

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

فرع علوم الإعلام و الإتصال



دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

- دراسة حالة زبائن مؤسسة Yalidine للبريد السريع
تيزي وزو -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الإتصال

تخصص إتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة:

- فائزة تمساوت

إعداد الطالبتين:

- ليندة حموم

- كاهنة إيسعاين

السنة الجامعية: 2023-2024

شكر وتقدير:

بداية نشكر الله عز وجل ونحمده حمدا كثيرا على فضله ونعمه التي لا

تعد ولا تحصى، على توفيقه لنا لإتمام بحثنا راجين منه التوفيق

والسداد.

كما نتقدم بكل عبارات الشكر والامتنان الى من افادتنا ولم تبخل

علينا وقدمت لنا نصائح وتوجيهات على مدى انجاز بحثنا، استاذتنا

المشرفة الدكتورة الفاضلة "تمسوات فايزة" ونشكر كذلك لجنة

المناقشة الأستاذ "إرشن عبد الغاني" والأستاذة "عليش إكرام"

لقبولهم مناقشة مذكرتنا، ولكم جزيل الشكر والتقدير.

حموم

ابسعاين

إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا لله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم إلى ملاكي في الحياة ومعنى الحب والحنان والتفاني إلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلا من وقفت بجانبني في أصعب أوقات حياتي أُمِّي الحبيبة أنيسة إلى من كلله الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أبي الغالي محاند إلى من جمعهم معي صلة رحم إلى من يعيش في ظل وجودهم أُملي إخوتي: رياض، ريان إلى كل من ساندني طوال مشواري الدراسي إلى كل من يسعني ذكرهم ففي القلب مقرهم .

ليندة

إهداء

لله الشكر كله أن وفقني لهذه اللحظة والحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبيه الكريم أهدي جهدي

المتواضع إلى من علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمه وصبره برا وإحسانا ووفاء لهما

" والدتي العزيزة " و "والدي العزيز" .

إلى أخواتي وأخي هم الضلع الثابت الذي لا يتغير ولا يغيرهم أي شيء

إلى جدتي العزيزة رحمها الله

إلى أغلى ما رزقني الله به رفيقي في الحياة قد كنت المحرض الأجمل طوال إعداد هذه المذكرة، شكرا لك

لابتسامتك التي تمنحني القوة في مواجهة الحياة إلى كافة عائلته الكريمة

إلى صديقتي مليسة وأمال فهم أخواتي اللتان لم تنجبهما أُمِّي

الحمد لله حمدا يليق بجلاله على البلوغ ثم التمام

كاهنة

خطة البحث

الإطار المنهجي

الإشكالية وتساؤلات الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

منهج الدراسة وأدواتها

مجتمع البحث وعينة الدراسة

الدراسات السابقة

تحديد المفاهيم

الإطار النظري

الفصل الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: مفهوم ونشأة التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: أنواع وخصائص التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: استراتيجيات وطرق ممارسة التسويق الإلكتروني

المبحث الرابع: فص وتحديات التسويق الإلكتروني

المبحث الخامس: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأهم متطلباته

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى الصورة الذهنية

المبحث الثاني: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية

المبحث الثالث: عوامل ومصادر تشكيل الصورة الذهنية

المبحث الرابع: مؤشرات وشروط تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الخامس: علاقة الصورة الذهنية بهوية وسمعة المؤسسة

الإطار التطبيقي

المبحث الأول: تقديم مؤسسة **yalidine** للبريد السريع تيزي وزو

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي للبيانات

المبحث الثالث: النتائج الجزئية والعامّة للدراسة

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة **yalidine** من خلال دراسة حالة زبائن مؤسسة **yalidine** للبريد السريع تيزي وزو حيث تم طرح التساؤل الرئيسي : فيما يتمثل الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية **yalidine** لدى زبائنها ؟ وللوصول إلى نتائج هذه الدراسة تم الاعتماد على منهج دراسة حالة واعتمدنا على الملاحظة والمقابلة كأدوات ثانوية للدراسة واستمارة الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة والتي تم توزيعها على عينة قصدية بلغ عددها 50 مفردة من زبائن مؤسسة **yalidine** وتوصلنا من خلال هذه الدراسة النتيجة التالية : يعمل التسويق الإلكتروني على عرض خدمات مؤسسة **yalidine** وذلك بهدف جذب الزبائن ومتابعتهم لضمان ولائهم على المدى الطويل .

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الصورة الذهنية، مؤسسة **yalidine** .

Résumé de l'étude:

Cette étude visait à révéler le rôle que joue le marketing électronique dans l'amélioration de l'image mentale de la Société Yalidine à travers une étude de cas des clients de la Société Yalidine Express Mail à Tizi Ouzou, où la question principale a été posée : Quel rôle joue le marketing électronique ? dans l'amélioration de l'image mentale de Yalidine Service Corporation auprès de ses clients ? Pour arriver aux résultats de cette étude, nous nous sommes appuyés sur une approche d'étude de cas, et nous nous sommes appuyés sur l'observation et les entretiens comme outils secondaires de l'étude, et sur le formulaire de questionnaire comme outil principal de l'étude, qui a été distribué à un échantillon délibéré de 50 personnes parmi les clients de la Fondation Yalidine. L'étude est parvenue à un ensemble de résultats que nous soulignons dans : L'e-marketing a pour objectif de présenter les services de la Fondation Yalidine dans le but d'attirer les clients et de les suivre pour assurer leur fidélité sur le long terme.

Mots clés: marketing électronique, image mentale, Fondation Yalidine.

مقدمة

يشهد قطاع تكنولوجيا المعلومات تطورا ملحوظا خلال العقود الأخيرة، حيث أصبحت الأجهزة الإلكترونية قادرة على ضمان الاتصال المباشر في العملية التسويقية بين مختلف الأطراف والجهات بغض النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا الاتصال يتحقق عبر الشبكات العالمية خاصة منها شبكة الأنترنت التي حققت مزايا جديدة لهذه العملية، ولا شك أن هذه التطورات التكنولوجية جعلت منظمات الأعمال تواجه تحديا كبيرا مما أجبرها على التفكير واللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، ومن هنا ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي يعد من المفاهيم الجديدة والمبتكرة حيث يشير إلى كافة الأنشطة التسويقية التي نفذت عن طريق شبكة الأنترنت.

قد زاد الاهتمام في التطور السريع و المذهل للتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال الذي رفعه إلى مستوى عالي ويتطور بعد ذلك ومهمة في جذب الزبائن والعملاء من مختلف مناطق العالم، واسهامه في زيادة إمكانية الاتصال بالزبائن حتى تسعى المؤسسات باختلاف طبيعتها ونشاطها أن تترك صورة حسنة عنها لجمهورها الداخلي والخارجي، حيث نجد أن أغلبية إدارة المؤسسات تسعى لمراعاة هذه الصورة الذهنية الخاصة بها نظرا لأهميتها و قيمتها الفعالة التي تؤديها، فهي تعبر عن تراكم المعلومات والأفكار المخزنة في أذهان الزبائن والعملاء مجسدة في تصرفات وأحاسيس نحو منتج أو خدمة أو مؤسسة ما، لذلك أصبح تكوين صورة طيبة تسعى إليه معظم المؤسسات الخدمية التي تنشأ النجاح لإدراك أهمية دراسة الصورة الذهنية وقياسها في أذهان جماهيرها.

من بين هذه المؤسسات نجد مؤسسة **yalidine** للبريد السريع لولاية تيزي وزو والتي تولي أهمية كبيرة لصورتها لدى جماهيرها ومدى تقديمها لهم، مما يخلق تعاون مشترك بينهما بهدف تحقيق ميزة تنافسية وتحسين الصورة الذهنية لدى عملائها، ولعل أهم نشاط يساعدها على بناء هذه المرآة العاكسة لميزات خدماتها المقدمة للزبون وإقناعه بمدى جودتها نجد التسويق الإلكتروني.

بذلك فهذا الأخير يتضمن تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية والمقدمة لعملائها بجودة وكفاءة عالية، ورغبة الزبون بتحقيق أهدافه من خلال التقنيات المستخدمة، وذلك لتوفير ما يحتاجه الأفراد ومن هذا المنطلق يشكل التسويق الإلكتروني قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسة الخدمية **yalidine** عن باقي المؤسسات الأخرى وتوطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة حسنة بها وكذا تقرب خدماتها إلى زبائنها المستهدفين، فذا يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو خدمة محددة

تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المؤسسات والمكانة المتميزة بها في السوق من خلال، إنجازاتها وخدماتها على غرار المؤسسات المنافسة لها.

قمنا بتقديم هذا الموضوع بطريقة واضحة وملائمة حيث استدعت طبيعة الدراسة بتقسيمها:

الإطار المنهجي: أين حددنا إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية وأهداف الدراسة وأسباب اختيار الموضوع ونوع الدراسة لنعرض بعد ذلك أدوات جمع البيانات ومجتمع البحث وعينة الدراسة وبعد ذلك الدراسات السابقة التي عالجت بعض زوايا هذا الموضوع وأخيرا تحديد المفاهيم.

الإطار النظري: قمنا بتقسيمه إلى فصلين:

الفصل الأول يضم ماهية التسويق الإلكتروني بمفهومه ونشأته، وإبراز أنواع وخصائص التسويق الإلكتروني لنعرض بعد ذلك أهم استراتيجيات وطرق ممارسة التسويق الإلكتروني وعرض فرص وتحديات التسويق الإلكتروني ونعرض بعد ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأهم متطلباته.

أما الفصل الثاني جاء بعنوان مدخل إلى الصورة الذهنية، فيضم مدخل مفاهيمي إلى الصورة الذهنية وإعداد أهم أبعاد ومكونات الصورة الذهنية وتأتي بعد ذلك عوامل ومصادر تشكيلها. وشمل المبحث الذي يليه مؤشرات وشروط تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وأخيرا تأتي علاقة الصورة الذهنية بهوية وسمعة المؤسسة.

الإطار التطبيقي: هو الدراسة الميدانية التي تضمن التعريف بمؤسسة **yalidine** للتوصيل السريع بولاية تيزي وزو هيكلها التنظيمي، مهامها وأهداف المؤسسة وتحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة وعرض النتائج الجزئية والعمامة والتوصيات وقائمة المراجع ثم ملاحق الدراسة.

الإطار المنهجي

1. الإشكالية وتساؤلات الدراسة
2. أهداف الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية الدراسة
5. منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات
6. مجتمع البحث و عينة الدراسة
7. الدراسات السابقة
8. تحديد المفاهيم

1-الإشكالية :

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في جميع المجالات ، في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة حيث أصبحت هذه الأخيرة تسيطر على العالم إذا كان لهذا التطور الفضل في دخول شبكة الأنترنت التي أدت إلى تغييرات اقتصادية واجتماعية نظرا لتزايد مستخدميها وتنوع تطبيقاتها ، بل أدت إلى تطور أساليب الاتصال الإلكتروني في عملية التسويق من خلال استخدام محركات البحث في عملية إشهار المواقع والترويج لها أو استخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية لكسب المزيد من الزبائن والتعريف بالسلعة إلى غير ذلك من الطرق المعتمدة والمعروفة في التسويق مما ساعد إلى تقليل الوقت المستغرق والتكلفة لتسيير جميع الأعمال .

ونظرا أن الكثير من المؤسسات كانت تعتمد على الطرق التقليدية لعملية البيع والشراء على المباشر ، أصبحت اليوم المؤسسات تعتمد على التجارة الإلكترونية في إنجاز أعمالها وقدرتها على الاستمرار والتنافس بالأوساط التجارية العالمية ، حيث فتحت هذه الأخيرة افقا جديدة أمام المؤسسات عن طريق الشبكة الرقمية ، مما سهل عليها عرض منتجاتها وخدماتها وإبرام الصفقات إلكترونيا فظهر ما يسمى بمصطلح التسويق الإلكتروني الذي يعد قلب التجارة الإلكترونية التي تعتمد على استخدام أجهزة الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات الرقمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات ، كما يساهم في تقليص التكاليف الخاصة وتحسين جودة المبيعات بسبب المنافسة بين المؤسسات العارضة على المواقع المخصصة لها على الأنترنت ، مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار وإتاحة فرص جديدة لانتشار السلع والخدمات والوصول إلى الأسواق العالمية ، كل هذا يخلق قيمة للزبائن.

وباعتبار أن المؤسسات الناجحة تسعى إلى خلق صورة ذهنية جيدة أمام جمهورها الداخلي والخارجي وذلك من خلال التعرف على رغبات الجمهور وكسب ثقته وتأييده ، أدركت هذه المؤسسات أنها لا يمكن أن تحقق نجاحا إذا عاشت بعيدة الجمهور أو عزلت نفسها عنه.

وهذا ما تسعى إليه المؤسسات الخدمانية الجزائرية التي خاضت مجال التسويق الإلكتروني في الترويج لخدماتها وبالرغم أن التوظيف والاستغلال الأمثل للتسويق الإلكتروني في الجزائر لا يزال بطيئا بالنسبة للدول المتقدمة ، خصوصا المؤسسات الجزائرية إلا أننا أردنا دراسة إحدى هذه المؤسسات المتمثلة في مؤسسة Yalidine للبريد السريع بولاية تيزي وزو لمعرفة كيفية استغلالها للتسويق الإلكتروني لترويج خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي ، بهدف إيجاد القبول لخدماتها على أوسع النطاق وتعزيزها لدى الزبون وإقناعه بمدى جودتها عن باقي الخدمات الأخرى ، ومن هنا جاءت دراستنا للتعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للزبائن مؤسسة

Yalidine بولاية تيزي وزو ومن خلال ذلك نطرح التساؤل الجوهري التالي ، فيما يتمثل الدور الذي يلعبه

التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية Yalidine لدى زبائنها ؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بتفكيكه إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية :

1. كيف هي طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Yalidine تيزي وزو؟
2. ما تأثير التسويق الإلكتروني على زبائن مؤسسة Yalidine تيزي وزو؟
3. ما هي الخدمات التي تعرضها مؤسسة Yalidine تيزي وزو على زبائنها؟
4. كيف نقيم فعالية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Yalidine تيزي وزو؟

2-أهداف الدراسة:

بناء على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها نهدف من خلال موضوع دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية Yalidine لتحقيق الأهداف البحثية التالية :

- تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Yalidine تيزي وزو
- معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على زبائن مؤسسة Yalidine تيزي وزو .
- التعرف على الخدمات التي تعرضها مؤسسة Yalidine تيزي وزو على زبائنها .
- الكشف عن مدى فعالية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Yalidine تيزي وزو .

3 - أسباب اختيار الموضوع :

❖ الأسباب الذاتية:

- الميل والرغبة الشخصية لدراسة هذا الموضوع .
- حداثة الموضوع ، حيث تعتبر الدراسة منهجا علميا جديدا بنوعه ، يوضح أهمية واقع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية .
- الاطلاع على عينة من مؤسسة Yalidine والتعرف على الصورة الذهنية المكونة لديهم .
- توسيع التحصيل العلمي المعرفي المتعلق بالموضوع في إطار التخصص الذي ندرسه .

❖ الأسباب الموضوعية:

- الكشف على العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية.
- زيادة اهتمام المستخدمين بالتسويق عبر شبكة الأنترنت على المستوى العالمي ، وتحقيق الريادة في المؤسسات العصرية .
- أهمية موضوع التسويق الإلكتروني لما له من حداثة ومساهمته في ترك انطباع إيجابي لدى عملاء المؤسسات.
- التعرف على آراء الزبائن حول علاقاتهم بالمؤسسة والصورة الذهنية .

4-أهمية الدراسة:

تتوقف أهمية الدراسة على أهمية الموضوع بمختلف متغيراته وقيمه العلمية حيث تتمثل أهمية الدراسة في الاستفادة من نتائجها من طرف كل باحث علمي وأكاديمي في إثراء البحوث الخاصة بالتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية ، وتكمن أهمية الموضوع أيضا في إعطاء صورة على واقع الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة محل الدراسة كما تقوم هذه الدراسة في تقديم إطار نظري وعلمي يربط بين متغيرين ، التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية .

