلى رأسهم روجرز لقوة تأثير وسائل الإتصال على قادة الرأي أي أن هذه النظرية أخذت مبدأ سريان المعلومات في اتجاه واحد أي من الحكومة ومراكز التنمية إلى الجمهور الملثقي.
- إن تطبيق هذه النظرية والعمل بما في دول العالم الثالث أدى إلى إتساع فجوة المعلومات والفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع لأن الفئات المتقدمة اقتصاديا واجتماعيا تشجع أكثر من غيرها على التجديد وممارسة الإقبال على تلقي المعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة²

● **إسقاط النظرية انتشار المبتكرات على موضوع الدراسة :**

إن تطبيق فروض هذه النظرية على دراستنا يتضح من خلال صياغة الإشكالية حيث ساعدتنا نظرية انتشار المبتكرات في توظيف المصطلحات والأفكار انطلاقا من أن المبتكرات وتطبيقات التكنولوجيا الجديدة تحتاج عدد من المراحل كالتسويق بالذكاء الاصطناعي مثلا الذي يعتبر وسيلة فعالة لعرض هذه المبتكرات الجديدة حيث تجعل

¹- سلطان محمد ناصر القاسمي ، المرجع نفسه، ص 27

²- سلطان محمد ناصر القاسمي ، المرجع سبق ذكره، ص28.

العملاء يتعاملون معها بمرونة وسهولة ويدركون ما يستخدمون و ينعكس ذلك على سلوكهم نحو المستحدثات على أن يصل بهم الأمر إلى تبني الأنماط والعادات الجديدة التي توجهها وتتيحها المستحدثات.

➤ تحديد مفاهيم الدراسة:

مفهوم الدور:

- **الدور لغة:** دور دار الشيء يدور دورا و دورانا، وإستدار، و أدرته أنا و دورته و أداره غيره، و دور به و درت به و أدرت و إستدرت، و درا معه، و يقال: دار دورة واحدة، و يكون دورا واحدا من دور العمامة، و دور الخيل و غيره عام في الأشياء كلها، و الدوار كالدوران يأخذ في الرأس و دير به و عليه و أدير به: أخذه الدوار من دوار رأس و تدويره الشيء: جعله مدورا.¹

- **الدور إصطلاحا:** عرف العلماء الدور بعدة تعاريف نذكر منها:

هو مجموعة من الأنماط المرتبطة، أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، و تترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في مواقف مختلفة، و يمثل الدور نوعا من الممارسات السلوكية المتميزة التي ترتبط بموقع إجتماعي معين، و التي تتسم نسبيا بالإستمرار.²

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه تم تسليط الضوء على أهمية الدور في تحديد سلوك الأفراد في سياقات مختلفة و كيفية تأثير المواقف الإجتماعية على سلوكهم، بحيث يعكس

¹ عبد الله أحمد علي محمد، العلاقة بين الدور و المكانة الإجتماعية، دراسة نظرية سوسولوجية، مجلة العلوم الإنسانية و الطبيعية، المجلد 02، العدد05، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة ابن طفيل، المملكة المغربية، 2021، ص 207.

² بن عروس محمد لمين، الدور و المكانة الإجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية و الإجتماعية، المجلد06 ، العدد04، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2021، ص 556.

الدور السلوك المتوقع و المقبول في بيئة معينة، و يسهم في تحديد الهوية الإجتماعية للفرد و تفاعله مع الآخرين.

و يعرف أيضا الدور على أنه ما يتوقعه المجتمع من فرد يشغل مركزا معيناً في مجموعة ما، و في حال اتباع الفرد لسلوكيات متوافقة مع المتوقع منه وفقا لمركزه فإنه يكون للمركز دوره في تشكيل سلوك الفرد.¹

هذا التعريف ركز على أهمية فهم توقعات المجتمع و من الأفراد و تأثير ذلك على سلوكهم و تفاعلهم مع الآخرين بينما أهمل التركيز على العوامل الفردية التي قد تؤثر على سلوك الشخص بشكل مستقل عن المجتمع.

المفهوم الإجرائي للدور: الدور في المؤسسة الإقتصادية يشير إلى المسؤوليات و المهام التي يقوم بها الفرد أو القسم داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها الإقتصادية و يمكن أن يشمل الدور تحديد الأهداف و تخطيط الإستراتيجيات و تنفيذ الأنشطة المختلفة لضمان تحقيق الأهداف بكفاءة و فعالية.

مفهوم التسويق:

التسويق في اللغة: أصلا من تسوق و منها السوق و هو موضع المبيعات.
و السوق: بفتح الواو يعني القيادة و التقدم، ساق الإبل يسوقها سوقا وسيقا فالتسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين، معنى البيع و الشراء و التجارة و معنى القيادة و الإدارة و السياقة، و عليه التسويق هو فن إدارة المبيعات.

و يعرف أيضا بترويج السلع بطرق مختلفة لترغيب الناس في شرائها، تقول العرب تسوق فلان: أي باع و إشتري.

¹ مريم مجيد عبد الله، إسراء حسين عبد الله، المنظور الإسلامي لدور المرأة في التنمية الإقتصادية، مجلة التراث، المجلد 11، العدد 05، العراق، 2021، ص 244.

و السوق كما يقول ابن متطور: موضع المبيعات، و الجمع أسواق سميت بهذا لأن التجارة تجلب إليها و تساق المبيعات نحوها.¹

التسويق في الإصطلاح: للتسويق في الإصطلاح عدة تعاريف أهمها ما يلي:

العملية الخاصة بالتخطيط، و تنفيذ و إيجاد و التسعير، و ترويج، و توزيع الأفكار أو السلع، أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، و تحقيق أهداف المنظمات.

هذا التعريف يسلط الضوء على أهمية دور التسويق في تلبية إحتياجات الناس و تحقيق أهداف الشركات من خلال تخطيط و تنفيذ إستراتيجيات تسويقية متكاملة إنطلاقاً من هذا يتضح أ، التسويق لي مجرد بيع المنتجات، بل يتضمن جميع العمليات التي تساعد في تحقيق نجاح الشركة و رضا الزبائن. و يرجع أصل الكلمة في الإنجليزية، و هي تتألف من مقطعين هما MARKET التي تعني السوق و ing و التي تعني داخل أو ضمن، و عليه عرفوا التسويق بأنه: مجموعة الأعمال و الوظائف التي تتم داخل السوق.²

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه ركز بشكل خاص على أهمية عملية التخطيط، و التنفيذ، و التسعير، و الترويج، و التوزيع في عمليات التسويق و لم يشير بشكل محدد إلى عوامل أخرى مثل بحوث السوق أو تحليل المنافسة، التي قد تكون أيضاً جزءاً هاماً من إستراتيجيات التسويق الشاملة.

يهتم التعريف الذي قدمه الأستاذ Rasenbery بالناحية الإجتماعية و الإقتصادية إذ يقول في مؤلفه "التسويق هو عملية موائمة على أساس الأهداف و القدرات بواسطتها تمكن

¹ عبد الرزاق شرع، بوزيد كيجول، الحكم الشرعي في التسويق الإلكتروني، مجلة روافد البحوث و الدراسات، العدد 02، جامعة غرداية، 2017، ص 128.

² حفيظة بدر عبد الحميد إسماعيل، التسويق الشبكي و حكمه الشرعي دراسة فقهية مقارنة، كلية الدراسات الإسلامية و العربية بنات الزقازيق، ص 914.

المنتج من تقديم مزيج تسويقي (سلعة، الخدمات، الإعلان، الترويج، التسعير) يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع.¹

المفهوم الإجرائي للتسويق: هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار نشاط إداري محدد و تقوم على توجيه إنسياب السلع و الخدمات و الأفكار لتحقيق الإشباع للمستهلك و المشتري الصناعي من خلال عمليات متبادلة تحقق اهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين و ذلك في مدى توجيهات المجتمع.

مفهوم التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني إصطلاحاً: إن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الـ×رى للتسويق، إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال سريعة و أقل تكلفة، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان و البيع و التسعير، و التوزيع، و إجراء بحوث التسويق، و تصميم منتجات جديدة.²

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن التسويق الإلكتروني يوفر وسائل فعالة و منخفضة التكلفة للشركات للتواصل مع العملاء و تنفيذ إستراتيجيات التسويق بشكل شامل عبر الإنترنت، هذا يساعد الشركات على تحقيق نتائج أفضل و تحليل أداء حملاتها بشكل دقيق لضمان تحسين المستمر.

■ التسويق الإلكتروني هو إستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات و الإتصالات لتفعيل إنتاجي التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، جامعة الإسكندرية، 1995، ص 28.
² جمال زكي الجريدي، البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شركة الإنترنت، دراسة فقهية مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 10.

العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء و ذوي المصلحة في المنظمة.¹

مفهوم الذكاء الإصطناعي:

الذكاء لغة: فالذكاء في اللغة العربية له مضامين عميقة و أصلية فهو يعني: الإشتعال و اللهب: يذكر المعجم الوسيط في أصل الكلمة أن الذكاء مشتق من الفعل الثلاثي (نكا) من نكت النار أي أشدت لهيبها، و إشتعلت، و نكت الشمس أي إشتدت حرارتها، و نكت الحرب أي أتقدت و (الذكوة و الذكية) ما يلقي على النار فتذكي به، و إبن الذكاء: الصبح لأنه من ضوء الشمس.

الإنتشار و الديوع: يقال: (ذكاء المسك): أي سطعت رائحته و إنتشرت فهو ذكي. التمام و الكمال: و منها الذكاء في السن، و هو كمال السن و تمامه، و منها الذكاء في الفهم.²

الذكاء إصطلاحا: الذكاء لا يبرز إلا عند الإنسان العاقل القادر على التدبير في الأشياء و العالم المحيط، و بها يجعل العقل موطنًا للذكاء و ليس مرادفاً له، و الذكاء له لفظة شائعة في مختلف المجتمعات للحكم على قدرات الإنسان العقلية، و تعود أصول الكلمة إلى الفيلسوف اليوناني "أرسطو" بتميز بين الوظائف الإنفعالية و الخلقية (orescis) و الوظائف المعرفية و العقلية (Dianoia) التي تعني "الذكاء" و الفيلسوف شيشرون (ciceron) الذي يعد أول من إستخدام لفظ "الذكاء" للدلالة على قدرات الفرد العقلية، و هذا ما جعل (guild ford) عام 1967 يؤكد بأن مصطلح الذكاء أقدم في نشأته من علم النفس، و دراسات التجريبية، و أن مصطلح (Intelligence) يرجع الأصل إلى الكلمة اللاتينية (spearman)

¹ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، دط، عمان الأردن، 2019، ص 17.
² مهدي لطيفة، دور الذكاء التسويقي في إدارة التعليم الإلكتروني، مجلة إقتصاديات المال و الأعمال JFBE، العدد 07، جامعة بشار الجزائر، 2018، ص 151.

أن الفضل في إدخال مصطلح الذكاء إلى هذا العلم يرجع إلى "هربرت سبيستر" أواخر القرن التاسع عشر.¹

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الذكاء الإصطناعي هو تكنولوجيا مهمة جدا تساعد في تطوير الحلول الذكية و تحليل البيانات بشكل فعال، الهدف منها هو تعزيز القدرات البشرية و تطوير الأنظمة التكنولوجية بشكل كبير.

مفهوم الإصطناعي:

إصطناعي لغة: صنع: صنعه يصنعهصنعا، فهو مصنوع و صنع: عمله وجاء في سورة النمل الآية 77 قوله تعالى "و ترى الجبال تحسبها جامدة و هي تمرمر السحاب ضع الله الذي أتقن كل شي إنه خبير بما تفعلون"، و الصناعة حرفه الصانع و علمه الصناعة و **الصناعة:** ما تستصنع من أمر و الإصطناع: إفتعال من الصنيعة، و إصطنع فلان خاتما إذ سأل رجلا أن يصنع له خاتما و إستصنع الشيء: دعا إلى صنعه، و جاء في معجم اللغة العربية المعاصرة الإصطناعي هو ما كان مصنوع غير طبيعي.

الذكاء الإصطناعي إصطلاحا: لا يمكننا إعطاء تعريف محدد للذكاء الإصطناعي و المعنى الشائع للذكاء الإصطناعي هو أنه علم من علوم الحاسوب يختص بالتمثيل و اتصميم و البرمجة أي عمل نماذج حاسوبية في مجالات الحياة المختلفة، و هو مصطلح يشير إلى الأنظمة و الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري، إذ يمكن القول أن الذكاء الإصطناعي هو محاكاة ذكاء الإنسان على آلة الحاسوب لجعلها تعمل بكفاءة و قدرة كبيرة على التفكير و تحليل البيانات، و تعزيز القدرات و المساهمات البشرية بشكل كبير.²

¹ مهدي لطيفة، أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة طاهر محمد بشار، الجزائر، 2018، ص 548.

¹ محمد مناد، الذكاء الإصطناعي بين الحاجة الإنسانية و الحتمية الأخلاقية، مجلة التدوين، مجلد 15، العدد 01، جامعة الجبلاني بونعامة بخميس مليانة، الجزائر، 2023، ص 60-61.

و هنا يمكن أن نسوق بعض التعريفات للذكاء الإصطناعي و منها:
عرفه مارفن لي مينسكي Marvin Lee Minsky بأنه بناء برامج الكمبيوتر التي تتخبط في المهام التي يتم إنجازها بشكل مرضي من قبل البشر، و ذلك لأنها تتطلب عملية عقلية عالية المستوى مثل: التعلم الإدراكي، و تنظيم الذاكرة و التفكير النقدي.¹
من خلال هذا التعريف، يظهر أن الباحث ركز على أهمية تطوير برامج الكمبيوتر لمحاكاة العمليات العقلية البشرية العالية المستوى، مثل التعلم و التفكير، بينما أهمل التطرق إلى الجوانب الإجتماعية و التطبيقات العملية للذكاء الإصطناعي.
و يرى الآخرون أن الذكاء الإصطناعي (Artificial Intelligence) هو التيار العلمي و التقني الذي يضم الطرق و النظريات و التقنيات التي تهدف إلى إنشاء الآلات قادرة على محاكاة الذكاء.²
يتضح من خلال هذا التعريف أن الذكاء الإصطناعي يهدف إلى تطوير آلات قادرة على محاكاة القدرات العقلية البشرية و أداء المهام التي تتطلب تفكيراً ذكياً.
عرف Patterson و Dan الذكاء الإصطناعي على أنه فرع من فروع علم الحاسبات الذي يهتم بدراسة و تكوين منظومات حاسوبية تظهر بعض صيغ الذكاء و هذه المنظومات لها القابلية لإستنتاجات مفيدة جدا حول المشكلة الموضوعية، كما تستطيع هذه المنظومات فهم الآلات الطبيعية، أو فهم الأجرام و غيرها من الإمكانيات التي تحتاج إلى ذكاء متى نفذت من قبل الإنسان.³

¹ إيمان أحمد يوسف، تقنيات تكنولوجيا الحديثة وسائل التواصل الإجتماعي و الذكاء الغصطناعي، دار إبن نفيس للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2020، ص 96.

² الاسد صالح الأسد، الذكاء الإصطناعي: الفرص و المخاطر و الواقع في الدول العربية، مجلة إضافات الإقتصادية، المجلد 07، العدد 01، تيبازة، الجزائر، 2023، ص 167.

³ إلهام شيلي، تسيير الموارد البشرية في ظل تحديات تطبيق الذكاء الإصطناعي، مجلة الأرصاد للدراسات الإقتصادية و الإدارية، مجلد 06، العدد 01، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، 2023، ص 84.

المفهوم الإجرائي للذكاء الإصطناعي: الذكاء الإصطناعي في المؤسسة الإقتصادية يشير إلى استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في مجال التسويق و العمليات الإقتصادية لتحسين فهم إحتياجات العملية و تقديم خدمات مبتكرة تلبى تلك الإحتياجات و تعزز السمعة المؤسسة و تجذب المزيد من العملاء، يمكن للذكاء الإصطناعي تحسين تجربة العملاء، و توجيه إستراتيجيات التسويق لزيادة فعالية حملات التسويق، و بالتالي المساهمة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة في السوق.

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الباحث ركز على أهمية دراسة و تكوين منظومات حاسوبية تظهر بعض صور الذكاء و تستطيع فهم الظواهر الطبيعية و الكائنات الحية، و من الناحية الأخرى، قد تم إهمال التطرق إلى تطبيقات الذكاء الإصطناعي في المجالات العلمية مثل الطب و التصنيع و التسويق.

مفهوم الصورة الذهنية:

الصورة لغة: يقول إبن الأثير في معجم لسان العرب: إن الصورة تردد في كلام العرب على ظاهرها و على معنى حقيقة الشيء و هيئته و معنى صفته و هي بذلك تحمل نفس السمات و خصائص الوصف و تمثيل للشيء كما هو دون نقصان أو زيادة.¹

الصورة إصطلاحاً: تمتد كلمة الصورة إلى الكلمة اليونانية أيكون (icone) الأيقونة بالعربية التي تشير إلى التشابه و التماثل و التي ترجمت إلى imago باللغة اللاتينية image و يتفق روبير و لاروس في أن الصورة هي إعادة إنتاج شيء بواسطة الرسم أو النحت أو غيرها كما نشير إلى الصورة الذهنية المرتبطة بالتمثيل لكن ما يهمنا في هذا الصدد هو تعريف الجرداس جولين غريماس رائد السميائيات السردية الفرنسية، حيث يقول الصورة هي

¹ أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في الأبعاد المفهوم، نقاط التقاطع و الإختلاف بين الصورة الذهنية و النمطية و علاقتها بالعلاقات العامة، المجلد 07، العدد 01، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، 2021، ص 284.

كل دال و هذا التعريف هو الشائع في الدراسات السميائية خصوصا منها المصرية التي تتخذ موضوعا لها.¹

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الصورة الذهنية تلعب دورا هاما في تشكيل تصورات الناس و سلوكياتهم نحو الأشخاص و المواضيع المختلفة، و هذا يؤثر على تفاعلهم و تصرفاتهم ضمن المجتمع.

الصورة الذهنية لغة: ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة و الذهنية و الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن و الذهن هو العقل و بجمع مفردتين الصورة و الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي يعني في اللغة صورة الشيء و تصوره في هيئته و حقيقته و ظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه و استدلاله بأشياء.²

الصورة الذهنية إصطلاحا: الصورة الذهنية هي المفهوم العقلي الشائع بين أفراد جماعة معينة، و يشير هذا المفهوم إلى إتجاه هذه الجماعة الاساسي نحو الشخص المعين أو نظام، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة أو أي شيء آخر. من خلال هذا التعريف أن بناء صورة إيجابية وقوية للمؤسسة الإقتصادية يعتبر أمرا هاما و صعب التقليد، و لذلك يجب العمل المستمر على تحسينها و تطويرها لكسب ثقة الجمهور و نجاح الشركة.

كما تعرف بأنها عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الإنتقائي المباشر، لخصائص و سمات موضوع ما (مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع،.....إلخ) و تكوين إتجاهات منطقية نحوه (إيجابية أو سلبية) و ما ينتج عن ذلك

¹ خالي روزة، بالبشير عبد الرزاق، مفهوم الصورة و علاقتها بالحقل التعليمي، مجلة العلوم الإجتماعية، المجلد 07، العدد33، جامعة الأعواط، 2019، ص 11.

² باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة 01، الأردن، 2014، ص52.

من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين، و قد تأخذ هذه السلوكيات و الإتجاهات و التوجهات شكلا ثابتا و غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق.

الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية: تعد الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية أحد الأصول المعنوية للمؤسسة و التي من الممكن أن تكسبها ميزة تنافسية مستدامة (كونها واحدة من الأصعب) إذ من الصعوبة بمكان تقليدها بسهولة من طرف المنافسين لأن تكوينها ليس بالأمر الهين فهي ثمرة جهد سنين و أعوام من البناء و التكوين و بمجرد أن تتشكل يصعب هدمها، لكن نحتاج إلى عمل مستمر و دائم لتحسينها و تعزيزها في أذهان الناس.¹

مفهوم المؤسسة:

المؤسسة لغة: المؤسسة هي كلمة معقدة تدل من جهة عمل (فعل أسس خلق أو إيجاد شيء) و من جهة أخرى على نتيجة هذا العمل بحيث يصبح عمل إجتماعي مميز و ستعمل الكلمة عادة للدلالة على الشيء المؤسس، فيقال: مؤسسات إقتصادية، سياسية، دينية،.....(الخ).²

المؤسسة إصطلاحا: المؤسسة هي كيان إجتماعي يسعى إلى تحقيق أهداف محددة و لها بناء وظيفي وواضح و مقصود و محددات واضحة، و يعرفها مكتب العمل الدولي: هي مكان مزاولة نشاط إقتصادي و له سجلات مستقلة.³

¹ يونسى محمد، أثر تبني الأخلاقيات الإدارية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية و الإنسانية، المجلد 11، العدد 01، جامعة مرسلبي عبد الله تيبازة، الجزائر، 2023، ص 290.

² إبراهيم علي صالح غراب، بن قناب الحاج، إستراتيجيات اتسويق الرياضي و أثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الإتحادات الرياضية اليمينية، مجلة العلمية للعلوم و التكنولوجيا للنشاطات البدنية و الرياضية، العدد 15، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018، ص 38.

³ مهدي أحمد حمزة، الضغوط المهنية و الأداء الوظيفي في المؤسسة الصناعية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية قسم علم الإجتماع، جامعة مقاصدي مرياح، ورقلة، 2015، ص 10.

من خلال هذا التعريف يتضح أن المؤسسة تعتبر كيانا إجتماعيا ذو بنية وظيفية واضحة تسعى لتحقيق أهداف محددة، هذا يظهر أهمية وجودة تنظيم و هدف واضح لضمان نجاحها في النشاط الإقتصادي.

المؤسسة الإقتصادية: يمكن تعريفها على أنها الوحدة الإقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي و المتعلقة به من تخزين و شراء و بيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها، فالوظيفة الأساسية للمؤسسة الإقتصادية تكمن في إنتاج السلع و الخدمات قصد تبادلها في السوق.¹

المؤسسة الإقتصادية إجرائيا: تعني المؤسسة الإقتصادية عموما الهيكل التنظيمي و النشاط الإقتصادي الذي يتم فيه داخل المؤسسة، تهدف المؤسسة الإقتصادية إلى تحقيق الأرباح و تلبية الإحتياجات الإقتصادية من خلال إدارة الموارد البشرية بشكل فعال و تنفيذ الإستراتيجيات التي تضمن نجاح العمل و تحقيق أهداف محددة .

يتضح من خلال هذا التعريف أن المؤسسات الإقتصادية تلعب دورا حيويا في الإقتصاد من خلال إنتاج السلع و الخدمات و تبادلها في السوق، و هذا يعكس أهمية وجودها في تحقيق أهدافها و تلبية إحتياجات العملاء و السوق بشكل عام.

¹ بوعبدلي ياسين، محاضرات في إقتصاد المؤسسة، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2023، ص 07.



الفصل II : التسويق و الذكاء

الإصطناعي

الفصل II : التسويق و الذكاء الاصطناعي

المبحث 01 : مفاهيم حول التسويق

1-1 تعريف التسويق :

اختلفت تعريفات التسويق باختلاف الأفكار ووجهات نظر الدارسين له، فليس هناك تعريف واحد للتسويق متفق عليه و إذا بحثنا في مفهوم التسويق نجد أن هناك العديد من الكتاب الذين حاولوا وضع مفهوم للتسويق، و قد تأثر كل منهم على مدار الزمن بمرحلة التي مر بها تطور المفهوم التسويقي أُنذاك.¹

ترى جمعية التسويق الأمريكية أن " التسويق نشاط الأعمال الذي يوجه إنسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل."²

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن التسويق يقوم بهمة أساسية تتلخص في توفير السلع و الخدمات في المكان و الزمان المعنيين، حيث يوجد المستهلك، إلا أن هذا التعريف قد يعطي إنطباع بأن التسويق نشاط محدود و يقتصر على عمليتي البيع و التوزيع .

يتبنى معهد Institute of marketing chartered التعريف التالي : التسويق هو عملية إدارية مسؤولة عن التحديد و التنبؤ و إشباع متطلبات العميل بشكل مربح.³

يركز هذا التعريف على تحديد إحتياجات العملاء و إشباعها و تحقيق الربح، و بالتالي يفترض أن تمارس التسويق المنظمات الربحية فقط، و هذا التعريف بهذه الصيغة يغفل مجالات عديدة لإستخدام التسويق .

¹ دومي سمرة، محاضرات في مبادئ التسويق كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس ، سطيف، 2021، ص03.

² بشير عباس العلق ، التسويق الحديث، مبادئه إدارته و بحثه ، دار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان ، ط1، 1425هـ، ص 20.

³ محمد خالد الجاسم ، مبادئ التسويق ، كلية الإقتصاد ، جامعة البحث ، 2012 ، ص18.

كما يعرف التسويق : على أنه عملية أو مجموعة من الأنشطة تتعلق بالتوزيع، بالإقتصاد، بالإدارة ، باتخاذ القرارات، بالقوى الإجتماعية ¹.

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه تم التركيز على الوظائف التسويقية و أهمل دور المستهلك في تحقيق حاجاته و رغباته

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن هذه التعاريف حول مفهوم التسويق عدم شموليتها فمنها من أشار إلى أن التسويق يتألف من أنشطة الأعمال بينما و قد يوجد في الوُسات غير هادفة للربح أيضا، و منها من أشار إلى أن التسويق يبدأ بعد إنتاج السلع و الخدمات بينما أن الحقيقة أن أنشطة التسويق تبدأ قبل أنشطة الإنتاج ولا تنتهي بعد بيع السلع نفسها، من هذا المنطلق لابد من تعريف مفهوم شامل للتسويق الذي هو مجموعة من الأنشطة المنظمة تختص بتخطيط و تسعير و توزيع و ترويج منتجات بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين .

2-1 نشأة و مراحل تطور مفهوم التسويق .

1-2-1 نشأة التسويق :

تعددت الرويات فيما يتعلق بنشأة التسويق، و اختلفت من حيث التاريخ و المكان، و إلا تتفق في غالبها على أ، ظهور التسويق مصطلحا و تطبيقا لم يكن إلا مع بداية الصورة الصناعية حيث تغيرت معطيات السوق بسبب العامل التكنولوجي الذي يساعد على التزايد المستمر للعرض و الذي بدوره أحدث إشكالية تسويق المنتجات في سوق قل الطلب عليها و زادت شدة التنافس بين المنتجين .

ظهر مصطلح التسويق لأول مرة في الجامعة بسنلفانيا بأمريكا في أوائل القرن العشرين و تم تدريسه تحت مسمى تسويق المنتجات و في سنة 1910 قام Bulter بتدريس مادة

¹ محمد معوض ، عبد السلام إمام ، التسويق و الإتصال ، دار الكتاب الحديث ، ط1 ، القاهرة ، 2011 ، ص 11.

"أساليب التسويق" في جامعة Wisconsin و أنشئ في ذات الفترة وحدة لتسويق و آخر للبحوث التسويقية ، حيث قامت شركة curtis بإنشاء قسم لبحوث التسويق في عام 1911م و ذلك تحت مسمى البحث التجاري، ثم بعد ذلك أدركت المنظمات مدى أهمية النشاطات التسويقية التي تقوم عليها هذه الوحدات، الأمر الذي أدى إلى تكاثر الممارسات التسويقية حتى وقتنا الراهن، كما ورد أول دروس التسويق قدمت في الجامعة Michigan الأمريكية سنة 1902 م ثم في جامعة Ohio سنة 1906 م كما يشار أن التصور التسويقي الكلاسيكي المبني على التوجه بالزبون في وقت مبكر في الإقتصاد الصناعي.

و في بداية الأمر كان الفكر الإقتصادي هو الموجه لطلبة التسويق، إلا أنهم قامو فيها بعد بإستنباط الفكر التسويقي، جعلهم بطبيعته غرضه و تطبيقه بعين عن الفكر الإقتصادي المعتادو عليه، فالتسويق تفرع من قواعد علم الإقتصاد إذن التسويث في أصله جزءا لا يتجزأ من دروس علم الإقتصاد.

كان التسويق يعتبر أساسا نشاطا إقتصاديا و كان المعد للنشاطات و البرامج التسويقية هو المسوق و ليس المستهلك، إلا أنه في السنوات الستينات نشأت الكثير من المدارس الفكرية و التي قامت بإستبدال مفهوم (التبادل الإقتصادي) بمفهوم آخر أصطلح عليه بمفهوم (تبادل القيم) و ساهم في ذلك العديد من العلماء، أمثال "كولتر" و "دروكر" و غيرهما، و قد تزامن ظهور التسويق مع زيادة تطور عدد الوسطاء ، و كذا الحقبة.¹

التي كان الإهتمام فيها منصب على وظيفة التوزيع، و قد بدأ التفكير في العملية التسويقية بما يولد المنفعة المضافة للمستهلك و تتعدد هذه المنفعة في عامل الوقت، و المكان و منافع تحويل الملكية، و عليه فقد تم تنظيم التسويق بين المدارس الفكرية المختلفة

¹ عبد الرزاق بن صالح ، تحديد سمات الفكر التسويقي من خلال دراسة العوامل الأساسية التي ساهمت في تطوره ، المجلة الدولية للأداء الإقتصادي ، المجلد 04 ، العدد 01 ، جامعة البليدة على لونيبي ، الجزائر ، 2021 ، ص ص 114-115.

، وتركزت الأعمال الأساسية على الوظائف التي يؤديها تجار الجملة، و التجزئة كمؤسسات تسويقية كما أخذت وظائف الوسطاء الأولية بما يتحقق الفعالية التسويقية و إستعملت النظريات الإقتصادية لتصميم أطر مؤسسة حقيقة و فعالة.¹

نستنتج مما سبق أن التسويق إنضم إلى المصطلحات الإدارية و الإقتصادية، التي تعني بالدراسة العلمية، في بداية القرن العشرين في أمريكا و أوروبا، و ذلك بعد تغيير مجريات السوق مع الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم .

1-2-2 مراحل تطور مفهوم التسويق :

لقد إختلف مفهوم التسويق من فترة إلى أخرى و يمكن تحديد هذه المفاهيم بعوامل تتعلق بشروط الإنتاج، و نوع التبادل و طرق الإتصال في السوق كالأتي :

- مرحلة التركيز على الإنتاج :

في هذه المرحلة كانت معظم المؤسسات تهتم بالعملية الإنتاجية كزيادة حجم الإنتاج و معالجة مشاكله الخاصة و التصميم السلعي أما المهام المتعلقة بالنشاط التسويقي فقد تم توزيعها بين إدارتي الإنتاج و المالية .

- مرحلة التركيز على السلعة :

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم أفضل جودة ما يوجب على المؤسسة التركيز على جودة منتجاتها و تحسينها من إلى آخر، أي وفق هذا المفهوم فإن المؤسسة تركز على المنتج أكثر من إحتياجات السوق .

- مرحلة التركيز على البيع :

نتيجة الإستمرار التطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع إمتلأت الأسواق بالكثير من المنتجات المنافسة و البديلة لبعضها البعض، و ظهرت ظاهرة جديدة هي سوق المشتريين و

¹ عبد الرزاق بن صالح ، نفس المرجع السابق ، ص 116.

بالتالي أصبحت مشكلة المؤسسات هي إيجاد طريقة لتصريف منتجاتها و بالتالي بذا التركيز على وظيفة البيع، و تمثل في ذلك إختيار مندوبي الأكفاء و تدريبهم على طرق البيع الحديثة لحث المستهلكين على شراء ما تم إنتاجه من السلع.¹

- مرحلة التركيز على التسويق :

تتجسد هذه المرحلة في الدول التي وصلت لدرجة عالية من التطور الإنتاجي فبدلا من إنتاج السلعة ثم محاولة بيعها فهي تقوم بمحاولة معرفة ما يرغبه المستهلك في السلعة التي يريد شرائها، أي أن المستهلك الأخير هو نقطة البداية فمن الواجب على المنتج معرفة رغباته قبل تخطيط أوجه نشاط المؤسسة، هذه الطريقة هي الأكثر سهولة في عملية بيع السلعة و مواجهة منافسة و بالتالي فإن مفهوم التسويقي يعني تركيز كل أنشطة المؤسسة لخدمة العملية التسويقية التي هدفها الأول و الأخير هو خدمة المستهلك و إرضائه .