5- منهج الدراسة : تستدعي كل دراسة منهج ملازم لها يختلف باختلاف طبيعة الدراسة المراد إنجازها ، ويقصد بالمنهج الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقائق في العلوم المختلفة بواسطة مجموعة أو طائفة من القواعد والتي تهيمن على العقل وتحدد عملياته من أجل الوصول عن طريق ذلك إلى نتائج معلومة¹ . ومن أجل دراسة مشكلة البحث وتحليل أبعاده استخدمنا منهج دراسة حالة الذي يعرف بأنه البحث المتعمق لحالة فرد ما أو جماعة ما، أو مؤسسة أو مجتمع عن طريق جمع البيانات عن الوضع الحالي للحالة وخبراتها الماضية وعلاقتها بالبيئة باستخدام أدوات معينة² ، وقد اعتمدنا على منهج دراسة حالة عند نزولنا للميدان من خلال التربص التطبيقي لمؤسسة **yalidine** للبريد السريع تيزي وزو وتوزيعنا للاستمارات على الزبائن وإجراء المقابلة مع مدير التسويق في المؤسسة .

¹ سعد سلمان المشهداني ،منهجية البحث العلمي ،الطبعة الثانية ،دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن عمان ،2019 ، ص 115 .

² سعد سلمان المشهداني ، نفس المرجع السابق ، ص136 .

❖ أدوات جمع البيانات:

تعرف أدوات جمع البيانات بأنها الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع بها الباحث حل مشكلاته مهما كانت تلك الأدوات إذ أن المشكلة المطروحة هي التي تحدد الأدوات التي يستعملها الباحث في بحثه ما يتناسب مع أداة المشكلة¹، واعتمدنا ف بحثنا على :

الملاحظة :

هي التي تعرف بأنها المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة وتسجيل الملاحظات أولاً بأول ، كذلك الاستعانة بأدوات البحث الأخرى المناسبة لتطبيق ذلك السلوك أو تلك الظاهرة أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات².

وقد استخدمنا الملاحظة بدون مشاركة طيلة فترة ترددنا إلى مؤسسة **yalidine** تيزي وزو حيث لاحظنا طريقة تعامل الموظفين مع الزبائن .

المقابلة :

هي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة ، وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى ، بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث الوصول إليها بضوء أهداف بحثه³. وقد وظفنا المقابلة في هذه الدراسة من خلال إجراء مقابلة مع مدير التسويق لمؤسسة **yalidine** بهدف الحصول على معلومات حول المؤسسة و الهيكل التنظيمي لها ، وقدما لهم مجموعة من الأسئلة التي كانت موافقة لموضوع دراستنا .

استمارة الاستبيان :

هي التي يتم استخدامها كأداة رئيسية لهذه الدراسة و التي يمكننا تعريفها على أنه مصطلح يمكن أن يطلق على أي نوع من الأدوات التي تحتوي على أسئلة أو فقرات يستجيب لها الفرد، وهو يحتوي على فقرات تكون عادة ذات خيارات ثابتة ومثل هذه الفقرات تقدم للمستجيب خيارات من بديلين أو أكثر ليختار أحدهما من الأمثلة

¹ سعد سلمان المشهداني نفس المرجع السابق ، ص 108 .

² محمد سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي ، الطبعة الثالثة ، دار الكتب للنشر و التوزيع ، 2019 ، ص 149 .

³ د- عقيلة سخري ، بناء و تصميم أدوات البحث العلمي ، جامعة الجزائر 3 ، 2023 ، ص 94 .

الشائعة على هذه الفقرات هي تلك ذات الخيارين اللذان يتكونان من إجابة "بنعم" أو "لا" أو "أوافق" أو "لا أوافق" كما يضاف أيضا بديل ثالث و هو "لا أعرف" أو "لا أدري".¹

اعتمدنا على الاستمارة كأداة رئيسية للحصول على البيانات اللازمة لبحثنا وفي هذا الإطار قمنا بتوزيع 55 استمارة على زبائن مؤسسة Yalidine وتم استرجاع 50 استمارة صالحة للدراسة وتضم الاستمارة 30 سؤال موزعة على ثلاثة محاور :

المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة)

المحور الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على زبائن مؤسسة Yalidine تيزي وزو والذي يضم 16 سؤال

المحور الثالث: العلاقة بين استخدامات التسويق الإلكتروني لمؤسسة Yalidine والصورة الذهنية ويضم 10 أسئلة .

6- مجتمع البحث و عينة دراسة :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات منهجية في البحوث الاجتماعية والتي تتطلب من الباحث دقة بالغة ، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه و يواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديد لها . ويعرف مجتمع البحث بأنه المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة وتشمل كل أنواع المفردات سواء كانت بشرا أم مؤسسة أم أنشطة تربية .²

ويتمثل مجتمع دراستنا في جميع زبائن مؤسسة Yalidine للبريد السريع بتيزي وزو ، ونظرا لصعوبة الحصر الشامل لمفردات المجتمع لقد لجأنا إلى اعتماد أسلوب المعاينة .

العينة هي مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الاصلية التي تنتمي اليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختيار عدد من الاشخاص للدراسة يمثلون المجتمع .³

اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية حيث تمثل خصائص وصفات مجتمع البحث ونحقق أهداف الدراسة حيث شملت العينة 50 مفردة من زبائن مؤسسة Yalidine تيزي وزو ،وقمنا بتوزيع الاستمارات عليهم وقد استغرقت عملية توزيع الاستمارة من 15 / 05 / 2024 إلى 23 / 05 / 2024 .

¹ محمد عبد النعمي و آخرون ، طرق و مناهج البحث العلمي ، الطبعة الثانية ، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان 2014 ، ص 176 .

² محمد سرحان علي الحمودي ، مرجع سبق ذكره ، ص 158 .

³ عزيز حنا داود ، أنور حسين عبد الرحمان ، مناهج البحث التربوي ، دار الحكمة للطباعة و النشر ، جامعة بغداد 1990 .

7- الدراسات السابقة :

يتطلب على الباحث الذي يرغب في القيام بإجراء بحثه في موضوع ما مراجعة الدراسات السابقة التي أجريت في مجال موضوع بحثه ، وتفحصها وإبراز مدى علاقتها بموضوعه . إذ أن أهمية العمل تبرز في تفادي الباحث التكرار وإيجاده الصيغة المنطقية للدراسة موضوع البحث .

ويهدف تحديد مشكلة دراستنا وأبعادها وتوضيح الرؤية ، حاولنا الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها صلة مباشرة لموضوع دراستنا والتي تناولت موضوع " دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة " .

وسنحاول فيما يلي أن نقدم ملخصات عن بعض الدراسات التي تم الحصول عليها ، وذلك بغرض أهم ما جاء في بنائها النظري والمنهجي وذكر أهم نتائجها .

الدراسة الأولى¹:

دراسة للباحث بلحميسي محمد ، التسويق الإلكتروني كاستراتيجية جديدة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، دراسة حالة الوكالات السياحية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال . 2017 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نشاط الوكالات السياحية في التسويق الإلكتروني واستراتيجياته باعتباره نشاط له وزن اقتصادي ويعتبر ركيزة أساسية في تنمية القطاع السياحي وكذلك تحديد أولويات التسويق الإلكتروني للسياحة الجزائرية في الأسواق الدولية والإقليمية والمحلية والتركيز على مكامن القوة والجذب السياحي في الجزائر ، وأيضا تطور المهارات التسويقية الإلكترونية في القطاع السياحي .

وتمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في :

✓ كيف يمكن للوكالات السياحية في الجزائر النهوض بالقطاع السياحي وذلك من خلال التسويق الإلكتروني ؟

وتم تفكيك التساؤل الرئيسي إلى ثلاثة أسئلة فرعية وهي :

- فيما يكمن دور وأهمية التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي في الجزائر ؟

¹ بلحميسي محمد : التسويق الإلكتروني كاستراتيجية جديدة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر ، مذكرة شهادة ماستر ، قسم العموم الاجتماعية تخصص اتصال سياحي، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، الجزائر، 2017 .

- ما هي الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية المتبعة من طرف الوكالات السياحية ؟
 - ما هي أهم الطرق لنجاح التسويق الإلكتروني ؟
- واعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة ، وتمثلت الأداة الرئيسية في المقابلة ، وتمثل مجتمع الدراسة في الوكالات السياحية والأسفار (نشاطها الإلكتروني) ، ولم يعتمد في هذه الدراسة على أسلوب المعاينة بل اتجه الباحث لتبني أسلوب المسح الشامل .
- وتوصل الباحث لمجموعة من النتائج وهي:
- وكالات السياحة والأسفار تقوم بنفس الخدمات والنشاطات التي تقدمها سواء لزيائن فهي محدودة الخدمات هدفها ربحي مقتصر على حجز التذاكر والفنادق وتنظيم رحلات سياحية شاملة و بيع التأشيرات فقط .
 - عدم وجود كفاءات مهنية في مجال التسويق و التسويق الإلكتروني اذ وجدنا أن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تدار من طرف مدراء الوكالات .

الدراسة الثانية: ¹

- دراسة للباحثة علا محمود حسين، دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سوريا ، دراسة وصفية على المستفيدين من خدمات المكتبات العامة في الجمهورية العربية في سوريا ، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال لسنة 2015 .
- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مساهمة الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية . وتمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في :

✓ هل يسهم الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية ؟

وتم تفكيك التساؤل الرئيسي إلى ثلاثة أسئلة فرعية هي :

- هل يسهم الإعلان على الخط في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية ؟
 - هل يسهم تنشيط المبيعات على الخط في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية؟
 - هل تسهم العلاقات العامة على الخط في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية ؟
- واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي وتمثلت الأداة الرئيسية للدراسة في الاستبانة وكانت العينة عشوائية .

¹ علا محمود حسين : دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية سورية ، أطروحة شهادة دكتوراه ، قسم إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد جامعة تشرين ، سوريا 2015 .

وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج وهي :

- توفر البعد المعرفي للصورة الذهنية المتشكلة في أذهان المستفيدين عن المطبوعات الثقافية و بدرجة متوسطة .
- وجود علاقة طردية ومتباينة ذات دلالة إحصائية من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والبعد المعرفي للصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية .
- يسهم الإعلان في الخط في الترويج للمطبوعات الثقافية .

الدراسة الثالثة : ¹

دراسة للباحث سام عدنان سليمان ، تحت عنوان أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء ، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في إدارة الأعمال، لسنة 2015 .

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة واقع التسويق الإلكتروني والتواصل مع العملاء الإلكترونيين وإظهار درجة الارتباط والتأثير بين تقنيات التسويق الإلكتروني ومراحل عملية التواصل الإلكتروني ، وتمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في :

✓ ما هي تأثيرات تقنيات التسويق الإلكتروني في تفعيل تواصل العميل مع المنظمة إلكترونياً ؟

ويتفرع التساؤل الرئيسي إلى عدة تساؤلات فرعية وهي :

- ما هو أثر تقنيات التسويق الإلكتروني على تقبل العميل لعميلة التواصل الإلكتروني مع المنظمة ؟

- ما هو أثر تقنيات التسويق الإلكتروني على تجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة ؟

- ما هو أثر تقنيات التسويق الإلكتروني على مواظبة العميل على عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة ؟

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتمثلت الأداة في الملاحظة والاستبيان وتمثل مجتمع الدراسة حول عملاء مؤسسة الطيران العربية السورية الذين يقومون باستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة وكانت العينة عشوائية .

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج وهي :

¹ سام عدنان سليمان : أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء ، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال ، اختصاص تسويق ، جامعة دمشق ، 2015 .

- إحساس العميل بالأمان في التعامل الإلكتروني .
- تأثير تقبل العميل بعملية التواصل الإلكتروني بالجمهور التي تقوم بها المنظمة لتوجه نحو العملية على موقعها الإلكتروني .
- هذه الدراسة لها صلة بموضوع دراستنا المتمثل في التسويق الإلكتروني، لقد اعتمدنا عليها في عدة جوانب خاصة الجانِب النظري المتعلق بماهية التسويق الإلكتروني .

الدراسة الرابعة: ¹

دراسة للباحثات سارة سلواش ، رانيا بوجو ، دور التسويق الإلكتروني في الترويج لمبيعات موقع واد كنيس الجزائري، دراسة ميدانية على مستخدمي موقع واد كنيس لولاية أم البواقي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال سنة 2019، 2020

تهدف الطالبتان في دراستهما هذه إلى البحث في موضوع التسويق الإلكتروني ومعرفة عادات وأنماط استخدام المستهلك الجزائري لموقع واد كنيس الجزائري والكشف عن مساهمة التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات هذا الموقع، من خلال الوقوف على كيفية جذب موقع واد كنيس الجزائري لمستخدميه، ورصد تأثير التسويق الإلكتروني على مستخدمي والية أم البواقي لموقع واد كنيس الجزائري.

ويتمحور التساؤل الرئيسي في :

✓ فيما يتمثل دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات موقع واد كنيس؟

وبالاستناد على الأسئلة الفرعية التي جاءت كالتالي :

- ما هو واقع استخدام الجزائري لموقع واد كنيس؟
- كيف يساهم التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات موقع واد كنيس؟
- ما هو تأثير التسويق الإلكتروني على مستخدمي ولاية أم البواقي لموقع واد كنيس؟
- كيف يجذب موقع واد كنيس مستخدميه؟

ولقد اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وعلى عينة الشبكة أو كرة الثلج لعدم قدرتهما إلى معرفة جميع مستخدمي موقع واد كنيس نظرا لكثرتهم ونظرا لصعوبة إيجاد المشاركين في الدراسة. وكما

¹ سارة سلواش ، رانيا بوجو ، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات موقع واد كنيس الجزائري ، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس أم البواقي ، مذكرة مقدمة لشهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي 2019 ، 2020.

اعتمدنا على الملاحظة والاستبيان كأدوات جمع البيانات اللازمة للدراسة ، ومن خلال دراسة الطالبان لموضوعهما توصلتا إلى النتائج التالية :

اكتشاف الدور الفعال الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات موقع واد كنيس الجزائري وذلك لتميزه بالفعالية والسرعة في تطبيق العملية التسويقية وتميز الموقع بالتقنيات الرقمية الحديثة التي تسهل تعامل الموقع مع مستخدميه ، وهذا ما أدى إلى جذب الكثير من الزوار وتفاعلهم مع مختلف المنتجات المعروضة عليه. **أوجه التشابه و الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة :**

من خلال ما تم عرضه من الدراسات السابقة فإنها تتشابه مع دراستنا من حيث تناولها لمتغير من متغيرات دراستنا وتختلف دراستنا مع الدراسات السابقة في أنها تناولت أسباب وأهمية وأهداف مختلفة ، وذلك حسب الموضوع المراد دراسته كذلك من خلال حجم العينة أي أن عينة دراستنا تختلف عن عينات الدراسات السابقة وبالنسبة لمكان إجراء الدراسة فقد أجريت دراستنا في زمان ومكان مختلفين عن هذه الدراسات .

8 - تحديد المفاهيم :

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور ومسار الباحثين ومن هنا تتضمن دراستنا بعض المفاهيم نحددها كالتالي :

❖ تعريف التسويق :

● لغة :

التسويق Marketing كلمة تتألف من مصطلحين وهما Market التي تعني السوق و Ing تعني داخل أو ضمن ، وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus ومعناها السوق وكلمة السوق مشتقة من Mercari ومعناها المتاجرة .¹

● اصطلاحا :

نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها وهي تخطيط المنتجات ، التسعير ، والتوزيع والترويج من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباعا مرضية لحاجات العملاء من المستهلكين ، والمشتريين الصناعيين الحاليين والمرتقبين .¹

¹ الدكتوراة الخامسة سايحي ، الدكتوراة أمال حفناوي ، التسويق الإلكتروني للخدمات ، دون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2022 ، ص13 .

• إجراءات :

هو دراسة السلوكيات والاتجاهات وإجراء الأبحاث السوقية لتحديد الجمهور المستهدف وفهم متطلباته ، وبهذا يصير التسويق الإلكتروني رحلة دائمة البحث والتطور لبناء علاقة متينة تقوم على الثقة والولاء بين العلامة التجارية وعملاءها .

❖ تعريف التسويق الإلكتروني :

• اصطلاحاً : هو الاستخدام الأمثل لتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجيات التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة .²

• إجراءات :

هو عملية تسويقية تستخدم الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية مثل الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية ، للترويج للمنتجات أو الخدمات وجذب العملاء المحتملين وبناء علاقات دائمة معهم .

❖ تعريف الصورة الذهنية :

• لغة :

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين : الصورة والذهنية ، فالصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء ، والذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل ، كذلك (الفطنة و الحفظ) و في إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردين الصورة والذهنية يعود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو في اللغة : صورة الشيء وتصوره في هيئة حقيقته وظاهره يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء .³

¹ محمد الناجي الجفري ، التسويق ، الطبعة الثانية، دار الجامعة ، السودان ، 1998 ، ص 11 .

² الدكتور بشير العلاق ، التسويق الإلكتروني ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن عمان ، 2010 ، ص 17 .

³ الدكتور باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن عمان ، 2014 ، ص 52 .

• اصطلاحا :

هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين ، أو نظام ما ، أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة ، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة و بغض النظر عن صحة أو عدم صحة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه¹.

• إجرائيا :

هي تمثيل ذهني لسلسلة من الإجراءات أو الخطوات التي يجب اتباعها لأداء مهنة معينة ، وتشمل هذه الصورة تفاصيل مثل الترتيب والخطوات والأدوات المستخدمة والنتائج المتوقعة .

¹ الدكتور علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، الطبعة الأولى، الدار الجامعية ، القاهرة ، 1983 ، ص 10 .

الإطار النظري

الفصل الأول : التسويق الإلكتروني

المبحث الأول : مفهوم و نشأة التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني : أنواع و خصائص التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث : استراتيجيات و طرق ممارسة التسويق الإلكتروني

المبحث الرابع : فرص و تحديات التسويق الإلكتروني

المبحث الخامس : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأهم متطلباته

المبحث الأول: مفهوم ونشأة التسويق الإلكتروني:

1. مفهوم التسويق الإلكتروني:

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق على أنه وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف الى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقه الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية ، كما يتضمن أيضا كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الأنترنت لإيجاد وجذب الزبائن والاحتفاظ بها وجلب الارباح.¹

وبشكل مبسط التسويق الإلكتروني **Electronic Marketing** ،يعني استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الاهداف التسويقية، كما أنه يعبر عن مجموعه الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الالية والانترنت.²

وأنه شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائط إلكترونية.³ ويعرف أيضا التسويق الإلكتروني أنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الافكار ، والتوزيع وترويج وتسعير البضائع والخدمات وإعادة تشكيل استراتيجيات التسويق من خلال زيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق والاستهداف واستراتيجيات تحديد الموقع.⁴

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر ، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي و العشرين، دار النشر اليازوري، عمان الأردن، سنة 2018 ، صفحة 31 .

² ليلى مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني ، دار الكتب العلمية ، بيروت لبنان، سنة 1971، صفحہ 45 .

³ أسامه عبد السلام السيد، الاقتصاد الرقمي، دار غداء ، سنة 2018 صفحة 30.

⁴ ندى فايز يحيى ، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، (دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان)، رسالة ماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012، صفحة 26 .

ويبدو أن هذا التعريف مشابهاً لتعريف التسويق التقليدي لذلك فإن التسويق الإلكتروني هو نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي .

كما يعد التسويق الإلكتروني نشاطاً يستخدم خدمه الانترنت ،والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج الى المستهلك ،حيث تستخدم المنظمة هذا النشاط من أجل زيادة المبيعات لأكثر عدد ممكن من المستهلكين.¹

2. نشأة التسويق الإلكتروني:

نشأة التسويق الإلكتروني تعود الى الثورة المعلوماتية الإلكترونية التي جعلت منظمات الأعمال تتسابق في توظيف كل جديد من وسائل تكنولوجيا المعلومات لتحقيق منافع على مستويات متعددة كأن تزيد من مقدرتها التنافسية من خلال التواصل مع السوق والعملاء بشكل دوري وفعال، وقد بينت شركة فوريست للأبحاث بأن مستوى الإنفاق على التسويق الإلكتروني في عام 1994 يساوي 0 وانتقل إلى 300 مليون دولار في العام 1995 ، ووصل إلى 200 بليون دولار في نهاية العام 2012.²

صاحب التطور الحاصل في التكنولوجيا بشكل عام على ولادة مفهوم التسويق الإلكتروني، ولعل الخطوة التي قام بها "راي توملينسون" بإرساله لأول بريد إلكتروني سنة 1971 م، كانت البداية لوضع قواعد تبادل المعلومات باستخدام الأجهزة الإلكترونية والبرامج التابعة لها والتي عملت على توفير الجهد والوقت والمال في هذا المجال، وجاء تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مواكبا للتكنولوجيا في وسائل الاتصال.³

¹ مجيد مصطفى منصور، علاقه الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجله جامعه الأزهر بغزة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 13 ،العدد 1، 2011/03/21، صفحة 981 .

² راكز الزعاير، غسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال، دار البيزوري، 2020، صفحة 55 .

³ المهندس محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، العدد 01، 2007 صفحة 152.

وقد ازدهر مفهوم التجارة الإلكترونية مع ظهور ثورة الأنترنت في الستينات القرن الماضي من قبل وزارة الدفاع الأمريكية لغايات نقل الملفات العلمية والأبحاث إلكترونيا، وقد استخدمت الأنترنت بشكل أكثر في إرسال الرسائل الحكومية، وفي المؤسسات العلمية والأكاديمية حتى وحتى عام 1993 بقيت الأنترنت شبكة عالمية يستخدمها الباحثون والعلماء، حيث لم يكن هناك إمكانية نقل الصور بل اقتصر على نقل النصوص عبر البريد الإلكتروني، وتطورت الأنترنت بشكل ملحوظ لتشمل نقل الصور الجرافيكية واستخدام تقنيات الويب واستخدام اللغات الحديثة لتصميم المواقع الإلكترونية، حتى بدأ مفهوم التجارة الإلكترونية بالظهور إلى حيز الوجود¹.

وبدأ مصطلح التجارة الإلكترونية في الظهور بعد عام 1994، حيث ارتبط بشكل كامل مع اختراع شبكة الأنترنت التي غزت العالم، واستطاعت ربط دول العالم بشكل لم يكن من الممكن تخيله سابقا، ومرت التجارة الإلكترونية بثلاث مراحل أساسية:

أولا مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين، ثانيا مرحلة التبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة، أما المرحلة الأخيرة هي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وأنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الأنترنت.²

3 مبررات انتشار التسويق الإلكتروني:

إن من أبرز مبررات الاهتمام بموضوع التسويق الإلكتروني ما يلي:

¹ د. باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء الاستراتيجي، الطبعة 1، دار مجلس الزمان، عمان، 2010 صفحة 17 .
² د. نعيمة بجياوي، التجارة الإلكترونية واثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 2، 01 جانفي 2010، صفحة

. أن بيئة الأنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوّق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته الحدود العالمية .

- أن التسويق الإلكتروني يساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

. أن آليات وطرق التسويق الإلكتروني تمتاز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي.

. أن استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها ، كما يمكن توجيه تحديد التوزيع الجغرافي لشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.¹

4. أهمية التسويق الإلكتروني:

صارت شبكة الأنترنت الآن تحتل حيزا هاما من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية في ذلك الجرائد، المجلات، التلفزيون والإذاعة وغيرها، حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصرها للحصول على المعرفة، أصبح بالإمكان خلق مساحة جيدة يمكن استثمارها

¹ علي فلاح مفلح الزعبي ، أحمد صالح النصر ،مرجع سبق ذكره صفحة 33 .

لتسويق بعض المنتجات والخدمات واستخدام العديد من الوسائل المتاحة عبر أدوات وتقنيات هذه الشبكة التي تساهم في دعم العملية التسويقية.¹

ولقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني أي التسويق عبر الإنترنت، خاصة بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق.

ويتيح التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري بصورة فردية أكثر كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.²

ويمكن القول أن التجارة الإلكترونية أي ما يعرف بالتسويق الإلكتروني تعد من أهم إختراعات العصر، والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يتمكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية، والسبب في ذلك يعود للأمور التالية: انخفاض التكلفة: فقد كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق وذلك بالوسائل التقليدية تلفاز، جرائد أما الآن يكون التسويق عبر شبكة الإنترنت.

تجاوز حدود الدولة: كانت الشركات تتعامل مع عملاء محليين فقط أما الآن تستطيع الوصول إلى عملاء دوليين. التحرر من القيود: سابقا الشركة تحتاج إلى توكيل الغير في الدول الأجنبية لبيع منتجاتها أما الآن فليس ضروري.³

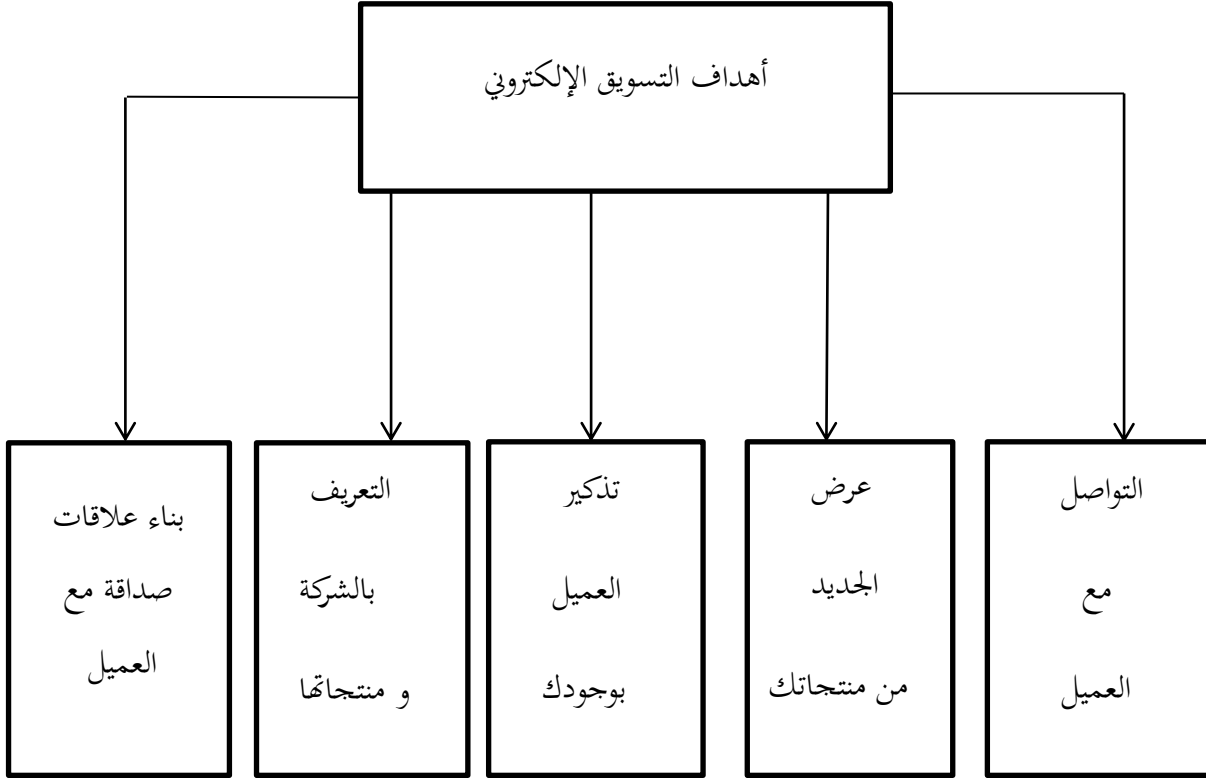
¹ د. محمد الصبري، التسويق العقاري الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة مصر، 2016، صفحة 21-22.

² أسامة عبد السلام السيد، مرجع سبق ذكره، صفحة 29.

³ أ. رمزي محمود، النقود والبنوك والتجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، 2022، صفحة 205-206.

5. أهداف التسويق الإلكتروني:

الشكل رقم 01 : مخطط يوضح أهداف التسويق الإلكتروني



المصدر : علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين دار النشر

اليازوري، عمان ، الاردن، 2018، ص 31

يسعى المسوقون عبر الأنترنت بالقيام بالجهود التسويقية لتحقيق الأهداف الأساسية للتسويق الإلكتروني وهي:

. بناء الصورة الجيدة للشركة أو المؤسسة .

. تقديم وعرض الخدمات إلى الزبائن، والاهتمام بهم .

. البحث عن عملاء ومستهلكين جدد لخلق فرص تسويقية جديدة.

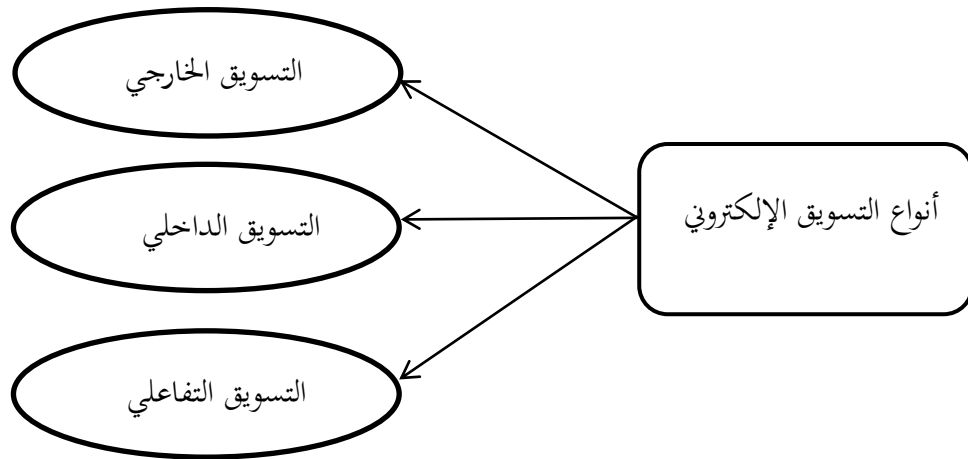
. الحرص في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على المستوى المحلي أو الدولي، وزيادة التوسع في الأسواق المحلية والعالمية.

. تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في الأداء.¹

المبحث الثاني: أنواع و خصائص التسويق الإلكتروني

1. أنواع التسويق الإلكتروني:

الشكل رقم 02: مخطط يوضح أهم أنواع التسويق الإلكتروني



المصدر: أحمد رجب، التسويق الإلكتروني وأفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية ، 2023 ،صفحة 26 .

يرى خبير التسويق " فيليب كوتلر " ، أنه يمكن تصنيف التسويق الإلكتروني الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاث أنواع

رئيسية:

¹- راكز الزعاير، غسان الطالب، مرجع سبق ذكره، 57.

. التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج)¹

. التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء .

فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء ، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه الآخر .

. التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري .

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء ، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبك الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكلها التقليدي .²

2. فوائد التسويق الإلكتروني:

أ) التسويق الإلكتروني يزيد الفوائد:

. صناعة ضخمة حسب طلب الزبائن مع الشخصية الاقناع.

¹ أحمد رجب، التسويق الإلكتروني وأفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية ، 2023 ، صفحة 26 .

² محمود عز الدين ، أساسيات التسويق الإلكتروني ، وكالة الصحافة العربية ، 2022 ، الصفحة 34 .

. التسويق بتوقف واحد أي (كل ما تريده موجود في مكان واحد) مع خدمة نفسك بنفسك.

ب) التسويق الإلكتروني يقلل من التكاليف:

. توزيع الرسائل بتكلفه قليلة مثال ذلك البريد الإلكتروني مع قنوات التوزيع.

. تكاليف أقل الحصول على المعرفة.

ت) التسويق الإلكتروني يزيد العوائد:

. يزيد من قيمة المنتجات والخدمات والأسعار .