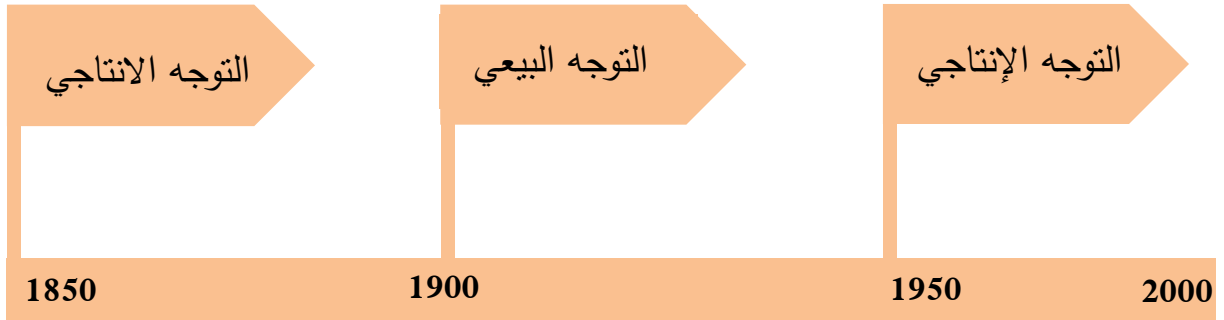
▪ مرحلة التركيز على المسؤولية الإجتماعية :

يسعى المفهوم الإجتماعي للتسويق إلى لفت النظر لصناعي القرارات التسويقية ليس فقط إلى تحقيق إشباع المستهلك، و لكن إلى تحقيق هذا الإشباع في إطار مصلحة المجتمع بالطريقة التي لا تعطي أي مؤثرات سلبية على المجتمع و ذلك لأن رغبات المستهلكين لا يمكن أن نتطابق بالضرورة مع مصالح و رغبات المجتمع في الأجل الطويل، لذا يجب توعية المستهلكين بأن التقارب بين تحقيق مصلحة المجتمع في الأجل هي الطريقة الأفضل لكسب ثقته في سياسة المؤسسة و بالتالي جذبها و الإحتفاظ به²

¹ برني ميلود ، غقال إلياس ، واقع وظيفة التسويق و متطلبات تفعيلها في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية ، مجلة الأرصاد للدراسات الإقتصادية و الإدارية ، المجلد 01 ، العدد 01 ، الجزائر ، 2018 ، ص 41 .

² برني ميلود ، غقال إلياس ، المرجع نفسه، ص ص، 41،42.

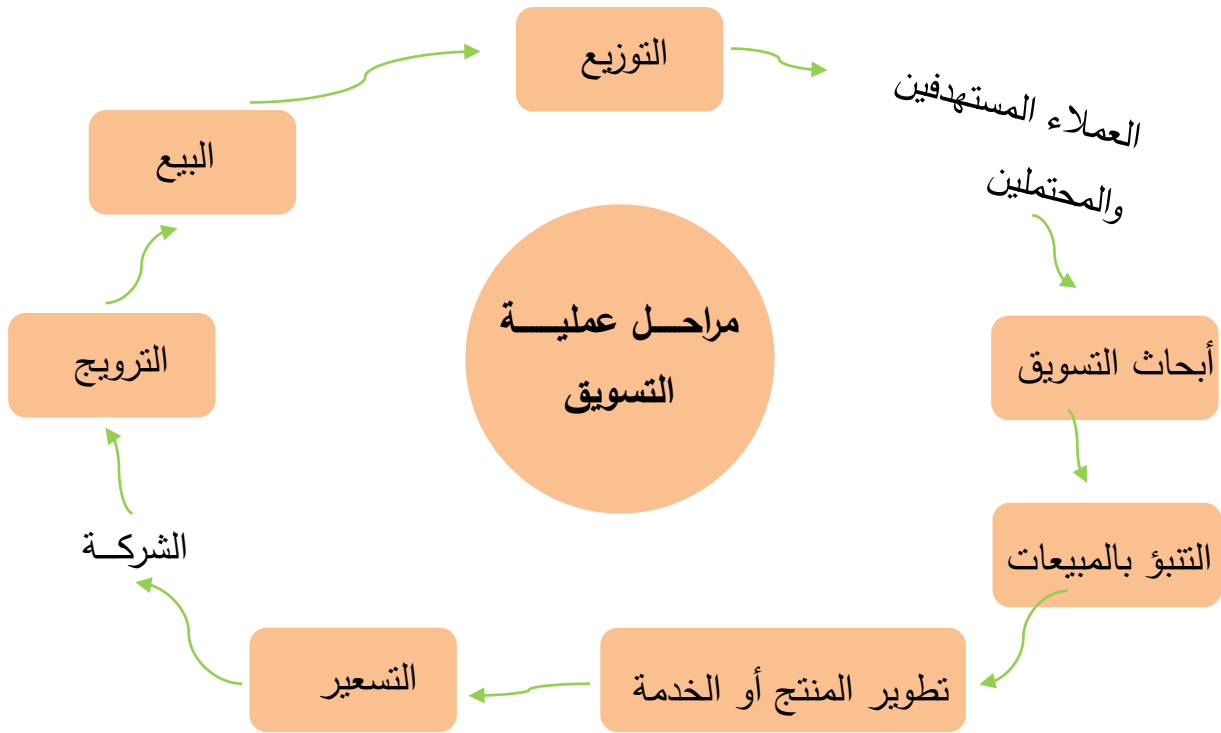
الشكل رقم 01 : المراحل التاريخية لمفهوم التسويق



المصدر : ثامر البكري، "التسويق : أسس و مفاهيم المعاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن، 2006، ص 27.

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن تطور مفهوم التسويق قد عبر بثلاثة مراحل عكست تحولا تدريجيا في الروحالتسويقية، حيث بدأت الشركات في التركيز على الانتاج و زيادة كميته ثم تحولت إلى تحسين جودة المنتجات، و في النهاية توجهت نحو فهم العملاء و تلبية احتياجاتهم لبناء علاقات تسويقية قوية و مستدامة، هذا التحول يعكس أهمية فهم السوق و العملاء في تحقيق النجاح التسوقي في العصر الحديث.

الشكل رقم 02 : مراحل عملية التسويق



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على الموقع : <https://www.norablogs.blog>
 إطلع عليه بتاريخ : 10-05-2024 . 10:45 م .

من خلال راحل عملية التسويق، أهمية فهم العملاء و احتياجاتهم من خلال أبحاث التسويق،

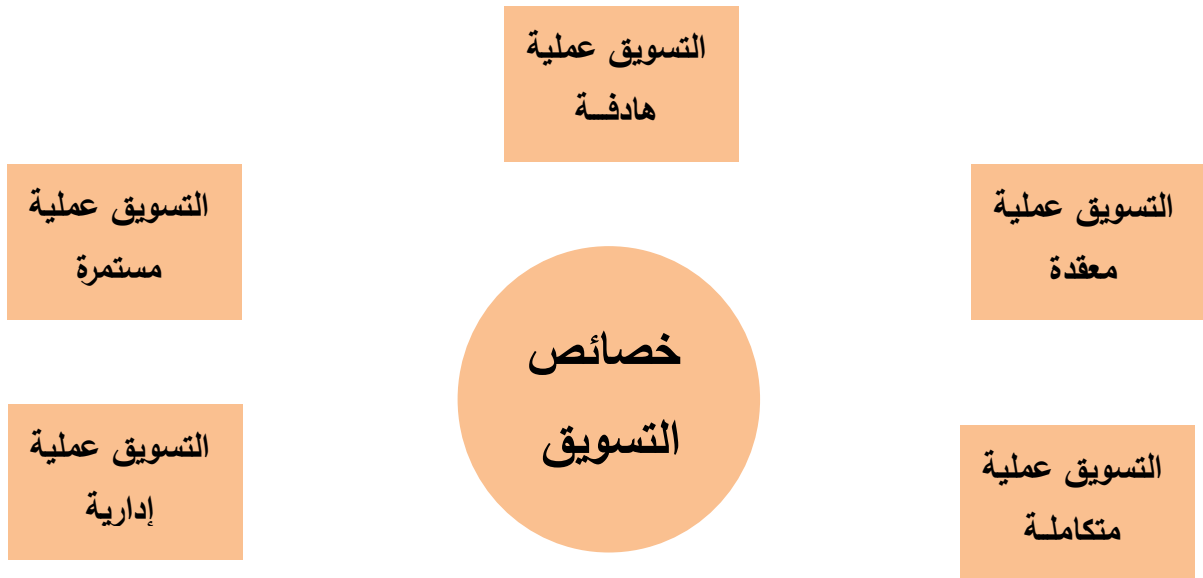
و كذلك أهمية تحديد الأهداف و وضع الخطط الملائمة لتحقيق هذه الأهداف، بالإضافة إلى ذلك يبرز أهمية تطوير المنتجات أو الخدمات بشكل مستمر لتلبية تطلعات العملاء و التفوق على المنافسة في السوق.

3-1 خصائص التسويق:

- يعتمد على جملة من الأنشطة.

- نشاط ديناميكي و مستمر .
- عملية إدارية متكاملو و شاملة.
- يعتمد المنهج العلمي لتحقيق الأهداف.
- *نشاط إقتصادي و إجتماعي مسؤولية الإجتماعية .
- يقوم على المنفعة المتبادلة لجهات كثيرة.
- يخص المنظمات الربحية و الغير ربحية.¹

الشكل رقم 03 : خصائص التسويق



المصدر : من إعداد الطالبة بإعتماد على غنى الفرا ، محاضرات في التسويق ، مقرر الإعلام و التسويق الصيدلاني ، كلية الصيدلة ، جامعة حماه ، ص 08 .

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن التسويق عملية معقدة تتطلب توجسه و تنسيق مختلف الجوانب لتحقيق أهداف، كما أنه عملية متكاملة تجمع بين العديد من الجوانب مثل

¹ جدو أحلام، المحاضرات في التسويق، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2021، ص4.

الاعلانات و المبيعات و أبحاث السوق، كما يعتبر التسويق أيضا عملية ادارية تتطلب تخطيطا و تنظيم جيدين لضمان نجاح الاستراتيجية التسويقية.

4-1 أهمية التسويق :

نظرا للتغيرات الحاصلة في المجالات الاقتصادية الحالية و الناجمة عن شدة المنافسة وعمولة الأسواق ، فقد أصبحت لعملية التسويق أهمية نظرا للعوامل التالية :

- خلق المنفعة الشكلية ، و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج ، أو التصميم برغبات المستهلكين ، و أرائهم بشأن السلع المطلوبة ، سواء من حيث الشكل ، أو الجودة ، أو الإستخدامات ، و حتى أساليب و طرق التغليف .

- خلق الكثير من فرص العمل ، فوجود النشاط التسويقي بالمنظمة يتضمن تعيين قوى عاملة في عدة مجالات مختلفة ، لا تقتصر فقط على تلك المجالات المختصة بالقيام بالنشاط التسويقي ذاته بل في أماكن أخرى داخل إدارات تمثل التصميم و الإنتاج .

- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل المنفعة المكانية عن طريق النقل و المنفعة الزمانية عن طريق التخزين ، و المنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع ، أو تقديم الخدمات أي نقل حيازة السلع من مكان التصنيع إلى المستهلك.

- مواجهة منافسة من الشركات الأجنبية ، أو متعددة الجنسيات داخل الشركات الوطنية.¹

5-1 وظائف التسويق :

إن كان تحقيق الإشباع للحاجات و الرغبات الإستهلاكية بأعلى مستويات الكفاية هو الغرض الرئيسي للتسويق ، فلكذلك كل ما تقوم به المؤسسة لابد أن يترجم وصولا إلى هذه الغاية ، و يمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي :

- وظائف النقل المادي: تتضمن أنشطة البيع و التوزيع و التخزين و الخاصة بالسلع.¹

¹ بن زكورة العونية، أهمية التسويق وزيادة القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية، مجلة الجزائرية للإقتصاد و المالية، العدد 12، جامعة معسكر، 2019، ص ص ، 109-110.

- وظائف إتصالية: تتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن المشتريين و البائعين السلع و الخدمات.
- وظائف المبادلة: تضم أنشطة البيع و الشراء و ما يرتبط بها من عمليات و إجراءات .
- وظائف ترويجية: تنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد و إقناعهم بالسلع و الخدمات .
- وظائف التسعير: تتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب .
- وظائف تسهيلية أخرى: تضم التمويل و الإئتمان ، و تحميل المخاطر بحوث التسويق، تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.²

1-6 أهداف التسويق :

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية، التي ترغب المؤسسة في تحقيقها، من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الإقتصاديين و المسيرين على أن المؤسسات الإقتصادية على إختلاف طبيعتها (إنتاجية ، تجارية ، خدماتية) تحدد أهدافها ثم تنظم مواردها لكي تحقق هذه الأهداف.

➤ أهداف الشركة بالنسبة للمؤسسة:

هناك ثلاثة أهداف عامة يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسة و هي :

¹ حمايدية عفاف ، نموشي أيمن ، التسويق الإلكتروني و دوره في تحسين القدرة التنافسية دراسة ميدانية مؤسسة إتصالات الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر LMD ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية تخصص إتصال تنظيمي ، جامعة العربي التبسي ، 2022 ، ص 30 .

² هدى بوالقمح ، محاضرات في مقياس التسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2020 ، ص 05 .

• هدف الربح:

يرى معظم رجال الإقتصاد أن تعظيم الربح ، هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة ، و معنى ذلك أن المؤسسة تحاول جاهدة أن تحدد سعر و حجم إنتاج المبيعات التي تتساوى عنده التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي ، و الواقع أنه توجد قيود كثيرة¹ .

(كتصرفات المنافسين و مدى جودة السلعة البديلة ، و المنافسة ، و الرقابة الحكومية) التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح ، إن هدف الربح هنا يعني الربح الأمثل ، الذي يحدد بمعدل عائد مثالي ، و يعتقد الكثير أن هدف الربح يعتبر من مسؤولية دائرة التسويق وحدها ، و هذا الأمر يصعب تحقيقه ، لأن الربح الذس تحققه المؤسسة يتضمن الجهود المتضافرة للكثير من الوحدات و عناصرها .

• هدف النمو:

على الرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح ، فإن هدف نمو المؤسسة غالبا ما يكون دون تأثير مباشر أكبر على أهداف التسويق ، حيث يوجد لدي معظم المؤسسات حافزا على النمو و التوسع و الواقع أن ترجمة الحافز من مهام تخصص التسويق مثال :

- زيادة المبيعات: أو زيادة حصة السوق أو التوسع في السوق ، تعد من الأمور البسيطة إلى حد كبير .

- الدافع إلى زيادة الحجم : و يعد هذا الدافع أمرا واضحا في كثير من المؤسسات .

- عملية التحليل نقطة التعادل: تعرف نقطة التعادل على أنها النقطة التي لا تحقق فيها المؤسسة ربحا لابد أن يفوق مجموع الإيرادات مجموع التكاليف .

¹ غنى الفرا ، المصدر سبق ذكره، ص10.

- هدف البقاء و الإستمرار:

بعدما يتم تحديد الأهداف التشغيلية (أهداف الربح و النمو) و المهام الوظيفية للوحدات التابعة و المساعدة يأتي دور البقاء و الإستمرار، و يعبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول و الرئيسي للتسويق، و نحن لا نذكر أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف، و لكننا نرى أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه، و لابد لإدارة التسويق من تفهم هذه النقطة و الإقناع بها .

و لاشك أن الأهداف بأبعادها المختلفة، و تسلسلها منتشرة في جميع جوانب المؤسسة و تؤدي إلى خلق إستراتيجيات المنسقة و تعد ضرورية لعملية التغيير و التعديل و التي تعبر عن العناصر الأساسية لحياة المؤسسة .

- أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك :

- تقديم السلع للمستهلكين :

لكل سلعة سوقها من حيث السن و الجنس أو درجة التعليم إلخ لهذا لابد على المنتج أن يتعرف على خصائص المستهلك للسلعة التي ينتجها من كل الجوانب، و على ذلك تتوقف نشاطات البيع و التوزيع و الإعلان.¹

- المكان المناسب:

إن المنتج الرشيد هو الذي يقدم إلى المستهلكين أو لقطاعاتهم ، و هو الذي يتحكم في أنواع المتاجر التي سوف تسوق و تباع فيها سلع المنتج .

- الثمن المناسب:

هو الثمن الذي يحقق للمنتج عائداً، و هو السعر الذي يقدر عليه المستهلك أيضاً.

¹ غنى الفرا ، المرجع نفسه ، ص ص ، 10-11.

- الوقت الملائم :

هو تقديم السلعة للمستهلك في الوقت الذي يحتاج إليها.¹

7-1 عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix :

- المنتج :

المنتج هو كل ما يشبع للإنسان الحاجة ، فالشخص عندما يشتري سلعة معينة، فهو لا ينظر إلا إلى الإشباع الذي يحصل عليه من إستعماله لهذه السلعة، و التي تحتوي على الجودة و المواصفات معينة، و حجم معين، و المنتج قد يكون سلعة ملموسة (جهاز أو راديو مثلا) أو خدمة (خدمات المهن الحرة كالأطباء أو شخصا أو فكرة).

و يجب ملاحظة السلعة تمر بعدد من المراحل ، وأصلح على تسميتها دورة حياة السلعة (Product Life Cycle) حيث تبدأ السلعة منذ أن كانت فكرة مرورا بمرحلة التقديم و النضج ثم التدهور، و هذه المراحل ترتبط بالإستراتيجيات التي تخص جميع عناصر المزيج التسويقي و هذه المراحل هي :

- **مرحلة ما قبل التقديم:** حيث تكون السلعة في مرحلة الدراسة و التطوير و ليست بالضرورة أن تكون السلعة جديدة بمعنى أنها لم تكون موجودة بل يكفي أن تكون جديدة على السوق المعني، أو جديدة على المستهلك، و هذه المرحلة ذات تكلفة عالية بالنسبة للمنظمة ، نسبة للمنصرف على الدراسات و البحوث بدون أن يكون هناك عائدا.²

¹ غنى الفرا المرجع نفسه ، ص 11.

² محمد الناجي الجعفري بشير ، التسويق ، كلية ودمدني الأهلية ، قسم إدارة أعمال ، د ، ط ، السودان ، خرطوم ، 1998 ، ص ص، 25-26 .

- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة تكون السلعة جديدة و غير معروفة معرفة تامة بالأسواق لذلك فهي بحاجة إلى إعلان كثيف و دعاية مركزة تجعل المستهلك يقدم على تجربة السلعة و تفصيلها فيما بعد .
- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تكون السلعة قد عرفت بالأسواق، لذلك تزداد المبيعات، و يكون معدل النمو في المبيعات عاليا، و في هذه المرحلة يحاول المنافسون الدخول لسوق هذه السلعة.
- **مرحلة النضوج و الإستقرار:** في هذه المرحلة ينخفض معدل نمو المبيعات عن المرحلة السابقة، و تكون السلعة، قد إستقرت بالأسواق و أخذت موقعا بين السلع المنافسة.
- **مرحلة التدهور:** أهم مميزات هذه المرحلة تدهور المبيعات و إنخفاض الأرباح و على المنظمة التخلص من المخزون و تحجيم النفقات، و يمكن أن تعمل على تطوير السلعة من جديد و بالتالي تظهر دورة سلعة جديدة.
- **التوزيع:** و يشمل المنطقة الجغرافية التي تخدمها المنظمة، و قنوات التوزيع التي تستخدمها أو هيكل التوزيع بالمنظمة إضافة إلى التوزيع المادي و المتمثل في النقل و التخزين.
- **الترويج:** الترويج وسيلة المنظمة التي تستخدمها لتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة لإزالة جهله بمنتجاتها و جعله يسلك بطريقة مؤاتية تتفق و إستراتيجية المنظمة، فالمستهلك يحصل على هذه المعلومات بعدة طرق خارج سيطرة الشركة إلا المتغيرات التي يشملها الترويج و التي تعرف بالمزيج الترويجي Promotion Mix تسيطر عليها الشركة و تتحكم فيها و تشمل عناصر المزيج الترويجي على المتغيرات التالية :
- **الإعلان Advertizing:** و يمكن تعريفه بأنه نشاط مخطط من الإتصالات مدفوع الأجر يعتمد على وسائل الإتصال العامة في نقل الرسالة الإعلانية عن السلع أو

الخدمات و الأفكار و الأشخاص و المنظمات بهدف التأثير على المعن إليهم و

إقناعهم بشرائها و تقبلها أو التعامل معها.¹

- **البيع الشخصي:** البيع الشخصي هي عملية المقابلة الشخصية التي تتم مع ممثل الشركة (رجل البيع) وواحد أو أكثر من العملاء بغرض إتمام عملية البيع حيث يقوم رجل البيع بإبراز و شرح خصائص و مميزات سلعة للعميل.

- **الدعاية (النشر):** الدعاية هي النشاط الذي يؤثر في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة ، أو مبدأ ، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها.

- **ترويج المبيعات:** ترويج المبيعات هي جهود تسويقية مختلفة تستخدمها المنظمة (غير العناصر الثلاثة السابقة) لتنشيط مشتريات الأفراد و المشترين الصناعيين و هي مثل إقامة المعارض و العينات المجانية، و ترتيب نوافذ العرض بإضافة إلى تقديم الجوائز في المسابقات المختلفة .

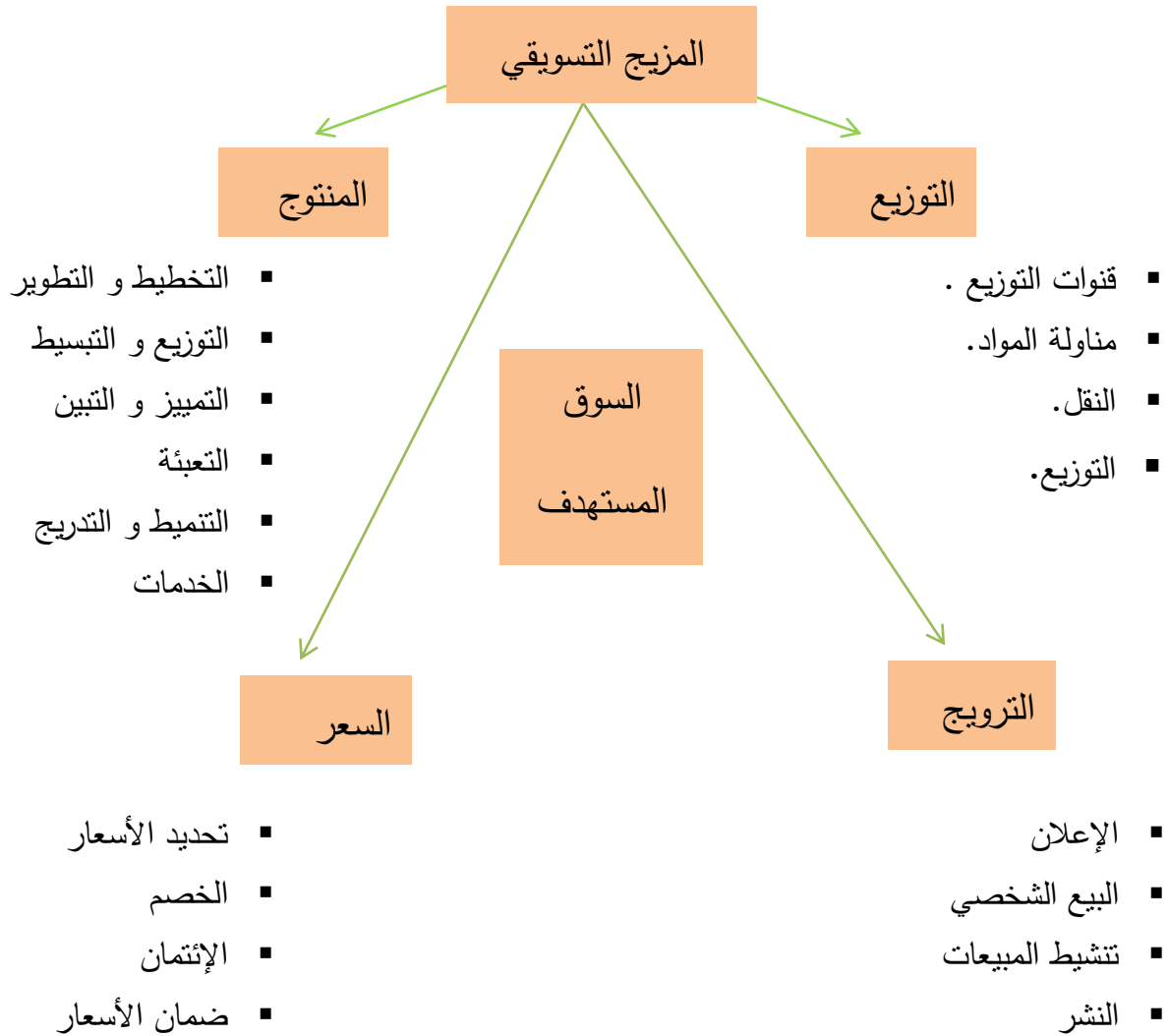
✓ السعر :

يعتبر السعر من المؤثرات التسويقية الأساسية لتسويق أي سلعة ، فالمستهلك يتأثر إلى حد كبير بالسعر في إتخاده لقرار الشراء، كما إيرادات المنظمة تتأثر تبعاً لذلك، و يدخل في السعر الخصم الذي تمنحه المنظمة و الإئتمان و فترات السماح لتحصيل الديون ...الخ²

¹ محمد الناجي الجعفري بشير ، المرجع نفسه ، ص ص، 26-28 .

² محمد الناجي الجعفري بشير ، المرجع نفسه ، ص 29.

الشكل رقم 04 : عناصر المزيج التسويقي



المصدر : ليلي مطالي ، الوجيز في التسويق الإلكتروني ، دار الكتب العلمية ، ط1، بيروت ، لبنان ، 2017 ، ص 20.

نلاحظ من خلال هذا الشكل أهمية تنسيق هذه العناصر معا لضمان تحقيق أهداف التسويق بنجاح. يجب أن يتم التنظيم و الاهتمام بتطبيق كل عنصر بشكل متوازن لضمان وجود التوازن في العرض و الطلب، وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال.

1-8 أنواع التسويق :

وسط تطورات السوق المتسارعة، برزت أهمية التعرف على أنواع التسويق المختلفة التي تتيح للشركات إستهداف الجماهير بشكل فعال، و بناء إستراتيجيات تناسب إحتياجاتهم و تطلعاتهم، و في هذا القسم ، سوف نستعرض أبرز أنواع التسويق كالآتي :

✓ التسويق التقليدي :

هو شكل من أشكال التسويق الذي يعتمد على الوسائل التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية الراديو، الصحف، المجالات، اللافتات الإعلانية، و النشرات البريدية يتميز هذا النوع من التسويق بقدرته على الوصول إلى جمهور العريض ، خصوصا في الفئات العمرية التي تفضل وسائل التقليدية ، و يعتبر التسويق التقليدي فعالا في بناء الوعي بالعلامة التجارية و يحافظ على مستوى تواجدها في البيئة المادية المحيطة بالمستهلكين .

✓ التسويق الرقمي :

مع الثورة الرقمية، وجد التسويق الرقمي مكانته كأداة رئيسية للترويج للعلامات التجارية و منتجاتها عبر الأنترنت، يشمل ذلك التسويق عبر محركات البحث، و التسويق الإلكتروني، و التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، و التسويق بالمحتوى، و التسويق العمولة، و غير ذلك من المنصات و التقنيات الرقمية، يتميز هذا النوع من التسويق بالمرونة و القدرة على الإستهداف شرائح محددة من الجمهور بدقة عالية بالإضافة إلى تقديم تحليلات فورية و دقيقة عن أداء الحملات التسويقية، مما يسهم في تحسين الإستراتيجيات و زيادة فعاليتها .

✓ التسويق التجاري:

التسويق هو قلب النشاط التجاري و عموده الفقري، لأنه يشمل جميع الأساليب و الإستراتيجيات التي تستخدمها الشركات للتنويع عروضها و زيادة حصتها السوقية بات التسويق في العصر الحديث متعدد الأوجه و الأنواع، متجاوزا حدود الإعلانات التقليدية

ليشمل التسويق الرقمي، التسويق المؤثر، التسويق الاجتماعي، و غيرها من الأنواع التي تلبي إحتياجات و توقعات الجماهير ، كما يعتمد التسويق التجاري على بيانات و التحليلات لصيانة إستراتيجيات أكثر فعالية قادرة على التأثير في سلوكيات المستهلكين و قراراتهم الشرائية .

✓ التسويق العملي :

التسويق العملي يعني تطبيق المفاهيم النظرية و الإستراتيجية بطريقة مباشرة و فعالة في السوق، هذا يشمل فهم الجمهور، و تطوير المنتجات التي تلبي حاجاتهم، تحديد الأسعار المناسبة، إختيار القنوات أكثر فاعلية للتوزيع، و صياغة الرسائل الإعلانية التي تصل إلى العملاء بكفاءة، التسويق العملي يعتبر مجموعة من الأدوات التي تسمح للمسوقين بإجراء تغييرات ملموسة و ميدانية لتحقيق أهداف الشركة الإستراتيجية¹

✓ التسويق الصناعي :

أو كما يسمى أحيانا تسويق قطاع الأعمال، و الذي يرمي إلى توجيه كافة الأعمال التي تلبي حاجات و رغبات المستهلك الصناعي، كالمساعدة على توجيهه إلى الفرص التسويقية و المساعدة على الحصول على مواد و خدمات مهنية تخدم المستهلك الصناعي في نشاطاته من جانب التكاليف، و الجودة و مختلف الأهداف التي يطمح لها المنتج عموما.

✓ التسويق الدولي :

هو نشاط تسويقي ينطلق من مزيج تسويقي عابر للحدود للوصول إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين داخل و خارج حدود الدولة، و قد تم تعريف التسويق الدولي من قلب

¹ بالإعتماد على الموقع : <https://ae.Limkedim.com> ، إطلع عليه بتاريخ 11-05-2024 . 3:45 م .

جمعية التسويق الأمريكية "على أنه عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسة و الأفراد.

✓ التسويق البيئي أو (التسويق الأخضر):

حيث يسميه البعض بالتسويق النظيف و هو في الحقيقة ينبع من عمق المفهوم الإجتماعي للتسويق، كونه يهتم بالآثار البيئية التي قد يخلفها النشاط الإنتاجي من أجل الإستهلاك، حيث أنه يبني على أساس التنمية الشاملة أو المستديمة التي تلزم المؤسسات و المستهلكين التوجه نحو المنتجات التي توصف بأنها صديقة للبيئة حيث لا تؤثر سلبا على البيئة، بل تدعمها إن أمكن بالأخص على إستعمال مواد تصنيعية غير ملوثة و قابلة للإسترجاع أو تلف تماما بعد الإستعمال أو الإستهلاك.¹

✓ التسويق الإجتماعي :

الجمعيات المختلفة أدركت ضرورة التوجه بالتسويق للمواصلة في تحقيق أهدافها فأصبحت تقوم بدراسات السوق من أجل التعرف على المناطق التي توجه لها إهتمامها في البداية حسب أهمية كل منطقة، و ذلك حتى تشرع في وضع إستراتيجية محدودة لإعلام و إقناع و كسب المواطنين لها .

✓ التسويق السياسي :

يعرف التسويق السياسي على أنه مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم و تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي، أ، لحزب معين، أو برنامج، أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم

¹ محمد مولود غزيل ، محاضرات في مبادئ التسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة غرداية ، 2017 ، ص ص، 23-24 .

المادي الجماهيري، بإستخدام كافة وسائل الإتصال الجماهيري، أو أي وسائل أخرى ضرورية، و يهدف التسويق السياسي إلى مصلحة عامة و أهداف أممية.¹

¹ نابلي إلهام ، محاضرات في تسويق الخدمات البنكية ، كلية لعلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم الإقتصادية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2017 ، ص 10-11.

المبحث الثاني : مفاهيم حول التسويق الإلكتروني

1-2 تعريف التسويق الإلكتروني :

يعتبر التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم في مجال العلوم الإقتصادية و التجارية بحيث إستعانة مختلف المؤسسات بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ أنشطتها التسويقية.¹

و قد تعددت مفاهيم حول التسويق الإلكتروني ، إذ نجده يعني : " و يعرف على أنه ممارسة كل العملاء بكمية المناسبة و في المكان و الوقت المناسبين ، و بما يتلائم مع أذواق و رغبات العملاء بأيسر طرق و أسهلها و بأقل تكاليف ، عن طريق إستخدام شبكات الإتصال الإلكترونية المتقدمة."²

ركز هذا التعريف على أهمية تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال، وبأسلوب يتناسب مع تفضيلاتهم بأقل تكاليف، و من الجوانب التي تم اهمالها في هذا التعريف هو التطرق إلى أهمية تحليل البيانات و قياس فعالية الحملات التسويق الإلكتروني من خلال الاستفادة من البيانات و التحليلات لتحسين الأداء بشكل مستمر .

التسويق الإلكتروني "هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة إستراتيجيات التسويق و التخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار و التوزيع و الترويج و تسعير البضائع و الخدمات".³

¹ نبيلة جعيج ، إحسان بن علي ، سميرة عميش ، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي كألية جديدة لإتصال بالزبون ، دراسة حالة : كلية العلوم الإقتصادية بجامعة مسيلة ، مجلة المنهل الإقتصادي ، المجلد 04 ، العدد 01 ، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي الجزائر ، 2021 ، ص 11 .

² أحمد سامي عبد الوهاب ، إسماعيل العابدي ، فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية و متعددة الجنسية دراسة تطبيقية ، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع ، ط1 ، جامعة الأزهر ، السعودية ، 2013 ، ص 61 .

³ فضيل إبتسام ، دور التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للبنوك التجارية في الجزائر دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة البرواقية ، مجلة البحوث و الدراسات العلمية ، المجلد 17 ، العدد 01 ، جامعة الدكتور يحي فارس ، المدية ، 2023 ، ص 131 .

ركز هذا التعريف على تنفيذ الأفكار و توزيع المنتجات و الخدمات و الترويج لها بشكل فعال، مما يظهر أهمية التنفيذ الفعال لاستراتيجية التسويق، في حين تم إهمال جانب تحديد الأسعار بشكل مفصل، الذي يعتبر عنصرا أساسيا في استراتيجية التسويق الإلكتروني.

كما يعرف "على أنه إدارة التفاعل بين المؤسسة و العميل في فضاء البيئة الإلكتروني من أجل تحقيق منافع مشتركة ، و البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت ، و عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عملية بيع المنتجات للعميل بل تركز أيضا على إدارة علاقات بين المؤسسة من جانب و العميل و عناصر البيئة الداخلية و الخارجية من جانب آخر".¹

ركز هذا التعريف بكشل أساسي على ادارة التفاعل بين المؤسسة و العميل في البيئة الالكترونية و أهمية تحقيق المنافع المشتركة، في حين تم إهمال جانب المتعلق بتنفيذ الأفكار و توزيعها و تعزيزها.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو تسويق المنتجات و الخدمات بإستخدام التكنولوجيا الرقمية كالإنترنت ، الهواتف الذكية ، مواقع التواصل الإجتماعي ، محركات البحث و البريد الإلكتروني و غيرها يستخدم نهجا جديدا في فهم سلوك العملاء ، و يتميز بكونه أسهل و أرخص و أسرع و أكثر فعالية و مرونة من طرق التسويق التقليدية ، كل ذلك لتحقيق الأهداف التسويقية.

¹ قنديل فاطمة الزهراء ، بن عمار أمال ، التسويق الإلكتروني و دوره في تحقيق ولاء الزبون خلال الجائحة كوفيد 19 دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الأنترنت بولاية سيدي بلعباس مجلة دفاتر الإقتصادية ، المجلد 13 ، العدد 02 ، الجزائر ، 2022 ، ص 216 .

2-2 العوامل المساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني :

هناك عدة عوامل مساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني و المتمثلة في النقاط

التالية:

- ✓ إنتشار أجهزة الكومبيوتر الشخصي في المنازل و الإمكانيات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات و الوقت و الجهد .
- ✓ تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة الموديم ذات السرعات العالية مما يتيح سهولة الإتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالإنترنت لإستفادة منها، كذلك المزود بالأقراص صلبة لتشغيل الأسطوانات المدمجة مما يسهل فرص إستخدام العروض المصورة و الأفلام في عملية التسويق .
- ✓ إبتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الأنترنت شبكات الخدمات المتصلة ، و إبتكار البرامج الجديدة التي تسهل عملية الإتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الإنترنت .
- ✓ تطوير أساليب الأمان و الحفاظ على السرية في الربط الشبكي .
- ✓ إستحداث الأطر القانونية لحماية مقدمي الخدمات و الناشرين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية .
- ✓ تزايد عدد المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفئقة التي ينطوي عليها إستخدام التسويق الإلكتروني.
- ✓ تزايد عدد الشباب المولع بإستخدام الكمبيوتر و التكنولوجيا الحديثة إذ جميع خريجي الجامعات و المدارس أصبحوا على دراية كاملة بأجهزة الكمبيوتر و الأجهزة الرقمية الحديثة.¹

¹ نبيلة جعيجع ، إحسان بن علي ، سميرة عميش ، المرجع سابق ذكره ، ص 12 .

3-2 خصائص التسويق الإلكتروني :

✓ يجب استخدام عنصر الإثارة و الإنتباه ، لجذب إنتباه المستخدم للوسائل الإلكترونية ، كما بهو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية .

✓ الإتصالات الإلكترونية تفاعلية و تبادلية ، و بسبب هذا الإتصال ثنائي الإتجاه تزداد إحتتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم ، حيث يمكن للشركة المرسلة في غضون دقائق من البث أن تستلم جوابا بطلب عدم إرسال الثانية ، أو جوابا شاكيا ، أو جوابا يقترح تحسينات معينة ، أو جوابا يعبر عن الرغبة في الشراء .¹

✓ أفضل مواقع الويب هي أكثر إثارة الإهتمام ، و يتم تحديث هذه المواقع ، لإبقاء معلوماتها جديدة ، و بالتالي تحت الأخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى .

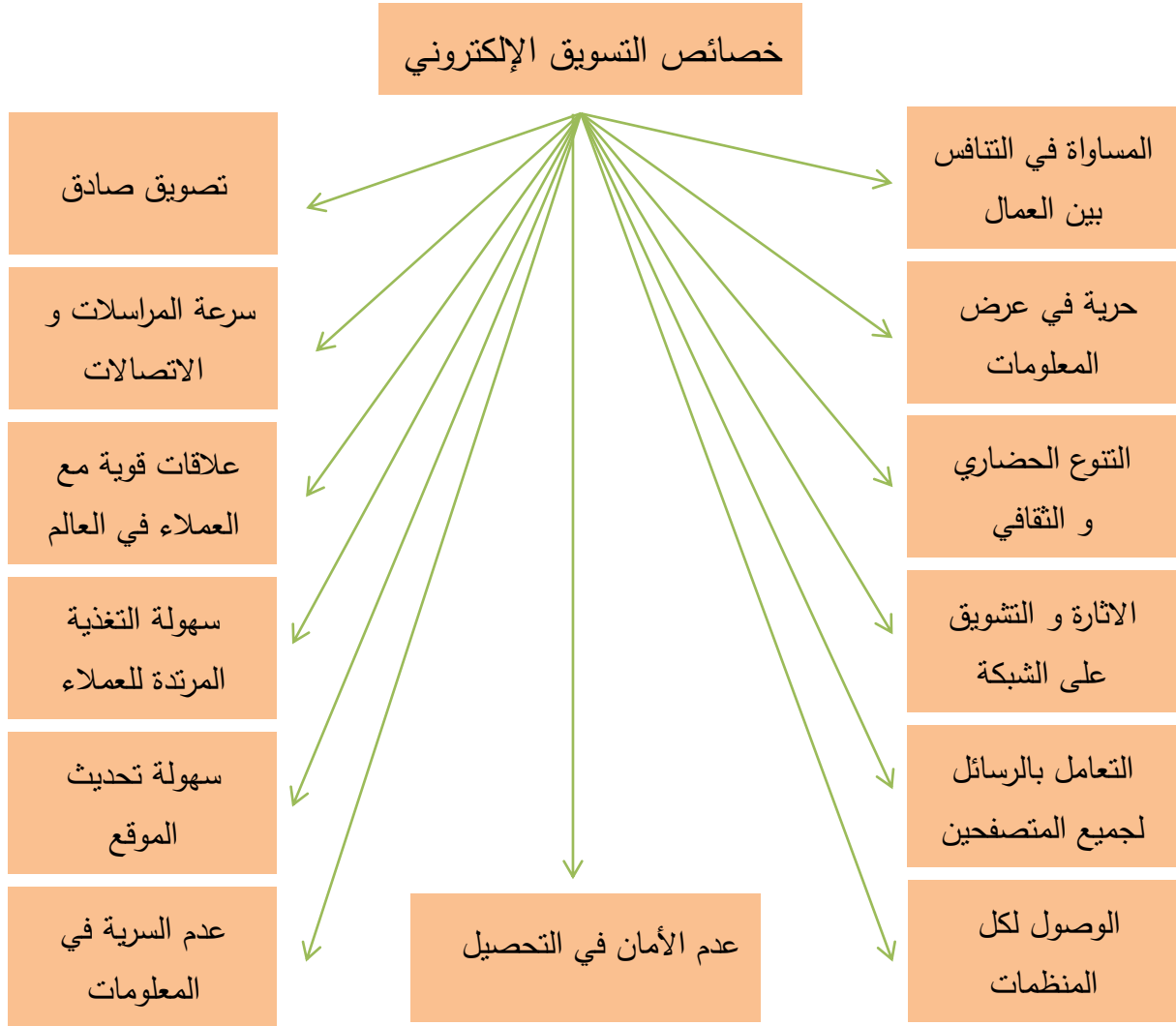
✓ يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية دون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة متعددة الجنسيات ، و تجعلها تقف على قدم المساواة هذه الشركات في التنافس على العملاء .

✓ مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت ، تلعب الإختلافات الحضارية و الحساسيات الثقافية، دورا مهما.²

¹ مروة شبل عجيزة ، خالد بطي الشمري ، التسويق الإلكتروني في العالم العربي ، دار النشر للجامعات ، ط1 ، القاهرة ، 2012 ، ص 34.

² مروة شبل عجيزة ، خالد بطي الشمري ، المرجع نفسه ، ص 34 .

الشكل رقم 05 : خصائص التسويق الإلكتروني .



المصدر : زعباط سامي أثر تبني التسويق الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس ، وكالة جيبل) ، مجلة الدراسات الإقتصادية المجلد 17 ، العدد 01 ، جامعة جيبل ، الجزائر ، 2023 ، ص 611.¹

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن التسويق الإلكتروني يوفر بيئة متساوية للشركات للتنافس ويسمح بوصول أوسع إلى الجمهور المستهدف، كما يساعد في بناء علاقات قوية مع

العملاء و تحسين سؤعة التواصل و التفاعل معهم، مما يجعله وسيلة فعالة و شفافة للتسويق.

4-2 وظائف التسويق الإلكتروني :

يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة و متنوعة لها مهمات مختلفة من بينها كالتالي :

• وظيفة الإتصال :

- عن طريق بناء علاقات مع العملاء .
- كالبريد الإلكتروني .
- مسار البريد الإلكتروني E-mail .
- الخطابة.
- اليوزنت (عقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين).

• وظيفة البيع :

- تسويق الخدمات و المنتجات عبر الشبكة.
- تسويق الخدمات و المنتجات الغنية بالمعلومات.

• وظيفة توفير المحتوى :

- موقع المحتوى يمثل المنتج الفعلي .

• توفير وظيفة شبكية :

- تسهيل الوصول إلى المحتوى .
- إجراء نوع من المعالجة المحاسبية ، أو التبادل لحساب العميل .
- توفير خدمات الدعم و الإسناد للبائعين و المشتري عبر الأنترنت .¹

(1) خالد فزاز ، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الإقتصادية ، دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة E.P.S مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2 ، ص 10.

2-5 أهداف التسويق الإلكتروني :

تختلف أهداف التسويق الإلكتروني من مؤسسة إلى أخرى و ذلك حسب طبيعة نشاطها و سياستها المنتهجة ، و حسب ما تمتلكه من إمكانيات مادية ، و مالية ، و بشرية فكل مؤسسة تسطر أهدافها و تأخذ بعين الإعتبار كل هذه الأسس حتى يمكنها الوصول إلى ما تسعى إليه و من بين هذه الأهداف مايلي :

- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي .
- تحسين مستوى أداء العام للمنشأة .
- توفير التكاليف ، و المبالغ الضخمة لإنشاء متاجر تقليدية.
- الإستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام .
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية و المقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة¹.

و أيضا تتلخص أهداف التسويق الإلكتروني كالآتي :

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة .
- الوصول إلى أكبر عدد ممكن للمستهلكين .
- السهولة في أنشطة الترويج و التوزيع .
- تحقيق فعالية عالية جدا و متنامية مع العميل .
- تحقيق ميزة تنافسية .
- إدارة علاقة الزبون .
- زيادة نطاق السوق و إنتقالها من سوق المحلية إلى الأسواق العالمية و مواكبة التطورات التكنولوجية في فنون التسويق الإلكتروني¹.

¹ جميلة بن لوصيف ، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية ، تجزئة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني ، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي ، المجلد 08 ، العدد 03 ، الجزائر ، 2021 ، ص ص، 169-170.

و يضيف علي الزعبي أحمد صالح النصر أهداف للتسويق الإلكتروني تتلخص كالآتي :

- التواصل مع العميل .
- تذكير العميل بوجودك .
- بناء علاقات صداقة مع العميل .
- عرض جديد من منتجاتك .
- التعريف بالشركة و منتجاتها.²

2-6 عناصر المزيج التسويقي في التسويق الإلكتروني :

• المنتج / الخدمة :

منتجات في البيئة الافتراضية مقسمة حسب طبيعتها إلى :

✓ **منتجات مادية ملموسة :** و تتمثل في الأجهزة المنزلية ، و الكتب ، و السيارات و ماذلك العيب عند شراء الإنترنت ، لاتوجد إمكانية لإخبارها.

✓ **منتجات رقمية ، سلع موجودة في الفضاء :** و تشمل البرامج و الكتب الإلكترونية و الصور و منتجات الصوت و الفيديو الإلكترونية ... إلخ .

✓ **خدمات :** لا يمكن فصل هذا المنتج عند مزود الخدمة ، فهو غير ملموس و يتم استخدامه تزويده في نفس الوقت الذي يوجد فيه جزئان ، أي مقدم الخدمة و المستخدم ، تشمل هذه الخدمات السفر و التعلم عن بعد ، و الألعاب الافتراضية و ما إلى ذلك تتيح تكنولوجيا المعلومات للعميل توفير المال ، و الوقت ، و هذا بدوره يساهم زيادة قيمة البضائع على الأنترنت ، من المهم جدا توفير معلومات مكتملة حول المنتج على الموقع .

¹ بعشرية أمين ، التسويق الإلكتروني كخيار للدخول للأسواق الدولية ، مجلة الإقتصاد الجديد ، المجلد 14 ، العدد 01 ، جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة ، الجزائر ، ص ص، 376-377.

² علي الزعبي ، أحمد صالح النصر ، التسويق الإلكتروني في القرن الواحد و العشرين ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، الأردن ، 2020 ، ص 33.

- التسعير:

هناك نوعين من التسعير على الإنترنت و هي :

✓ **السعر الملموس هو السعر السفلي** : أي السعر الموضح بالأرقام بجانب المنتج على موقع الويب ، وفقا لهذا النوع من الأسعار ، يعرف مستخدم الإنترنت قيمة المنتج¹.

✓ **السعر غير المادي** : هو السعر الذي يعزى عادة إلى المنتجات الإلكترونية ، لدى مستخدم الإنترنت إنطباع بأن المعلومات عبر الإنترنت مجانية ، لكن في الواقع ، تتلقى الشركة التي توفر المنتج في المقابل الإنتباه المستخدم و الحركة المستهلكين ، و بالتالي يمكن توجيه إنتباه المستخدم إلى الإعلان عبر الأنترنت ، و الذي تدفعه شركة أمرت بوضعه على موقع الويب يقدم معلومات مجانية ، للمستخدم النقطة الأساسية لإستراتيجية نوع السعر هذه هي جذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين و جعلهم يقضون الكثير من الوقت على الموقع .

- التوزيع :

يتعرض المشاركون في تجارة التجزئة على شبكة الإنترنت لنفقات توزيع المنتجات الكبيرة حيث يتم نقل البضائع إلى أماكن مختلفة . في كثير من الأحيان العملاء أنفسهم يقومون بتغطية التكاليف ، و إيصال المنتج إلى العنوان المشار إليه في هذه الحالة تزداد تكلفة المنتج عبر الأنترنت ، برامج الشراكة الغالبية العظمى من المواقع التي تنتج منتجاتها عبر الأنترنت تنفذ برامج الشراكة ، و بالتالي فهي تدفع من 7% إلى 15% سعر الفئدة لكل معاملة ، تساهم هذه التكاليف في إرتفاع سعر المنتج و تقليل أرباح الشركة .

¹ لعمامرة لبيبة، زكريا طفياني، التسويق في البيئة الرقمية، قراءة التسويق الإلكتروني و تقنياته، مجلة المعالم للدراسة الاعلامية و الاتصالية، المجلد 02، العدد 01، كلية الإعلام و الاتصال جامعة الجزائر، 2020، صص، 131-132.

و التوزيع يتم تحديد قنوات توزيع المنتج من خلال الجوانب التالية ، نوع الوسيط المشترك في قناة التوزيع نفسها ، و في التسويق الإلكتروني على غرار التسويق التقليدي يوجد الوسيط للقناة نفسها تجار الجملة (شراء المنتج من الشركات المصنعة و بيعه إلى تاجر التجزئة)، و تجار التجزئة (شراء منتجات من تجار الجملة و بيعها عبر الأنترنت مباشرة للعملاء) ، الوسيط (المساعدة في إجراء المعاملات بين المشتريين و البائعين) و الوكلاء (يساعدون على إجراء معاملات إلكترونية ، و لكن على عكس الوسيط ، فهم يمثلون المشتري أو البائع).

• الترويج :

إضافة إلى تقنيات الإتصال التي ذكرناها سابقا و التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني في عرض المنتجات و الخدمات هناك مجموعة من الأدوات الأخرى هي :

- ✓ الإعلانات المتحركة عبر الشاشة : و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار .
- ✓ إعلان ناظحة السحاب : و هو نمط إعلاني طويل و موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلي لصفحة الويب .
- ✓ المستطيلات (Bottomads) : و هي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار¹.
- ✓ التسويق الفيروسي : و هو عبارة عن نسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق إتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم ، و ينطوي على الرسائل ، أو المواد الترويجية الخاصة بالأحداث التسويقية معينة و التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني ، و أليات التنقل كأى فيروس بالعدوى و نتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

¹ لعمامرة لبيبة ، زكريا طفياني ، المرجع السابق ، ص ص، 132-133.

- **الخصوصية :**

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ، و من الطبيعي أن يشمل كل موقع بيان متعلق بالخصوصية ، و هذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات و ما إذا سيتم نقل هذه البيانات لأطراف أخرى أم لا ، و تتعلق بالمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب ، و المتاجر الإلكترونية من الزبائن و التي يجب أن تحفظ عماد الحداد .

- **أمن الأعمال الإلكترونية :**

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع أو المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة ، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية ، إذ بسبب عمليات الإختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت ، أدت إلى خسائر كبيرة لنظمات الأعمال الإلكترونية ، و قد أدت إلى أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات ، أو عمليات تخريب .

- **تصميم الموقع :**

يمكن القول أن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق و تكوين موقع ويب خاص على شبكة الإنترنت يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، و العمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة و العودة إليه مرات مرات أخرى كثيرة ، و يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف ال C (7c.s) و قد أطلق عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب و تتمثل في :

- **السياق و المتن :** التخطيط و التصميم ، و التخطيط الداخلي للموقع المكونات أو المحتويات (الموضوعات ، الصور ، الصوت ، و الفيديو) و غيرها من العناصر التي تمثل مكونات محتويات موقع الويب .

- **المجتمع** : الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الغتصالات التي تتم من مستخدم آخر داخل المجتمعات ، أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الإنترنت .
- **التفاصيل الجماهيري للموقع** : قدرة الموقع على القيام بالتفصيل نفسه على مستخدمين يجعل الموقع موقعا شخصيا لهم و لإحتياجاتهم و تفضيلاتهم.
- **الإتصال** : الأليات التي تكمن من تحقيق الإتصال من الموقع إلى المستخدم إلى المواقع أو تحقيق إتصال مزدوج الإتجاه بينهما .
- **التواصل** : الدرجة التي تربط بين الموقع و غيره من المواقع الأخرى
- **التجارة** : القدرات المتوافرة للموقع ، و التي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.¹

7-2 أنواع التسويق الإلكتروني :

يرى بعض الخبراء في التسويق (كولتر) ، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

➤ **التسويق الخارجي (External Marketing) :**

و هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج ، التوزيع ، الترويج).

➤ **التسويق الداخلي (Internal Marketing) :**

و هو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجي على المؤسسة أ، تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين ، و تحفيزهم لإتصال الجيد بالعملاء ، و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات و رغبات العملاء ، فكل فرد في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق ، و بقية الأفراد أو الأقسامى كل في إتجاه آخر .

¹ لعمارية لبيبية زكرياء طفياني ، سبق ذكره، ص 133.

➤ **التسويق التفاعلي (Interactive Marketing) :**

و هو مرتبط بفكرة جودة الخدمات ، و السلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي و مكثف على الجودة ، و العلاقة بين البائع و المشتري ¹.

كما أن هناك أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني و هي :

➤ **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي :** و هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ، و يكون الهدف منها المستهلك .

➤ **التسويق الإلكتروني بين المنشآت :** هذا النوع من التسويق يهدف إلى تحقيق علاقة ترابط فيما بين المنشآت و بعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت .

➤ **التسويق الإلكتروني المزدوج :** هو تسويق يجمع و يشمل أهداف الأول و الثاني لهما.

➤ **التسويق الإلكتروني :** و هذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال ، أ، الأفراد ، أو الأجهزة الحكومية فيما بينها ، و بعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت و جهد و إجراءات روتينية ².

2-8 مراحل و خطوات التسويق الإلكتروني :

إقترح مكتب أرتيرليلت للإستشارات الإدارية نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية

سماها بدورة التسويق الإلكتروني :

• **مرحلة الإعداد :**

و فيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات - رغبات) و

الأسواق المستهدفة ، و طبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية .

¹ مبروك العديلي ، التسويق الإلكتروني ، دار أمجد لنشر و التوزيع ، ط1 ، المملكة الأردنية الهاشمية ، عمان ، الأردن ، 2015 ، ص12 .
² حبيبة قدة، التسويق الإلكتروني بين المتطلبات و التحديات ، مجلة الإجتهد القضائي المجلد 14 ، العدد 30 ، جامعة مقاصدي مباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2022 ، ص 284.

- **مرحلة الإتصال :**

و فيها يتم الإتصال بالعميل لتعريف بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت و تتكزن هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية Principles of Marketing (محطات) ، و هي مرحلة جذب الإنتباه (Attention) و مرحلة إثارة الإهتمام (Lmterest) ، ثم مرحلة تكوين الرغبة (Desire) و أخيرا حمل العميل على القيام بالتصرف (Action) ، و الذي يعني في نهاية المطاف إتخاذ القرار الشرائي ، و الجدير بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة (Multimedia) تستعمل كثيرا في هذه المرحلة ، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني (Email) ، و الأشرطة الإعلانية (Ad Banners) .

- **مرحلة التبادل :**

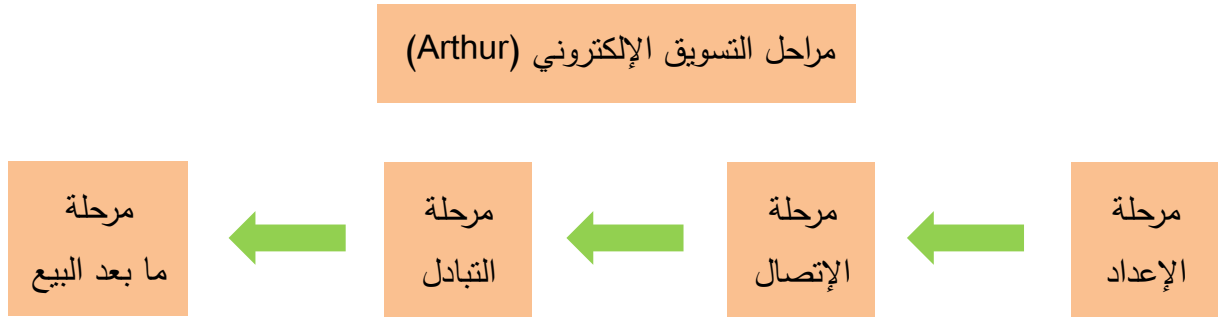
في هذه المرحلة تتم عملية التبادل ، و التي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة ، أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي بإستعمال نظم الدفع الأمانة .

- **مرحلة ما بعد البيع :**

إن التسويق الإلكتروني لا ينتمي بإنتهاء عملية التبادل ، و إنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه و خدمته عبر الوسائل المتعددة ، و منها المجتمعات الافتراضية ، و عرف المحادثة ، و البريد الإلكتروني ، و توفير قوائم الأسئلة المتكررة و خدمات الدعم الفنية و التحديث¹ .

¹ أحمد أمجدل ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة طيبة بالمدينة المنورة ، المملكة العربية السعودية ، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، نط الأردن ، 2012 ، ص ص، 29-30 .

الشكل رقم 06 : مراحل التسويق الإلكتروني حسب أورثر.



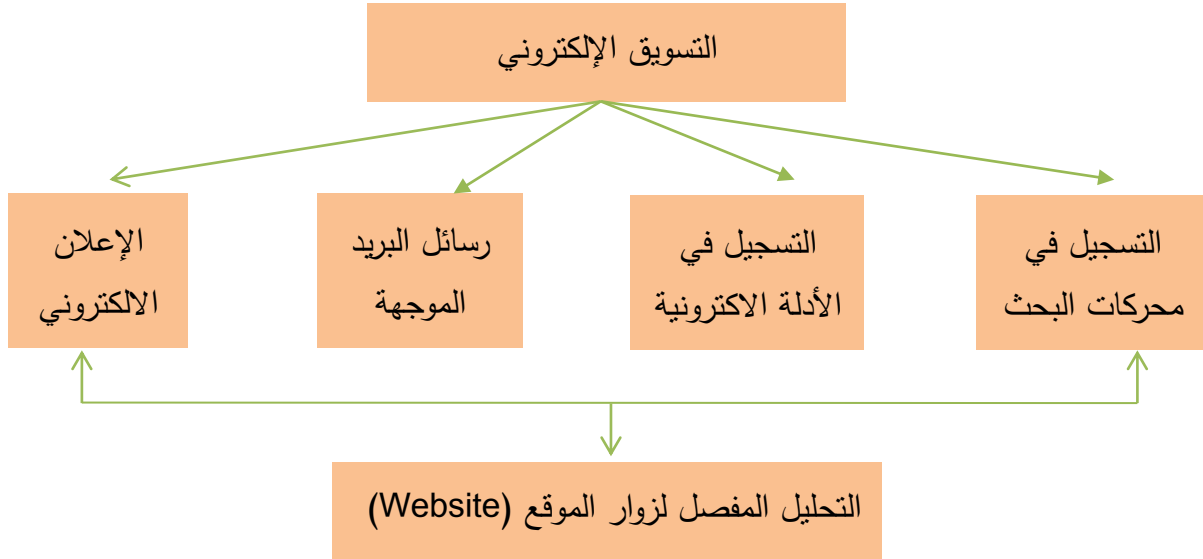
المصدر : من إعداد الطالبة بإعتماد على الموقع : <https://scribd.com> إطلع عليه

بتاريخ 18-05-2024. 12:00 م .

نلاحظ من خلال الشكل أن التسويق مر بأربعة مراحل و هي تعتبر أساسية لضمان نجاح الحملات التسويقية عبر الانترنت. و في مرحلة الإعداد يتم وضع الخطط و الاستراتيجيات الضرورية لتحقيق الأهداف المرجوة، و في مرحلة الاتصال يتم التفاعل مع العملاء بشكل فعال و مباشر، بينما في مرحلة التبادل يتم تسهيل عملية الشراء و البيع بطريقة مريحة للعملاء، وأخيرا في مرحلة ما بعد البيع تكون خدمة العملاء مميزة حاسمة لبناء علاقات قوية مع الزبائن و زيادة الولاء.

و يمكن تصنيف خطوات التسويق من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم 07 : خطوات التسويق الإلكتروني .



المصدر: محمد أمين رماس ، التسويق الإلكتروني ، قراءة في الأسس و المفاهيم ، كلية

العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية ، و علوم التسيير ، جامعة سعيدة ، ص 353 .¹

نلاحظ من خلال هذا الشكل خطوات التسويق الإلكتروني، الخطوة الأولى التسجيل في

محركات البحث يساعد في زيادة رؤية الموقع على الانترنت وجلب المزيد من الزوار

المحتملين، الخطوة الثانية التسجيل في الأدلة الإلكترونية يسهل على العملاء إيجاد الموقع

بسهولة و يعزز الوصولية، الخطوة الثالثة رسائل البريد الموجهة تتمكن من التواصل بشكل

فعال مع العملاء المحتملين، و أخيرا استخدام الاعلانات الإلكترونية تستطيع جذب المزيد

من العملاء و زيادة المبيعات.

(1) أحمد أمجدل ، المرجع السابق ، ص 30.

المبحث 03 : مفاهيم حول الذكاء الاصطناعي :

3-1 تعريف الذكاء الاصطناعي :

لمعرفة ماهية الذكاء الاصطناعي يتعين أولاً تحديد المقصود بالذكاء الإنساني " فهو الذي يرتبط بالقدرات العقلية مثل التكيف مع ظروف الحياة و الإستفادة من التجارب و الخبرات السابقة و التفكير و التحليل و التخطيط و حل المشكلات و الإستنتاج السليم و الإحساس بالآخرين ، بالإضافة إلى سرعة التعلم و الإستخدام ما تم تعلمه بالشكل و المفيد ، أما الذكاء الاصطناعي فهو محاكاة لذكاء الإنسان و فهم طبيعته عن طريق عمل برامج للحاسب الألي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتسم بالذكاء " ¹.

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه تم التركيز على تحديد الذكاء الإنساني و كيفية ربطه بالقدرات العقلية المختلفة، بالإضافة إلى توضيح كيفية محاكاة الذكاء البشري من خلال الذكاء الاصطناعي بإستخدام برامج الحاسوب ، و ركز هذا التعريف على قدرة على التكيف ، التحليل ، و التفكير الذي يشبه سلوك الإنسان الذكي ، من ناحية أخرى ، قد يكون هناك إهمال في التعبير عن العواطف و فهمها ، و الإبداع و التفاعل الإجتماعي ، و هي جوانب تميز الذكاء البشري و لم يتم التطرق إليها بشكل كافي في هذا التعريف .

و يعرف الذكاء الاصطناعي أيضا على أنه ذكاء من صنع الإنسان يتم الحصول عليه من خلال إعطاء الحاسوب القدرة المبرمجة على أداء بعض الأعمال التي تقارن غالبا بمفهوم الذكاء البشري مثل القدرة على التعلم و إتخاذ القرارات ، و يرتبط مفهوم الذكاء

¹ أسماء السيد محمد ، كريمة محمود محمد ، تطبيقات الذكاء الاصطناعي و تكنولوجيا التعليم ، دار الكتب المصرية المجموعة العربية لتدريب و النشر، ط1، القاهرة ، 2019 ، ص 21.

الإصطناعي بحقول متعددة : مثل علم الحاسب ، علم النفس ، اللسانيات ، الهندسة ، المعرفة " ¹.

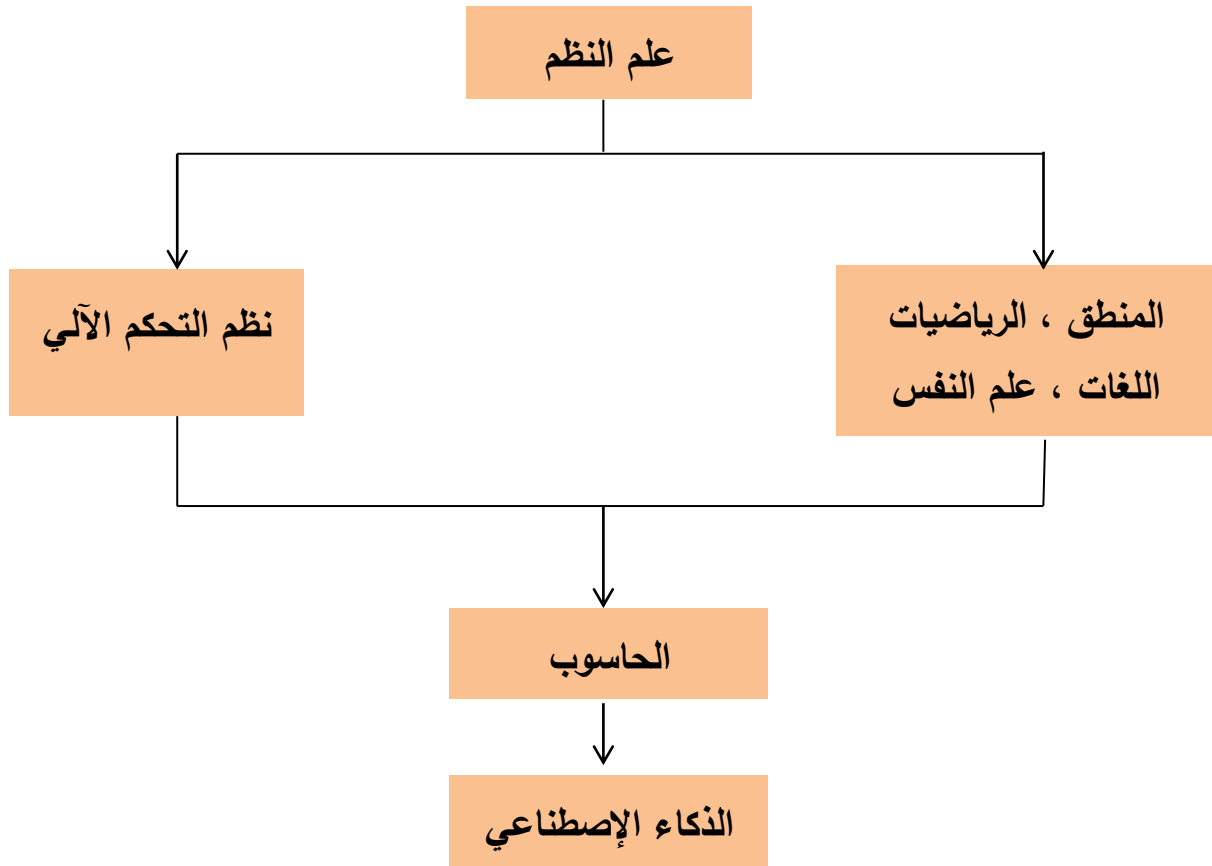
نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه تم التركيز على توضيح كيفية الحصول على الذكاء الإصطناعي من خلال إعطاء الحواسيب القدرة على تنفيذ مهام تشبه القدرات البشرية و من الجدير بالذكر أنه التركيز على العلاقة المتشابكة بين مجالات مثل علم الحاسب ، علم النفس ، اللسانيات ، و الهندسة المعرفية لتحقيق تطور في مجال الذكاء الإصطناعي . و في تعريف آخر للذكاء الإصطناعي يقدمه " أفرون بارو إدوارد فيجينيوم " أن : الذكاء الإصطناعي هو " جزء من العلوم الحاسب يهدف إلى تصميم أنظمة ذكية تعطي نفس الخصائص التي نعرفها بالذكاء في السلوك الإنساني " ².