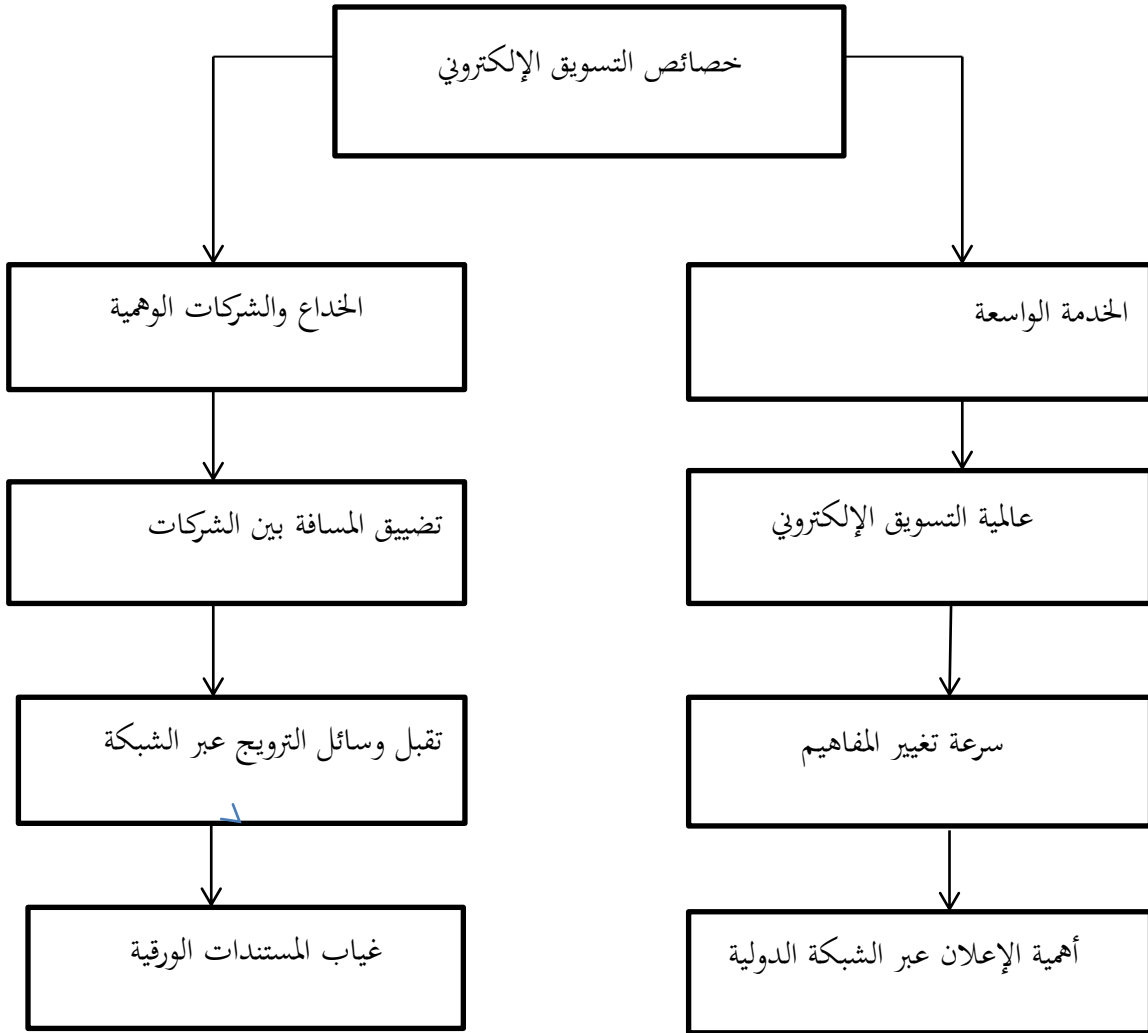
. يزيد من عدد الزبائن وذلك بالوصول إلى أسواق جديدة.

. يبني علاقات مع العملاء.¹

¹ مصطفى يوسف كافي ، إدارة الأعمال الدولية، دار المنهل، 2016 ، صفحة ، 486 . 487.

3. خصائص التسويق الإلكتروني :

الشكل رقم 03: مخطط توضيحي لأهم خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: حسين وليد حسين عباس ، سعدون جثير الربيعاوي ، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار

المنهل للنشر و التوزيع ، 2015 ،الصفحة 453 .

- ✓ الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- ✓ عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق من الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبة الشخص على الموقع المخصص للشركة، مع وجود خشية تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية.¹
- ✓ سرعة تتغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك أنها قابلة للتغيير السريع .
- ✓ أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.²
- ✓ الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير صادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية وغير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقه، وذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء والخدمات بواسطة إرسال البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة
- ✓ تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول إلى السوق الدولية عبر

¹ محمود عز الدين، مرجع سبق ذكره ، الصفحة 35 .

² حسين وليد حسين عباس ، سعدون جثير الربيعاوي ، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار المنهل للنشر و التوزيع ، 2015 ، الصفحة 453 .

الأنترنت ، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً .¹

✓ تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك.

✓ غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم، وذلك من عملية التفاوض وتسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية .²

وقد اتسم التسويق الإلكتروني بخاصيتين أساسيتين هما:

. خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية : وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.

. خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي **interactive marketing** وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما: مدخل السوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة.³

4. مميزات التسويق الإلكتروني:

✓ يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسعاً أو

¹ أحمد رجب ، مرجع سبق ذكره ، صفحة 27 .

² علي فلاح مفلح الزعي ، أحمد صالح النصر ، مرجع سبق ذكره ، صفحة 38 . 39 .

³ د علي فلاح الزعي ، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري ، 2019 ، الصفحة 380 .

تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلافا للتسويق التقليدي.

✓ يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل

أفضل وأسرع دون بذل جهد ووقت كبير، مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

✓ يساعد التسويق عبر الأنترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق في الوصول إلى ما

يرغبونه.

✓ يساعد هذا النوع من التسوق على التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح

في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون فيها.¹

✓ الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأقل تكلفة ومخاطرة.²

✓ يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت دون

أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة

الزائرين لموقعها.

✓ توفير الوقت والجهد للجمهور، حيث يتميز التسويق الإلكتروني بأن أسواقه مفتوحة على مدار الساعة

ودون أية عطلات ولا يحتاج الجمهور للسفر أو الانتظار في طابور الشراء للحصول على منتج معين،

فالشراء يتم إلكترونياً، والمنتجات تسلم عن طريق البريد العادي حتى باب المنزل.³

¹ مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان، سوريا دمشق، 2011، صفحة 94.

² إياد عبد الفتاح النور، استراتيجيات التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، صفحة 46.

³ مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، الصفحة 15 . 89.

المبحث الثالث: استراتيجيات وطرق ممارسة التسويق الإلكتروني.

1. استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

من أشهر استراتيجيات التسويق الإلكتروني ما يلي:

- **استراتيجية تسويق المحتوى:** وهي طريقة فعالة لزيادة المبيعات دون الحاجة للبيع المباشر، ينشر محتوى يتضمن معلومات حول المنتج لاستهداف الزبائن المحتملين وتعد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً للبناء الواعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات .
- **استراتيجية التسويق الرقمي:** أي تسويق المنتجات باستخدام القنوات الرقمية من أجل الوصول إلى الزبائن، فهو يشمل التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والعديد من وسائل الاعلام الرقمية.¹
- **استراتيجية التسويق التجريبي:** إن استراتيجية التسويق التجريبي تمر عبره السلعة والخطة التسويقية في مرحلة التحقق في ظروف قريبة لظروف السوق، وتعد مرحلة من مراحل عملية إنتاج السلعة الجديدة. حيث يقدم إمكان تجربة تسويق السلعة وخطة التسويق، فهي استراتيجية إحداث الموقع والدعاية والتوزيع وأساليب أو طرق وضع الأسعار واكتساب الماركة التجارية والتغليف وتحديد حجم التمويل في ظروف السوق الحقيقية، وتعرض استراتيجية التسويق التجريبي ردود فعل المستهلكين والوكالات تجاه السلعة الجديدة.²
- **استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** يعد وسيلة هامة لزيادة التواصل مع الزبائن من خلال مختلف مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ويوتيوب وتويتر، فالاستراتيجيات التسويقية الصحيحة

¹ عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء، عمان، 2020، صفحة 321 .

² فيليب كوتلر، التسويق السلع و الأسعار الجزء الرابع، دار رسلان، 2017، صفحة 102 .

عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد يكون لها أثر فعال ونجاح باهر سواء بهدف الترويج للعلامة التجارية والمنتجات أو زيادة المبيعات.¹

2. طرق التسويق الإلكتروني:

أهم طرق التسويق الإلكتروني ما يلي:

. التسويق من خلال البريد الإلكتروني: وهو أول طرق التسويق الإلكتروني، ويعتبر التسويق من خلاله أحسن وأفضل ويتميز بالسرعة، ويتم استخدامه كأداة فعالة جدا في الاتصال واكتساب زبائن جدد والحصول على الطلبات والإعلان عن المنتج الجديد.

. الإعلانات المدفوعة: وهي أحد أسرع أنواع التسويق الإلكتروني وهي تظهر بجانب أو أعلى نتائج البحث وتتميز بسرعة نتائجها، التحكم في ميزانية الشركة، ظهور موقعك الإلكتروني بكثرة، سهولة متابعته من خلال الكلمات المفتاحية لمعرفة نجاحه أو فشله.²

. قنوات التواصل الاجتماعي: الاعلام الاجتماعي هو نوع من التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة الخدمات ومنتجات الشركة، وزيادة انتشارها وشهرتها وذلك من خلال عدة قنوات ومن أهم مميزات التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي: سهولة سرعة ونشر المحتوى، شهرة العلامة التجارية، معرفة احتياجات العملاء، سرعة الرد على المتابعين.

¹ عثمان محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، صفحة 322 .

² أنهار خير الدين ، سيف الأشقر ، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية ،مجلة جامعة جيهان ، أبريل العلمية ، العدد2 (الجزء b)، سبتمبر 2018 ،صفحة 263 264 ،

. التسويق عبر الشبكات: حيث يقدم الأنترنت العديد من الخدمات ومن أهمها:

البريد الإلكتروني email ، نظام الويب www ، شبكة الاستخدام Usenet ، بروتوكول نقل المعلومات

. File Transfer Protocol ، هاتف الأنترنت¹ Internet Téléphone .

. التسويق عبر الهاتف: يستخدم الهاتف النقال والهاتف الأرضي في المنظمات السياحية للاتصال بمكاتب السفر

والسياحة للتنسيق معهم كما يسمح للترويج بشكل يثير اجتذاب العملاء واهتمامهم.

. التسويق عبر التلفاز: أخذت تنشر كثير من القنوات التجارية عبر الفضائيات العالمية بشكل كبير وطرح منتجاتها

وأسعارها التنافسية لتحقيق نتائج بيعية كبيرة لإرضاء أكبر عدد من الزبائن الذين يفضلون الشراء المباشر من المنتج

دون تدخل وسطاء.²

. الإعلان الإلكتروني: يمتاز الإعلان عبر الأنترنت بالعديد من المميزات منها ، القدرة العالمية على سهولة كسب

واستقطاب أعداد كبيرة من الزبائن واستهداف قطاعات واسعة من العملاء في الأسواق العالمية.³

3. مراحل التسويق الإلكتروني:

اقترح مكتب أرتير ليتل للاستشارات الإدارية Arthur D little ، نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية

سمها بدورة التسويق الإلكتروني وهي:

. مرحلة الإعداد: وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات . رغبات)

¹ عبد الله رافدة مجبل، تجارة الخدمات السياحية إلكترونياً في البلدان النامية مع التركيز على الصين والهند، دراسة إحصائية مقارنة، رسالة ماجستير في علوم السياحة وإدارة الفنادق كلية الإدارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية، بغداد العراق، 2011 ، الصفحة 64 .

² الطائي حميد الصميدي، محمود بشير العلق، القمر إيهاب علي، التسويق الحديث مدخل شامل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، صفحته 341 . 342 .

³ أنهار خير الدين ، سيف الأشقر ، مرجع سبق ذكره ، 266 .

والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.

. مرحلة الاتصال : وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجرى طرحها في السوق عبر الأنترنت ، وتتكون هذه الرحلة من أربعة مراحل و هي:

مرحلة جذب الانتباه ، مرحلة إثارة الاهتمام ، مرحلة تكوين الرغبة وأخيرا حمل العميل¹.

. مرحلة التبادل المنفعي: في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني، . فيحصل العميل على السلعة والخدمة ، بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي، حيث يتم في هذه المرحلة تبادل المنافع العائدة لأطراف العملية ، حيث تحصل مؤسسات الأعمال على مقابل منتجاتها بأحد نظم الدفع الآمنة ، كما يقوم المشتري بالدفع بواسطة بطاقات الائتمان.²

. مرحلة ما بعد البيع : إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل ، من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة³ ، حتى تكسب ولاءهم لمنتجاتها ، فإذا كان من السهل كسب ود المستهلك فإن من الصعوبة الاحتفاظ به في ظل المنافسة.⁴

المبحث الرابع: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

1. فرص التسويق الإلكتروني :

أدى تطور التسويق الإلكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق و المنظمات المنتجة ، و منشآت التوزيع ، و يخلص لنا د بشير عباس العلق (2003) هذه الفرص فيما يلي :

¹ أحمد أجل ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار كنوز ، المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، 2013 ، صفحة 29 . 30 .

² د. ناجي المعلا ، أصول التسويق الإلكتروني ، مدخل تحليلي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2020 ، الصفحة 41 .

³ الدكتور ناجي معلا، التسويق المصرفي (المفاهيم ، العمليات ، الأساليب) ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 2001 ، الصفحة 62 .

⁴ الدكتور ناجي معلا، مرجع سبق ذكره ، الصفحة 41 .

عوائق قليلة ، التفاعل مع العميل، الاحتفاظ بالعملاء ، المساوية ،التسويق التعاوني ، التسويق الجزئي ، الوظائف المتكاملة ،القيمة المضافة ،تعديل مفهوم الإعلان ، إنهاء دور المسوق التقليدي ، تفويض العملاء.¹

و بإمكاننا أيضا تحديد فرص التسويق الإلكتروني بالنسبة للزبائن فيما يلي:

. سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث .

. يوفر الأنترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات والعلامات المعروضة ، مما يسمح له إجراء مقارنات على أساس الأسعار، خدمات ما بعد البيع ، و غيرها من الخصائص لاختيار المنتج الأنسب بكل حرية .

. يضمن الأنترنت سرعة وسهولة الاتصال بين المؤسسة والزبائن من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

. عدم محدودية الزمان والمكان نسبيا، حيث بإمكان الزبون اختيار المنتج وتقديم طلب شراء من أي مكان وعلى مدار 24 ساعة .²

2. تحديات التسويق الإلكتروني:

. تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية ، بالإضافة إلى ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم ، بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية .

. يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة ، لمواجهة التغير المستمر في حركة الأسواق ، سواء كانت محلية أو عالمية .³

¹ أحمد أمجد ، مرجع سبق ذكره ، الصفحة 30 . 31 .

² ليلي مطالي ، مرجع سبق ذكره ، الصفحة 54 .

³ دكتور مروة شبل العجيزة، الاعلامي خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر الجامعات (المنهل)، سنة 2012 ، صفحة 26 27 .

. السرية والخصوصية ، هما أيضا من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال ، حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الأنترنت بشموليتها ، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء : الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الأنترنت.

. تطوير الأنظمة التجارية لتسهيل عملية التسويق الإلكتروني ووضع التشريعات والقوانين لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني.¹

أما التحديات الأساسية التي تقف أمام التسويق الإلكتروني يمكن تلخيصها فيما يلي :
مشكلة الوصول إلى الأنترنت خصوصا في البلدان النامية والفقيرة بالنسبة للمستهلك.

. تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الأنترنت التجارية بالنسبة للشركة.²

وهناك تحديات التسويق الإلكتروني الخاصة بالدول النامية ومن أبرزها:

. غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.

. عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.

. ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.

. عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

عدم توافر الأجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.

عدم انتشار الأنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

¹ علي فلاح الزعي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، 2019، الصفحة 383 .

² أحمد أمجدل، مرجع سبق ذكره، الصفحة 31 .