نلاحظ من خلال التعريف أن التركيز الأساسي كان على وصف الهدف الرئيسي للذكاء الإصطناعي و هو تصميم أنظمة تحاكي سلوك الإنسان كما تم التركيز أيضا على الجانب الفلسفي و المفهومي للذكاء الإصطناعي ، و من الناحية الأخرى ، قد تم إهمال الحديث عن تطبيقات العملية للذكاء الإصطناعي في مجالات ، مثل : الطب ، التصنيع ، التسويق ، و التي تعتبر جوانب مهمة تستفيد من تطور تقنية .

¹ حيدة سعاد ، كادي سليمة ، إستخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في تحسين عملية إتخاذ القرار في المؤسسة الإقتصادية دراسة حالة شركة إنتاج الكهرباء و الغاز بأدرار ، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أحمد دراية ، الجزائر ، 2020 ، ص 07.

² عبد الحميد بيسوني ، الذكاء الإصطناعي للكمبيوتر و مقدمة برولوج ، دار النشر للجامعات المصرية مكتبة الوفاء ، ط1 ، 1994 ، ص 19.

الشكل رقم 08 : تعريف الذكاء الاصطناعي .



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على سليم الحسنية ، نظم المعلومات الإدارية مؤسسة ، الوراق ، ط03 ، الأردن ، 2011 ، ص 413.

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن الذكاء الاصطناعي هو أحد العلوم الحديثة التي نتجت عن اللقاءات بين الثورة التكنولوجية المعاصرة في مجال علم النظم ، و الحاسوب ، و التحكم الآلي من جهة أخرى ، و علم المنطق و الرياضيات و اللغات و علم النفس من جهة أخرى.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الذكاء الاصطناعي هو علم مبني على القواعد الرياضية و الأجهزة و البرمجيات التي يتم تجميعها في الحسابات الآلية التي تقوم بدورها بالعديد من المهام ، و العمليات التي تحاكي أسلوب الذكاء الإنساني غير أنها تختلف عليه من حيث السرعة و الدقة في إيجاد الحلول للمشاكل المعقدة.

2-3 نشأة و مراحل تطور الذكاء الاصطناعي :

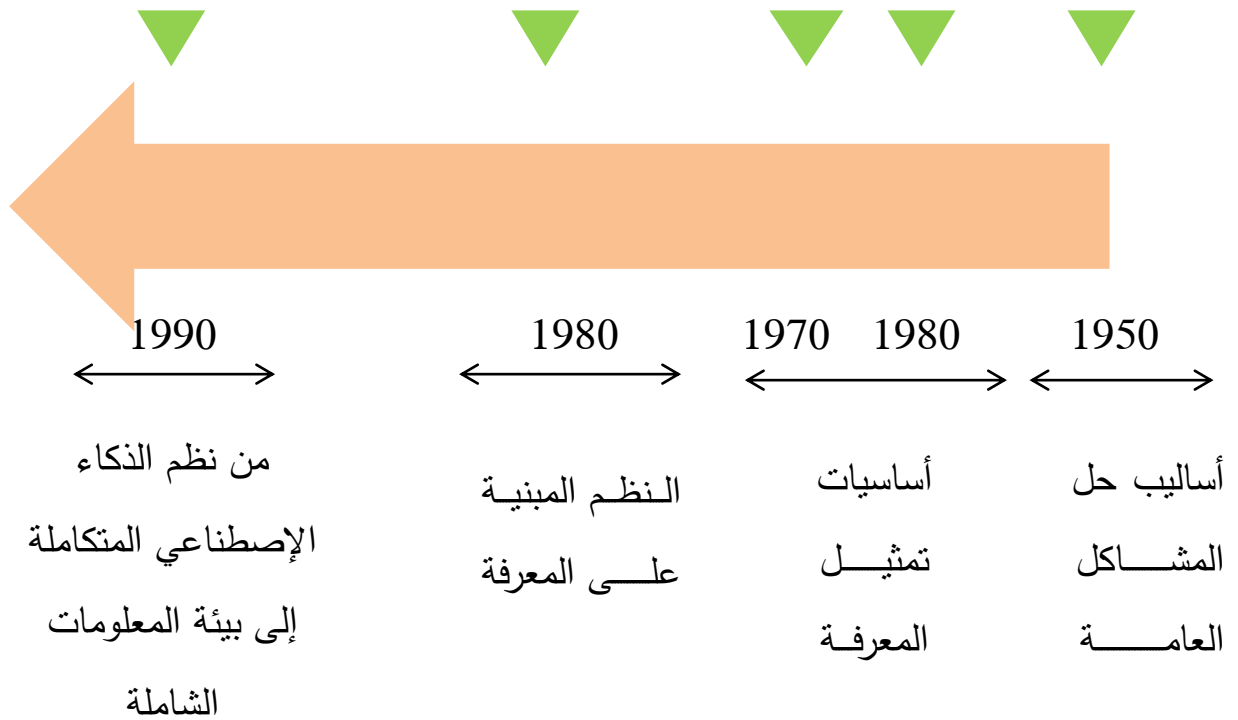
الذكاء الاصطناعي هو نتاج 2000 سنة من تقاليد الفلسفة و نظريات الإدراك و التعلم و 400 سنة من الرياضيات التي قادت إلى امتلاك نظريات في المنطق ، الإحتمال و الحوسبة و هو تاريخ عريق في تطور علم النفس و ما كشف عن قدرات و طريقة عمل الدماغ الإنساني بالإضافة إلى أن الذكاء الاصطناعي هو ثمرة الجهود المنضية في اللسانيات التي كشفت عن تركيب و معاني اللغة و تطور علوم الكمبيوتر و تطبيقاتها ، الأمر الذي جعل من الذكاء الاصطناعي حقيقة مدركة .و يعود الذكاء الاصطناعي في جذوره الفلسفية إلى الفلاسفة الإغريق ، Aristole-plato sacrates و الفيلسوف الفرنسي Francis Bacon (1561-1626) و Bertrand Russell الذي قدم ما يعرف ب (positivism Logicial)¹.

كما يعود بجذوره إلى الرياضيات من خلال ثلاثة مجالات هي : الحوسبة computation ، المنطق Logic ، و النظرية الإحتمالية probability ، و الحير الذي تأسس على يد العالم العرب الخوارزمي و في عام 1956 عقد مؤتمر بجامعة دارت موث (Darthmouth college) و في هذا المؤتمر إقترح جون ماركثي (Mccarthy John) إستخدام مصطلح الذكاء الاصطناعي Intelligence Artificial أو (AI) لوصف الحاسبات الآلية ذات المقدرة على أداء وظائف العقل البشري لذا تشمل نظم الذكاء الاصطناعي على كل الأفراد و الإجراءات و الأجزاء المادية للحاسب الآلي و البرمجيات و البيانات و المعرفة المطلوبة لتنمية و تطوير نظم حاسبات آلية و معدات تظهر خصائص الذكاء .

¹ أبوبكر خوالد ، تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال ، كتاب جماعي ، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية و السياسية و الإقتصادية ، ط1، برلين ألمانيا ، 2019 ، ص ص، 10-11.

و لقد كانت هناك حاجة ماسة للتوازي و التوزيع في الذكاء الاصطناعي ، ففي 1973 ظهر أول نظام لذكاء الاصطناعي يتعلق بنظام « HEARSAY » للتعرف على الكلام و على العموم يمكننا إجمال مختلف المراحل التي مر بها تطور مفهوم الذكاء الاصطناعي في الشكل التالي ¹:

الشكل رقم 09 : مراحل تطور مفهوم الذكاء الاصطناعي



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على أبو بكر خوالد، المرجع نفسه، ص 11.

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن الذكاء الاصطناعي قد مر بمراحل عديدة بداية [انظمة تقتصر على حل مشاكل محددة ، وصولا إلى أنظمة قادرة على التفكير و التعلم بمستوى يقارب البشر ، إستخدام التقنيات مثل الشبكات العصبية الاصطناعية و التعلم الآلة ساهم في تطوير الذكاء الاصطناعي و جعله أكثر تطورا و فعالية في مجموعة واسعة من التطبيقات .

¹ ابوبكر خوالد، مرجع نفسه، ص 11.

3-3 خصائص الذكاء الاصطناعي :

يتميز الذكاء الاصطناعي بالعديد من الخصائص و المميزات أهمها ما يلي :

- إمكانية تمثيل المعرفة :

إن برامج الذكاء الاصطناعي على عكس البرامج الإحصائية ، إذ تستخدم هذه البرامج هيكلية خاصة لوصف المعرفة ، هذه الهيكلية تتضمن الحقائق و العلاقة بين هذه الحقائق و القواعد التي تحكمها ، بغية توفير قاعدة معرفية توفر أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المشكلة المراد إيجاد حل لها .

- استخدام أسلوب التجريبي المتفائل :

من الخصائص المهمة للذكاء الاصطناعي أن برامجه تقتحم المسائل التي ليس لها طريقة حل معروفة ، و هذا يعني أن هذه البرامج لا تستخدم خطوات متسلسلة تؤدي إلى الحل الصحيح و لكنها تختار طريقة معينة للحل تبدو جيدة مع الاحتفاظ باحتمالية تغيير هذه الطريقة إذا إتضح أن الخيار الأول يؤدي إلى الحل الأسرع .

- قابلية التعامل مع المعلومات الناقصة :

من الصفات الأخرى التي تستطيع برامج الذكاء الاصطناعي القيام بها هي قدرتها على إيجاد بعض الحلول حتى لو كانت المعلومات ناقصة.¹

- القدرة على التعلم :

تتسم تقنيات الذكاء الاصطناعي بقدرتها على التعلم من الخبرات و الممارسات السابقة إضافة إلى قابلية تحسين الأداء مع الأخذ بعين الاعتبار الأخطاء السابقة ، هذه القدرة ترتبط

¹ حيزية حاج الله، الأهمية الاقتصادية للذكاء الاصطناعي، تجربة المملكة العربية السعودية، مجلة الإبداع، المجلد 14، العدد 1، جامعة علي لويسي البليلة (الجزائر)، 2024، ص 73.

بالقابلية على تعميم المعلومات و إستنتاج حالات مماثلة و إنتقائية و إهمال بعض المعلومات الزائدة.

• قابلية الإستدلال :

و هي القدرة على إستنباط الحلول الممكنة لمشكلة معينة من واقع المعطيات المعروفة و الخبرات السابقة ، و لاسيما المشكلات التي لا يمكن معها إستخدام الوسائل التقليدية المعروفة ، هذه القابلية تتحقق بإستخدام أجهزة الحاسب التي تقوم بتخزين الحلول الممكنة ، و قوانين المنطق و قواعد الإستدلال ¹.

3-4 أهمية الذكاء الاصطناعي :

يمكن إشارة عموما إلى بعض جوانب هذه الأهمية:

- من المتوقع أن يساهم الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها للألات الذكية ².
- يتمكن الإنسان من إستخدام لغة الإنسانية في التعامل مع الألات عوضا عن لغات البرمجة الحاسوبية ، مما يجعل إستخدام الألات في متناول كل الشرائح المجتمع حتى ذوي الإحتياجات الخاصة ، بعدما كان التعامل مع الألات المتقدمة حكرا على المتخصصين، وذوي الخبرات.
- يلعب الذكاء الاصطناعي دورا هاما في الكثير من الميادين الحساسة كالمساعدة في تشخيص الأمراض ووصف الأدوية ، و الإستشعارات القانونية و المهنية، و التعليم التفاعلي و المجالات الأمنية و العسكرية ، و غيرها من الميادين الأخرى.

¹ حيزية حاج الله، المرجع نفسه، ص73.

² زعموكي سالم ، مرزق فتيحة حبالى ، " الذكاء الاصطناعي و إنعكاساته الإقتصادية على العالم ، مجلة التراث ، المجلد 13 ، العدد 04 ، الجزائر ، 2023 ، ص ص، 38-39.

- تساهم الأنظمة الذكية في المجالات التي يضع فيها القرار، فهذه الأنظمة تتمتع بالاستقلالية، والدقة والموضوعية، وبالتالي تكون قراراتها بعيدة عن الخطأ والإنحياز والعنصرية، أو الأحكام المسبقة أو حتى التدخلات الخارجية أو الشخصية.
- تخفف الآلات الذكية عن الإنسان الكثير من المخاطر والضغوط النفسية، وتجعله يركز على أشياء أكثر أهمية، وأكثر إنسانية يتوظف هذه الآلات للقيام بالأعمال الشاقة والخطرة وإستكشاف الأماكن المجهولة، والمشاركة في عمليات الإنقاذ أثناء الكوارث الطبيعية، كما أن لهذه الآلات دورا فعالا في الميادين التي تتضمن تفاصيل كثيرة تتسم بالتعقيد والتي تحتاج إلى تركيز عقلي متعب وحضور ذهني متواصل وقرارات حساسة وسريعة لا تحتمل التأخير والخطأ.¹

3-5 أهداف الذكاء الاصطناعي :

ثمة هدفان أساسيان للذكاء الاصطناعي :

- **الهدف التكنولوجي :** إستخدام أجهزة الكمبيوتر لإنجاز مهام مفيدة وتوظف في بعض الأحيان طرقا التي يستخدمها العقل تماما .
 - **الهدف العلمي :** إستخدام مفاهيم الذكاء الاصطناعي ونماجه للمساعدة في الإجابة عن الأسئلة تتعلق بالإنسان وغيره من الكائنات الحية، لا يركز معظم العاملين في الذكاء الاصطناعي إلا على هدف من هادين الهدفين، ولكن البعض يركز كليهما.
- و أيضا تتلخص أهداف الذكاء الاصطناعي فيما يلي :

- تمكين أجهزة الكمبيوتر من تنفيذ المهام التي يستطيع العقل تنفيذها .
- الوصول إلى الأنماط معالجة العمليات العقلية العليا high mental processes التي داخل العقل الإنساني .

¹ زعموكي سالم، مرجع نفسه، ص 39.

- تطوير برامج الحاسوب بحيث تستطيع التعلم من التجارب حتى تتمكن من حل المشكلات.
- تسهيل الإستخدام و تعظيم فوائد الحاسوب من خلال قدرته على حل المشكلات و ذلك يسهل بعض التغييرات التي تساعد على عمليات التدريب و التعلم بطريقة جيدة و غير مكلفة.¹
- فهم طبيعة الذكاء الإنساني لعمل برامج الحاسوب قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتسم بالذكاء ، و هذا يعني قدرة البرامج على معالجة مسألة ما ، أو إتخاذ قرار لموقف معين بناء على وصف لهذا الموقف و البرامج يجد الطريقة المتبعة لحل مسألة أو إتخاذ قرار بالرجوع إلى العديد من العمليات الإستدلالية المتنوعة التي تغديها للبرامج المسبقة .
- قيام الحاسوب بمحاكاة عمليات الذكاء التي تتم داخل العقل البشري بحيث لدى الحاسوب القدرة على حل المشكلات ، و إتخاذ القرارات بأسلوب منطقي و مرتب و بنفس طريقة التفكير البشري ، و تمثيل البرامج المحاسبة لمجال من مجالات الحياة و تحسين العلاقة الأساسية بين عناصره.²

3-6 أنواع الذكاء الاصطناعي :

يمكن تقسيم أنواع الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنواع رئيسية تتراوح من ردة الفعل البسيط إلى الإدراك الذاتي على النحو التالي :

¹ مارجريت إيه بودين ، إبراهيم غازي العنزي ، عبد الرحمن سعد العجمي ، دور الذكاء الاصطناعي (AI) في التعليم من وجهة نظر طلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت ، مجلة الدراسات و البحوث التلاوية ، المجلد 01 ، العدد 01 ، الكويت ، 2021 ، ص ص 36-37.

² محمد حمد العتل، ابراهيم غازي العنزي، عبد الرحمان سعد العجمي، دور الذكاء الاصطناعي (AI) في التعليم من وجهة نظر الطلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت، مجلة دراسات والبحوث التربوية، مجلد 1، العدد 1، الكويت، 2021، ص ص 36،37.

➤ **الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضعيف :**

وهو أبسط أشكال الذكاء الاصطناعي ، حيث تتم برمجته للقيام بوظائف معينة داخل بيئة محددة ، و يعتبر تصرفه بمنزلة ردة فعل على موقف معين ، ولا يمكن له العمل إلا في¹ ظروف البيئة الخاصة به ، و من أمثلة على ذلك الروبوت ديب بلو ، الذي صنعه شركة أي . بي . إم . و هزم جاري كاسباروف بطل الشطرنج العالمي .

- الذكاء الاصطناعي القوي أو العام : و يتميز بالقدرة على جمع المعلومات و تحليلها ، و يستفيد من عملية تراكم الخبرات التي تؤهله ليتخذ قرارات مستقلة و ذاتية ، و من الأمثلة على ذلك السيارات ذاتية القيادة ، و روبوتات الدردشة الفورية ، و برامج المساعدة الذاتية الشخصية .

➤ **الذكاء الاصطناعي الخارق (Super AI) :**

و هي نماذج لا تزال تحت التجربة و تسعى لمحاكاة الإنسان ، و يمكن التمييز بين أساسين الأول يحاول فهم الأفكار البشرية ، و الإنفعالات التي تؤثر على سلوك البشر ، و يمتلك قدرة محدودة على التفاعل الإجتماعي ، أما الثاني فهو نموذج لنظرية العقل ، حيث تستطيع هذه النماذج التعبير عن حالتها الداخلية ، و أن تنبؤ بمشاعر الآخرين و مواقفهم و قادرة على التفاعل معهم ، و يتوقع أن تكون هي الجيل القادم من الآلات الفائقة الذكاء .

و يمكن أيضا تصنيف الذكاء الاصطناعي تبعا للوظائف التي يقوم بها ، إذ يضم هذا التصنيف أربعة أنواع مختلفة للذكاء الاصطناعي كالتالي :²

▪ **الآلات التفاعلية :** يعتبر الذكاء الاصطناعي الخاص بالآلات التفاعلية (Reactive

Machines) أبسط أنواع الذكاء الاصطناعي ، إذ يعتبر هذا النوع إلى القدرة على

¹ أسامة عبد الرحمن ، الذكاء الاصطناعي و مخاطره ، دار زهور المعرفة و البركة للنشر و التوزيع ، ط1 ، القاهرة ، 2019 ، ص 51 .

² أسامة عبد الرحمن، المرجع نفسه، ص 51 .

التعلم من الخبرات السابقة أو التجارب الماضية لتطوير الأعمال المستقبلية ، فهو يتفاعل مع التجارب الحالية لإخراجها بأفضل شكل ممكن ، و من الأمثلة على هذا النوع من الذكاء الاصطناعي أجهزة Deep Blue التي تم تطويرها من شركة IBM ، و نظام Alphacro التابع لشركة قوقل

- **الذاكرة المحدودة** : يستطيع نوع الذكاء الاصطناعي ذو الذاكرة المحدودة Limited Memory تخزين بيانات التجارب السابقة لفترة زمنية محدودة ، و بعد نظام القيادة الذاتية من أفضل الأمثلة على هذا النوع حيث يتم تخزين السرعة الأخيرة للسيارات الأخرى ، و مقدار بعد السيارة عن السيارات الأخرى و الحد الأقصى للسرعة ، و غيرها من البيانات الأخرى اللازمة للقيادة عبر الطرق
- **نظرية العقل** : يعني هذا النوع من الذكاء الاصطناعي Theory of Mind بفهم الألة للمشاعر الإنسانية و التفاعل مع الأشخاص و التواصل معهم ، و من الجدير بالذكر أنه لا يوجد أية تطبيقات عملية حالياً على هذا النوع من الذكاء الاصطناعي.¹
- **العلم الذاتي** : يعتبر نوع العلم الذاتي self Learning من التوقعات المستقبلية التي يصبو إليها علم الذكاء الاصطناعي ، بحيث يتكون لدى الآلات وعي ذاتي و مشاعر خاصة ، الأمر الذي سيجعلها أكثر ذكاء من الكائن البشري ، و لا يزال هذا المفهوم غير موجود على أرض الواقع.²

7-3 فروع ومكونات الذكاء الاصطناعي:

تعددت المجالات التي شملها علم الذكاء الاصطناعي لدرجة أن المتخصص في هذا العلم أصبح متخصصاً فقط في فرع واحد فقط أو فرعين من فروعهِ وليس في كافة فروع هذا

¹ محي الدين صادق النجار ، دراسة أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي و البيانات الكبيرة على فعالية القرارات الإدارية بالتطبيق على شركات الاتصالات في محافظة دمشق ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA ، سوريا ، 2021 ، ص 39.

¹ محي الدين صادق النجار ، المرجع سبق ذكره، ص ص 39-40.

العلم، فيما يلي نسرده بعضاً من تلك الفروع لنتعرف على بعض المجالات التي تقع بين جنبات هذا العلم .

➤ الذكاء الاصطناعي المنطقي (Logical AI):

من البرامج التي تعرف حقائق عن تطبيق معين والأهداف المطلوب تحقيقها ويتم تمثيل الحقائق والأهداف بلغة التمثيل الرياضي (Mathematical Logical Language)

➤ البحث : (search)

جميع البرامج نتجت في عدد كبير جداً من الاحتمالات (مثل الحركة في لعبة الشطرنج) وذلك لإيجاد حل لأحد المشاكل ، يهدف AI إلى جعل البحث أكثر سرعة ودقة .

• ملاحظة الشكل أو النموذج : (pattern Recognition)

هي برامج تستطيع ملاحظة (التفرقة) الأشكال والنماذج والتمييز بينها أكثر من دقة العين على سبيل المثال : التعرف على صاحب البصمة وقراءة خط اليد بلغة ما .

• تمثيل المعرفة (Knowledge Representation) ¹

يتم تمثيل حقائق عن أحد مجالات الحياة مجال التطبيق بأحد طرق تمثيل المعرفة مثل لغة المنطق الرياضي أو النموذج (Model) أو الإطار (Frame) أو القواعد (Rule based) وشبكة المعرفة (Semantic Net) و التمثيل بالحالات (cose – based) بالإضافة إلى طرق أخرى ، في الفصل الثاني نتعرف على طرق تمثيل المعرفة بمزيد من التفصيل.

¹ خالد ناصر السيد ، أصول الذكاء الاصطناعي، دار الشبل للنشر والتوزيع والطباعة، دط، الرياض ، 2004، ص-ص 16-17.

• الإستنتاج (Inference)

هو استنتاج معرفة جديدة من معرفة قديمة أي استخلاص معلومات للوصول إلى الحل وتعرف عملية الاستدلال على الحل بإسم Reasoning

• التعلم من الخبرة : (Learning from Experience)

يمكن للبرامج أن تتعلم بعض الحقائق الجديدة أو الإجراءات الممكن اتخاذها في المواقف، الجديدة القريبة الصلة من المواقف مسابقة أو تعلم قاعدة (قانون معين) من مثال.

• التخطيط : (planning)

هو برامج تبدأ بحقائق عامة من مجال معين وخصوصا حقائق عن تأثير الإجراءات وكذلك الأهداف المطلوبة ، تقوم هذه البرامج بتوليد (الإنشاء) خطة إستراتيجية للوصول إلى الهدف (الخطة هي سلسلة من الخطوات أو الإجراءات) .

• المعينات الإلكترونية الذكية : (Artificial Agent):

هي برامج تشبه الدوال تقوم بمراقبة (ملاحظة) البيئة التي تعمل عليها وعند قياس (حدوث) شي معين تقوم بإتخاذ الاجراءات المناسبة فورًا ، وتوجد بعض المعينات التي تحتفظ بخلفية سابقة عن البيئة وتنتظر حدوث سلسلة من الأحداث لتقوم بإيجاد الاجراء المناسب.

• تقنيات المنطق الغامض أو المشوش (fuzzy Logic Techannel):

هي برامج و أساليب تستخدم قواعد المنطق المشوش Fuzzy logics في تحليل الأشياء وذلك لصعوبة استخدام الإجابة (نعم- لا) لتحديد بعض الحلول ولكن يمكن

إستخدام¹ مصطلحات تغير بشكل أقرب لفهم البشر وهي على سبيل المثال (ممتاز - جيد جدا - جيد - ضعيف).

- شبكة الخلية العصبية والحسابات المتوازية (Neural Network and parallel computations) :

عقل الإنسان يتكون من شبكة مثل (شبكة الإنترنت) من بلايين الخلايا العصبية ، كل خلية تسمى نيورون (Neuron) كل خلية بمفردها لا تستطيع أن تؤدي عملا ذو معنى لكن كل مجموعة من الخلايا يمكن أن تتعاون لتؤدي عملا معينا في نفس الوقت الذي تتعاون فيه مجموعات أخرى لتؤدي أعمالا أخرى . يتم عمل برامج تستخدم الفكرة بإنشاء وحدات تشبه النيورت وتقوم في مجملها بمجموعة من الحسابات المتوازية من خلال عمليات رياضية منطقية.

- الخوارزميات الجينية (Gentic Algorithms) :

اكتشف علماء الطب الجينات الطبيعية وتعرفوا على تركيبها واكتشفوا أن الجينات الطبيعية وأدائنا وشخصيتنا وصحتنا، ولقد قاد هذا الاكتشاف الرائع إلى استخدام الخوارزميات الجينية (GA) في حسابات تطبيقية الهندسية، تتضمن الخوارزميات.

مجموعة من العمليات العامة التي تتكتمل لتحل الكثير من المشاكل الدقيقة أو الغير ملموسة الخوارزميات الجينية هي طريقة بحث مبنية على ما يطلق عليه تجمع مجموعة الحلول (population) وهو من النقاط عينات توفر معلومات من عدة مستويات من الخصائص.

¹ خالد ناصر السيد ، المرجع نفسه، صص 16-17.

وتتمثل مكونات الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

✓ قاعدة المعرفة: هي ترتيب وتنظيم المعلومات والخبرات بأسلوب يمكن للحاسوب أن تتعامل معه وتتكون من:

قاعدة البيانات المتغيرة ← تحتوي على الحقائق المتخصصة في مجال خبرة معينة ولا يوجد عليها خلاف.

قاعدة البيانات المتغيرة ← أو ذاكرة العمل و معلوماته غير دقيقة و لكنها تتساعد على التخمين الجيد.

✓ آلية الاستدلال: هي إجراءات مبرمجة تقود إلى الحل المطلوب من خلال ربط القواعد و الحقائق و الاستنباط و الاستدلال.

✓ واجهة المستخدم: هي الإجراءات التي تجهز المستفيد بأدوات مناسبة للتفاعل مع النظام في مرحلة التوطير و الاستخدام.¹

3-8 مجالات الذكاء الاصطناعي:

لقد ساد الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات مثل:

• الألعاب:

يلعب الذكاء الاصطناعي دورا حاسما في الألعاب الإستراتيجية مثل الشطرنج و البوكر، و ما إلى ذلك، حيث يمكن للألة التي توظف الذكاء الاصطناعي التفكير في عدد كبير من الخيارات المحتملة إستنادا إلى المعرفة التجريبية.

¹ خالد ناصر السيد، المرجع نفسه، ص ص 16، 17.

➤ معالجة اللغة الطبيعية:

أصبح من الممكن التفاعل مع الكمبيوتر و الأنظمة الذكية و جعلها تقوم بمهام مفيدة باستخدام اللغة الطبيعية التي يتحدثها البشر.

➤ النظم الخبيرة:

هي برامج كومبيوتر تستخدم أساليب الذكاء الاصطناعي لحل المشاكل داخل مجال متخصص يتطلب عادة خبرة بشرية، و يوجد حاليا لدى الأنظمة الخبيرة الكثير من التطبيقات التجارية في مجالات متنوعة مثل التشخيص الطبي، البترول، هندسة البترول، و استثمار المالي و غيرها.

➤ أنظمة الرؤية:

هذه الأنظمة تفهم و تفسر و تدرك الإدخال المرئي على الكمبيوتر مثلا:¹

- تأخذ طائرة التجسس صوراً تستخدم في معرفة المعلومات المكانية أو خريطة المناطق.
- الأطباء يستخدمون نظام خبير عيادي لتشخيص المريض.
- تستخدم الشرطة برامج الكمبيوتر التي يمكنها التعرف على الوجه المجرم باستخدام الصورة المخزنة التي قام بها فنان الطب الشرعي.

➤ تمييز (إدراك) الكلام:

بعض الأنظمة الذكية قادرة على الإستماع و فهم اللغة من حيث الجمل و معانيها بينما يتحدث الإنسان معها، كما يمكنه التعامل مع لهجات مختلفة، كلمات عامية، ضوضاء في الخلفية، تغيير في نبرة صوت الإنسان بسبب البرودة....إلخ.

¹ عبد الله موسى، أحمد حبيب بلال، الذكاء الاصطناعي الثورة في تقنيات العصرن المجموعة العربية للتدريب و النشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2019، ص ص 179-180.

➤ الروبوتات الذكية:

الروبوتات قادرة على أداء المهام المحددة لها أفضل مما يفعلها الإنسان، لديها أجهزة إستشعار متعددة للكشف عن البيانات المادية من العالم الحقيقي مثل الضوء الحرارة، الحركة، و الصوت، و لديهم معالجات فعالة للبيانات التي يتم الحصول عليها، و ذاكرة ضخمة لتخزين تلك البيانات، بالإضافة إلى ذلك فهم قادرون على التعلم من أخطائهم و يمكنهم التكيف مع البيئة الجديدة.

➤ تمييز الخطوط (التعرف على خط اليد):

يقرأ برنامج التعرف على الكتابة اليدوية النص المكتوب على الورق أو على الشاشة بواسطة قلم، كما يمكنه التعرف على أشكال الحروف و تحويلها إلى نص قابل للتحريـر.¹

¹ عبد الله موسى، أحمد حبيب بلال، المرجع نفسه، ص ص، 180-181.

المبحث 04 : استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق:

1-4 تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق:

يمكن للذكاء الاصطناعي توفير معلومات تسويقية ذات صلة للمسوقين لخدمة عملائهم بشكل أفضل و تتمثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق كالآتي:

➤ تحليل البيانات:

تحليل البيانات هو جوهر الذكاء الاصطناعي في التسويق، يتم تطبيق التحليلات التنبؤية على البيانات التي تحصل عليها المؤسسة ليس فقط من المقاييس التقليدية، و لكن أيضا من مشاركة المستهلك، و الإتصالات الواردة، و أي مدخلات أخرى من قنوات الإتصال الأخرى، من بين المقاييس التي قد تصادفها المؤسسة على الأرجح هي: عدد النقراتن المشاهدات، المشتريات، الوقت المستغرق في الصفحة، و الردود البريد الإلكتروني...إلخ و من هنا، يكتسب المسوقون رؤى قابلة للتنفيذ تمكنهم من إتخاذ قرارات مدعومة بالبيانات و تعديل حملاتهم التسويقية.

➤ توقع المبيعات في الوقت الفعلي:

التنبؤ بالمبيعات هو عملية تقدير المبيعات المستقبلية بناء على البيانات التاريخية و إتجاهات السوق و سلوك العملاء و عوامل أخرى، يساعد التنبؤ بالمبيعات فرق المبيعات على تخطيط إستراتيجياتهم و تخصيص الموارد و قياس الأداء مع ذلك فإن طرق التنبؤ بالمبيعات¹ التقليدية مثل جداول البيانات و الحسابات اليدوية، غالبا ما تكون غير دقيقة و تشتت وقتا طويلا و عرضة للأخطاء، لهذا السبب تتجه العديد من المؤسسات إلى الذكاء الاصطناعي (AI) لتحسين دقة التنبؤ بالمبيعات و كفاءتها.

¹ حسان بوزيان، استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق أمثلة عن بعض العلامات التجارية العالمية، مجلة العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية ، جامعة مسيلة، المجلد 16، العدد 01، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة، 2023، ص ص 22-23

➤ التعرف على مشاعر الزبائن (الذكاء الاصطناعي العاطفي):

يمكن الذكاء العاطفي الاصطناعي من إكتشاف و تفسير المشاعر البشرية من خلال تحليل النصوص، أو الصوت أو الفيديو أو مزيج من جميع هذه العناصر، تستخدم هذه التقنية أدوات مثل معالجة اللغة الطبيعية و تحليل المشاعر، الذكاء العاطفي الاصطناعي الصوتي تحليل حركة الوجه، و الإشارات الفسيولوجية لفهم كيفية إستجابة.

➤ تقنية التعرف على الصور:

تسمح تقنية التعرف على الصور للزبائن بالتسوق بإستخدام الكاميرا أو "البحث المرئي" عن منتج معين، البحث المرئي هو المكان الذي يقدم فيه الباحث صورة، بدلا من كتابة إستعلام بحث، و يعرض محرط البحث نتائج صور مماثلة، إنه مفهوم جديد نسبيا و لكن يجب إعتباره أداة قوية بشكل متزايد للعلامات التجارية و منصات التجارة الإلكترونية.

➤ التسعير الديناميكي:

التسعير الديناميكي هو طريقة يستخدمها قادة الأعمال لتحسين أسعارهم وفقا لبيانات السوق و المستهلكين من أجل جذب المزيد من العملاء و زيادة الأرباح بينما تستخدم خوارزميات¹ التسعير الديناميكي التقليدية البيانات التاريخية لتقدير أفضل الأسعار، تستفيد أسعار الديناميكي الحديثة من المزيد من البيانات، بالإضافة إلى قدرات التعلم الآلي و الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بشكل أفضل باتجاهات السوق و تحسين الأسعار.

➤ روبوتات المحادثة chatbots:

روبوت المحادثة هو برنامج يمكنه إجراء محادثات (أو دردشة) بإستخدام الذكاء الاصطناعي لتحديد الردود، يمكن لروبوتات المحادثة إجراءات محادثات صوتية أو نصية و عادة ما

¹ حسن بوزيان، المرجع نفسه، ص 22.

تظهر الأخيرة كنوافذ دردشة على شاشة جهاز الكمبيوتر الخاص بالمستخدم، و تعرف روبوتات المحادثة بأنها بناء إصطناعي تصميم لتحدث مع البشر باستخدام اللغة الطبيعية كمدخلات و مخرجات.

الجانب الأكثر إثارة لإهتمام في روبوتات المحادثة هو تأثيرها على تجربة العميل قد لا يكون لدى بعض الشركات ما يكفي من الموظفين أو ساعات في اليوم للرد على إستفسارات العملاء بسرعة، و في هذه الحالة تمكن روبوتات الدردشة العملاء من مساعدة أنفسهم. من متطور التسويق الإلكتروني توفر روبوتات المحادثة إمكانية التفاعل مع الجمهور المستهدف على المستوى الشخصي، تستخدم العديد من الشركات روبوتات المحادثة لأغراض التسويق لدى بعض الروبوتات المحادثة تعمل بالذكاء الاصطناعي لمساعدة فريق المبيعات

في تحسين رحلة العميل، جمع العملاء المتوقعين، و تشجيع المبيعات، يستخدم الآخرون برامج الكمبيوتر هذا كجزء من فريق الدعم لتقديم المساعدة للزبائن في الوقت الفعلي، تستخدم روبوتات المحادثة للترويج للمنتجات و الخدمات من خلال الرسائل المستهدفة لزيادة ظهور العلامة التجارية و تعزيز مشاركة العملاء و أتمة عمليات إنشاء قوائم العملاء المحتملين.

➤ الإعلان الرقمي:

يستخدم الإعلان الرقمي الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع لضمان أقصى قدر من النجاح و يتم استخدامه عبر منصات مثل Facebook و Google و Instagram لتوفير تجربة ممكنة، تحليل معلومات المستخدم لعرض الإعلانات التي تناسبه، و عليه يمكن للمسوقين تحديد الاتجاهات الدقيقة و حتى التنبؤ بالاتجاهاتو إتخاذ قرارات الإستراتيجية¹

¹ حسن بوزيان، المرجع نفسه، ص 22.

نتيجة لذلك يمكن للعلامات التجارية تقليل هدر الإعلانات الرقمية و التأكد من إنفاقها يحقق أفضل النتائج الممكنة.

2-4 إستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق:

➤ في مجال النقل:

في صناعة النقل منذ عدة سنوات، بدأ المصنعون يزدون من براعتهم في دمج التقنيات الجديدة في السيارات الركاب ووسائل النقل العام من أجل تسهيل الحياة اليومية و يفضل التقنيات المتطورة بشكل متزايد أصبحت مركبات النقل مثل السيارات و الطائرات و القطارات و ما إلى ذلك أكثر موثوقة و كفاءة، اليوم لدينا بالفعل الكثير من التكنولوجيا في سيارتنا و هي متصلة و مجهزة بأجهزة الإستشعار مختلفة أو أجهزة رادار و الكاميرات، و نظام تحديد المواقع و نظام تثبيت السرعة... السيارة المستقلة ليست سوى إستمرار للتقدم الذي تحقق بالفعل في العقدين الأخيرين في هذا المجال مع هدف النهائي لا يحتاج إلى سائق على الإطلاق.¹

➤ في مجال الطب:

إن ظهور الأجهزة المتصلة (أجهزة إستشعار) و برامج مساعدات الشخصية هي نواقل لتطوير الطب عن بعد، قد أصبحت الأجهزة المتصلة المكرسة للصحة الآن حقيقة واقعة مثل (مقياس التوتر، قياس نسبة السكر في الدم، صندوق حبوب منع الحمل و مال إلى ذلك) و في الوقت الحالي يتم تطويرها بشكل مستقل (حلول خاصة، كل جهاز يعمل مع تنطيقه الخاص)، و لا يوجد بروتوكول إتصال واحد (موحد) للسماح بمشاركة البيانات بنفس التنسيق، و شكل عام، فإن عمالقة الويب GAFa يستثمرون بشكل كبير في الطب التنبؤي، و يمكن إستبدال الطب العلامي الحالي (الذي يعالج المرض فقط عندما يتجلى في نفسه)

¹ عليط نصيرة، المرجع نفسه، ص 76.

على المدى لمتوسط عن طريق الطب التنبؤي الذي يعتمد على الأجهزة المتصلة (البيانات الكبيرة) و لمادة الإصطناعية.¹

➤ في مجال الزراعة:

يستخدم المزارعون الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بغلة المحاصيل و مراقبة التربة و المحاصيل لتمكينهم من الإستجابة للعوامل المختلفة و زيادة الإنتاجية، و تتسم غلة المحاصيل بالتعقيد لإعتمادها على عدة عوامل وراثية و بيئية، و هي ذات أهمية كبيرة الصغيرة في البلدان النامية على وجه الخصوص لمحدودية بياناتها و معرفتها.²

➤ في مجال الصناعة:

يتمتع الذكاء الاصطناعي بالقدرة على إحداث ثورة في الصناعات التحويلية، تشمل الأمثلة على الإيجابيات المحتملة زيادة الإنتاجية، و إنخفاض النفقات، و تحسين الجودة، و إنخفاض وقت التوقف عن العمل، كما يمكن أن يساعد دمج التعلم الآلي و تقنية التعرف على الأنماط في أرض المصنع على تحسين عدة خطوات على طول سلسلة العملية، من إنتاج إلى مراقبة الجودة و الصيانة و غير ذلك الكثير.³

➤ في مجال التعليم:

الذكاء الاصطناعي من أهم التكنولوجيات الناشئة التي لها تأثير كبيرا على المنظومة التعليمية حيث أعطى التعليم إمكانيات هائلة للصالح الإجتماعي و تحقيق أهداف التنمية المستدامة و يتطلب ذلك إجراءات في السياسة على مستوى النظام و كيفية وضع السياسات لدعم التعليم المعزز بتقنيات الذكاء الاصطناعي، تتيح الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي إمكانية الوصول إلى التعليم لجميع الطلاب في أي وقت و في أي مكان، يتعلم

¹ عبد الله موسى، أحمد حبيب بلال، المرجع سبق ذكره، ص ص 76-77.

² بالإعتماد على الموقع <https://www.lhakaasa.com> إطلع عليه بتاريخ 20-05-2024 على الساعة 03:20 م

³ بالإعتماد على الموقع <https://www.argaam.com> إطلع عليه بتاريخ 20-05-2024 على الساعة 03:30 م

كل طالب وفقا لسرعته الخاصة و يسهل الوصول على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع على الطلاب إستكشاف ما يناسبهم دون إنتظار معلم، بالإضافة إلى ذلك يمكن للطلاب من جميع أنحاء العالم الوصول إلى التعليم عالي الجودة دون تكبد نفقات السفر و المعيشة، يعد التعليم على المستوى الوطني جزءا مهما في تنفيذ الذكاء الاصطناعي، يعد تعليم الذكاء الاصطناعي أمرا ضروريا لتحويل المعرفة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي من المعامل إلى السوق و عامة الناس.¹

➤ في مجال التسويق:

يستخدم التسويق بالذكاء الاصطناعي تقنيات مثل التعلم الآلي لتحسين تجارب العملاء من خلال تقديم عروض فردية في الوقت الفعلي، تأتي الفوائد التنظيمية للتسويق بالذكاء² الاصطناعي من أتمتة المهام المتكررة واسعة النطاق التي تسمح للقادة بإعادة تركيز الموارد نحو مجالات مثل التخطيط و الرسائل الإبداعية.

- يستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق أحدث التقنيات التي تتدرج في نطاق الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي و NLP (معالجة اللغة الطبيعية) و التي تتكامل مع التقنيات الرياضية و الإحصائية كل ذلك مع هدف واضح للغاية هو تحسين الإقناع لدفع المستخدمين (الزبائن) لإتخاذ إجراء يولد قيمة للمستخدم (الزبون) و لكن له تأثير إيجابي على المؤسسة.

- يستخدم التسويق بالذكاء الاصطناعي تقنيات الذكاء الاصطناعي لإتخاذ قرارات ألية بناء على جمع و تحليل البيانات و الملاحظات الإضافية للجمهور أو الإتجاهات الإقتصادية التي قد تؤثر على جهود التسويق، غالبا ما يستخدم الذكاء الاصطناعي في جهود التسويق حيث تكون السرعة ضرورية، تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي

¹ الإعتماد على الموقع www.alecxe.org/insite/en/mn-itc.com إطلع عليه بتاريخ 2024/05/20 على الساعة 04:45 م

² حسان بوزيان، المرجع السابق، ص ص 20-21.

في البيانات و ملفات تعريف العملاء أفضل طريقة للتواصل مع العملاء، ثم تقديم رسائل مخصصة لهم في الوقت المناسب دون تدخل من أعضاء فريق التسويق مما مضى يضمن أقصى قدر من الكفاءة.¹

➤ في مجال التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق عبر الإنترنت أحد أهم المجالات التي تستفيد من الذكاء الاصطناعي حيث يقدم العديد من الحلول في مجال التسويق الإلكتروني و التي يمكن أن تساهم بشكل كبير في تطور التسويق منها.

- الذكاء الاصطناعي الصوتي و روبوتات المحادثة التلقائية:

تطورت تقنية الذكاء الاصطناعي الصوتي إلى حد كبير، خلال السنوات الثلاثة الماضية، حتى أصبحت تشبه التواصل الصوتي الطبيعي بين أي شخصين، خلال الفترة الماضية و تقوم عدة شركات تكنولوجيا عالمية حالياً، مثل أبل و جوجل، على تطوير هذه التقنية بشكل كبير، من خلال الفترة المقبلة، من أجل زيادة فرص استخدامه في مجال التسويق الإلكتروني، و لقد تطورت روبوتات الدردشة التلقائية.

و لقد تطورت روبوتات الدردشة التلقائية بشكل مذهل، خلال السنوات القليلة الماضية و تطورت معها وظيفتها التسويقية، حيث أصبح الآن يمكن استخدام هذه الروبوتات في التحدث للمستهلكين و عمل دردشة معهم عبر الصفحات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، ما يساعد على الرد عليهم بصورة مستمرة، و الكثير من هذه الروبوتات باتت تعمل² على كتابة المواصفات المتعلقة بالمنتجات على مواقع التجارة الإلكترونية و بشكل ناجح و اقل تكلفة أيضاً.

¹ حسان بوزيان، المرجع السابق، ص ص 20-21.

² بوزيد سفيان، توظيف تطبيقات الداء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مجالات الإقتصاد الصناعي (خزراتك)، مجلد 12، العدد 1، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2022، ص ص 481-482.

كما تعمل هذه التقنيات أيضا على تبسيط تحديد المشكلات، و الأنماط المتكررة، و التنبؤ بأسباب مشكلات المستخدم، و يقومون بذلك على مدار الساعة، مما يساعد في توفير الوقت و الموارد، بحيث يمكن إستغلالها بشكل أفضل في أي مكان آخر.

و من أمثلة روبوتات الدردشة التلقائية أو (chat bot) ما تستخدمه شركة Domino's pizza التي بعملية الردود بشكل تلقائي على مشتريين المحتملين، و الإجابة على الأسئلة المفتوحة لزوار المواقع الإلكترونية عن طريق معالجة اللغة الطبيعية، كما تقوم بخدمة العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع و الإحتفاظ ببياناتهم و الإستجابة لعدة طلبات العملاء مختلفين في نفس الوقت، و إستخدامها الهيئة العامة للغذاء و الدواء لتقديم خدمة جديدة (باسم سارة chat bot) تقوم بالرد الألي عبر تطبيق الواتساب و الإجابة عن أسئلة تتعلق عن أي منتج أو سعر دواء معين، و درجة تركيز المنتج و غيرها من معلومات.

و يمكن أيضا استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية، التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي AI chat bots و التي يمكنها التواصل مع عدد اللانهائي من العملاء في الوقت نفسه على عكس البشر تماما و يمكنها التفاعل و البدء في الإتصال بغض النظر عما إذا كانت مثبتة على موقع أو تطبيق، كما يمكن إستخدامها في تقديم نصائح للعملاء، و إشراك زوار الموقع¹ في إستطلاعات مباشرة، و تقديم التوصيات ذات صلة بالمحتوى، و هذا يساعد على توفير منصة للتواصل على مستوى الشخصي مع كل عميل، و بالتالي زيادة الرضا و الولاء و الإقناع.

¹ بوزيد سفيان، مرجع نفسه، ص ص 482-483.

كما أصبح بإمكان هذه الروبوتات أن تقوم بكتابة الأخبار المختلفة، بإحترافية تامة، ما يؤدي إلى إمكانية استخدامها في كتابة المحتوى التسويقي، الذي سيستخدم للدعاية للسلع و للقيام بعملية التسويق الإلكتروني المرغوب القيام بها¹

3-4 أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق:

لا يمكن إنكار تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، حيث قامت دراسة في هذا بإجراء smart insights أنه من بين الكثير من كبار المسوقين عبر الصناعات، 55% من الشركات نفذت أو تفكر استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق من خلال ممارستها التسويقية لماذا يأتي هذا:

- ذلك لأن الذكاء الاصطناعي للتسويق (AIM) يسمح للأشخاص المسوقين بتحليل كميات كبيرة من خلال بيانات التسويق من خلال وسائل التواصل، و البريد الإلكتروني و أيضا الويب بسرعة شبيه أيضا.²
- سبب آخر لأهمية الذكاء الاصطناعي بشكل خاص في الحملات التسويقية في عام 2020 هو أن 76% من العملاء يتوقعون أو يطلبون من الشركات على وجه التحديد فهم إحتياجاتهم و توقعاتهم لذلك، تساعد AIM مسوقي الكتابة على فهم جمهورهم بالضبط و بالتالي إنشاء تجربة مخصصة للعملاء أو الأشخاص المستخدمين تبلغهم بإحتياجاتهم.
- بالإضافة إلى ذلك يساعد الذكاء الاصطناعي في تحقيق نتائج مفيدة و عائد الإستثمار مذهل، حيث تشهد ثلاثة أرباع الشركات زيادة بنسبة 10% أو أكثر في المبيعات بعد تطبيق الذكاء الاصطناعي و بالنسبة ل 75% من المؤسسات، يساعد استخدام فوائد الذكاء الاصطناعي على تحسين رضا العملاء بنسب ممتازة و أخيرا يظهر تقرير

¹ بوزيد سفيان، المرجع السابق ص 482-483

² بالإعتماد على الموقع <https://www.businesbelarbi.com> إطلع عليه بتاريخ 2024/05/20 على الساعة 05:00 م.

لشركة Forrester أن الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لدعم الرؤى المستندة إلى البيانات للتسويق ستتمو إلى 1.2 تريليون دولار في غضون عامين فقط.

- وجد تحليل السوق الذي أجرته شركة Grand View Research أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالإعلان و الإعلام تمثل الحصة الأكبر من سوق الذكاء الاصطناعي العالمي (20%)، لكن العديد من هذه التطبيقات لا تزال ناشئة جدا.¹

4-4 نماذج عن استخدام بعض العلامات العالمية للذكاء الاصطناعية في التسويق:

فيما يلي أمثلة عن بعض العلامات التجارية و كيف تستفيد من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كجزء لا يتجزأ من إستراتيجيتها التسويقية: كيف تستخدم amazon و uber التسعير الديناميكي لتحقيق إستراتيجية تسعير ناجحة ؟

إستخدمت أمازون المعروفة على نطاق واسع بإسم متجر الكتب السابق على الإنترنت و الذي تحول إلى عملاق عالمي في البيع بالتجزئة، إستخدمت بشكل فعال التسعير الديناميكي كإستراتيجية رابحة من خلال تقديم مجموعة واسعة من المنتجات بما في ذلك الكتب و الإلكترونيات....إلخ، حيث ساهم استخدام Amazon للتسعير الديناميكي بشكل كبير في نموها الملحوظ يتمثل الجانب الرئيسي لنهج التسعير الديناميكي في amazon في التغيير المتكرر لأسعار المنتجات، و الذي يحدث كل 10 دقائق تقريبا وفقا لما تدعمه الأبحاث، هذا يترجم إلى متوسط 114 تغيرا في الأسعار يوميا و 108 تغيرا في الأسبوع و 52-560 تغيرا سنويا هذا التردد العالي لتعديلات الأسعار يمكن أمازون من تقديم السعر الأنسب بإستمرار في أي لحظة، من خلال تحليل العوامل المختلفة على نطاق واسع مثل سلوك الشراء للعملاء، و أسعار المنافسين و هوامش الربح و بيانات المخزون، تستفيد Amazon

¹ بالإعتماد على الموقع <https://www.businesbelarbi.com> إطلع عليه بتاريخ 2024/05/20 على الساعة 05:00 م.

من المعلومات التي تم جمعها لتعزيز الربحية كانت نتيجة هذه الإستراتيجية ناجحة للغاية، مما أدى إلى زيادة ملحوظة بنسبة 25% في أرباح الشركة.¹

أما شركة Uber فإنها تستخدم التسعير لسببين مختلفين لزيادة الأرباح، و لكن أيضا لتأكد من أن سيارات الأجرة تغطي جميع الطلبات عندما يرتفع الطلب على سيارات الأجرة تغطي جميع الطلبات، عندما يرتفع الطلب على سيارات الأجرة في منطقة معينة تقوم uber تلقائيا بزيادة الأسعار للعملاء لجعل هذه المشاوير أكثر جاذبية لسائقي أوبر، تتضمن هذه الأسعار أن الأشخاص الذين لا يهتمون بالسعر يدفعون أكثر بكثير من المعتاد، و لكنها تؤدي أيضا إلى قدوم المزيد من سائقي أوبر إلى المنطقة التي يرتفع فيها الطلب، عندما يتم تلبية الطلب، تعود الأسعار إلى طبيعتها يسمى الناس هذا أيضا تسعيرا مفاجئا.

✓ كيف تستفيد Metlife و Affectiva من الذكاء الاصطناعي العاطفي ؟

قامت Metlife بدمج حل تدريب الذكاء الاصطناعي العاطفي من cogito في 10 من مراكز الإتصال الخاصة بها، يهدف هذا التنفيذ إلى تقديم الإرشادات في الوقت الفعلي للوكلاء أثناء تفاعلات العملاء، تستفيد تقنية cogito من التعلم الآلي المستند إلى الإشارات لفهم الحالات العاطفية و توفر نصائح و حلول محادثة فورية نتيجة لهذا التنفيذ لاحظت Metlife تحسينات كبيرة، بما في ذلك زيادة قدرها 14 نقطة في صافي نقاط الترويج (NPS) و تحسين بنسبة 5% في درجات Perfectcall و تحسن 6.3% في حل المشكلة و 17% تقليل مدة المكالمات.²

نجحت شركة Affectiva و هي شركة مقرها الولايات المتحدة الأمريكية و مختصة في أبحاث الإعلان، في تطبيق الذكاء الاصطناعي العاطفي كأداة تسويق قوية، من خلال

¹ حسان بوزيان، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-25.

² حسان بوزيان، المرجع سبق ذكره، ص 25.

إستخدام هذه التكنولوجيا، فقد إستفادت الشركة من الإمكانيات الهائلة لتحسين العلاقات مع العملاء، بموافقة المستخدمين، تستخدم Affectiva الذكاء الاصطناعي العاطفي لإلتقاط و تحليل ردودهم على الإعلانات، مما يمكنها من إكتساب رؤى قيمة حول ما يتردد صداها جيدا مع المستخدمين و ما لا يتردد.

✓ كيف expedia من تقنية التعرف على الوجه لتواصل مع محبي السفر؟

تضافرت جهود Expedia و هيئة السياحة في هاواي لإنشاء حملة تفاعلية تعرف بإسم Discover your Aloha بعرض موقع Discover your aloha المصغر صورا نابضة بالحياة و لقطات فيديو تمثل مجموعة متنوعة من الأنشطة المحتملة في جزر هاواي بإستخدام برنامج متخصص للتعرف على الوجه، و بموافقة المستخدم تحدد المنصة المحتوى الذي يثير أكبر إستجابة إيجابية و يقدم حزمة إجازة منخفضة تصل إلى 5% تتوافق مع تلك التفضيلات، وفقا ل Noah Tratt، النائب الأول لرئيس شركة Expedia العالمية يهدف هذا التكامل لتقنية التعرف على الوجه إلى جعل تجربة و تصور هاواي كوجهة سفر أكثر شخصية و إلهاما للمشاهدين في بيان على موقع Expedia، أكد على الإستخدام الإستراتيجي للإبتكار لتحقيق النتائج المرجوة، بدلا من التركيز فقط على الإبتكار من أجل الإبتكار.

✓ كيف تستفيد شركة Levi Strauss and Co من الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالمبيعات¹؟

Levi Strauss and Co هي شركة ملابس، أعلنت هذه الشركة أنها إستخدمت الذكاء الاصطناعي (AI) و مستودعا ضخما للبيانات مبنيا على cloud google تديره Alphabet Lnc لدفع نمو الإيرادات و تحسين هوامش الربح، قامت شركة الملابس بتغذية

¹ حسان بوزيان، المرجع سبق ذكره، ص 25.

خط أنابيب التعلم الآلي (ML) بمعلومات العملاء من مستودع البيانات مكتملة بيانات خارجية تم الحصول عليها من مصادر مختلفة تراقب أنماط شراء المستهلك و توقعات الطقس.... من خلال الاستفادة من نموذج ML، تمكنت شركة Levi Strauss and Co من التنبؤ بالطلب و تعزيز التسويق الإستهلاكي الشخصي و إتخاذ قرارات تسعير مستتيرة و توقع المبيعات، و كمثال حدد نموذج ML قميصا معيناً إكتسب شعبية بين المستهلكين الإناث في الصين، على الرغم من ميل قسم المبيعات إلى تقديم خصوصاً على المنتج، إقتراح تحليل ML أن تحافظ الشركة على السعر الأصلي بناءً على حجم المبيعات المتوقع و الإيرادات المتوقعة، يوضح هذا كيف وجهت روى ML قرارات التسعير لتحسين الربحية للشركة.

✓ كيف تستفيد Estée Lauder من روبوت الدردشة؟

شركة Estée Lauder companies Lnc هي شركة مستحضرات تجميل أمريكية متعددة الجنسيات، و هي شركة تصنيع و تسويق مستحضرات التجميل و العناية بالبشرة و العطور و منتجات العناية بالشعر، و مقرها في وسط مانهتن مدينة نيويورك تعتبر ثاني أكبر شركة مستحضرات تجميل في العالم بعد لوريال، نفذت Estée Lauder برنامج تسوق ألي لموسم العطلات لسد الفجوة بين التجارب عبر الإنترنت و غير متصلة بالإنترنت ، تعاونت العلامة التجارية No.6 Mortimer و هو متجر مؤقت في لندن متخصص في مستحضرات التجميل لتقديم روبوت الدردشة chatbot أتاح برنامج chatbot لأي شخص داخل دائرة نصف قطرها ساعة واحد من لندن تصفح و شراء مجموعة متنوعة من الهدايا بسهولة عن طريق إرسال رسائل إلى الروبوت، على الرغم من أن روبوت الدردشة لديه وظائف محدودة و مفردات أساسية بسيطة ، إلا أن كان سهل الاستخدام و كان بمثابة حل مثالي لأولئك الذين يبحثون عن الإلهام في اللحظة الأخيرة لشراء الهدايا، بمجرد قيام

العملاء بتحديد إختياراتهم، يكون لديهم خيار إما الإستلام الهدية من المتجر الفعلي أو الإختيار من بين خيارات التسليم المختلفة، بما في ذلك التسليم السريع. بالنظر إلى أ، مستهلكي الرفاهية يكرسون بالفعل قدرا كبيرا من الوقت لمنصات التواصل الإجتماعي و التطبيقات المراسلة مثل Facebook Messenger، و Whatsapp و Wechat فليس من المستغرب أن تحدد العلامات التجارية الملتزمة بإرضاء العملاء حدودها.

تقدم chatbots طريقة فريدة للتفاعل مع العملاء، و عندما يتم تنفيذها بشكل فعال، كما هو موضح في المثال المذكور أعلاه، فإن لديها القدرة على تقديم تجارب إستثنائية عبر الإنترنت و تعزيز التصورات الإيجابية للعملاء و الترويج الشفهي، و خلق الفرص التي تؤدي إلى مبيعات.

4-5 مزايا و عيوب استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق:

يطرح الذكاء الاصطناعي عدة إيجابيات و سلبيات رئيسية تتمثل كالآتي:

➤ مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق:

- ✓ **زيادة عائد الإستثمار:** يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في تحقيق عوائد أعلى على الإستثمار من خلال السماح بإستخراج رؤى قيمة و العمل عليها بشكل أسرع.
- ✓ **تجربة أفضل للعملاء:** وفقا لتقرير Oracle يعتقد 34 بالمائة من قادة التسويق أن الذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى أكبر تحسن في تجربة العملاء لأنه يتيح محتوى شديد التخصيص، تزيد معدلات رضا العملاء بالنسبة 36 بالمائة عندما يقوم المسوقون بتخصيص المحتوى.
- ✓ **قرارات عمل أسرع و أكثر فعالية:** بمساعدة الذكاء الاصطناعي، لا يتعين على المسوقين الإنتظار حتى نهاية الحملة لإتخاذ قرارات، أو الإعتماد على المراجعات ربع

السوية لتشكيل المرحلة التالية من إستراتيجيات التسويق الخاصة بهم، تعني التحليلات في الوقت الفعلي أنه يمكنهم إتخاذ القرار الصحيح في الوقت الحالي.

✓ **قياس أكثر دقة:** يساعد الذكاء الإصطناعي المسوقين على فهم الحملات و أساليب التسويق الأكثر فاعلية في الوقت الحالي، حتى يتمكنو من تكرار هذه التكتيكات على الفور عبر حملات أو قنوات مختلفة.¹

➤ **عيوب إستخدام الذكاء الإصطناعي في التسويق:**

✓ **مشاكل البيانات:** بغض النظر عن الصناعة أو المجال من الأهمية بمكان تحديد أي مشاكل مرتبطة بالبيانات التي تشغل أدوات الذكاء الإصطناعي، فقد لا تتوفر بيانات كافية لأدوات الذكاء الإصطناعي لإنتاج رؤى ذات مغزى للحملات التسويقية، أو قد تكون البيانات غير كاملة أو غير متسقة.

✓ **نقص الميزانية أو الشراء:** تتطلب حلول التسويق بالذكاء الإصطناعي برامج متخصصة (وفي بعض الحالات أجهزة) يكون الحصول عليها و نشرها و صيانتها مكلفا، غالبا ما يكون هذا عقبة كبيرة أمام ميزانيات التسويق الصغيرة، قد تةأجه أيضا صعوبات في الحصول على موافقة أصحاب المصلحة المسؤولين عن الموافقة عن حلول التسويق بالذكاء الإصطناعي و إدارتها.

✓ **قلة المواهب:** تتاج الشركات إلى موظفين مهرة و مدربين لنشر نتائج تسويق الذكاء الإصطناعي و إدارتها و تفسيرها بشكل صحيح، ستحتاج على الأرجح إلى شخص لديه خلفية في علوم البيانات لتولي هذا الأمر، و يجب أن يأخذ فريق التسويق بأكمله الوقت لتعلم كيفية إستخدام الأدوات بشكل فعال.

¹ حسان بوزيان، المرجع سبق ذكره، ص 26.

✓ **نخاوف الخصوصية:** عندما تعتمد بشكل كبير على جمع البيانات و تحليلها التسويق يجب أن تظل ملتزما بقوانين مثل القانون العام لحماية البيانات (GDPR) التي تفرض قواعد معينة فيما يتعلق بكيفية تخزين البيانات المرتبطة بالأفراد و معالجتها و إدارتها في بعض الحالات يمكن أن تؤدي الجهود المبذولة لإمتثال لتلك القوانين إلى إعاقة قدرتك على إستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.¹

¹ حسان بوزيان، المرجع سبق ذكره، ص 26.

الفصل III:

الصورة الذهنية و المؤسسة

الإقتصادية

المبحث 01: مفاهيم حول الصورة الذهنية

1-1 تعريف الصورة الذهنية

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 م على يد العالم "جراهام دالاس" ¹.

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما و قد تتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير مباشرة، هذه التجارب بعواطف الأفراد و إتجاهاتهم و عقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه على أساسها" ².

و في هذا التعريف تم التركيز على أن الإنطباعات الذاتية و إتجاهات و عقائد الأفراد، تعتبر دافعا صادقا بالنسبة لهم لفهم ما حولهم، و هذا غير ثابت لأن إدراكهم يكون نسبي .
أما الصورة الذهنية للمنظمة من المفاهيم و المصطلحات الحديثة في عالم التسويق، و كانت بدايات ظهورها النصف الثاني من القرن التاسع عشر و يعد الكاتبان Trout Alries و Jack من أوائل الذين نادوا بهذا المفهوم عام 1969 م، عندما بدأت منظمات الأعمال

¹ برزل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، ملخص لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية و العلاقات الدولية، كلية السياسة و العلاقات الدولية، قسم التنظيم السياسي و الإداري جامعة الجزائرية، 2018، ص 44.
² مانع فطيمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد، العدد 10، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف ص 279.

باستخدام أسلوب جديد لتأثير على قرارات الزبائن الشرائية، و هو الوصول إلى أذهانهم عن طريق تعزيز و تحسين السمعة".¹

"وبرى وليد شحادة أن الصورة الذهنية (المؤسسة - العلامة - المنتج) هي مجموعة من الإنتقادات و المشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أصحاب المصلحة و الإهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة".²

في هذا التعريف تم التركيز على أن الصورة الذهنية مرتبطة بالإنتقادات و مشاعر الأفراد إتجاه المؤسسة فقط، بل هي مرتبطة كذلك بالمعارف و الإنطباعات التي يشكلها الجمهور عن المؤسسة.

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الصورة الذهنية بصفة عامة هي الإنطباعات و المشاعر و المعارف الإدراكية نسبية التي يشكلها الفرد من محيطه تتعلق به و بغيره.

2-1 خصائص الصورة الذهنية:

- **عدم الدقة:** "ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة و لعل مرجع ذلك أساس هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي و لكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، و لا سيما و أن الأفراد عادة ما

¹ جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي و دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، كلية الإدارة و الإقتصاد، قسم إدارة الأعمال الدراسات العليا، جامعة كربلاء، 2017، ص 59.

² سهيلة بوزرايب، نبيلة أقيير، الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة موبيليس لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، قسم علوم الإعلام و الإتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018، ص 35.

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

- **الثبات و مقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير و تعدد العوامل التي تحدد و تؤثر كمية و كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، و بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، و بعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها".¹

- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** "تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد فالصور الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة، و متحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، و يهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم و لا تتسق مع اتجاهاتهم".²

- **التعصيم و تجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعصيم المبالغ فيه و نظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة كل على الرغم من وجود إختلافات و فروق فردية.

¹ - جابري حسينة، بن خديم مروي، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الإتصال، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020، ص 66.

² خديجة قروف، أشرف خاف ربي، واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 08 ماي 1945، مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم الإعلام و الإتصال و علم المكتبات جامعة 08 ماي قالمه، 2020، ص 47.