بطيء شبكة الأنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.¹

3. أساليب التسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية التسويق الإلكتروني وسائل التقنية الحديثة المتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الأنترنت المتاحة للجميع، ومن خلالها يتم تبادل المعلومات وإجراءات عملية التسويق الإلكتروني فيقوم باستخدام كمبيوتر وشبكة وموقع ومحتوى، ويتيح الكمبيوتر إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها.

وينطوي الإطار العام للتسويق الإلكتروني على كافة ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وشبكات وتبادل البيانات بشأن أمن المعلومات، فقد ارتبط نماء التسويق الإلكتروني بوجود الأنترنت واتضح أن التسويق الإلكتروني يرتبط بوسائل الاتصال الحديثة التي تعد أكثر كفاءة وفعالية كما كانت من قبل.²

فمن هذه الأساليب نجد التسويق عبر الموقع الإلكتروني وهو شكل من أشكال التسويق عبر الأنترنت والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يقصد به استخدام المصرف لمواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتسويق عبر البريد الإلكتروني وهو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني المباشر، يعد طريقة فعالة تساعد المصارف على تعزيز العلاقات مع العملاء، وأخيراً يأتي التسويق عبر الهاتف المحمول الذي يمثل نشاط تسويقي يتم إجرائه من خلال شبكات واسعة الانتشار، والتي يرتبط بها العملاء ومن خلاله تسهل الأساليب التي يتيحها التسويق عبر الهاتف المحمول في تنفيذ الخدمات المصرفية مثل الاستعلام عن الرصيد، تحويل الأموال ودفع الفواتير.³

¹ علي فلاح مفلح الزعبي ، أحمد صالح النصر ، مرجع سبق ذكره، الصفحة 50 .

² د. عمر أحمد أبو هاشم الشريف، د. أسامة محمد عبد العليم ،أ.محمد بيومي، الإدارة الإلكترونية مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان الأردن ، 2013، الصفحة 278 .

³ د. ناريمان شوكي، دور تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في تعزيز كفاءة الأداء التسويقي في منظمات الأعمال،(دراسة ميدانية على المصارف الخاصة الإسلامية السورية)، مجلة جامعة البعث، المجلد 45، العدد 26، 2023 .

4. خطوات نجاح التسويق الإلكتروني:

يمر التسويق الإلكتروني بعدد من الخطوات التي يجب اتباعها لكي يحقق التسويق الإلكتروني أهدافه بنجاح وتمثل هذه الأهداف في ثلاث خطوات أساسية وهي:

أولا تطوير المنتج: وذلك عن طريق شبكة الأنترنت التي تجعل من موقعك نافذة مفتوحة على العالم، فحاول أن تضع كافة اللغات والثقافات الأخرى في اعتبارك عند التسويق وقبل البدء يجب القيام بالبحث عن المنافسين في نفس المجال ووضع جدول لتقييم أوجه المنافسة.

ثانيا تطوير موقع إلكتروني: وهذه الخطوة مخصصة لتسويق المنتج، وعند إنشاء هذا الموقع خاطب الزائر مباشرة وقم بتحديد المشكلة وتحدث عنها واعرض منتجك وتكلم عن المنتج بالتفصيل. ويجب مراعاة أن كل كلمة أو عنوان أو جملة تكتبها في الموقع يجب أن توحى بجودة المنتج.¹

ثالثا خطة تسويقية محكمة: والخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات قصيره المدى وأخرى طويلة المدى.

- السياسات القصيرة المدى: يكون هدفها رئيسي زيادة في الإقبال على الموقع وهو أمر مطلوب ومهم.
- السياسات طويلة المدى: وهي التي تمد الموقع بسيل دائم من الزوار والمهتمين بالمنتج.²

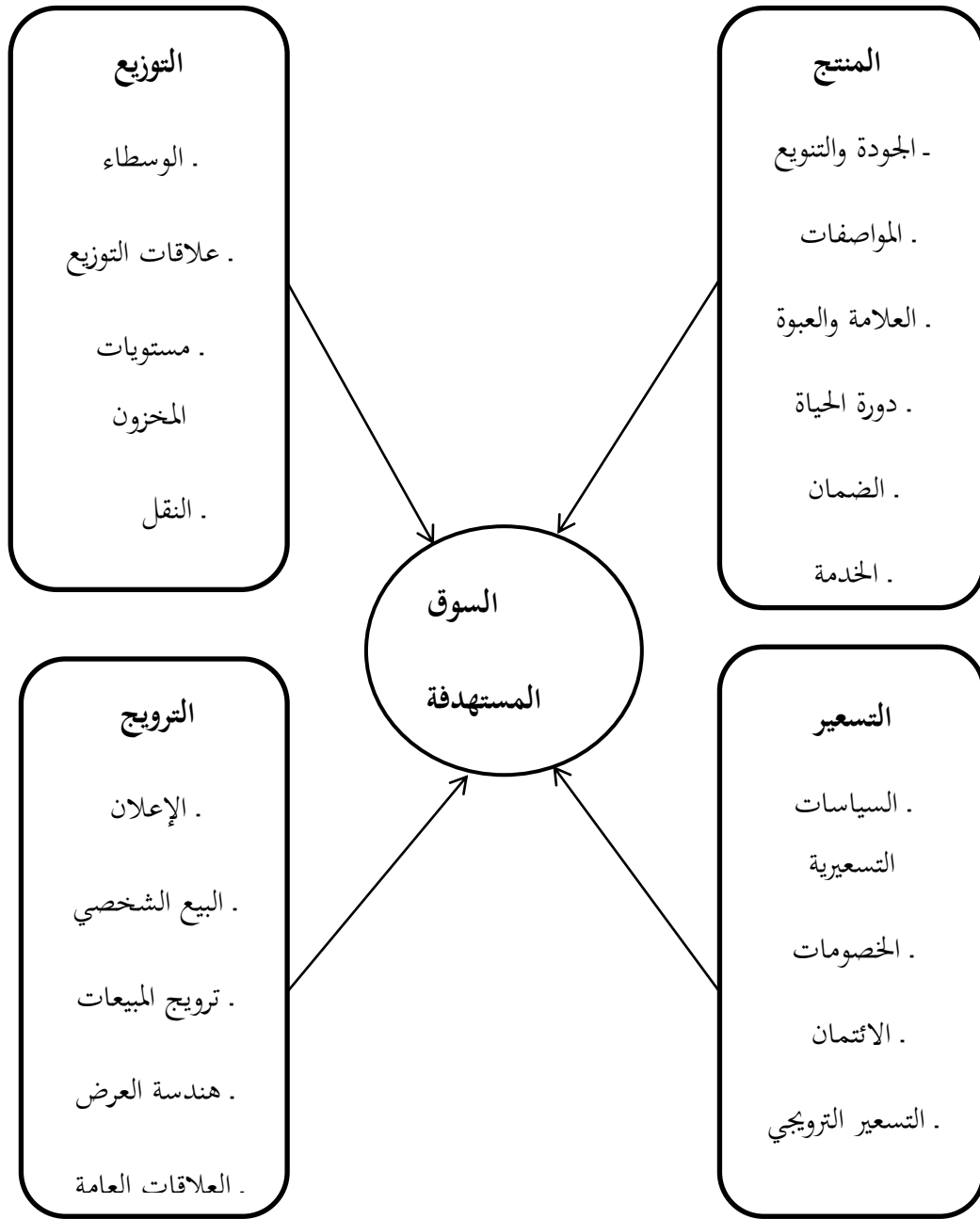
المبحث الخامس: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأهم متطلباته:

1. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

¹ رمضان علي السيد معروف، التجارة الإلكترونية في اليابان ، دار المنهل للنشر والتوزيع ، سنة 2018 ، الصفحة 164 .

² د. الخامسة سايجي، د. أمال حفناوي ، مرجع سبق ذكره ، الصفحة 86 .

الشكل رقم 04: مخطط توضيحي لأهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مع مكوناته



المصدر: عبيد عنان وآخرون، "مبادئ التسويق" كلية التجارة، جامعة عين الشمس، 2001، ص 55 .

يعتبر مفهوم المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على المحور المخطط لها، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من

الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج product ، التوزيع place ، الترويج promoion ، والسعر prix وحيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف p فقد عرفت هذه المجموعة بـ 4p's of marketing¹ أولاً
المنتج: وهو ما يقدمه الصانع للمستعمل ليلبي له رغبة ويعد المنتج أحد أهم مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني ويعبر عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة.

وينقسم المنتج إلى قسمين وهو منتج ملموس، أو منتج غير ملموس، ويتكون من مواصفات وهي الحجم ، اللون ، الفعالية، أما بالنسبة للفوائد فهي التي تجيب على سؤال المستهلك ماذا سأستفيد من هذا المنتج؟

ثانياً التوزيع: ويقصد به مكان تواجد السلعة ويمثل مجموعة الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها. إن قنوات التسويق ومسالك التوزيع تعتبر العنصر الشاق في عناصر المزيج التسويقي، ولا بد من رسم السياسات لاختيار أفضل منافذ التوزيع القادرة على إيصال المنتج للشريحة المستهدفة وما يساهم في تخفيض تكاليف الشراء لمراعاة ظروف المنافسة الحالية والمستقبلية.²

ثالثاً الترويج: من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالتسويق الإلكتروني حيث يتم فيه استخدام الوسائل الإلكترونية والأنترنت من أهم الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية ما يلي:

أ) الموقع الإلكتروني: حتى تتمكن من المنظمة من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الأنترنت عليها إنشاء موقع خاص بالاعتماد على مصمم يتقن الجوانب الفنية للمواقع.

ب) محركات البحث: أغلب محركات أغلب الزبائن يبحثون عن المنتجات التي يرغبونها من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الأنترنت.

¹ خالد أحمد علي الحمود، التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية، دار الفكر الجامعي، الصفحة 78 .

² أنس عبد الباسط عباس، جمال الناصر الكميم التسويق المعاصر، دار المنهل للنشر والتوزيع 2011، صفحته 24 . 25.

ت) استخدام الفهارس: توجد عدة فهارس منتشرة عبر الأنترنت والتي توفر المنتجات والخدمات المعروضة بأسلوب مفرس مما يسهل على الزبون الإلكتروني الوصول إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل الموضوعات الفهرس، ومن هنا لا بد على المؤسسة أن تدرج منتجاتها ضمن الفهارس بصورة سليمة وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها.¹

ث) البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني من أهم الأدوات المستخدمة في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها إلكترونياً ومن بين أساليب استخدام البريد الإلكتروني للأهداف التسويقية والترويجية ما يلي:

. أن تربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبية طلبهم .

. إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين عن طريق إرسال رسائل تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك، أخبر صديقك عن الموقع.

ج) الإعلان الإلكتروني: يحقق الإعلان الإلكتروني التفاعل الواسع والسريع بين المنظمات والزبائن، ويصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين عبر العالم مع إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة، ويعد الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية للمستهلك لأنه يتضمن تطبيقات الوسائط المتعمقة مثل الحركة والمحاكاة والصوت.²

¹ د. حمزة مزيان، علي دحماني، دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية (دراسة حالة من الوكالات السياحية بالشلف)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 26، مجلد 17، 24 جوان 2021، الصفحة 310.

² نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية على شركة أم تي آن وشركة سيرياتل، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال التخصصي، كلية الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، الصفحة 30.

رابعاً التسعير: بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الأنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجب تطبيقاته من خلال الأنترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث يوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعد في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الأنترنت بالإضافة لذلك فإن المناقشات والمؤدات العلنية عبر الأنترنت أحدثت عالم التسعير، ويرى خبراء التسويق عبر الأنترنت أن الأسعار في المستقبل ستخفص عبر الشبكة، ويستدعي على المؤسسات الإلكترونية مراجعة حساباتها في سياستها السعرية والذي سيؤثر مباشرة على الأسعار في الأسواق الدولية، أما فيها يتعلق بإجراء التسعير فهي كما يلي: دراسة وتفحص البيئة التسويقية، دراسة التكاليف وعلاقتها بالطلب على المنتج، إجراء جدول لمعرفة زيادة وانخفاض المبيعات وفقاً للأسعار، واختيار السعر وفقاً لتكاليف ومرونة السعر والاستراتيجية الأفضل.¹

2. متطلبات التسويق الإلكتروني:

يرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكة الحاسوب في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي قد تشكل طريق معلومات متقدمة.

وتأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تتم في التسويق الإلكتروني شكل صفقات تجارية يمكن أن يلاحظ نشأتها العديد من النقاط التالية:

. المعاملات التجارية الخاصة بجميع المعلومات كبحوث السوق باستخدام أجهزة معالجة البيانات وحل المشاكل التنظيمية.

¹ عبد الله علي، إلياس العبداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله ف ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 03، 01 ماي 2011، صفحة 57.

. المعلومات التجارية بين الشركة والمستهلكين عبر الشبكات العامة.

. المعاملات التجارية مع الشركاء التجاريين باستخدام تبادل المعلومات الإلكترونية.

. المعاملات التجارية بخصوص توزيع المعلومات مع زبائن محتملين بما في ذلك عمليات الإعلان والبيع.¹

. توفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية التي تتمثل شبكات الإتصالات من حيث التغطية والتردد حيث يمكن أن

يتم تقديم خدمات الأنترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت.

. نشر ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية للدفع بين العملاء حيث يتطلب ذلك مستقبلاً أن يكون لدى العملاء

بطاقات الائتمان تستخدم كوسيلة لدفع ثمن المنتجات، بالإضافة إلى نشر ثقافة استخدام الأنترنت من أجل نجاح

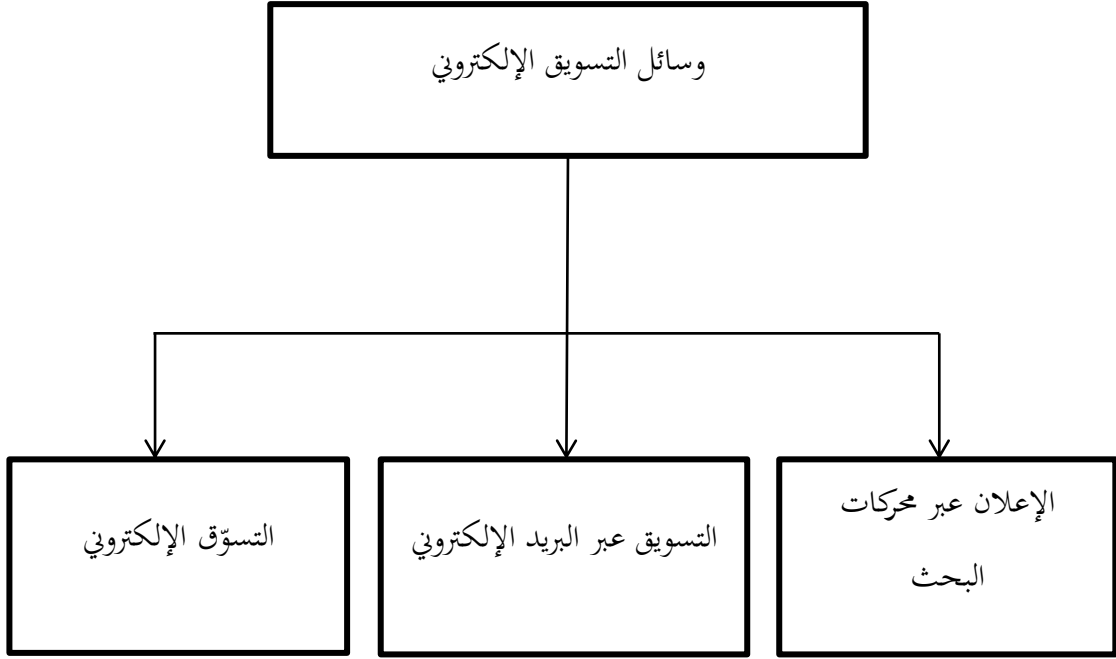
التجارة الإلكترونية.²

¹ يحيى عبد الله البكاري، أثر مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لأداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية، دراسة تطبيقية على شركات المعاملة في المنطقة الصناعية الحديدية، رسالة ماجستير، تخصص أعمال إلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط، 2012، الصفحة 25-26.

² رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، والجامعة الإسلامية غزة، 2009 الصفحة 29-30.

3. وسائل التسويق الإلكتروني:

الشكل رقم 05 : مخطط يوضح أهم وسائل التسويق الإلكتروني



المصدر: علي فلاح مفلح الزعبي ، أحمد صالح النصر، مرجع سبق ذكره، الصفحة 45 .

الإعلان عبر محركات البحث:

تعتبر إعلانات محركات البحث من أهم وسائل الإعلانات الإلكترونية ولا سيما إعلانات محرك البحث google وأن هذا الأسلوب هو خلفي لكنه قوي ويعتمد بشكل أساسي على الكلمة المفتاحية الموجودة بالموقع الخاص بالشركة، ويجب ن تكون هذه الكلمة متكررة عدة مرات وموزعة على جميع أنحاء محتوى الموقع لأن ذلك يساعد الموقع في الحصول على مرتبة أعلى في محركات البحث وبالتالي العثور عليه بسهولة.¹

¹ د. ريم عمر شريته ، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة ، 2017 ، الصفحة 31 .

التسويق عبر البريد الإلكتروني:

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو وسيلة للوصول إلى المستهلكين مباشرة، وهو وسيلة شائعة للأنشطة التجارية للوصول إلى العملاء، التسويق عبر البريد الإلكتروني هو استخدام البريد الإلكتروني لترويج المنتجات والخدمات، يساعد على تطوير العلاقات مع العملاء، وهو جزء واحد من التسويق عبر الأنترنت أي ما يسمى بالتسويق الإلكتروني ويعتبر من أحدث الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في التجارة الإلكترونية، إذ تمثل هذه الوسيلة أسرع طريقة لتبادل الرسائل الرقمية عبر الأنترنت، وتعتبر عملية التسويق عبر البريد الإلكتروني من أفضل الطرق وأقدمها وأجمعها على الإطلاق، حيث برزت وانتشرت مع تزايد استخدام الشبكات على الأنترنت.¹

التسويق الإلكتروني:

هو مختلف النشاطات المرتبطة ببحث المستهلك عن المنتجات وشراءها عبر الأنترنت، وهو عملية جمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الصحيح بواسطة زيارة المواقع الإلكترونية بهدف الحصول على معلومات مفصلة عن أنواع ومواصفات وأسعار المنتجات.²

¹ فؤاد الصباغ ، التسويق عبر البريد الإلكتروني :أهم الإيجابيات والسلبيات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية والسياسية ، المجلد 05 العدد 01 ، 01 جوان 2019 ، الصفحة 85 .

² جهاد تغلب وآخرون ، التسوق الإلكتروني وعلاقته بنهم الشراء لدى عينة من ربات الأسر ، مجلة الاقتصاد المنزلي ، المجلد 34 العدد 01 ، 01 جانفي 2024 ، الصفحة 127 .

4. إيجابيات التسويق الإلكتروني:

- . توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك من أماكن مزدحمة .
- . من خلال مواقع الأنترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة مع بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل شراء في أي وقت من خلال 24 ساعة .
- . تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع ، ويتاح له فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة .
- . توفر الأنترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات .
- . يوفر الأنترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين خلال خدمة البريد الإلكتروني .
- . توفير تكلفة منخفضة للسلع و إمكانية الدفع الفوري، مع إمكانية التسوق بسهولة ¹.

¹ عبد الرحمان محمد توفيق الراكان ، التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية ، المجلة الدولية لنشر البحوث و الدراسات ، كلية إدارة الأعمال ، المجلد الرابع ، العدد 40 ، 20 فيفري 2023 ، الصفحة 63 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى الصورة الذهنية

المبحث الثاني: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية

المبحث الثالث: عوامل ومصادر تشكيل الصورة الذهنية

المبحث الرابع: مؤشرات وشروط تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الخامس: علاقة الصورة الذهنية بهوية وسمعة المؤسسة

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى الصورة الذهنية:

تعتبر الصورة الذهنية من أهم المرتكزات والمكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارة المؤسسة، وتمنحها درجة كبيرة من الأهمية نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء وإتخاذ القرارات.

1- مفهوم الصورة الذهنية:

يقصد بالصورة الذهنية الافكار الموجودة في عقول الجماهير عن المؤسسة والتي تؤسس، وتبنى بناء على ما يتلقونه من معلومات، وخبرات ولا شك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الافراد وسماتهم الشخصية والتنوعية.

أما سكوت كتليب فيعرف الصورة الذهنية بأنها مزيج مركب من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يكونها الأفراد إزاء موضوع معدد¹.

ويعرفها كينيث بولدنج Kenneth boulding بأنها مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناحبين، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمشرح أو عن شخصية أو مقدرته القيادية.

ويرى جفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية يعنى "الانطباع الصحيح" والحقيقة أنها الإنطباع الذي تكون عند الافراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه كما يكون الإنطباع صحيحا إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة، كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية، يضيف إليها بعدا آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التي يتلقاها الافراد، وإنما تشوه هذه المعلومات وتدرك على نحو لا يتفق مع الحقيقة².

¹ - شدون علي شيبه ، "العلاقات العامة بين النظري والتطبيق" ، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016، ص 369.

² - علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص ص 7-8.

2- خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية بالعديد من الخصائص من بينها:

- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية، القابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع متغيرات المجتمع المختلفة، بالضرورة بل قد تتطور وتعدل، ولها قابلية التغيير وفقا للظروف الزمانية والمكانية والبيئة الإجتماعية.
- تقدم الصورة الذهنية للمؤسسة بديلا يتقارب إلى الواقع، أو مفتاحا لمقارنته ففي قابلية للقياس باستخدام اساليب البحث العلمي، وتمكن من التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتعدد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.
- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة، وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية، وصول المعلومة ومن ثم تحليلها، ثم إدراكها، ومن ثمة القيام بسلوك (سليبي إيجابي) تجاه المؤسسة¹.
- تباين الصورة الذهنية بمعنى، أن الصورة الذهنية تختلف من فرد لآخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الافراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة او مجتمع ما، وهذا يرجع إلى القدرات الحسية.
- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له.
- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا زمنيا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين.
- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفية، عل الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الاحيان مقياسا للصورة الذهنية.
- الصورة الذهنية مكونة للإتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الإتجاه².

¹ - شوشة جزر الله، "الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني"، المجلد 05، العدد 02، جامعة الجزائر3، 2019، ص ص 594 - 595

² - باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص 57.

3- أهمية الصورة الذهنية:

تكتسب الصورة الذهنية تجاه منظمات أهمية كبيرة خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد، إذ تعمل الصورة الذهنية للمنظمة على تأدية وظائف ومهام نفسية اجتماعية من خلالها تؤدي دورا كبيرا في بلورة وتشكيل رأي عام وتوجيهه والتسويق والتمويل الأثر الأكبر في نجاح المنظمة وأداء رسالتها وتمكينها من ضمان بقائها، واستمرارها في النمو والمنافسة، في ظل التنافس الكبير بين مختلف المنظمات لأجل تسويق منتجاتها وخدماتها، وأنشطتها أو برامجها وجذب أكبر قدر ممكن من الجماهير ومحاولة كسب ثقتها وودها، وهنا يأتي الدور على العلاقات العامة، إذ تقوم بربط قنوات إتصالية مع مختلف هذه الجماهير لضمان ولائها وتعزيز مكانة المؤسسة أو المنظمة لديها، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة التي تدفهم لدعمها ماديا ومعنويا فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبني انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات ومصاد أخرى¹.

ونظرا للأهمية الكبيرة التي تغلقها الصورة الذهنية للمنظمات، استوجب على هذه الأخيرة السعي لتحقيق صورة ذهنية طيبة مختلف الجماهير، فكلما كانت تلك الصورة إيجابية كلما تحقق المنظمة الكثير من الفوائد والتي منها:

- مساعدة المؤسسة لإجتذاب أفضل العناصر للعمل، من خلال وضع سياسة واضحة مبنية على الشفافية بالتوظيف وذلك من خلال استقطاب موظفين مؤهلين .
- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- اقناع السلطات بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للترث قبل اصدار الحكم على المنظمة في الازمات .
- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية.
- المساعدة في اقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.

¹ - فهمي محمد العدوي، "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة" دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الأولى، 2011، ص ص 273 - 274.

- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة¹.

المبحث الثاني: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية:

1- أبعاد الصورة الذهنية: هناك إجماع بين الباحثين على أن الصورة الذهنية للمؤسسة تشمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في:

أ- البعد المعرفي (الإدراكي): ويقصد به المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة، منتجاتها، أو اسم العلامة التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عنها، حيث أن مستوى دقة المعلومات التي يحصل عليها الزبون عن هذه العناصر تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي يكونها وبالتالي فالأخطاء المتكونة لدى الافراد حول المؤسسة هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة.

ب- البعد العاطفي (الوجداني): يتضمن هذا البعد تكوين اتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية اتجاه موضوع له علاقة بالمؤسسة، وتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الافراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الافراد نحو الموضوعات المختلفة التي تخص المؤسسة سواء كانت إيجابية أو سلبية ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة الذهنية المتكونة للمؤسسة تتسم بـ:

- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة².

يعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.

تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من حين لآخر.

ج- البعد الاجتماعي: يضيف بعض الباحثين هذا البعد للصورة الذهنية باعتبار أن هذه الاخيرة يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية ذات الصلة بالثقافة والعادات والتقاليد، أي أن الصورة الذهنية هي نتاج

¹ - فينيس يونس، "العلاقات العامة ودورها في تطوير الصورة الذهنية باستخدام التسويق بالعلاقات"، المجلد 05، العدد 02، جامعة البلدة 2، 2021، ص 127.

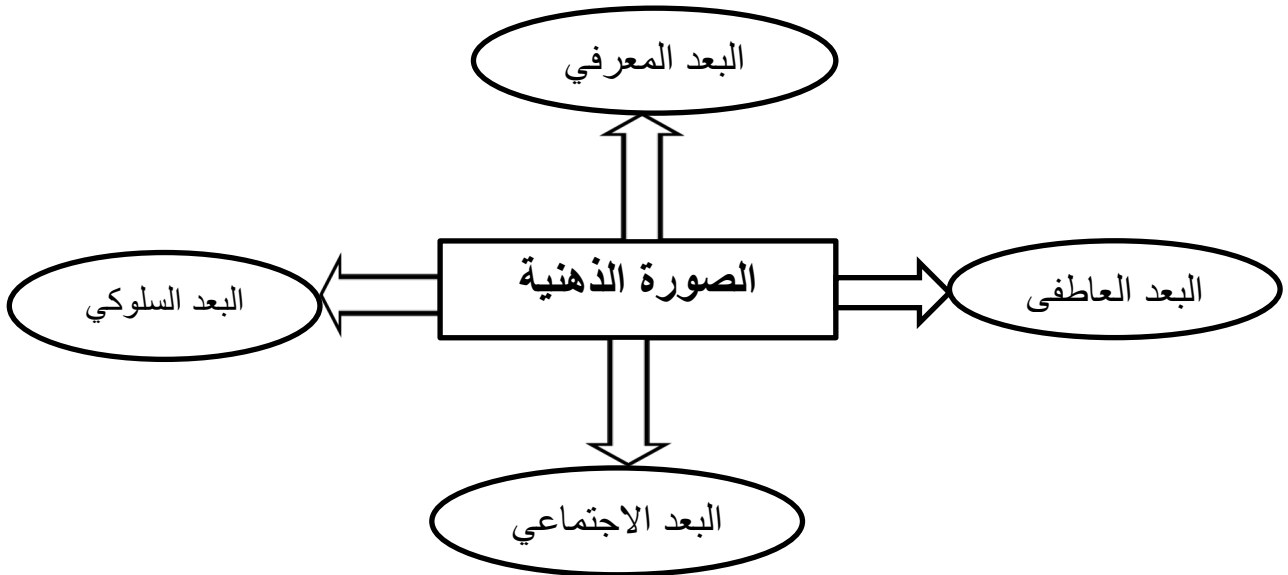
² - حيرش سليم، "أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية"، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، جامعة البلدة 2، 2022، ص 700.

للجماعة ونشاط اجتماعي يبرز دور علاقات المؤسسة بالأطراف المتعاملة معها، فهي تجسيد الاعمال المؤسسة وسياستها اتجاه المجتمع ككل¹.

د- البعد السلوكي: سلوكيات الزبائن منطقيا هي انعكاس لإتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المكونة لديهم حول المؤسسة، فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الزبون بالتصرف على نحو معين، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالأبعاد السابقة علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صور ذهنية معرفية (إدراكية) وأخرى عاطفية وجدانية وهذا السلوك عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز أو التعصب ضد المؤسسة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية، كما يمكن أن يكون باطنيا كرد فعل (الشعور بالإحباط)².

مما سبق ذكره فإن للصورة الذهنية أبعاد تساهم في تشكيلها، حيث تمثل المعلومات المادة الخام التي تبنى عليها الصورة و امتزاج هذه المعلومات مع ميول الافراد ورغباته هو الذي يعكس سلوك الافراد الذي بدوره يعدد لنا نوع الصورة الذهنية.

الشكل رقم (06) مخطط يوضح أبعاد الصورة الذهنية



¹ - فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، مجلة المعيار، المجلد 09، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2018، ص 313.

² - فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، مرجع سبق ذكره، 313.

المصدر: من إعداد الطالبتين

2- مكونات الصورة الذهنية: تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل

الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر هي:

أ- صورة العلامة التجارية: وتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن

المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

ب- صورة منتجات / خدمات المؤسسة: تعتبر صورة منتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها

وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهها العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم

خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء، الاعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة

طيبة لها لدى العملاء.

ج- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء،

ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة، في إدارة علاقاتها مع

الجهات المختلفة، تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة

التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع العملاء الخارجين من

ناحية أخرى، وفي الإطار الذي يعدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى العملاء وتشكل صورتها الذهنية نحوها¹.

د- برامج المؤسسة الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسد الاعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه

المجتمع ككل، وعملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات.

هـ- أداء موضعي للمؤسسة: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من

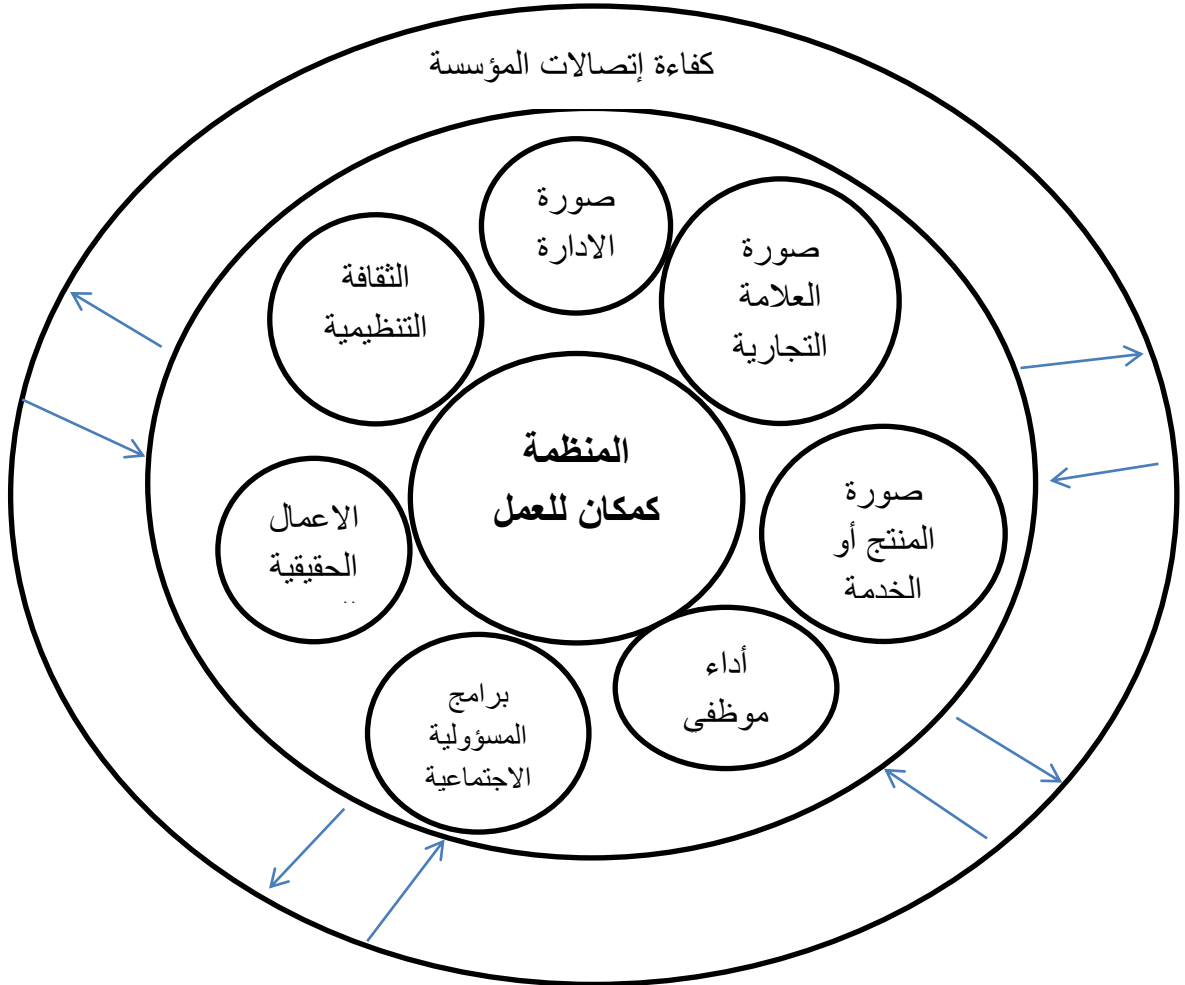
خلال التعامل الطيب معها، وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

¹ - علي عوجة، كريمان فريد، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات"، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 144.