- **التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الافراد بإعتبارها إنطباعات و إتجاهات حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن أن تتنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا .
- **تخطي حدود الزمان و المكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم عالم الذي يعيش فيه، بل و تمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، و على مستوى الزمان، فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي، و يكون صورة ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، و بذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة و الأماكن المختلفة وفقا لمعارفه و مدركاته و مشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل و الإستنتاج.
- و يمكن للشركات القوية أن تنشئ صورة ذهنية مقنعة لها ثروة المستهلكين من خلال علامتها التجارية التي تلبي إحتياجاتهم الإجتماعية و النفسية.¹

¹ عزيز صالح سلمان البعاج، تأثير التدريب و التطوير في تحسين صورة الشركة مجلة العلوم الإدارية العراقية خلية الإدارة و الإقتصاد، قسم إدارة الأعمال ، جامعة المستنصرية، المجلد 01، العدد 3، 2017، ص 84.

3-1 أهمية الصورة الذهنية:

"تكتسب الصورة الذهنية إتجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد، إذ تعمل الصورة الذهنية للمنظمة".

"على تأدية وظائف و مهام نفسية و إجتماعية، و من خلال تؤدي دورا كبيرا في بلورة و تشكيل رأي العام و توجيهه و للتسويق و التمويل أكبر أثر على نجاح المنظمة في أداء رسالتها و تمكينها من ضمان بقائها و إستمرارها في النمو و المنافسة في ظل التنافس الكبير بين مختلف المنظمات لأجل تسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها، أو برامجها و جذب أكبر قدر ممكن من الجماهير"¹، إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما و حيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، و أن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات و مدى قدرتها على البقاء و النمو يعتمد على التسويق و التمويل و بشكل عام فإن أبرز العوائد و الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية مايلي :

- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات و زيادة برامجها و أنشطتها.

- إستقطاب المهارات البشرية للتطلع في أنشطة المؤسسة.

¹ بودرع فطيمة، صويلح مريم، المرجع سبق ذكره، ص 50.

- توليد الشعور قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة و دورها في خدمة المجتمع".¹

4-1 وظائف الصورة الذهنية:

و من وظائف الصورة الذهنية ما يلي :

- "إذ أن للصورة وظيفة فردية إجتماعية تتمثل في إقتصاد في المجهود بمعنى توفير الوقت و الجهد لمساعدة الجماعات على تفسير الأحداث الجديدة.
- تسهيل عملية الإدراك الذي يؤدي لتقليل عدد المنبهات المحيطة إلى تسهيل إدراك الأفراد لهذه المنبهات.
- تحقيق الصورة هدفا من الأهداف التوافقية للعلم أو المعرفة الإنسانية".²
- "الشعور بالأمن و الغستقرار يؤدي إلى شعور الفرد بالأمان إزاء الأخطار المحتملة و بالإستقرار في مواجهة تقلبات الحياة.
- الصورة الذهنية توفر رجع صدى إيجابي عن الذات لمنحها شعورا بالرضا و الإطمئنان .
- تحديد الهوية الإجتماعية للفرد و تساعده على إدراكه لذاته و تصنيفه لها.

¹ جلطي خديجة، قسوس أحلام، أليات الإتصال الداخلي و دوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الإجتماعية قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الرحمن بن باديس، مستغانم، 2019، ص 69.

² مهداوي إيمان، سردوك سعاد، دور الإتصال المؤسسات في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم العلوم الإجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2023، ص 68.

- تحديد الدور الاجتماعي للفرض فالصورة الذهنية المكونة لدى الأفراد تحدد الدور

الذي يقومون به في العلاقات الاجتماعية".¹

1-5 أبعاد الصورة الذهنية:

✓ **البعد المعرفي:** و يقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما التي تبنى عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين و عن الموضوعات و القضايا المختلفة و مستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها من الآخرين تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم و الأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان.

✓ **البعد الوجداني:** يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة في إطار الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد، و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كونها الأفراد و تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص و

¹ مهراوي إيمان، سردوك سعاد، المرجع نفسه، ص 68

القضايا و الموضوعات المختلفة و يتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية و السلبية، و

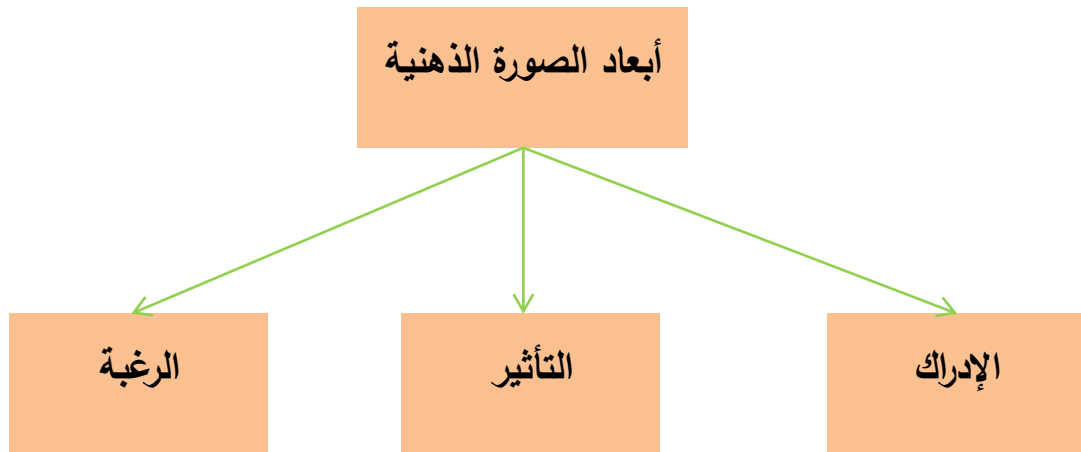
يؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة".¹

✓ **البعد السلوكي:** و يتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب

ضد المؤسسة أو العلامة فسلوك الزبون ماهو إلا تجسيد للصورة الذهنية له إتجاه

المؤسسة على أرض الواقع.²

الشكل رقم 01: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الوثائق الإدارية جابر الله الشمري، محمد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 69.

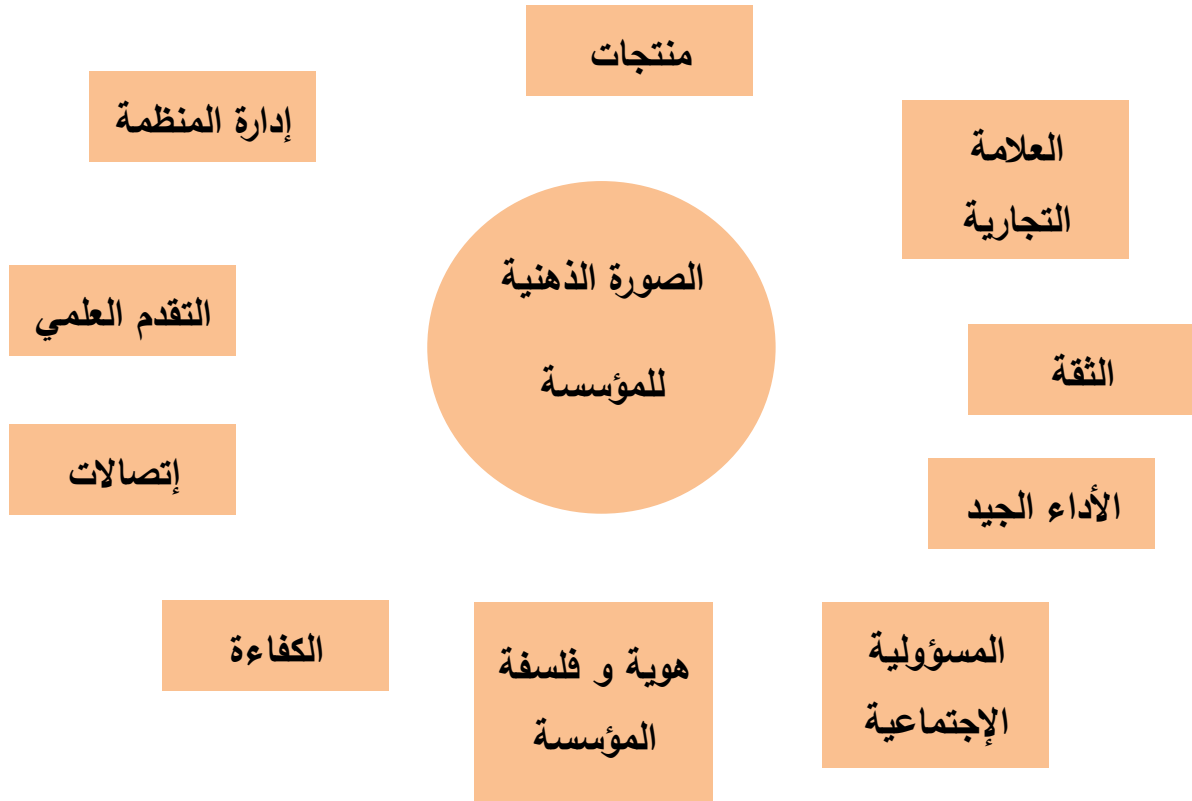
نلاحظ من خلال هذا الشكل أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة تعتبر أساسية لفهم كيفية تفاعل المؤسسة مع البيئة المحيطة بها، بالإدراك يشير إلى فهم المؤسسة لنفسها و للعوامل الخارجية بينما التأثير يعبر عن قدرة المؤسسة التأثير على الآخرين و البيئة من خلال

¹ بززل كبير عبد الكريم، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² حمودي سلمى، أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات الخدمية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021، ص 39.

أفعالها و قراراتها، أما الرغبة فتعكس الأهداف و الرغبات التي تدفع المؤسسة نحو تحقيق النجاح و الإستدامة.

الشكل رقم 02: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الوثائق الإدارية، جلطي خديجة، قسوس أحلام، المرجع سبق ذكره، ص 71-72.

نلاحظ من خلال هذا الشكل مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة تتمثل في بناء سمعة قوية للشركة، عندما تكون المؤسسة لديها منتجات جيدة و إدارة فعالة، و تركز على التقدم العلمي و الابتكار، فإنها تعزز الثقة لدى العملاء و تساهم في تعزيز العلامة التجارية كما تعكس هوية المؤسسة و فلسفتها في كيفية تفاعلها مع العملاء و المجتمع بشكل عام.

6-1 مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

➤ ملموسة Tangible:

السلع و الخدمات، محلات التجزئة الموزعة للمنتج، المصانع التي تنتج السلع الإعلان و وسائل الترويج الأخرى.¹

- **إسم المؤسسة:** إن إختيار إسم المؤسسة له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة و منتجاتها، و تزداد القدرة على تذكر الإسم حينها إلى دلالات لها أهمية في بعض المجالات.

- **الأشكال المادية:** و تتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة و هي عناصر ينبغي أن تتسم نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة و مميزة في أذهان الجماهير و ذلك بإستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر.

- **الشعار:** فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة، و تهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة".

➤ غير ملموسة Intangible:

سياسات المؤسسة، المثل و المعتقدات السائدة، الثقافة التنظيمية".

7-1 أنواع الصورة الذهنية:

- **صورة المرأة:** التي ترى فيها المنشأة نفسها من خلالها.
- **صورة الحالية:** التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- **الصورة الذهنية المرغوبة:** التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

¹ خديجة قروف، أشرف خاف ربي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

- **الصورة المثلى:** و هي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة المنظمات الأخرى.
- **الصورة المتعددة:** و هي كل الإنطباعات التي يبديها الجمهور حول المؤسسة، و من الطبيعي أن لا تستمر لنتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية¹.
- **الصورة النمطية:** بدأت الإستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين إستخدمه أو لتر ليبمان في كتابه الرأي العام 1922 حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه و أن يلمسه و أن يشمه أو يسمعه أو يتذكره و هو بالتدرج يصنع لنفسه و داخل ذهنه صوراً يمكن الإعتماد عليها عن العالم.
- **الصورة الذهنية المقبولة:** و هي تعني الاحكام و الصفات و التقديرات العامة الإيجابية أو السلبية التابعة من الإنطباعات الذاتية و المستندة إلى خلفية الإرث الثقافي و البعد الإيدولوجي و التراكم المعرفي و التي تطبقها جماعة على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكررنا لنتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها، و هذه الصورة الذهنية تتكون نتيجة لتراكمها في أذهان الجمهور و تسعى أيضا بالصور الذهنية النمطية المقبولة و غالبا ما تكون مشحونة بالعواطف و المشاعر معا يؤدي في أحيانا كثيرة إلى الميل الشديد و التحيز .
- **الصورة الذهنية المتخيلة:** و يقصد بها العمليات التي يقوم بها عقل الإنسان حين يتعرض إلى إشارة الوحدات المعرفية كالمواقف و الإنطباعات و الحقائق و الأفكار المتعلقة برموز تلك الإستثارة، و ما صاحب تلك العمليات من تذكر و تفكير بدون

¹ بن سالم نورهان، بن حمادي أية لميس، دور الإتصال الداخلي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية، مذكرة ماستر، كلية علوم الإعلام و الإتصال و السمع البصري، تخصص إتصال و علاقات عامة، جامعة صالح بويندير قسنطينة 03، 2022 ص 73.

إطلاق للأحكام بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل و هذا يعني أنه عندما تترايط الأفكار طبيعيا أو منطقيا".¹

¹ رقية بشكي، أحلام بواربي، جودة الخدمة المعرفية و أثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022، ص 12-13.

المبحث 02: مفاهيم حول المؤسسة الاقتصادية:

1-2 تعريف المؤسسة الاقتصادية:

"المؤسسة الاقتصادية هي كل تنظيم إقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني إجتماعي حيث يقوم بإنتاج السلع و الخدمات وفق أهداف إقتصادية مضبوطة معينة. و يعرف GBR ESSEY المؤسسة الاقتصادية بأنها : عبارة عن تنظيم إقتصادي مستقل يمتلك إمكانيات بشرية و مادية توفيق فيها بين بغية إنتاج سلع و خدمات موجهة للبيع".¹

"كما تعرف أنها مجموعة من الطاقات البشرية و الموارد المادية (طبيعية كانت أو مادية أو غيرها) و التي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين و توليفة محددة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرق المجتمع".²

2-2 خصائص المؤسسة الاقتصادية:

يمكن إستخلاص خصائص المؤسسة الاقتصادية فيما يلي:

للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث إمتلاكها لحقوق و صلاحيات أو من حيث واجباتها و مسؤولياتها.

- القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها: أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها تمويل كافي و ظروف سياسية مواتية و عمالة كافية، و قادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.³

¹ رحمة بوعيطة، بريوة ميساء، بوعوبنة ميساء، بوقشبية سيد علي، دور شبكات التواصل الغتتماعي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2022، ص 67.

² شيماء بورنان، رحمة رحامنة، شيماء قريني، دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية قسم الإعلام و الإتصال و علم المكتبات جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022، ص 49

³ وادة جميلة، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات العولمة، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الليسانس، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم علوم إقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 201، ص ص، 10-11

كما يمكننا تقديم وصف آخر لخصائص المؤسسة الإقتصادية:

- **خاصية الهيكل المنطور و الملائمة:** يعبر الهيكل أساسا عن تكوين الوضعية للمؤسسة، كيفية تنظيمه مستويات المسؤولية و إتخاذ القرارات فيها كلما كانت الهيكل واضحة معبرة جدا عن العلاقات و التبادلات بين الأقسام و الوظائف من جهة و مرنة لتأخذ التغيرات المرتبطة بالمحيط و الإستراتيجية من جهة أخرى، كلما كانت أكثر ملائمة و مساعدة على تحقيق الأهداف.¹
- **خاصية التقرب من المستهلك:** معا لا شك فيه وجود المصانع و المؤسسات الإقتصادية مرتبط بوجود المستهلك الفعلي أو المتوقع و بإعتبار المستقبل ينصح أن تقوم تلك الهياكل الإقتصادية بالتوجه نحو السوق أو الإستهلاك فتكاثر الإنتاج من جهة و كذلك الإختلافات بين المستهلكين من جهة أخرى تفرض على المؤسسة المساهمة في الحياة الإقتصادية بتقديم دراسات قصد التعرف على الإحتياجات و الرغبات من النواحي الكمية و النزعية و الجودة تنتج ما يمكن بيعه عوض بيع ما تنتجه.
- **خاصية اللجوء إلى تكنولوجيا المعلومات:** إن مميزات المؤسسة في الدول المتقدمة و التي تعتمد على تكنولوجيا عالية، تنطوي هذه التكنولوجيات على مختلف الوسائل التقنية و الآلية الحديثة و التي ترتبط بكيفية أو أخرى بالمعلومات إذ أن خاصيتها تمكنها من الحصول على جمع البيانات و معالجتها و تحويلها معلومة موثقة بصورة آلية و يمكن الإعتماد عليها أي أن المعلومة مصدر موثوق فيها فيتم تخزينها أو إسترجها متى حصل الطلب عليها معتمدين في ذلك دائما على تكنولوجيا الحديثة

¹ بالإعتماد على الموقع <https://www.startimes.com> إطلع عليه بتاريخ 2024/04/28، 10:30.

للإعلام و الإتصال، أي تكريس مبادئ البحث العلمي في خدمة المؤسسة الاقتصادية¹.

- خاصية الإعتماد على الإبداع و التجديد: المقصود بالإبداع هنا التكنولوجي المرتبط بالمنتجات وطرق الإنتاج إذ أنه المصدر الاساسي للقوى التنافسية أما التجديد فهو تعبير إيجابي من شأنه أن يساعد على تحسين التسيير و الأداء و يدخل ضمن التجديد طرق تسيير الأفكار و التنظيم².

2-3 أهداف المؤسسة الاقتصادية:

و من بين أهداف المؤسسة الاقتصادية مايلي:

- ✓ توفير السلع و الخدمات من أجل تلبية حاجيات المستهلكين.
- ✓ تنمية الإقتصاد الوطني عن طريق الإستثمار مما يؤدي إلى توفير مناصب شغل.
- ✓ المساهمة في التطور التكنولوجي عن طريق دعم البحوث و التنمية من أجل تحسين النوعية و زيادة الإنتاج³.
- ✓ عقلنة الإنتاج: يتم ذلك بواسطة الإستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج و رفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد و التدقيق للإنتاج و التوزيع بالإضافة إلى مراقبة تنفيذ هذه الخطط و البرامج.
- ✓ تحقيق الربح: إن استمرار المؤسسة في الوجود لا يمكن أن يتم إلا إذا استطاعت أن تحقق مستوى أدنى من الربح يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها و بالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى⁴.

¹ بن سعد وسيلة، المرجع نفسه، ص 21

² بوشريية محمد، محاضرات في إقتصاد المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة 02، عبد الحميد مهري، 2020، ص 6

³ بن سعد وسيلة، المرجع سبق ذكره، ص 22-23

⁴ بوشريية محمد، المرجع سبق ذكره، ص 7

➤ الأهداف الثقافية و الرياضية:

تتمثل الأهداف الثقافية و الرياضية في النقاط التالية:

- توفير وسائل ثقافية و ترفيهية للعاملين و ذويهم من مسرح و مكتبات".
و رحلات سياحية، مما يساهم في الرفع من المعنويات و ضا و تفكير العاملين و بالتالي في تحسين مخرجاتهم.

- تخصيص وقت محدد لمزاولة النشاطات الرياضية التي تعود بالفائدة على العامل و المؤسسة من خلال توطيد العلاقات المهنية و الإجتماعية بين العاملة و تنمية روح المسؤولية و المبادرة في العمل".¹

- الأهداف الإجتماعية: و تتمثل في النقاط التالية:

- ضمان مستوى مقبول من الأجور.

- إقامة أنماط إستهلاكية معينة.

- توفير التأمينات و المرافق للعمال.

➤ الأهداف التكنولوجية: بالإضافة إلى ما سبق تؤدي المؤسسة دورا هانا في الميدان

التكنولوجي، من خلال عمليات البحث و التطوير و مدى تأثيرها على الإنتاج و رفع

المردودية و الإنتاجية فيها".²

4-2 وظائف المؤسسة الإقتصادية:

و من وظائف المؤسسة الإقتصادية ما يلي:

✓ الوظيفة المالية: تعتبر الوظيفة المالية من أهم الوظائف في المؤسسة فالمؤسسة لا

تقوم بنشاطها من إنتاج و تسويق دون توافر الأموال اللازمة لتسويق أوجه النشاط

¹ بوشريية محمد، المرجع سبق ذكره، ص 7

² مسعداوي يوسف، محاضرات في مقياس تسيير المؤسسة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة البلدة 02 لونيبي، 2019، ص 11.

المختلفة و أوجه الإنفاق و تعرف الوظيفة المالية على أنها مجموعة من المهام و العمليات، التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة.

✓ **وظيفة التمويل:** و تنقسم هذه الوظيفة إلى مهمتين فرعيتين هما :

- **مهمة الشراء:** هي مجموعة من الأنشطة التي تختص بتوفير مستلزمات النشاط من خارج المؤسسة بالكمية و الجودة و الأسعار المناسبة و في التوقيت و المصدر المناسبين.

- **مهمة التخزين:** هي مجموعة من الإجراءات و الأعمال التي تقوم بها المؤسسة على أساس أنظمة محكمة ووفق صيغ معينة و عبر أجهزة مختصة لتأمين الإمداد المستمر بالمستلزمات السلعية لعمليات التشغيل".

"في الزمن المحدد و بالكميات و النوعية المطلوبتين"¹

✓ **وظيفة الإنتاج:** تتضمن الأنشطة المتعلقة بإنتاج المنتجات، تنظيم العمل، إختيار المواد الأولية، إختيار التجهيزات و تركيبها، مراقبة الإنتاج... إلخ".²

- **وظيفة الموارد البشرية:** تحتل وظيفة الموترد البشرية مكانة هامة في المؤسسة، فهذه الأخيرة لها أموال، زبائن، تكنولوجيا، أسواق، و لتشغيل كل هذا فهي بحاجة إلى محرك أساسي و هو الأفراد و تعرف وظيفة الموارد على إحتياجاتها من الموارد البشرية، و تطويرها و تحفيزها و الحفاظ عليها، بما يمكن من تحقيق الأهداف بأعلى مستويات الكفاءة و الفعالية".³

¹ شيماء بورنان، رحمة رحامنة، شيماء قريني، المرجع نفسه، ص 57

² بالإعتماد على الموقع <https://www.topavademy-dz.com> إطلع عليه بتاريخ 2024/05/03 على الساعة 10:52

³ شيماء بورنان، رحمة رحامنة، شيماء قريني، المرجع نفسه، ص 58

5-2 دور المؤسسة الاقتصادية:

و يتمثل دور المؤسسة الاقتصادية فيما يلي:

- مزج عوامل الإنتاج بهدف إنتاج سلع و خدمات ذات قيمة أكبر من الوسائل المستعملة لضمان تحقيق أكبر ربح ممكن.
- تحديث طرق الإنتاج لإبداع و إبتكار سلع و خدمات جديدة تستجيب لمتطلبات و رغبات المستهلكين".¹
- تساهم المؤسسة في توفير السلع و خدمات التي يحتاجها أفراد المجتمع من خلال مختلف الوظائف التي تقوم بها و على رأسها وظيفة الإنتاج و التسويق".²
- تعتبر المؤسسات في حقيقة الأمر كمدارس تكوين و تأهيل اليد العاملة بها.
- يحقق نشاط المؤسسة و فرات خارجية من خلال ما ينتجه من تفعيل لنشاطات أخرى. (النشاطات التوريد، النقل، الخدمات، الوسطاء في السوق، مراكز البيع....).
- تساهم المؤسسة في تمويل ميزانية الدولة من خلال ما تدفعه من ضرائب.³

6-2 المؤسسة فاعل إقتصادي:

و تتمثل الفاعلية الاقتصادية للمؤسسة فيما يلي:

- تساهم في تطور التكنولوجيا عن طريق تطوير و دعم البحوث من أجل تحسين النوعية و زيادة الإنتاج.
- هي وحدة إنتاج و تحويل المدخلات من مواد أولية إلى مخرجات في شكل سلع أو خدمات بفضل عوامل مالية، مادية، و أخرى بشرية لتلبية حاجيات المحيط.
- ثروة السوق فهي مصدر رزق يتم من خلاله تحقيق الأرباح و بالتالي صنع مستقبل مالي".
- توفير المناخ الإقتصادي المحفز على الإبداع و الإبتكار.

¹ بالإعتماد على الموقع <https://www.topacademy-dz.com> إطلع عليه بتاريخ 2024/05/04 على الساعة 1:14 م

² أمينة مخلفي، محاضرات حول إقتصاد و تسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم LMD، جامعة قاصدي

مرياح، ورقة، ص20

³ أمينة مخلفي، المرجع نفسه، ص 21

- تشجيع التعامل بالميكانيزمات الحقيقية لإقتصاد السوق".

7-2 المؤسسة كحقيقة اقتصادية:

يمكن تعريف المؤسسة على المستوى الكلي (Macro-économique) على أنها نظام إقتصادي لإنتاج السلع و الخدمات من أجل بيعها في السوق، و للقيام بهذه المهمة فهي تعمل على جمع و ترتيب عوامل الإنتاج بطريقة منسجمة من أجل إنتاج الثروة التي لا تتمثل في النهائي المباع، و إنما في تحويل عوامل الإنتاج الذي نتج عنه هذا المنتج، و هي تقاس بالقيمة المضافة.

و من هذا المنظور يمكن إعتبار المؤسسة كنسق تقني في علاقتها بمحيطها، و بقدر ما يكون هذا النسق مفتوحا أو نقطة عبور للتدفقات الداخلة و الخارجية يتطلب تحليلها و فهمها من منطلق المعرفة الدقيقة لخصائص هذا المحيط و مكوناته سواء القانونية، السياسية، التقنية، الاقتصادية، الإجتماعية... إلخ

و المؤسسة في علاقتها بمحيطها الخارجي يمكن أن تكون منغلقة و مهتمة بمشاكل تسييرها الداخلي، كما يمكن أن تكون منفتحة و متأقلمة و حتى فاعلة و مؤثرة في محيطها. إن العلاقة التفاعلية التي تؤسسها المؤسسة بمحيطها هي التي تحدد درجة سلطة هذا الأخير عليها أو درجة إستقلاليتها منه، و على إعتبار كل هذا يمكن أن تحكم على المؤسسة على أنها عون إقتصادي (Agent-économique) إذا إستطاعت أن تضمن بقاءها و تتحمل العوائق النوعية التي يفرضها عليها المحيط معتمدة في ذلك على خصائصها و ميزاتها الذاتية، و كذا على الأهداف التي حددتها لذاتها".¹

¹ د-زرفة رؤوف، محاضرات في مقياس تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2019، ص 38

المبحث 03: طرق بناء و تشكيل الصورة الذهنية:

1-3 أليات إنتاج الصورة الذهنية:

- **تحديد الجمهور:** فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة و دورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة خصائص الميزة لهذه القطاعات الجماهيرية حتى يسهل إختيار وسائل الإتصال المناسبة.
- **قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:** بعد تحديد الجمهور المستهدف تأتي عملية تحديد و معرفة الصورة الحالية للمؤسسة في ذهن هذا الجمهور و هذا من شأنه مساعدة المؤسسة على إدراك مساعيها فيما يتعلق بأهداف الإتصال، فالإتجاهات الأفراد و سلوكياتهم مرتبطة إرتباطا كبيرا بمعتقداتهم".¹
- **التخطيط للصورة المرغوبة:** يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للمؤسسة، هذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية و الهامشية لهذه الثورة، و بمراجعة المعالم الإيجابية و السلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة تدرك هذه الإدارة نواحي القبول أو الرفض لسياستها بين الجماهير المعنية، و تتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض و تحييدها".²
- **إختيار الوسيلة الإتصالية المناسبة:** "بعد تحديد الجمهور و معرفته تأتي خطوة إختيار وسيلة الإتصال المناسبة للتفاعل و التواصل معه، و من الضروري أن تخطط المؤسسة لإستخدام الوسائل الجماهيرية حنبا إلى جنب مع الإتصال الشخصي كلما

¹ سماري سعد الدين، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب، مجلة الإعلام و المجتمع، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، ص 620

² خبيزي سامية، الصورة الذهنية للمؤسسة و دلالتها الاقتصادية بين الصورة المدركة و المرغوبة، المركز الجامعي تيسمسيلت، معهد العلوم الاقتصادية.

أمكن ذلك من خلال الموظفين و البائعين، بالإضافة إلى إستخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة".

➤ **التقييم:** من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج و النشاطات، لذا فإنه من الضروري أن تتضمن هذه البرامج أهداف واقعية يمكن تحديد نتائجها و قياس أثرها، و التقييم هو عملية تحديد جوانب القصور و جوانب القوة فضلا عن إقتراح أساليب لمعالجة نقاط الضعف".¹

2-3 شروط تكوين الصورة الذهنية:

- لبناء و تكوين صورة حسنة و جيدة عن المؤسسة يجي إتباع ما يلي :
- **أن تكون صورة حقيقية:** أن إنحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يخلق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث أنه يكفي إجراء إتصال واحد بها لكي تدرك هذا الإنحراف، و هذا من شأنه أن يبعث الشك و فقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها و أن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.
 - **أن تكون الصورة إيجابية:** هذا يتعلق بثمين مؤهلات و محاسن المؤسسة لكن في المقابل يجي عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة و مساوئها".²
 - **أن تكون الصورة مستمرة:** "أي أن تمثل صورة للمؤسسة لعدة سنوات و إن أمكن و لما لا صول مدة حياتها فديمومة الصورة تدل على فعاليتها.

¹ سماري سعد الدين، المرجع سبق ذكره، ص 621

² ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسيت الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018، ص 56

- أن تكون مميزة: و هذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بنشابه منتجاتها حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة.¹
- الإستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم و معتقدات الجماهير المستهدفة، و هو يستدعي إعتقاد برامج تلقى القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.²
- جاذبية الصورة: "أن تكون الصورة جذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل إهتمام لدى المؤسسة، و نستطيع القول أنه لا بد من توفر عنصر التمييز في الصورة التي نهدف لتسويقها أي أن صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير للتعامل معها".³

3-3 العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية:

و من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية ما يلي:

✓ عوامل شخصية:

- "السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...)
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة و درجة دافعيته و إهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

✓ عوامل إجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

¹ أحمد بن قسيمة، دورة جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم

التجريبية و علوم التسيير، قسم تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021، ص ص 26-27

² ميسون بلخير، المرجع السابق، ص 56.

³ أحمد بن قسيمة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

✓ عوامل تنظيمية:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة سياستها و منتجاتها.
- الرسائل الإتصالية الخاصة بالمنظمة و المنقولة عبر وسائل الإتصال المختلفة.
- نوعية الرسائل الإتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.¹

و من شروط إدارة الصورة الذهنية ما يلي:

- دراسة الواقع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة المؤسسة في البيئة الخارجية و التعرف على إتجاهات الجمهور و التغيرات في أذواق الجمهور، فهم أليات السوق، و التغيرات على القضايا الإجتماعية و السياسية و الاقتصادية و الثقافية بهدف التعرف على المناخ الذي يتم فيه تشكيل الصورة فعندما تقوم إدارة الصورة الذهنية على قراءة صحيحة للواقع فإنه يتوفر لها إمكانية أكبر للنجاح.
- مصداقية المعلومات و الحقائق التي تقوم عليها الرسائل الإتصالية" أي الإبتعاد عن المعلومات و الأفكار المضللة التي تشوبها الشوائب و بالتالي تحقيق الشفافية و النجاح في نشر الرسالة الإتصالية.²

- "توفير وسائل مناسبة لدراسة تأثير الرسائل التي تستهدف بناء الصورة الذهنية بشكل مستمر".

3-4 مصادر تكوين الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية من مصدرين هما:

✓ الخبرة المباشرة Direct expérence:

¹ إدارة البحوث والدراسات، تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين، المعهد المصري للدراسات السياسية و الإستراتيجية، 2015، ص5.

² نجلاء خوالدية، جيهات زدوري، سارة دخيلي، الصورة الذهنية للمؤسسة، إدارة الصورة التمتع و الهوية. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، قسم علوم الإعلام و الإتصال و علم المكتبات، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2020، ص ص 27-28

إن إحتكاك الزبون اليومي بغيره من الأفراد و المؤسسات والأنظمة و القوانين يعد مصدرا مباشرا و مؤثرا لتكوين الإنطباعات الذاتية عن مؤسسة ما و هذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الزبون و عواطفه إذا أحسن توظيفها".¹

✓ الخبرة غير المباشرة:

هي مجموع ما يتعرض له الفرد من رسائل عبر أصدقائه أو وسائل الإعلام و مادتها الأساسية هي الأحداث و الأشخاص و الدول لم يرها أو يسمع منها مباشرة، و في هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة و المرئية دورا أساسيا في تكوين الإنطباعات التي يشكل الناتج النهائي عن الصورة الذهنية، و بناء على ما أسلفنا ذكره، يمكننا القول إن نجاح كسب الجماهير و الذي يشكل الرأسمال الحقيقي للتأقلم مع المحيط و ضمان البقاء في الوسط التنافسي، مرهون بتشكيل صورة ذهنية ناجحة"²

3-5 إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة:

و معا تجدر الإشارة إليه أن إدارة الصورة الذهنية للمنظمة تمر بثلاث مراحل رئيسية هي:

✓ **مرحلة الإنشاء:** تبدأ هذه المرحلة مع بداية نشأة و تكوين المنظمة، إذ كون غير معروفة أنداك مما يتطلب منها خلق صورة إيجابية عنها لدى مختلف زبائنها".