و- صورة المؤسسة كمكان عمل: تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جديدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل¹.

ز- كفاءة إتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملاءها الداخليين والخارجيين، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء في تكامل إتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها لهم².

شكل رقم (07) : مخطط يوضح الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.



المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات ص 143.

¹ - محمود ياسين سعود، "الصورة الذهنية للكليات الاهلية العراقية لدى طلبة الجامعات"، مجلة الجامعة العراقية، العدد 02، الجامعة العراقية، 2016، ص 619.

² - محمود ياسين، مرجع سبق ذكره، 620

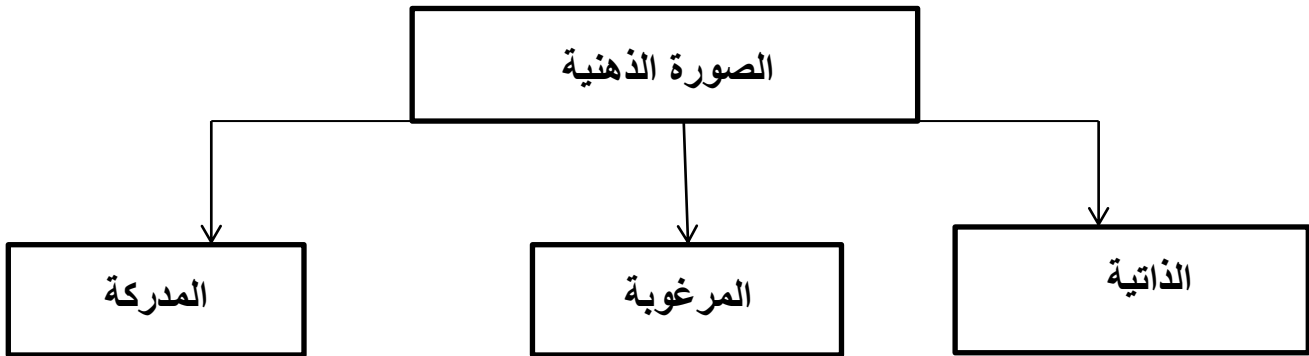
3- أنواع الصورة الذهنية: تسعى العديد من المؤسسات إلى بناء صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها وفي سبيل ذلك تعتنق مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، فتقوم بالتخطيط للصورة الذهنية المرغوب توصيلها للجمهور، لكن قد تكون الصورة المدركة مخالفة تماما لما هو مخطط له، وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات فهناك من يصنفها إلى:

أ- الصورة الذهنية الذاتية:¹ هي إحساس المؤسسة بنفسها، وإن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسة أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على الافراد العاملين في المنظمة.

ب- الصورة الذهنية المرغوبة: هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، وغالبا ما تكون انطباعات غير معروفة لدى الجمهور وتسمى المنظمة لتكوينها.

ج- الصورة الذهنية المدركة: وهي الانطباعات التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمؤسسة أو تكون مبنية على معلومات مشوهة وغير صحيحة.

الشكل رقم (08): مخطط يوضح أنواع الصورة الذهنية



المصدر: بزرل كبير عبد الكريم، "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية" اطروحة دكتوراه كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 2018، 036، ص 53

¹ - بزرل كبير عبد الكريم، "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية" اطروحة دكتوراه كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 2018، 036، ص 53

ولقد صنّفها جيفكنز JEFKINS إلى:

- **الصورة المرآة:** هي التي ترى المنشأة نفسها من خلالها ويعتقد الجمهور أن يعملها تجاهها ويمكن أن تكون مخالفة تماما لما تراه المؤسسة.
 - **الصورة العالية:** هي التي يرى بها الجمهور المؤسسة.
 - **الصورة المرغوبة:** هي التي ترغب المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجمهور.
 - **الصورة المثلى:** هي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة¹.
 - **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الافراد لمثليين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تضلها العناصر الإيجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الافراد².
- مما سبق نستنتج أن للصورة الذهنية عدة أنواع، وعلى المؤسسة أن تسعى من خلال جهود العلاقات القائمة على البحث والدراسة إلى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لدى جمهورها حتى تستطيع تصميم برامجها وأنشطتها، فإن كانت إيجابية عملت على تعزيزها وإن كانت سلبية كثفت من جهودها لتحسينها، كما يعتبر تحقيق الصورة الذهنية المثلى أقصى غايات وظيفة العلاقات العامة، لأنها أساس بقاء المنظمة واستمرارها، وهذه الصورة لا يمكن أن تأتي من فراغ وإنما تتأسس على أساس الالتزام بقول الحقيقة والصراحة وتجنب التضليل والخداع، كما تعتبر الصورة المتعددة من أشد أنواع الصور الذهنية خطرا على المؤسسة لأن ذلك يشتمل رأي الجمهور ويفقده الثقة في المؤسسة لذلك على المؤسسة أن تحرص على الظهور بصورة جيدة أمام جمهورها من خلال تلبية احتياجاته ومتطلباته، كما يساعد بناء صورة ذهنية طيبة لدى جمهور المؤسسة في تحقيق أهداف وغايات المؤسسة وهذا ما تسعى المؤسسات الناجحة إلى تحقيقه.

4- وظائف الصورة الذهنية:

تحقق الصورة الذهنية وظائف معرفية عدة تشمل الاقتصاد في الجهود، كذلك لأنها توفر الاسس التي تمكننا من التعامل مع الآخرين دون جهد حقيقي يبذل من جانب الفرد، ومن أبرز وظائف الصورة الذهنية ما يلي:

¹ محمود يوسف مصطفى عبده، "مقدمة في العلاقات العامة"، دون طبعة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص 60
² - أحمد جبار، "قراءة في أبعاد المفهوم نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية، المجلد 07، العدد 1، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2021، ص 289.

- تقوم الصورة الذهنية على التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والازمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الافراد عن الموضوعات والقضايا والاشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن هؤلاء الافراد تجاه تلك القضايا أو الاشخاص.
- تقوم الصورة الذهنية على مستوى الجماعة لتحديد هويتها والحفاظ عليها فهي تبرز وتدافع عن آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه الفئات والاحداث كلها.
- اقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع وتنمية استعداد الجماهير للترث قبل اصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الازمات حتى يتسنى للقائمين عليها، شرح الابعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها¹.
- كلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير إيجابية عن خدمات تلك المؤسسة يتيح ذلك وجود مناخ لتحقيق أهدافها وأداء رسالتها وتقديم خدماتها عن طريق تفاهم الجماهير لدورها والإقبال على التعاون معها.
- تساعد الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وسعادة العاملين فعلا بالانتماء اليها كما انها، تساهم في انخفاض مشاكل العمال وارتفاع الروح المعنوية.
- الصورة الذهنية الإيجابية تؤدي إلى زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الاعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع وتولد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين.
- الصورة الذهنية تساعدنا على فهم العالم من حولنا وهذه الصورة ليست بالضرورة سلبية فقد تكون إيجابية تعمم الخوف من الجهول وتساعد على التكيف .
- إن التصور الذهني بقيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الافراد نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم².

¹- بودهان أمال، عكاك فوزية، الصورة الذهنية ووسائل الاعلام والاتصال مقارنة اتصالية لفهم العلاقة بينهما، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد09، العدد02، جامعة الجزائر 03، 2022، ص 291.

²- جمال بن عمار الاحمر، "الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الانسانية"، دار الايام للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص 137.

المبحث الثالث: عوامل ومصادر تشكيل الصورة الذهنية

1- عوامل تشكيل الصورة الذهنية:

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع منهم موفيت جاربرت Moffitgarbert وكيم Kazoleaskim إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة فيما يلي:

أ- عوامل شخصية:

- السمات الذاتية لشخصية المستقبل للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم)
- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة¹.

ب- عوامل إجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الاسرة، الاصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادل المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الاتصال على مرحلتين).
- تأثير المجتمع الذي يعيش فيه الافراد، والقيم السائدة فيه.

ج- عوامل تنظيمية:

- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الاعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياساتها، ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.

¹ - علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 139.

- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية.

د- عوامل إعلامية:

- الجهود الاعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة.
- التغطية الاعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الاعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها وإيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).

- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام الجماهيرية الاخبار المنظمة¹.

2- مصادر تكوين الصورة الذهنية: يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

أ- الخبرة المباشرة:

إحتكاك الفرد اليومي بغيره من الافراد والانظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذ أحسن توظيفها.

ب- الخبرة غير المباشرة:

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عم مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع بهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الاعلام المسموعة والمرئية والمقابلات دورا اساسيا في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية².

¹ - بسام سمير الرميدي، "تقييم الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق بالجمعات المصرية"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 11، العدد 2، جامعة الفيوم، مصر، 2017، ص 253.

² - أمل محمود علي، "انعكاسات التغير على الصورة الذهنية"، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 45، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2019، ص 138.

3- برامج تشكيل الصورة الذهنية: وتتم بالخطوات التالية:

● تحديد الجمهور:

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل إتصال مناسبة.

● قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في ادراك ما الذي تسعى اليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال في اتجاهات الافراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيهها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الاسباب التي أدت لظهورها¹.

بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نج أنه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أو التابعة لمؤسسة رائدة، وقفزت إلى المركز الأول إذ تظل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة قبل أن تتغير هذه الصورة له تظهر أهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة طيبة لدى جماهيرها وعلى أن تفعل دائما على تحسينها.

وهناك العديد من الاساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجماهير أحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة، وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين ويتم وضع الصفة في طرف من المقياس الصفحة المضادة في الطرق الاخرى مثل (قوي، رديء) ويتكون المقياس من أجزاء (3 أو 5 أو 9) بعكس كل جزء درجة من توفر الصفحة².

ويمكن قياس الصورة عبر مراحل أساسية:

¹ - سماري سعد الدين، عيوج عذراء، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على مواقع الواب"، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد6، العدد2، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعتا أم البواقي، الجزائر، 2022، ص 620.

² - سماري سعد الدين، عيوج عذراء، مرجع سبق ذكره، ص 621.

التقييم: (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية).

القوة: (قوة المؤسسة أو ضعفها).

النشاط: (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة).

ويطلب في هذه الحالة من المستقبل منهم أن يصنعوا العلامة المناسبة على كل مقياس بحيث يعكس مدى انطباعهم، عن توافر الصفة المعينة في المؤسسة محل السؤال يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقاط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات، فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة. ويوضح الشكل إلى مقياس الفروق ذات الدلالة، ويستخدم في قياس الصورة الذهنية.

| | |
|---------------------|----------------------------|
| معروف جدا | معروف بدرجة قليلة |
| تنمو بسرعة | تنمو ببطء |
| يمكن الاعتماد عليها | لا يمكن الاعتماد عليها |
| قوية | ضعيفة |
| مؤسسة كبيرة | مؤسسة صغيرة ¹ . |

● التخطيط للصورة المرغوبة:

بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة غب اصورة الحالية للمؤسسة، وذلك لمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الادارة العليا للمؤسسة، لتدرك هذه الادارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الاجراءات التي ينبغي بأن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدتها كما يدرك المسؤولون على العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في تغيير عن المؤسسة، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند الجماهير، وهذا يلزم معرفة حقيقة المؤسسة لأن الصورة المرغوبة إن كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها

¹ - محمد فريد الصحن، " العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص232.

سوف تعترضه المصاعب ولذلك فإن من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة: من نحن؟ من نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟¹

• اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

يؤكد كاودروبينسون وولترلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجمهورها ووسائل اتصال تتعدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضروري أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشمل عليه اعلانات المؤسسة.

• التقييم:

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الاثر الفعلي لهذه البرامج والنشاطات، لذا فإنه من الضروري أن تتضمن هذه البرامج أهداف واقعية يمكن تحديد نتائجها وقياس أثرها والتقييم هو عملية تحديد جوانب القصور وجوانب القوة فضلاً عن اقتراح أساليب لمعالجة نقاط الضعف.²

4- مراحل تشكيل الصورة الذهنية: أي تجربة جديدة في تشكيل أو ترميم الصورة الذهنية يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق:

- إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة.
- أو تدعم التصور الحالي.
- أو تحدث مراجعات ضعيفة على هذه التصور.
- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.³

وتحتاج العلاقات العامة إلى معرفة المراحل الرئيسية التي يتم إتباعها في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وتصنف هذه المراحل وفق الترتيب التالي:

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 233.

² - علي عجمو، مرجع سبق ذكره، ص 85-86.

³ - مانع فاطمة، "العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2015، ص ص 121-122

أ- **مرحلة إنشاء الصورة:** وهي المرحلة المحافظة على تلك الشخصية وخلق صورة إيجابية لنفسها، وتعتبر مرحلة صعبة لأن الجماهير يكون لها شك فيما لا تعرفه ولهذا ينبغي على المؤسسة أن تتبع استراتيجية اتصالية فعالة لبناء صورتها وكذلك زيادة قدرات العاملين في إدارتها المختلفة، خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج رسائل تبني صورة إيجابية لهذه المؤسسة.

ب- **مرحلة المحافظة على الصورة:** وهي مرحلة المحافظة على تلك الشخصية، فبعد أن تقوم المؤسسة بخلق صورة إيجابية عنها يتوجب عليها المحافظة عليها والحرص على ديمومتها، وهذه العملية تستوجب إقامة اتصال مستمر مع جماهير المؤسسة بغية الحصول على آرائهم وردود أفعالهم وذلك بإقامة اتصال حواري دائم مع هذا الجمهور.

ج- **مرحلة استعادة الصورة:** وتأتي هذه المرحلة عندما تدخل المؤسسة في أزمة تسيء إلى سمعتها بشكل عام وتقوم المؤسسة في هذه المرحلة بصياغة استراتيجيات اتصالية لاستعادة صورتها الإيجابية، وفي حالة نجاح المؤسسة في استعادة صورتها الإيجابية فإنها تعمل على الحفاظ عليها وفي حالة فشلها فإن المؤسسة تعمل على إعادة تشكيل نفسها أو تغيير اسمها أو الاندماج مع مؤسسات أخرى، فأى تجربة جديدة في تشكيل أو ترميم الصورة الذهنية يتم استقبالها وتفسيرها¹.