✓ **مرحلة الصيانة:** إذا ما نجحت المنظمة في بناء صورة إيجابية عنها ينبغي عليها الحفاظ على ذلك الصورة و صيانتها بإستمرار من خلال التواصل المستمر مع زبائنها.³

¹ حفصة قريس، سمية زعومة، دور العلاقات في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2014، ص 19

² بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية و إدارة السمعة في المنظمات غير الربحية مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط1، 2021، ص 85

³ جار الله الشمري، محمد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 67

✓ **مرحلة إستعادة الصورة الفعالة للمنظمة:** إذ ما تعرضت المنظمة للفشل أو مرت بأزمة معينة عليها إستعادة صورتها الفعالة، و عادة ما تكون هذه المرحلة لمدة قصيرة".

3-6 مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة:

إن تكوين الصورة الإيجابية للمؤسسة يحقق لهذه المؤسسة فوائد متعددة منها:

- مساعدة المؤسسة في إجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية".¹
- "تتمي إستعداد الجماهير للتربث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- إقناع الحكومة و السلطات و الجماهير بأهمية الدور الإجماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.

- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية و التنفيذية في الدولة.

- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

- المساعدة في إقناع الهيئات المالية بإستثمار أموالها في المؤسسة".²

3-7 التسويق للصورة الذهنية المرغوبة:

و يتمثل التسويق للصورة الذهنية المرغوبة فيما يلي:

- **الإعلان:** يعتبر الإعلان عند الكثير من المؤسسات الأداة الأولى لبناء صورة العلامة التجارية المميزة و حاجة الأحداث الإجتماعية و غيرهما، من أشكال التواصل الجماهيري مثل: البريد و موقع الإنترنت، و مندوبي المبيعات جمعيا وسائل لها أهميتها الكيرة و تستخدم المؤسسات لتضع صورتها المرغوبة، و يلعب الإعلان دورا كبيرا في إعلاء شأن المؤسسة من خلال:

¹ صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم و العمل، جامعة ظاهري عبد بشار الجزائر، المجلد

5، العدد 04، 2016، ص 148

² نجاح قبيلان القبيلان، الصورة الذهنية لمهنة المتبات و المؤسسات المعلوماتية و مستقبلها، ص 6

التأثير في الجماهير عن طريق تعريفها بالمؤسسة و وظائفها و أهدافها و مستوى الأداء بها".¹

➤ **تحديد السوق المستهدف:** "يعني أن المنظمة يجب عليها أن تحدد لمن سوف توجه و تتبع منتجاتها في السوق، بمعنى تحديد مجموعة العملاء المستهدفين الذين تتوفر لديهم مجموعة من الدوافع و الصفات لشراء منتجات، و من أجل تحديد صورتها يجب على المؤسسة القيام بالمقارنة بين هدف المؤسسة و خصائص السوق و مدى إمكانية تحقيق ذلك الهدف.

➤ **خلق قاعدة بيانات للعملاء:** تحتاج المنظمة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لإستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع العملاء فيما بعد، حيث أن عملية جمع البيانات عن العملاء الحاليين و المستقبليين، المنافسين، السوق، العملاء الداخليين و تخزينها على الحاسب الألي تساعد على التفاعل و الوصول إلى المعلومات و بالتالي تظهر أهمية قاعدة البيانات التسويقية في بناء صورة ذهنية للمؤسسة فيما يلي:

- تسهيل العملية التسويقية و التعرف على أفضل العملاء الذين يحملون صورة إيجابية عن المنظمة.²

- تساعد في تحديد أسعار البيع و الأرباح المحققة.

- تساعد في تحديد حجم الإستثمار المطلوب لكل فئة من فئات العملاء".

¹ ميسون بلخير، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-33

² صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة ظاهري محمد، بشار، العدد

3-8 العلاقة بين التسويق بالذكاء الإصطناعي و تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

التسويق بالذكاء الإصطناعي له دور كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية فمن خلال إستراتيجيات التسويق يمكن للمؤسسة تحسين تفاعلها مع العملاء، و تقديم خدمات مخصصة تعكس قيمها و رؤيتها، و مثالا على ذلك يمكن استخدام الذكاء الإصطناعي في تحليل بيانات العملاء لفهم إحتياجاتهم، و تقديم منتجات و خدمات تلبي تلك الإحتياجات بشكل أفضل مما يساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة، و زيادة تفاعل العملاء معها، بالإضافة إلى ذلك يمكن للذكاء الإصطناعي تحسين تجربة العملاء، من خلال توفير إستجابة سريعة و فعالة، و تقديم حلول مبتكرة و هذا ما يعزز رضا العملاء و ساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان الناس، مما يؤدي إلى ويادة التفاعل، و نيل ثقة العملاء و تعزيز مكانتها في السوق، من خلال توجيه إستراتيجيات التسويق بشكل يضمن زيادة فعالية الحملات التسويقية، و كذلك توجيه الرسائل باستخدام الذكاء الإصطناعي، إذ يمكن للمؤسسة توجيه رسائل تسويقية مباشرة و ملائمة لعملائها المستهدفين، مما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل إيجابي بالإضافة إلى تحليل مشاعر يمكن للذكاء الإصطناعي تحليل مشاعر العملاء من خلال مراقبة تفاعلاتهم عبر وسائل التواصل الإجتماعي، مما يمكن المؤسسة من تكييف إستراتيجياتها التسويقية، كما يعتبر التسويق بالذكاء الإصطناعي من أحدث الإتجاهات في عالم التسويق الحديث حيث يقدم فرصا مبتكرة للمؤسسات الاقتصادية لتحسين عملياتها التسويقية، و بناء علاقات أقوى مع عملائها. و مما سبق تؤكد أن التسويق بالذكاء الإصطناعي يلعب دورا هاما و حيويا في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة و هذا ما يساهم في تحقيق أهدافها و نجاحها.

الفصل IV :

نتائج الدراسة الميدانية

المبحث 01: الإجراءات المنهجية للدراسة:**1-1 منهج الدراسة:**

➤ **تعريف المنهج:** يعرف المنهج بأنه: تلك الدراسة الفكرية للمناهج التي تطبق في مختلف العلوم و ليس المنهج سوى منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة.

و يعرفه موريس أنجرس إن المنهج في العلم مسألة جوهرية و هو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة منظمة".¹
 إن لإجراء أي بحث علمي لا بد من تحديد المنهج المستخدم في الدراسة:

➤ **تعريف المنهج الوصفي:** "و هو الذي يتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، و لا تقتصر هذه الدراسات الوصفية على معرفة خصائص الظاهرة بل تتجاوز ذلك إلى معرفة المتغيرات و العوامل التي تتسبب في وجود الظاهرة. أي أن الهدف التشخيصي بالإضافة لكونه وصفي".²

و قد إعتدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لأنه يناسب موضوعنا، و كذلك ساعدنا في جمع المعلومات بدقة و نظام.

1-2 أدوات جمع البيانات و المعلومات:

إن أي دراسة علمية لا تخلوا من إستخدام عدد من الأدوات المنهجية في جمع البيانات و المعلومات في مجتمع البحث المدروس، و إن هذه الأدوات متعلقة بنوع المنهج المستخدم في الدراسة، و بما أننا إستخدمنا المنهج الوصفي تطلبت منا دراستنا الجمع بين أداتين

¹ جلطي خديجة، قسوس أحلام، المرجع سبق ذكره، ص ص 09-10.

² هبة محسن محمود، محاضرة في المنهج الوصفي، كلية التربية للبنات قسم التربية البدنية و العلوم الرياضية، جامعة الموصل / الدراسات العليا،

مختلفتين كمرحلة أساسية في أداء البحث العلمي هما (الملاحظة، و المقابلة) لجمع المعطيات من الميدان

الملاحظة: "هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر و المشكلات و الأحداث و مكوناتها المادية و البيئية و متابعة سيرها و إتجاهاتها و علاقتها بأسلوب علمي منظم و مخطط و هادف بقصد التفسير".¹

و قد إعتدنا على الملاحظة المباشرة لإتصال المباشر بالمبحوثين بقصد ملاحظة سلوك معين.

و قد لاحظنا أثناء وجودنا في المؤسسة الإقتصادية سوناطراك مديرية التسويق و التجارة لمقاطعة البتروكيميا أن الموظفين يستخدمون تطبيق out look و البريد الإلكتروني في تعاملاتهم مع بعضهم البعض و كذلك مع العملاء كما لاحظنا أيضا أن تطبيق out look و الإيميل سهل لهم عملية التواصل فيما بينهم و بين عملائهم أيضا.

المقابلة: "تعرف المقابلة على أنها تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواهجة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات، أو آراء، أو معتقدات شخص آخر، أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية".²

- إعتدنا على المقابلة لأنها تقنية مباشرة تمكننا من جمع المعلومات بطريقة كيفية من الميدان، و هذا من خلال تبادل أطراف الحديث مع الموظفين و طرح مجموعة من الأسئلة في شكل دليل المقابلة، و ذلك بشكل منظم و دقيق حيث تمت هذه المقابلة مع (9) تسعة أفراد من مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكيميا (قسم البيع و قسم التسويق) و يشمل دليل المقابلة على ثلاثة محاور و هي :

¹ جلطي خديجة، قسوس أحلا، المرجع سبق ذكره، ص 11.

² أحمد نقي، المقابلة - الماهية - الأهمية - الأهداف - الأنواع، مجلة افانينا، المجلد 01، العدد 02، كلية الآداب و اللغات، جامعة الجيلالي، بونعامة بخميس مليانة، 2021، ص 86.

المحور الأول: تطبيقات الذكاء الإصطناعي المستخدمة في التسويق للمؤسسة الاقتصادية سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكيميا.

المحور الثاني: إستخدام التسويق بالذكاء الإصطناعي في المؤسسة الاقتصادية سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكيميا.

المحور الثالث: علاقة التسويق بالذكاء الإصطناعي و تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكيميا.

3-1 مجتمع البحث و عينة الدراسة:

➤ **مجتمع البحث:** هو ذلك المجتمع الذي من خلاله يتم إختيار عينة الدراسة، و الذي هو عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين تجري عليهم الدراسة، و يمثل هذا المجتمع الكلي للمجتمع المستهدف، و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، بحيث يتكون مجتمع بحثنا من 300 موظف في مؤسسة سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكيميا - سكيكدة - .

➤ عينة الدراسة:

العينة: هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها و من ثم إستخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. و يعرفها محمد الغريب بأنها مجموعة من الأفراد يمكن أن تعمم على نتائج أي دؤاسة و لكي يتحقق هذا التعميم يجب أن تكون العينة ممثلة لهؤلاء الأفراد.¹

فالعينة المختارة التي تناسب دراستنا هي العينة القصدية الغير إحتماالية فهي التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي، حيث إختارنا العينة بشكل قصدي لمجموعة من موظفي مؤسسة سوناطراك مديرية التجارة و التسويق

¹ محمد الغريب، عبد الكريم، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر 1999، ص 19

لمقاطعة البتروكيميا سكيكدة يشغلون مناصب مختلفة (إطار التسويق، إطار البيع، الإعلام الألي)، و قدر عدد المبحوثين 09 أفراد أجرينا معهم المقابلة.

1-4 حدود الدراسة:

- ✓ **الحدود المكانية:** يتناول موضوع الدراسة دور التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية و قد تم إجراء هذه الدراسة بمؤسسة سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكيميا.
- ✓ **الحدود المكانية:** إمتدت فترة الدراسة الميدانية من 26 ماي 2024 إلى 30 ماي 2024.
- ✓ **الحدود البشرية:** تمت إجراء هذه الدراسة مع موظفين مديرية التجارة و التسويق للمقاطعة بيتروكيميا بسكيكدة.

المبحث 02 : تقديم المؤسسة الوطنية لمقاطعة الببتروكيمياء

سننظر في هذا المبحث إلى تقديم عام للمؤسسة المستضيفة و سنحاول التعرف عليها من خلال العناصر التالية :

1-2 تعريف المؤسسة الوطنية لمقاطعة الببتروكيمياء:

نشأت المؤسسة الوطنية للمقاطعة الببتروكيمياء بعد إعادة هيكلة المؤسسات الوطنية لنقل و تسيير المحروقات بموجب المرسوم المؤرخ في 01/12/1984 المعدل بالمرسوم المؤرخ في 16/03/1983 و ذلك في إطار الخطة العامة التي رسمتها الدولة و الهادفة إلى التنمية الإقتصادية و الإجتماعية المرتبطة مع هيئات و تنظيمات مكلفة بتسيير الإستقلال و التنمية الصناعية و الببتروكيمياء، فأصبحت المؤسسة الوطنية للببتروكيمياء بعد هذا مؤسسة مستقلة بذاتها و مختصة بصناعة الببتروكيمياء و هذا ابتداء من 18/04/1998 و تقع المؤسسة الوطنية لمقاطعة الببتروكيمياء على بعد 5 كلم شرق المدينة في المنطقة الصناعية حيث تتربع على مساحة قدرها 52 هكتارا، 19 هكتار منها فقط مستغلة. أما بخصوص طبيعتها القانونية فهي شركة ذات أسهم منها 51 للدولة و 49 لشركات وطنية برأس مال يقدر حاليا بحوالي 9 مليارات دينار جزائري.

تحتوي على 3 فروع تتمثل في:

- مركب مواد بلاستيكية سكيكدة.
- مركب الميثانول و الرازين بأرزيو.
- مركب التسويق و التوزيع.

2-2 نشاطات المؤسسة الوطنية للمقاطعة الببتروكيمياء:

إن المؤسسة مكلفة في إطار المخطط الوطني للتنمية الإقتصادية و الإجتماعية مع الهياكل و الهيئات المعنية. بتسيير الأشغال و تنمية نشاطات الصناعة الببتروكيمياء منها:

- المواد الأولية للصناعات الكيماوية و الصيدلانية.
 - المواد المرنة (البلاستيك، المطاط....).
 - الألياف التركيبية، و تقوم مؤسسة بتزويد الشركات الوطنية و الخاصة بالمواد الأولية المتمثلة في المواد البلاستيكية الكيماوية منها:
- الإثلين:** الذي يستعمل في صناعة المنتجات الصيدلانية و المواد الأخرى البتروكيمياوية البسيطة، و نجد أن هذا المنتج يستهلك داخليا و يوجه للسوق الخارجي.
- البولي الإثلين:** حيث يعتبر كمادة أولية لصناعة الحزم، الأغطية الفلاحية، الأدوات المنزلية، الأكبال و الأنابيب و يوجه هذا المنتج إلى مؤسسة المطاط و البلاستيك.
- هيبوكلوريد:** تستعملها مؤسسة المياه المعدنية، و مؤسسة التنظيف لمعالجة المياه، بالإضافة إلى هذه المنتجات تقوم المؤسسة بالوظائف التالية:
- تحليه المياه و تقطيرها.
 - جلب الملح من شطوط المغرب و بسكرة لاستعمالها في صناعة الكلور.
- كما تمتلك المؤسسة ثلاثة مراكز بيتروكيمياوية مستغلة و هي:
- ✚ **مركب الإثلين:** متفرع ب: (CP2K) بسكيكدة، إنطلق المشروع سنة 1971 بدأ العمل سنة 1978 و يتربع المركب على 54 هكتار بالمنطقة الصناعية، و ينتج الإثلين الذي يعتبر منتج ترمويلاستيك، كلور الصودا حمض لكلور و هو الآن في حالة توقف بسبب أشغال و إعادة تجديده.
 - ✚ **ميثانول:** متفرع ب (CP1/Z) بأرزويو، تأس هذا المركب سنة 1971 و بدأ التشغيل على 3 مراحل كالتالي:
- 1975: إنطلاق وحدة الإنتاج.
 - 1976: تم وضع وحدة إنتاج الميثانول في عملية الإستغلال.
 - 1978: تشغيل سبعة وحدات للمواد الصناعية.

الجبلي اثلين: (PEHD) يقع في المنطقة الصناعية بسكيدة على مساحة تقدر ب: 16 هكتارا.

• ينتج البولي اثلين بكثافة عالية (PEHD) و بطاقة إنتاجية تقدر ب: 130000 طن/سنة.

• إنطلق العمل به في ماي 2005.

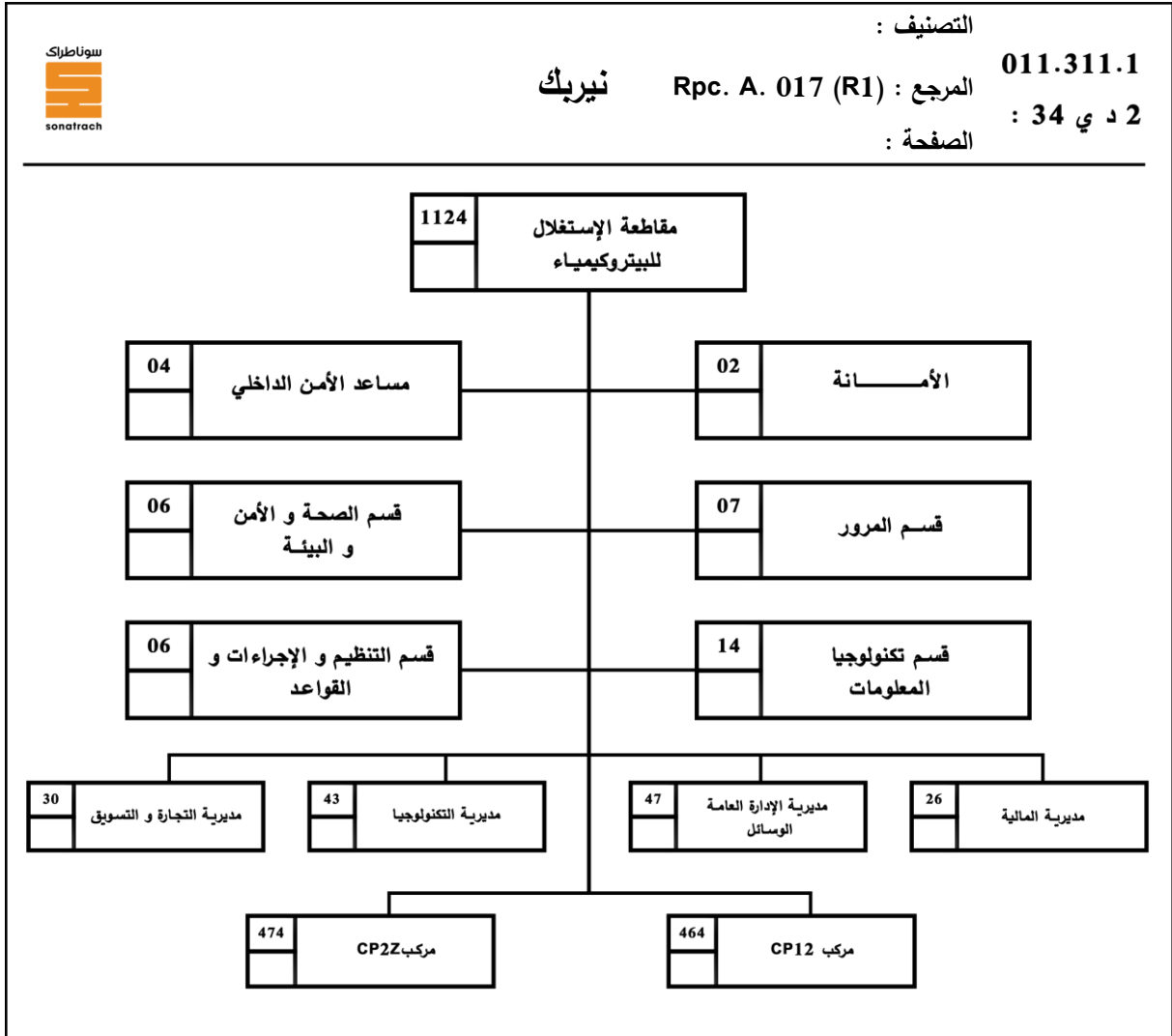
• و في سنة 2011 تحولت مؤسسة ENIP إلى مقاطعة تابعة للمؤسسة الأم (سوناطراك).

2-3 أهداف المؤسسة الوطنية لمقاطعة البتروكيمياء PEC :

إن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه المؤسسة الوطنية لمقاطعة البتروكيمياء (PEC) للوصول إليه جراء إستخدامها للسياسة الترقية و زيادة حجم مبيعاتها من المواد المنتجة و الحصول على أكبر عد من الطلبات السنوية و بالتالي زيادة حصتها السوقية، إضافة إلى الهدف الرئيسي هناك أهداف أخرى تتمثل في:

- العمل على تحديث المنشآت و عصرنتها لترقية و تنويع الصناعات البتروكيميائية.
- إستغلال كل المؤهلات المعنوية و المادية لتلبية إحتياجات السوق الداخلية.
- تجميع قدراتها من أجل المساهمة في تلبية الطلب الوطني بدون توقف.
- التحكم في التسيير و تطوير المنشآت.

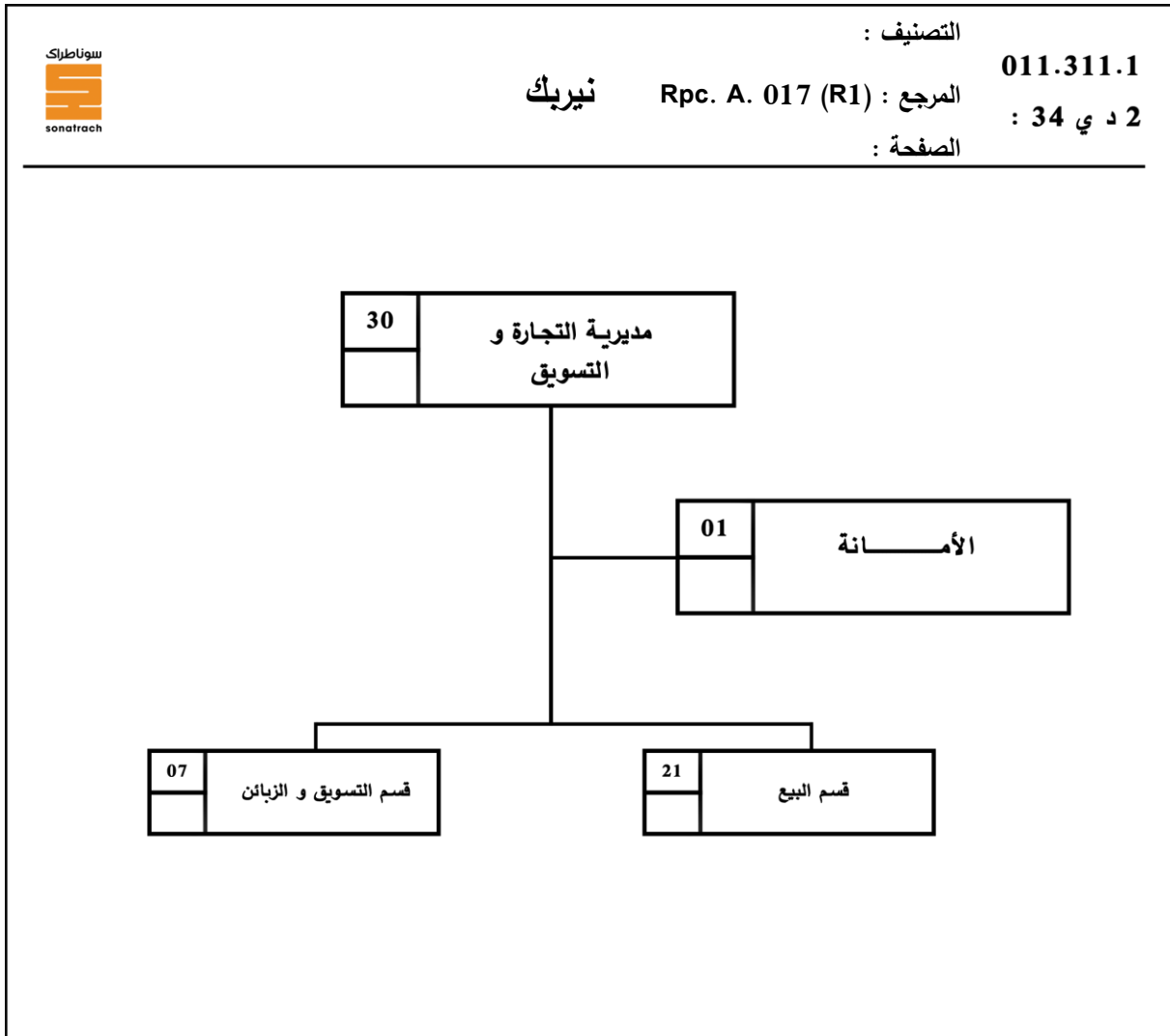
الشكل رقم 12 : هيكل تنظيمي للمؤسسة الوطنية لمقاطعة البتروكيميا



منظمة مانويل الدولية

المصدر : وثيقة إدارية مقدمة من طرف المؤسسة.

الشكل رقم 13 : هيكل تنظيمي للمؤسسة الوطنية لمقاطعة البتروكيميا



منظمة مانويل الدولية

المصدر : وثيقة إدارية مقدمة من طرف المؤسسة.

المبحث 03: عرض و تحليل نتائج الدراسة

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى الدراسة الميدانية التي قمنا بها و المتمثلة في إجراء البحوث الميدانية من خلال عرض و تحليل نتائج مقابلات الدراسة حيث يشمل دليل المقابلة على ثلاثة محاور تم طرح فيه 15 سؤال و كل محور يندرج ضمنه 05 أسئلة موجهة لموظفي في المؤسسة الاقتصادية سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكمياء.

1-3 تطبيقات الذكاء الإصطناعي المستخدمة في التسويق للمؤسسة الاقتصادية سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكمياء:

من خلال هذا المحور ستم معرفة تطبيقات الذكاء الإصطناعي المستخدمة في التسويق للمؤسسة الاقتصادية سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكمياء.

السؤال الأول: هل تساعدكم تطبيقات التسويق بالذكاء الإصطناعي على أداء مهامكم؟

فأجاب المبحوث الأول حلاش حمزة "إطار التسويق" أن تطبيقات التسويق بالذكاء الإصطناعي سهلت لهم أداء مهامه بشكل أسرع، و أجابت المبحوثة الثانية: ساكر وردة "إطار التسويق" أن تطبيق out look ساعدهم كثيرا في ربح الوقت، و كذلك إيصال المعلومة في الوقت المناسب و بطريقة سريعة.

و أجابت المبحوثة الثالثة: عفاف طرودي "إطار في البيع" أن تطبيق out look، و البريد الإلكتروني الخاص بالتطبيق ساعدهم على معرفة المعلومات الخاصة بالعملاء .

و أجاب المبحوث الرابع: كربوش رشيد "إطار التسويق" أن تطبيق out look ساعدهم كثيرا في أداء مهامهم حيث أنه عند وجود أي تخفيض في المنتج يقومون بإرسال مرفق عبر البريد الإلكتروني الخاص بتطبيق out look إلى العملاء مما يسهل عليهم إستقطاب الزبائن و إرضائهم، و أجاب المبحوث الخامس: سايحي سليم "رئيس قسم المبيعات" أن

تطبيق out look ساعدهم كثيرا في أداء مهامهم من خلال إختصار الوقت، قلة التكاليف بالإضافة إلى وصول الرسالة في الوقت المناسب .

و أجاب المبحوث السادس: قرمش ساعد محمد نور الدين "مدير التسويق و التجارة" أن تطبيق out look و البريد الإلكتروني الخاص بهم ساعدهم في معرفة معلومات عن الزبائن و طلباتهم، و أجابت المبحوثة السابعة: هند بزاز نيمسيخ "مهندسة في الإعلام الألي" أن تطبيق out look له خصوصية و أن كل موظف له حساب فيه بحيث كل واحد منهم يتلقى نفس الرسائل عبر هذا التطبيق.

السؤال الثاني: هل هذه التطبيقات ساعدتكم في تحليل بيانات العملاء؟

أجاب المبحوث الأول حلاش حمزة "إطار في التسويق" أن تطبيقات الذكاء الإصطناعي ساعدهم في تحليل بيانات العملاء فمن خلال دفع الزبون ملفه تدخل الرسالة عبر البريد الإلكتروني خاص بتطبيق out look الذي يوجه فيه جميع المعلومات الخاصة بالعملاء، كذلك معرفة نوع عمل الزبون الذي يتعاملون معه، و ذلك عبر صفحة فاييسبوك سوناطراك، بالإضافة إلى معرفة نوع الشركة التي سوف يتعاملون معها .

و أجابت المبحوثة الثانية ساكر وردة "إطار في التسويق" أن تطبيق out look ساعدهم في معرفة كل شيء عن الزبون من خلال معرفة معلومات الشركة التي سوف يتعاملون معها، و تحليل بيانات هذه الشركة قبل التعامل معها، و بعد تحليل هذه البيانات يصبح الزبون عندهم على شكل كود مرقم.

و أجابت المبحوثة الثالثة عفاف طرودي "إطار في البيع" أن تحليل البيانات عبر تطبيق out look يساعدهم على معرفة معلومات العملاء، و من خلال الإيميل يمكن معرفة الزبون هل هو زبون كبير أو صغير، و أجاب المبحوث الرابع عمار بولكريشة "مختص في التسويق" أن عملية تحليل البيانات تتم عبر البريد الإلكتروني الخاص بتطبيق out look و يتم ذلك عن طريق طلب العميل السلعة التي يحتاجها.

السؤال الثالث: ماهي التطبيقات التي تستخدمونها بشكل أكثر؟

فأجاب أغلب المبحوثين أن تطبيق out look هو التطبيق الوحيد الذي يستخدمونه بمؤسسة سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكيميا.

السؤال الرابع: هل تطبيق out look له كفاءة عالية؟

فأجاب المبحوث حلاش حمزة "إطار في التسويق" نعم أن تطبيق out look له فعالية في تسهيل المعاملة مع العملاء، و كذلك تسهيل عملية التواصل فيما بينهم أي لا يوجد حاجز بينهم، حيث يتم إرسال رسالة و الرد عليها مباشرة، كما يكون العرض و الطلب سريع.

السؤال الخامس: هل يفيدكم تطبيق out look على تحسين قدرة الإنتاج؟

فأجاب المبحوث الأول حلاش حمزة "إطار في التسويق" أن البيع عبر الإيميل الخاص بتطبيق out look سهل لهم عمليات التواصل مع العملاء، بالإضافة إلى زيادة حجم المبيعات هذا ما يساهم في تحسين و رفع قدرة على الإنتاج، و أجابت المبحوثة الثانية ساكر وردة "إطار في التسويق" أنه كلما زاد البيع عبر البريد الإلكتروني الخاص بتطبيق out look كلما زادت القدرة على الإنتاج، و أجابت المبحوثة الثالثة: عفاف طرودي "إطار في البيع" أنه عندما يزيد الطلب على السلعة عبر البريد الإلكتروني الخاص بتطبيق out look تزيد القدرة على الإنتاج.

تحليل مقابلات المحور الأول:

من خلال تحليل المقابلات الخاصة بالمحور الأول، نلاحظ أن تطبيقات التسويق بالذكاء الإصطناعي ساعدت الموظفين في تحليل بيانات العملاء، و سهلت لهم معرفة طلبات و معلومات عن الزبائن، كما أن تطبيق out look ساعدهم على تحسين الإنتاج، و ذلك من خلال التواصل الجيد مع العملاء، و معرفة إحتياجاتهم لنيل رضاهم.

و هذا ما توصلت إليه الدراسة السابقة لحسان بوزيان و تمحورت الدراسة حول استخدام الذكاء الإصطناعي في التسويق أمثلة عن بعض العلاقات التجارية العالمية أن

الذكاء الإصطناعي أحدث ثورة في التسويق، حيث بدأت الشركات التجارية في الاعتماد على هذه التكنولوجيا المعقدة لتقديم أعلى مستوى من رعاية العملاء و معدلات رضاهم. **الإستنتاج:** نستنتج أن تطبيقات الذكاء الغصطناعي المستخدمة في التسويق هي أساسية لا غنى عنها، و يتم عن طريقها تسويق المنتجات و الخدمات بطريقة مستحدثة سريعة و أنية، و ذلك من أجل نيل رضا العملاء

2-3 إستخدامات التسويق بالذكاء الإصطناعي في المؤسسة الإقتصادية سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكمياء:

من خلال هذا المحور ستتم معرفة إستخدامات التسويق بالذكاء الإصطناعي في مؤسسة سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكمياء.

السؤال الأول: هل تساعدكم إستخدامات الذكاء الإصطناعي في مجال التسويق في إنشاء حملات تسويقية؟

و أجاب المبحوث الأول حلاش حمزة أنه عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بتطبيق out look يقومون بالإعلان عن تخفيضات خاصة بالمنتج، مما يساهم في إنشاء حملة تسويقية لزيادة المبيعات.

و أجابت المبحوثة الثانية: عفاف طرودي "إطار في البيع" أهم يقومون بحملات تسويقية عبر البريد الإلكتروني لتطبيق out look، و ذلك من خلال إعلان عن تغيير في سعر المنتج بهدف زيادة في حجم المبيعات.

السؤال الثاني: هل التغطية لديكم متوفرة لإستخدام تطبيق out look؟

أجاب أغلب المبحوثين أن التغطية لديهم متوفرة دائما هذا ما يساعدهم على إستخدام التطبيق out look.

السؤال الثالث: ماهي المنصات التي تستخدمونها؟

أجاب المبحوث حلاش حمزة "إطار في التسويق" أنه عند دخول الموظفين إلى محرك البحث قوغل تخرج لهم صفحة سوناطراك مباشرة.

- صفحة فايسبوك.

- فايسبوك سوناطراك.

- سوناطراك نيوز.

- يوتيوب سوناطراك.

كما أن هذه المنصات مراقبة تدخل ضمنها تقنية التعلم الآلي.

السؤال الرابع: هل تستخدمون التسويق بالمحتوى؟

أجاب المبحوث الأول: حلاش حمزة "إطار في التسويق" أنهم يستخدمون التسويق بالمحتوى، و دليل أن لهم كثالوك بصيغة ورقية، و بصيغة PDF، و ذلك لإرسالها عبر البريد الإلكتروني لتطبيق out look للعملاء أو الزبائن و ذلك لإطلاع عليه و معرفة طبيعة عمل المؤسسة فهو بمثابة إشهار لها.

و أجابت المبحوثة الثانية: بوفافة نادية "إطار التسويق" أنهم يستخدمون التسويق بالمحتوى أثناء القيام بالتخفيضات على المنتج، و ذلك عن طريق الإعلان عن تغيير في سعره.

السؤال الخامس: هل تساعدكم تقنية تحليل البيانات على إتخاذ القرارات المنسبة و الفورية لتنفيذ الحملات التسويقية؟

- أجاب المبحوث سايحي سليم "رئيس قسم المبيعات" أن تقنية تحليل البيانات تساعدهم في وضع حملات تسويقية كما تساعدهم على إتخاذ القرارات المناسبة للبيع، و أنهم يقومون بإنشاء حملات تسويقية، أثناء تغيير السعر الخاص بالمنتج و يعلمون العملاء، أو الزبائن عن هذا التغيير عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بتطبيق out look.

تحليل مقابلات المحور الثاني:

نلاحظ أن معظم المبحوثين أجابو أن التغطية لديهم متوفرة دائما، و هذا ما يساعدهم على إستخدام تطبيق out look و أجاب كذلك أغلب المبحوثين أن الحملات التسويقية تتم عبر البريد الإلكتروني الخاص بتطبيق out look، و ذلك من خلال الإعلان عن تغيير أو

تخفيض في سعر المنتج، كما تساعد همتقنية تحليل البيانات على إتخاذ القرارات التسويقية، و هذا ما توصلت إليه الدراسة السابقة الأجنبية ب :

Mrs . Knalini . Dr . Pradha kris . G . yogi . S samthiga . v .harivardhini.

حيث تمحورت الدراسة حول التأثير الذكاء الغصطناعي على التسويق بمساعدة الذكاء الغصطناعي يمكن للمسوقين إتخاذ قرارات تعتمد على بيانات لتحقيق نتائج أفضل للحملات، بالإضافة إلى ذلك يمكنهم الإستفادة من الكفاءة المسبقة للذكاء الإصطناعي لتحديد سلوك الشراء لعملائهم المحتملين بسهولة لتحقيق مبيعات أعلى و رضا العملاء.

الإستنتاج: نستنتج أن تقنية تحليل البيانات الخاصة بالذكاء الغصطناعي تساعد المسوقين على إتخاذ القرارات المناسبة و الفورية لتنفيذ الحملات التسويقية، و أن هذه الحملات تتم عبر البريد الإلكتروني الخاص بتطبيق out look.

3-3 علاقة بين التسويق بالذكاء الإصطناعي و تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكيميا.

من خلال هذا المحور سنتم معرفة علاقة التسويق بالذكاء الإصطناعي و تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكيميا.

السؤال الأول: هل يساعدكم التسويق عبر الإنترنت على التواصل المباشر و الفعال مع العملاء؟

أجاب المبحوث الأول: حلاش حمزة "إطار في التسويق" أن التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت يساعدكم على التواصل المباشر و الفعال مع العملاء و يسهل عليهم العملية الإتصالية و ذلك من خلال إرسال رسالة إلى الزبون أو العميل و بالمقابل يرد هو بشكل أسرع.

و أجابت المبحوثة ساكر وردة "إطار في التسويق" أن التسويق عبر الإنترنت يساعدهم على ربح الوقت، و كذلك إتصال المباشر و الفعال مع العملاء، بالإضافة إلى إيصال المعلومة في الوقت المناسب و أيضا معرفة سلوك العميل أو الزبون يسهل من عملية التواصل بين العميل و البائع.

و أجابت المبحوثة بوفافة نادية "إطار في التسويق" بنعم حيث أن التواصل عبر الإنترنت يسهل لهم الوصول إلى العملاء على أن تكون معاملة الزبائن أو العملاء متساوية و التواصل معهم بأحسن طريقة.

و أجاب المبحوث الرابع كربوش رشيد "إطار في التسويق" أن الإتصال عبر الإنترنت سهل عليهم الإجابة على العملاء أو الزبائن في الوقت المناسب مما يعود بالفائدة عليهم.

و أجاب المبحوث الخامس سايجي سليم "رئيس قسم المبيعات" أن الإتصال عبر الإنترنت يساعدهم في توصيل الرسالة الإتصالية الموجهة إلى العملاء أو الزبائن.

السؤال الثاني: هل تساعدكم تحليل البيانات بالذكاء الإصطناعي على توجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فعالية و العمل على تحسين تجربة العملاء؟

أجاب المبحوث حلاش حمزة "إطار في التسويق" دائما نعطي فرصة للزبون لتجربة المنتج، و تحسين تجربته و تتم طريقة مع ذلك المنتج عبر الإيميل الخاص بالتطبيق out look على أن يتم قبلها تحليل بيناته لتوجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فعالية.

السؤال الثالث: هل تساعدكم عملية تحليل البيانات بالذكاء الغصطناعي على الفهم العميق لسلوك العملاء و إدراك إحتياجاتهم؟

أجابت عفاف طرودي "إطار البيع" أن عملية تحليل البيانات بالذكاء الإصطناعي تساعد على فهم العميق و إحتياجاتهم عن طريقة معرفة معلومات و الطلبات الخاصة بكل العملاء، و من تم تسهيل عملية التخطيط للسنة المقبلة.

السؤال الرابع: هل تدريب العاملين على إستخدام تقنية و أدوات الرقمية يؤثر بشكل إيجابي على تحسين صورة المؤسسة و زيادة إنتاجيتها؟

أجابت المبحوثة بوفافة نادية "إطار البيع" أن تدريب العاملين على إستخدام تقنية إنتاج النصوص و الصور و إستخدام أدوات الرقمية يسهل لهم الوصول إلى العملاء بسرعة و إستقطابهم بكل سهول، مما يساعد على زيادة المبيعات و الإنتاجية.

السؤال الخامس: هل التسويق عبر الإنترنت له فوائد في جذب العملاء و تحقيق رغباتهم؟
أجاب المبحوثة حمزة حلاش "إطار في التسويق" أن التسويق عبر الإنترنت له فوائد و التي من ضمنها تحسين العلاقة بين الزبون و البائع، و كذلك تحقيق رغبات العملاء عن طريق تلبية إحتياجاتهم، بالإضافة إلى زيادة حجم المبيعات.

تحليل مقابلات المحور الثالث:

من خلال تحليل المقابلات نلاحظ أن المؤسسة سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكيمياء تسعى إلى تحسين تجبرية العملاء، و إلى تحليل البيانات بإستخدام الذكاء الإصطناعي، و ذلك لفهم العميق لسلوك العملاء و إدراك إحتياجاتهم، بالإضافة إلى تحسن العلاقة مع الزبون و كذلك تحسين رغبات العملاء، و بالتالي إدراك العملء صورة الذهنية للمؤسسة سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكيمياء.

و هذا ما توصلت إليه الدراسة السابقة العربية للباحث جر الله الشمري، و الباحث محمد عوض، حيث تمحورت الدراسة حول التسويق الرقمي و دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، حيث ظهر إهتمام بارز من قبل شركة إتصالات المبحوثة بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، و إدراكها لأهميتها في تحقيق أهدافها.

- إهتمام ببعد الإدراك بإستخدام الوسائل الترويجية المختلفة لتحقيق إدراك الزبائن للصورة الذهنية للشركة المبحوثة.

- سعي الشركة لأهمية بعد الرغبة، و سعيها لخلق رغبة لدى زبائنها من خلال تعاملها معهم بالشكل الذي يحفظ كرامتهم و يضمن لهم الإحترام و التقدير الإجتماعي.

الإستنتاج: إن مؤسسة سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكيمياء تسعى إلى تعزيز صورتها الذهنية لدى عملائها و ذلك بالإعتماد على التسويق بالذكاء الإصطناعي.

3-4 النتائج العامة للدراسة:

ما تم إستنتاجه في الأخير أن الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى مؤسسة سوناطراك مديرية التجارة و التسويق لمقاطعة البتروكيمياء تسعى كغيرها من المؤسسات الإقتصادية إلى إستحداث تطبيقات جديدة لتسويق بالذكاء الإصطناعي من أجل تحقيق مختلف أهدافها و نجاحها، و يعد التسويق بالذكاء الإصطناعي ركيزة أساسية و عنصر مهم لسير الأنشطة التسويقية، بالمقابل تحقيق مكاسب للمؤسسة، كالربح و تكوين صورة ذهنية جيدة و حسنة عنها لدى عملائها .

صعوبات الدراسة

- هناك مجموعة من الصعوبات التي كانت بمثابة عقبة أمام إنجاز هذه الدراسة:
- صعوبة الدراسة الميدانية نظرا لقلّة المعرفة الجيدة لدى معظم الموظفين لمصطلح الذكاء الإصطناعي.
 - وجود صعوبة في إيجاد مؤسسات تستخدم تطبيقات الذكاء الإصطناعي في ولايتنا.
 - صعوبة الحصول على بعض المعلومات و البيانات اللازمة من المؤسسة محل الدراسة بإعتبارها معلومات سرية و لا يمكن الإطلاع عليها.
 - صعوبة توزيع إستمارة الإستبيان على العملاء و الوصول إليهم من طرف المؤسسة فإكتفينا بإجراء المقابلة مع الموظفين فقط.

التوصيات و الإقتراحات:

على ضوء ما خلصت إليه الدراسة منالنتائج فإنه يمكن إقتراح مجموعة من التوصيات و نوجزها فيما يلي:

- العمل على تطوير أساليب التسويق بالذكاء الإصطناعي.
- ضرورة الإهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.
- ضرورة الإهتمام أكثر بالتسويق بالذكاء الإصطناعي في المؤسسة الاقتصادية.
- إقامة دورات تدريبية للعاملين في تسويق بتقنيات الذكاء الإصطناعي.
- إعطاء مكانة جيدة لذكاء الإصطناعي على أنه تقنية تحاكي الذكاء البشري.
- إجراء المزيد من الدراسات و الأبحاث حول موضوع التسويق بالذكاء الإصطناعي، و ذلك من أجل الوصول إلى نتائج أكثر عمقا تساعد في تغيير المؤسسات نحو الأفضل.

خاتمة

خاتمة

يعمل الذكاء الإصطناعي بالفعل على تحويل المشهد التكنولوجي لأعمال من خلال البيانات الضخمة، التعلم الآلي و الحلول المثالية، الشركات تغير ممارستها التجارية لتصبح أكثر سريع الإستجابة و منتج تنافسي، لطالما خلقت التطوراتالتكنولوجيا أشياء جديدة للتسويق، يكسب الذكاء الإصطناعي المسوقين لتحقيق التخصيص و الأهمية المحتملة، من خلال منصات عبر محركات البحث تصل إلى مليارات الأشخاص في الحياة اليومية و من خلال الأنظمة الأساسية لإعلانات الرقمية، فإنها تحقق الإتصال على نطاق واسع، يجب أن ندرك أن دمج الذكاء الغصطناعي في أي عمل تجاري لا يعني أن البشر لم يعودو كذلك اللازمة في العمليات، الذكاء الإصطناعي عبارة عن تقنية تعمل ببساطة على تبسيط العديد من الأشياء المعقدة و المستهلكة للوقت و العمليات و توفير قدر كبير من المال للشركات، و الأهم من ذلك توفير الوقت، يتمتع الذكاء الإصطناعي هذه الايام بالكثير من الإمكانيات في مجال التسويق الرقمي يربط الأعمال مع العملاء المحتملين، إنه يحسن فهم الشركة بشكل كبير لع العملاء الحاليين و المحتملين، هذا يساعد المؤسسة الإقتصادية سوناطراك مديرية التجارة و التسويق للمقاطعة البتروكيميا في تحسين صورتها من خلال تطوير منتجاتها و خدماتها التي تعمل على تلبية إحتياجات عملائها.

A decorative rectangular border with intricate floral and scrollwork patterns, featuring circular motifs at the corners.

قائمة المصادر

و المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

الكتب باللغة العربية:

- 1- أحمد أمجدل، مبادئ في التسويق الإلكتروني، كلية إدارة الأعمال، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، ط1، جامعة بالمدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، الأردن، 2012.
- 2- أسماء السيد محمد، كريمة محمود، تطبيقات الذكاء الاصطناعي و تكنولوجيا التعليم دار الكتب المصرية المجموعة العربية لتدريب و النشر، ط1، القاهرة، 2019.
- 3- أبو بكر خوالد، تطبيقات الذكاء الاصطناعيتوجه حديث لتعزيز التنافسية منظمات الأعمال، كتاب جماعي، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية و السياسية و الإقتصادية، ط1، برلين، ألمانيا 2019
- 4- أسامة عبد الرحمن، الذكاء الاصطناعي و مخاطره، دار الزهور المعرفة و البركة للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 2019
- 5- أحمد سامي عبد الوهاب، إسماعيل العايدي، فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية و متعدد الجنسيات دراسة تطبيقية، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، ط1، جامعة الأزهر، السعودية، 2013
- 6- إيمان أحمد يوسف، تقنيات التكنولوجيا الحديثة وسائل التواصل الإجتماعي و الذكاء الاصطناعي، دار ابن النفيس لنشر و التوزيع، ط1، عمان 2020
- 7- بشير العلاق، التسويق الحديث مبادئه إدارته و بحوثه، دار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، الطبعة الأولى، 1425
- 8- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، دط، عمان ، الأردن 2019.

- 9- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2014
- 10- بسام عبد الرحمن، نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط2، عمان 2015
- 11- بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية و إدارة السمعة في المنظمات غير الربحية مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط1، 2021
- 12- ثامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم المعاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 13- جمال زكي الجريدي، البيع الإلكتروني للسلع المقلد عبر شبكة الإنترنت دراسة فقهية مقارنة، دار الفكر الجامعي، دط، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 14- حميد جاعد، محسن الديلمي، علم الإجتماع الإعلام رؤية سوسولوجية المستقبلية دار الشروق للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2006
- 15- خالد ناصرالسيد، أصول الذكاء الإصطناعس، دار الشبل للنشر و التوزيع و الطباعة، دط، الرياض 2004
- 16- سليم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق، ط3، الأردن، 2011
- 17- شذوان علي شيبية، العلاقات العامة (بين النظرية و التطبيق)، دار المعرفة الجامعية، دط، الإسكندرية، 2016
- 18- شذوان علي شيبية، الإعلان ، (المدخل و النظرية)، دار المعرفة الجامعية، دط، الإسكندرية، 2016
- 19- علي الزعبي، احمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الواحد و العشرون، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2020

- 20- عبد الله موسى أحمد حبيب بلال، الذكاء الإصطناعي الثورة في تقنيات العصر المجموعة العربية للتدريب و النشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2019
- 21- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، جامعة الإسكندرية، 1955.
- 22- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، دار الشارقة للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 2004
- 23- محمد الغريب، عبد الكريم، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 1999
- 24- مارجریت إيه بودين، الذكاء الإصطناعي مقدمة قصيرة جدا، دار النشر الهنداوي، دط، جامعة إكسفورد المملكة المتحدة، 2018
- 25- مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر و التوزيع، ط1، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، الأردن، 2015
- 26- محمد الناجي الجعفري بشير، التسويق، كلية الود المدني الأهلية، قسم إدارة الأعمال، دط، السودان، الخرطوم، 1998.
- 27- محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق و الإتصال، درا الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2011
- 28- محمد شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي دار النشر للجامعات، ط1، القاهرة، 2012
- 29- ليلي مطالبي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، الكتب العلمية، ط1، بيروت، 2017.
- مجلات علمية:

- 30- أحمد تقي، المقابلة - الماهية - الأهمية - الأهداف - الأنواع ، مجلة أفانين مجلد 01، العدد 02 ، كلية الآداب واللغات ، جامعة الجيلاتي بونعامة خميس مليانة، 2021.
- 31- أحمد جبار ، الصورة الذهنية : قراءة في أبعاد المفهوم ، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، المجلد 07 ، العدد 01، جامعة جيلاتي بونعامة بخميس مليانة، 2021.
- 32- إبراهيم علي صالح غراب ، بن قناب الحاج، استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات اليمينية، مجلة العلمية العلوم والتكنولوجيا للنشاطات البدنية والرياضية ، العدد 15، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم 2018.
- 33- الهام شبلي ، تسيير الموارد البشرية في ظل التحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي مجلة الأرصاد للدراسات الاقتصادية والادارية، مجلد 06 ، العدد 01، جامعة 20 أوت سكيكدة (الجزائر)، 2023.
- 34- الأسد صالح الأسد، الذكاء الاصطناعي : فرص والمخاطر والواقع في الدول العربية ، مجلة الإضافات الاقتصادية، المجلد 07، العدد 07 ، تيبازة (الجزائر)، 2023.
- 35- برني ميلود غقال إلباس ، واقع وظيفة التسويق ومتطلبات تفعيلها في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية ، مجلة الأرصاد للدراسات الاقتصادية و الإدارية، المجلد 01 ، العدد 01 الجزائر: 2018 .
- 36- بوعشرية أمين التسويق الإلكتروني كخيار لدخول الأسواق الدولية مجلة الاقتصاد الجديد: المجلد 14، العدد 01، جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، 2023

- 37- بن زكورة العونية أهمية التسويق وزيادة القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية ، مجلة الجزائرية لاقتصاد والمالية ، العدد 12 ، جامعة معسكر .
- 38- بوزيد سفيان ، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك) المجلد 12 ، العدد 01، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم (الجزائر) ، 2022.
- 39- بن عروس محمد لمين ، الدور والمكانة الاجتماعية في المجتمع المجلة العلوم القانونية والاجتماعية : المجلد 6 ، العدد 4 ، جامعة زيان عاشور الجلفة ، الجزائر ، 2021.
- 40- بن عنتر عبد الرحمن ، مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وأفاقها المستقبلية ، مجلة العلوم الإنسانية ، قسم العلوم التجارية ، جامعة بومرداس ، 2002.
- 41- جميلة بن لوصيف التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية ، تجزئة المؤسسة الجزائرية في التسويق الالكتروني ، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 08 ، العدد 03 ، الجزائر ، 2021.
- 42- حبيبة قدة ، التسويق الالكتروني بين المتطلبات والتحديات ، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14 ، العدد 30 جامعة مقاصدي مرباح ورقلة، الجزائر ، 2022.
- 43- حيزية حاج الله ، الأهمية الاقتصادية للذكاء الاصطناعي ، تجربة المملكة العربية السعودية ، مجلة الابداع ، المجلد 14 ، العدد 01 ، جامعة علي لونيبي لبليدة، الجزائر ، 2024 .
- 44- حسان بوزيان، استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق أمثلة عن بعض العلامات التجارية العالمية ، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ، جامعة مسيلة المجلد 16 ، العدد 01 ، جامعة عبد الحميد مصري قسنطينة، 2023.

- 45- خالي روزة، بيالبشير عبد الرزاق، مفهوم الصورة وعلاقتها بالحقل التعليمي، مجلة العلوم الإجتماعية، المجلد 07 ، العدد 33 ، جامعة الأغواط، 2019.
- 46- زعموكي سالم، مرزق فتيحة حبالي، الذكاء الاصطناعي وانعكاساته الاقتصادية على العالم ، مجلة التراث، المجلد 13 ، العدد 04 ، الجزائر، .
- 47- صادق زمراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة مجلة البديل الاقتصادي المجلد 06 ، العدد 05 ، جامعة ظاهري عبد البشار، الجزائر، 2016.
- 48- صادق زمراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنياً إيجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم والعمل ، المجلد 05 ، العدد 04 / جامعة ظاهري عبد البشار، الجزائر، 2016.
- 49- عبد الزراق شرع، بوزيد كيحول، الحكم الشرعي في التسويق الالكتروني، مجلة روافد للبحوث والدراسات، العدد 02 ، جامعة غرداية، 2017.
- 50- عبد الله أحمد علي محمد العلاقة بين الدور والمكانة الاجتماعية، دراسة نظرية سوسولوجية، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 2، العدد 05، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن طفيل، المملكة المغربية، 2021.
- 51- عليط نصيرة، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كألية لتفعيل التسويق الرقمي، عرض أمثلة وتجارة عالمية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 01، جامعة قسنطينة 2 (الجزائر)، 2023.
- 52- عزيز صالح سليمان البعاج، تأثير التدريب والتطوير في تحسين صورة الشركة، مجلة العلوم الإدارية العراقية كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال جامعة المستنصرية، المجلد 01، العدد 03 ، 2017.

- 53- عبد الرزاق بن صالح، تحديد سمات الفكر التسويقي، من خلال دراسة العوامل الأساسية التي ساهمت في تطويره، المجلة الدولية لأداء الإقتصادي، المجلد 04، العدد 01، جامعة البليدة علي لونيبي، الجزائر، 2021.
- 54- فضيل ابتسام، دور التسويق الالكتروني في زيادة الحصة السوقية للبنوكالتجارية في الجزائر، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة البرواقية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 17، العدد 01، جامعة الدكتور يحي فارس مدية، 2023.
- 55- زعباط سامي، أثر تبني التسويق الالكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون لدراسة حالة مؤسسة موبليس وكالة جيجل، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، جامعة جيجل، الجزائر 2023.
- 56- قنديل فاطيمة الزهراء، بن عمار آمال، التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق ولاء الزبون خلال جائحة كوفيد 19، دراسة ميدانية على عينة مستخدمي الانترنت بولاية سيدي بالعباس مجلة دفاتر قتصادية، المجلد 13، العدد 02، الجزائر، 2022.
- 57- لعمايرية لبيبة زكرياء طفياني، التسويق في البيئة الرقمية، قراءة في التسويق وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد 02، العدد 01، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2020.
- 58- محمد محمد العتل، إبراهيم الغازي العنزي عبد الرحمن سعد العجمي، دور الذكاء الإصطناعي AI في التعليم من وجهة نظر طلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت، مجلة الدراسات والبحوث التربوية، المجلد 01، العدد 01، الكويت، 2021.
- 59- مريم مجيد عبد الله، إسرائ حسين عبد الله، المنظور الإسلامي لدور المرأة في التنمية الإقتصادية، مجلة التراث، المجلد 11، العدد 05، العراق، 2021.

- 60- مهدى لطيفة، أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، 2018.
- 61- محمد مناد، الذكاء الإصطناعي بين الحاجة الانسانية والحنمية الأخلاقية، مجلة التدوين، المجلد 15، العدد 01، جامعة الجيلاني بونعامة بخميس مليانة، الجزائر، 2023.
- 62- مانع فطيمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 07، العدد ، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2014.
- 63- نبيلة جعيجع، إحسان بن علي سميرة عميش، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كألية جديدة للإتصال بالزبون، دراسة حالة كلية العلوم الإقتصادية، بجامعة مسيلة ، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 04، العدد 01، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2021.
- 64- يونس محمد ، أثر تبني ، أخلاقيات الإدارة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 01، جامعة مرسل عبد الله تيبازة، الجزائر، 2023.

مقالات العلمية :

- 65- إدارة البحوث والدراسات، تحسين الصورة الذهنية، المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية - 2015 .
- 66- خبيزي سامية ، الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة، المركز الجامعي، تسميلت ، معهد العلوم الاقتصادية، 2014.

رسائل وأطروحات:

- 67- أحمد بن قسمية دور جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لاستكمال نبيل شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم تسويق الخدمات ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر، 2021.
- 68- برزل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية ، ملخص لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية السياسية والعلاقات الدولية ، قسم التنظيمي السياسي والإداري، جامعة الجزائرية، 2015، ص44.
- 69- بن سالم نورمان ، بن حمادي لميس، دور الإتصال الداخلي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر كلية علوم الإعلام والاتصال و السمي البصري ، تخصص إتصال وعلاقات العامة ، جامعة صالح بوبندير قسنطينة 03، الجزائر، .
- 70- بن سعدية وسيلة ، تقديم المؤسسة الاقتصادية ، الجزائرية وتحديات العولمة مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجيستار في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس بسيدي بلعباس، 2016.
- 71- جابري حسينة بن خديم مروة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة العربي التبسي ، تبسة، 2020.
- 72- جلطي خديجة، تسوس أحلام ، آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2019

- 73- حمايدية عفاف ، نموشي أيمن ، التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية دراسة ميدانية مؤسسة إتصالات الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر LMD ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال تنظيمي ، جامعة العربي التبسي، 2022.
- 74- حيدة سعاد ، كادي سليمة ، إستخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في تحسين عملية إتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة إنتاج كهرباء وغاز أدرار ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أحمد دراية، الجزائر، 2020.
- 75- حمودي سلمى أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات الخدمية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2021.
- 76- حفيظة بدر عبد الحميد إسماعيل، التسويق الشكبي وحكمه الشرعي ، دراسة فقهية مقارنة
كلية الدراسات الإسلامية والعربية، بنات الزقازيق، 2018.
- 77- حفصة قرس، سمية زعومة ، دور العلاقات في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2014 .
- 78- خديجة قروف، أشرف خاف ربي، واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 08 ماي 1945، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات ، جامعة 08 ماي قالمه، 2020.

- 79- خالد فزاز، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة E.P.S مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020.
- 80- رقية بشكي، أحلام بواربي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2022.
- 81- رحمة بوعيطة، بريوة ميساء، بوعويبة ميساء، بوقشبية سيدي علي، دور شبكة التواصل الإجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2022.
- 82- زيان بن ويس، أهمية المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الصحية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2021.
- 83- سهيلة بوزرايب، نبيلة أقجير، الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة موبيليس لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الإعلام والاتصال جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018.
- 84- سلطان محمد، ناصر القاسمي، مستوى إستخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد، دراسة مسحية على المؤسسة العلمية في سلطنة عمان، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016.

- 85- شيماء بوزيان، رحمة رحامنة، شيماء قريني، ضوء أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1955، قالمة، 2022.
- 86- محي الذين صادق النجار، دراسة أثر إستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي والبيانات الكبيرة على فعالية القرارات الإدارية بالتطبيق على شركات الإتصالات في محافظة دمشق، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير، إدارة أعمال تخصصي MBA، سوريا، 2021.
- 87- مهدي أحمد حمزة، الضغوط المهنية والأداء الوظيفي في المؤسسة الصناعية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة مقاصدي مباح، ورقلة، 2015.
- 88- مهراوي إيمان، سردوك سعاد، دور إتصال المؤسسات في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة 08 ماي، قالمة، 2023.
- 89- ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2023.
- 90- نجلاء خوالدية، جهان زدوري، سارة دخيلي، الصورة الذهنية للمؤسسة إدارة الصورة التموّج والهوية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2020.

91- وادة جميلة، المؤسسة الإقتصادية، الجزائرية وتحديات العولمة، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة مقاصدي مباح، ورقلة، 2021.

محاضرات:

92- أمينة مخلفي، محاضرات حول إقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم LMD، جامعة مقاصدي مباح، ورقلة، الجزائر.

93- بوشريبة محمد، محاضرات في إقتصاد المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 02 عبد الحميد معري، 2020.

94- بوعبدلي ياسين، محاضرات في إقتصاد المؤسسة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2023.

95- جدوا أحلام ، محاضرات في التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2021.

96- دومي سمرة، محاضرات في مبادئ التسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس ، سطيف، 2021.

97- زرقة رؤوف ، محاضرات في مقياس تسيير المؤسسات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2019.

98- غني الفرا ، محاضرات في التسويق مقرر الاعلام والتسويق الصيدلاني ، كلية الصيدلة جامعة حماة ، 2021.


99- محمد خالد الجاسم ، محاضرات في التسويق الكلية الاقتصاد ، جامعة البعث، 2012.

- 100- محمد مولود غزيل ، محاضرات في مبادئ التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير، جامعة غرداية، 2017.
- 101- محمد أمين رماس ، محاضرات في التسويق الالكتروني، قراءة في الأسس والمفاهيم كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة، 2017.
- 102- نايلي الهام، محاضرات في تسويق الخدمات البنكية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، 2017 .
- 103- مدى أبو قمح ، محاضرات في مقياس التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2020.
- 104- هبة محسن محمود محاضرات في المنهج الوصفي كلية التربية للبنات، قسم التربية البدنية والعلوم الرياضية ، جامعة موصل للدراسات العليا، 2021.
- المواقع الالكترونية :**
- 105- <https://cte.univ.Setif2-d21moodle/mod/book/view/12024-04-10/06> = 30.
- 106- 45: 2024-04-11/07 /تعريف تأثير . لغة - إصطلاحا | <https://mawdoo3.com>
- 107- 07:00 /2024-04-11/ -html/59801 <https://hrdiscussion.com>
- 108- 05:07/2024-04-11/ /مفهوم - الرغبة <https://mawdoo3.com>
- 109- 20: 2024-04-11/07 /ادارة - المعلومات <https://arm-wikipedia.org/wiki>
- 110- 02:03/2024-04-12/ /تكنولوجيا - المعلومات <https://mawdoo3.com>
- 111- 15:03/2024-04-12/ /اتخاذ - القرار <https://llar.m.wikipedia.org/wiki>
- 112- <https://www.Startimes.com/2024-04-28/10:30>
- 113- 52:10/2024-05-03/ <https://www.Topacademy-dz.com>
- 114- 14:1/2024-05-04/ <https://www.Topacademy-dz.com>
- 115- 45:10/2024-05-10/ | <https://www.norablogs.blog>
- 116- 45:3/2024-05-11/ -com / <https://ze.LimKedin-com>

https://www.scribd.com/2024-05-18/12:00	-117
https://www.thakaa.com/2024-05-20/03:30	-118
https://www.argaam-com/2024-05-20/03:30	-119
https://www.bussinesbelarbi.com/2024-05-20/05:00	-120
https://www.sop.com/2024-04-20/05:00 / الإصطناعي - الذكاء	-121
https://www.raya.com/2024-04-12/04:45 / صورة - ذهنية	-122
https://mawdoos.com/2024-04-12/04:13 / تعريف - مؤسسة - إقتصادية	-123
https://ar.m.wikipedia.org/wiki/2024-04-12/04:13 / تسويق	-124
www.alecso.org/nsite/en/mn.itc-com/2024-05-20/04:45	-125

A decorative rectangular border with intricate floral and scrollwork patterns, featuring two large circular motifs on the left and right sides.

الملاحق

سوناطراك

sonatrach
نشاط التكرير والبتروكيمياة
قسم البتروكيمياة
مديرية التجارة والتسويق

ملف اداري

➤ طلب خطي لفتح رمز العميل (اذكر البريد الإلكتروني ورقم الهاتف المحمول)
➤ نسخة من السجل التجاري مصادق عليها من طرف الغرفة التجارية
➤ رقم التعريف الجبائي NIF
➤ رقم التعريف الاحصائي NIS
➤ رقم المقالة الضريبية N° ART
➤ (02) صور شمسية
➤ شهادة ميلاد
➤ نسخة من بطاقة الهوية الوطنية
➤ بيان التعريف البنكي RIB

معلومات خاصة

❖ **المديرية التجارية والتسويق**

➤ المنطقة الصناعية ص ب 215 سكيكدة
➤ رقم الفاكس: 038 94 07 45
➤ رقم الهاتف المحمول: 0661 28 85 81
➤ البريد الإلكتروني : commercial.pec@sonatrach.dz

❖ **منطقة الشرق سكيكدة**

➤ المنطقة الصناعية ص ب 215 سكيكدة
➤ رقم الفاكس: 038 94 83 22
➤ رقم الهاتف المحمول: 0661 93 70 55
➤ البريد الإلكتروني : commercial.pec@sonatrach.dz

❖ **منطقة الغرب وهران**

➤ حي الحوض الصغير وهران
➤ رقم الهاتف المحمول: 0661 13 30 89
➤ رقم الفاكس : 041 51 15 34
➤ البريد الإلكتروني : commercial.pec@sonatrach.dz

commerial.pec@sonatrach.dz



الملحق رقم 03 :