المبحث الرابع: مؤشرات وشروط تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

1- مؤشرات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

إن صورة المؤسسة مسألة غير ملموسة فهي ليست كمية لا يمكن حسابها وتحديدتها بشكل دقيق ولكن يمكن اعتماد بعض المؤشرات التي يمكن من خلالها معرفة هذه المؤشرات مما يأتي:

أ- **رضا الزبون:** يمكن التعرف على مدى رضا الزبون من عدمه عن برامج المنظمة من خلال استبانة تعد لهذا الغرض، وقد تناول جوبر مستويات رضا الزبون إذ قسمه إلى ثلاث مستويات:

- **المستوى الضروري:** والذي يحقق مستوى منخفض من الرضا.

¹- فنينش يونس، مرجع سبق ذكره، ص 129.

- المستوى الثاني: يحقق المقدار الطبيعي من الرضا للزبون.
- المستوى الثالث: والذي يحقق أعلى درجات الرضا للزبون والذي أطلق عليه بالمبهجات أو المسارات.
- ب- **معدّات المبيعات:** إن معدل المبيعات للمنتج مؤشر على مدى تحسين صورة المنظمة لدى الجمهور، وزيادة معدلات المبيعات بصورة ملفتة للنظر مع وجود ذات المنافسين الآخرين واستقرار العوامل لأخرى المؤثر دليل على تحسين صورة المنظمة في السوق¹.
- ج- **زيادة معدلات الأرباح:** كذلك فإن زيادة معدلات الأرباح مع التزام المنظمة في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية دليل على زيادة إقبال الجمهور على اقتناء منتج المنظمة وبالتالي تشير إلى تحسين صورة المنظمة في السوق.
- د- **زيادة الحصة السوقية:** إن زيادة الحصة السوقية للمنظمة مقارنة مع المنافسين أو مع حصة المنظمة لمدة زمنية سابقة دليل على تحسين جودة منتجاتها، وبالتالي يعد ذلك مؤشر في تحسين صورتها أمام الجمهور وخلق صورة طيبة عن المؤسسة.
- هـ- **زيادة معدلات أسعار أسهم المنظمة في السوق:** إن ارتفاع أسعار المنظمة في السوق المالية يعد هو الآخر مؤشر إيجابي نحو تحسين صورة المنظمة أمام جمهورها الخارجي وتحقيق أهداف المنظمة².
- ز- **انخفاض معدلات شكاوي الزبائن:** إن انخفاض معدلات مردودات المبيعات بالنسبة للمنظمات الإنتاجية وانخفاض شكاوي الزبائن بالنسبة للمنظمات الخدمية دليل على تحسين أداء تلك المنظمات وتحسين كفاءة وفعالية إنتاجها وبالتالي تحسين صورتها أمام الجمهور³.

2- شروط إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر في عملية إدارة صورة المؤسسة منها:

¹ سعدون حمود و آخرون، "أثر تحليل صوت الزبون في تحسين صورة المنظمة الصحية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، العدد 22، 2012، ص 158.

² سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصرة، مكتبة الفلاح للنشر، القاهرة، 2005، ص 28.

³ سعدون حمود و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 159.

- دراسة الواقع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة المؤسسة في البيئة الخارجية والتعرف على اتجاهات الجمهور والتغيرات في اذواق الجمهور وفهم آليات السوق.
- دراسة المؤسسة على الحصول على المعلومات الكافية عن ردود أفعال الجمهور على رسائلها وتحليل التغذية الراجعة وتطوير رسائلها وتطوير الرموز المستخدمة في هذه الرسائل، طبقاً لنتائج تحليل التغذية الراجعة.
- كفاءة المؤسسة في إدارة عملياتها الاتصالية، وتحديد أهداف هذه المعلومات واستخدام الرموز التي يمكن أن يفهمها الجمهور والاعتماد على الحقائق التي يمكن أن يجذب اهتمامه.
- مصداقية المعلومات والحقائق التي تقوم عليها الرسائل الاتصالية فالنزيف والخداع والتهويل قد يؤدي إلى نتائج سريعة، لكنه يمكن أن يدمر مصداقية المؤسسة ويشوه صورتها لدى الجمهور.
- تفاعل الإدارة بشكل إنساني مع الجمهور الداخلي يمكن أن يساهم في بناء صورة خارجية للمؤسسة عن طريق عمليات الاتصال الشخصي والجمعي.
- قدرة المؤسسة على التواصل إلى تحديد جيد للسمات التي تريد أن تبنى صورتها على أساسها، وتعتبر السمات التي تشكل علاقة المؤسسة في بناء صورة إيجابية.
- ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير هنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المؤسسة إلى الجماهير .
- توفير وسائل مناسبة لدراسة تأثير الرسائل التي تستهدف بناء الصورة الذهنية بشكل مستمر، ولكن يجب الانتباه إلى أن تكون الصورة تعتمد على التأثير المتراكم¹.

3- المؤثرات الخاصة في إنتاج الصورة الذهنية للمؤسسة:

يرى أولينز Olins أن الصورة الذهنية عمل مهم من أجل خلق هوية متكاملة للمؤسسة، ولقد أوضح ساجت Chajet أن الصورة الذهنية هي كل ما يكونه الناس من أفكار عن المؤسسة، أما هوية المؤسسة فهي ما تسعى المؤسسة إلى استخدامه في تشكيل ادراك الجمهور نحوها، ولقد اتفق كل من "ساجت وأولينز" على أن

¹ - بنت طاعة الله بكار، " دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2024، 171.

تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يساعدها في الاتصال بجمهورها وتوضيح سياستها، وما تسعى إلى تحقيقه من أهداف على مستوى الداخلي والخارجي، وعندما يحدث اختلال في هذا التوازن تسعى المؤسسة عن طريق الاتصال الفعال إلى إعادة التوازن مرة أخرى، والجدير بالذكر أن معظم خبراء العلاقات العامة يضعون أنفسهم في موقف الدفاع عن المؤسسة أكثر من اهتمامهم بالجمهور إذ لا بد من إقامة جواز مفتوح مع المؤسسة وجمهورها، وأن يحدث نوع من التوافق بين انطباعات الإدارة نحو المؤسسة حيث تؤثر بالتبعية على انطباعات الجماهير نحوها بحيث يسعى كلا الطرفين إلى تكوين الصورة التي تتفق مع مصالحه ومعتقداته¹.

ومن ناحية أخرى توجد مجموعة من المؤثرات الخاصة بعملية تكوين الصورة الذهنية حيث تلجأ لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة، وتشمل مطبوعات المؤسسة فضلا عما تنتجه من مواد إذاعية أو تلفزيونية، أو سينمائية كذلك المعارض، والزيارات والاتصال الشخصي بأنماطه المختلفة.

أ- الأحداث الخاصة:

تلعب الأحداث الخاصة دورا هاما إذا ما أحسن توظيفها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة حيث تثير اهتمام الافراد، وتنشط الاتصال بالجمهور العام أو النوعي، كما تؤكد على الدور الاجتماعي للمؤسسة، وهنا تمثل الزيارات والمعارض وسائل هامة لتحقيق ذلك الهدف².

ب- الإتصال الشخصي:

ويتميز الاتصال الشخصي بالعلاقة المواجهة المباشرة، ويقصد به التبادل الشخصي للمعلومات أو عملية تبادل المعلومات والافكار والأخبار تلك العملية التي تحدث ومن أهم مزايا الإتصال الشخصي أنه يعتمد بطريقتين لتبادل المعلومات، كما يتميز بوجود رجوع الصدى، يتميز الإتصال الشخصي بانخفاض تكاليف كما أنه يتجه إلى جمهور محدد، ويتخذ الإتصال الشخصي في العلاقات العامة عجة حدوث مثل للخطب الرسمية، واللقاءات

¹ - شذوان علي شبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 384.

² - علي عجوة، محمد عتران، "فن العلاقات العامة، التعليم المفتوح"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2008، ص 92.

الدورية، ومناقشات المتخصصين للتعرف على أوجه الخلاف بين الإدارة والجمهور الداخلي، ومن أهم سبل الإتصال الشخصي، الاتصال بقيادة الرأي والذين ينتمون إلى فئة الجمهور الخاص¹.

ج- مطبوعات المؤسسة:

وتتضمن تلك المطبوعات النشرات والكتيبات والمجلدات، كذلك التقارير، وتمثل تلك المطبوعات وسائل لرفع الروح المعنوية بين العاملين وإثارة روح التنافس البناء فيما بينهم.

د- الوسائل السمعية والبصرية الخاصة:

إذ تحرص بعض المؤسسات على تصوير الإنجازات الخاصة به، ومن ثم تمثل تلك المؤثرات أدوات تتمكن من خلالها إدارة العلاقات العامة من التأثير في الصورة الذهنية والجدير بالذكر أن هناك تفاوتاً في الأهمية النسبية لكل مؤثر من تلك المؤثرات ويتوقف ذلك على طبيعة الموقف والإمكانات المتاحة، وقدرة الإدارة ومدى توفر تلك الإمكانيات لها بما يتضمن حسن التوظيف².

المبحث الخامس: علاقة الصورة الذهنية بهوية وسمعة المؤسسة:

1- علاقة الصورة الذهنية بهوية المؤسسة: الإهتمام بهوية المؤسسة غير منفصل عن التعريف بها، لأن

هوية المؤسسة توفر أساساً معرفياً يبنى عليها أفراد المؤسسة ارتباطاتهم.

أ- تعريف الهوية: تعرف الهوية على أنها الرموز والإسم الذي تستخدمه المؤسسة ليعرفها الجمهور بها،

من هنا فإن الهوية تشمل على ملامح تصميمية مثر رمز المؤسسة، اللون، شكل الواجهة، والطراز الذي يبنى عليه أساسه لكنها في ذات الوقت تتضمن عناصر غير ملموسة مثل السلوك والثقافة والرسالة التي تقوم والروابط مع الجماهير الخارجية المختلفة.

¹ - علي عجمو، محمد عتران، مرجع سبق ذكره، ص 92.

² - علي فرحاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، الطبعة الأولى، دار أجد لل نشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 60.

ب- **صفات هوية المؤسسة:** يؤكد كل من "ألبرت" و "ويتن" في تعريفهما للهوية على ثلاثة صفات تعريفية: ادعائها بالصفة المركزية، إدعائها بالتمييز وإدعائها الاستمرارية الزمنية وهذه الصفات الثلاثة تظهر بأن طبيعة هوية المؤسسة لها مكون معرفي قوي¹.

ج- **ربط الهوية بالصورة:** يتفق معظم الباحثين على وجود علاقة ربط بين الصورة والهوية ويقرون في الوقت ذاته بوجود اختلافات تدل على المفهومين مختلفين بعضهما من حيث المنظور فهوية المؤسسة يعتبر عنها بالاجابة على من نحن؟ وبالتالي فهمي تستند على منظور داخلي بينما الصورة تستند إلى منظور خارجي ولكي يكون الجمهور صورة ذهنية عن المؤسسة فهوي يحتاج إلى تفسير الهوية فنجد مثلا مؤسسة NIKE ذات هوية ظهرت من خلال الروابط التي صنعتها المؤسسة مع الجمهور الرياضي ، وكذلك مع أحداث خيرية، وعلى اثر هذا العمل أصبح بإمكان الجمهور الذي تعرض لملامح الهوية لمؤسسة NIKE أن يكون صورة ذهنية جيدة عنها وقد يكون آخرون صورة سيئة بوصفها مؤسسة استغلالية بسبب التغطية الاعلامية السيئة لسياسة تضيق المؤسسة في دول العالم الثالث ويرى "دوالينغ" أن الهوية الجيدة تعطي أثرين محتملين للصورة الذهنية عندما يستطيع الجمهور أن يربط بصورة صحيحة بين رموز الهوية والمؤسسة².

2- علاقة الصورة بسمعة المؤسسة:

يقول "Warreb buffet" "إذا كان يلزم عشرون سنة لبناء السمعة فتدميرها لا يحتاج سوى الخمسة دقائق" وتكشف هذه المقولة عن المعضلة التي تتخبط فيها المؤسسة والخاصة بصورتها لدى جماهيرها عندما يتعلق الامر ببذل جهد كبير مقابل تحصيل قليل وتكون المعضلة الاكبر عندما تشكل صورة المؤسسة الثروة الحقيقية لها على مستوى الاسواق.

أ- **مفهوم السمعة:** يقصد بها مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل الموثوقية صدقها ونزاهتها ومسؤوليتها.

¹ - مانع فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 76 - 77

² - أليسون فيكر، "دليل العلاقات العامة"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 124.

ب- خصائص السمعة:

- تشكيل السمعة عائدا استثماريا طويل الأجل، تعمل السمعة الطيبة على حماية المؤسسة في الاوقات الصعبة، وعند الازمات ، السمعة غير ثابتة بل متغيرة لأنها مرتبطة بالأهمية التي تبديها الجماهير نحو المؤسسة¹.

ج- أسباب الاهتمام بالسرعة: فهي دلالة على صحة اتجاه المسلك في تحقيق الاهداف الاستراتيجية، كما تؤدي إلى زيادة الارباح وتكوين ميزة تنافسية مستدامة من الناحية الاستراتيجية تستخدم السمعة كعائق امام المنافسين لدخول الاسواق التي تنشط فيها المؤسسة ذات السمعة الطيبة، كما أنها عامل مهم فب تحقيق توقعات أصحاب المصالح.

د- القيم المولدة للسمعة: كثير هذه القيم المولدة للسمعة ومنها السلطة ونمط القيادة المتبعة، الأداء المالي، أسلوب إدارة الازمات سياسة الإتصال المنتهجة، إحترام القوانين، تلبية حاجات الزبائن.

هـ- ربط السمعة بالصورة: ما دمت السمعة خاصة مقترنة بالثقة وأيضا على حكم الجماهير، وهناك طريقتان تكوّن فيها السمعة للمؤسسة من جهة هي مصدر يكسبها قيمة مضافة، ومن جهة أخرى تمكنها من التعرف على ردود وانطباعات الجماهير، فالسمعة مبرر على أسس اقتصادية واستراتيجية كما يؤدي التوافق بين الصورة الطيبة وسلوك المؤسسة في تولد الإطمئنان وتزداد الثقة².

¹-غرهام دوالينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية والاداء، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003، ص ص 46-47.

² إلسون فيكر، مرجع سبق ذكره، ص 126.

الإطار التطبيقي

المبحث الأول: تقديم مؤسسة **Yalidine** للبريد السريع تيزي وزو

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي للبيانات

المبحث الثالث: النتائج الجزئية والعامّة للدراسة

المبحث الأول: تقديم مؤسسة ياليدين للبريد السريع تيزي وزو

1. تعريف مؤسسة yalidine تيزي وزو

هي مؤسسة خاصة من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال خدمات ما بعد التسويق الإلكتروني. (شركة للشحن ونقل البضائع).

وتعتبر مؤسسة yalidine للبريد السريع لولاية تيزي وزو مؤسسة حديثة النشأة ظهرت في جوان 2023، تمتلك 39 موظفا، وتتميز بالسرعة العالية في توصيل الطلبات للزبائن.

2. نشأة مؤسسة yalidine :

الشركة الرائدة في مجال التوصيل السريع في الجزائر كانت في بداية عملها وتأسيسها في 07 جانفي 2013 لكن مع عدم وجود ممارسات كثيرة في مجال التجارة الإلكترونية والتجارة عبر الانترنت وثقافة التوصيل وارسال الطرود في الجزائر لم يكن انتشار شركة yalidine وتوسعها في جميع ربوع الوطن كبيرا في سنواتها الأولى، رغم ذلك حافظت الشركة على ريادتها في سوق ارسال الطلبات، وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات مسؤولية محدودة لراس مال قدره 1.000.000.000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم 13B0986869 وتشمل 150 مكتب على المستوى الوطني.

تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي او معنوي¹.

3. اهداف مؤسسة yalidine للبريد السريع:

تسعى مؤسسة yalidine للبريد السريع الى تحقيق 3 اهداف رئيسية وهي:

- الجودة
 - الفعالية
 - نوعية الخدمات
- بالإضافة الى مجموعة أخرى من الأهداف تتمثل في:
- السعي الى تحقيق أكبر معدل لربح ممكن
 - تحسين القدرات التسويقية من خلال تطبيق المفهوم الحديث للتسويق
 - الوصول الى مستوى عالي من التطور التكنولوجي لإثبات وجودها وضمان لقائها في الوسط التنافسي.

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

- العمل على زيادة حصتها السوقية

4. اهم نشاطات مؤسسة yalidine:

- خدمة التوصيل

- خدمة التغليف

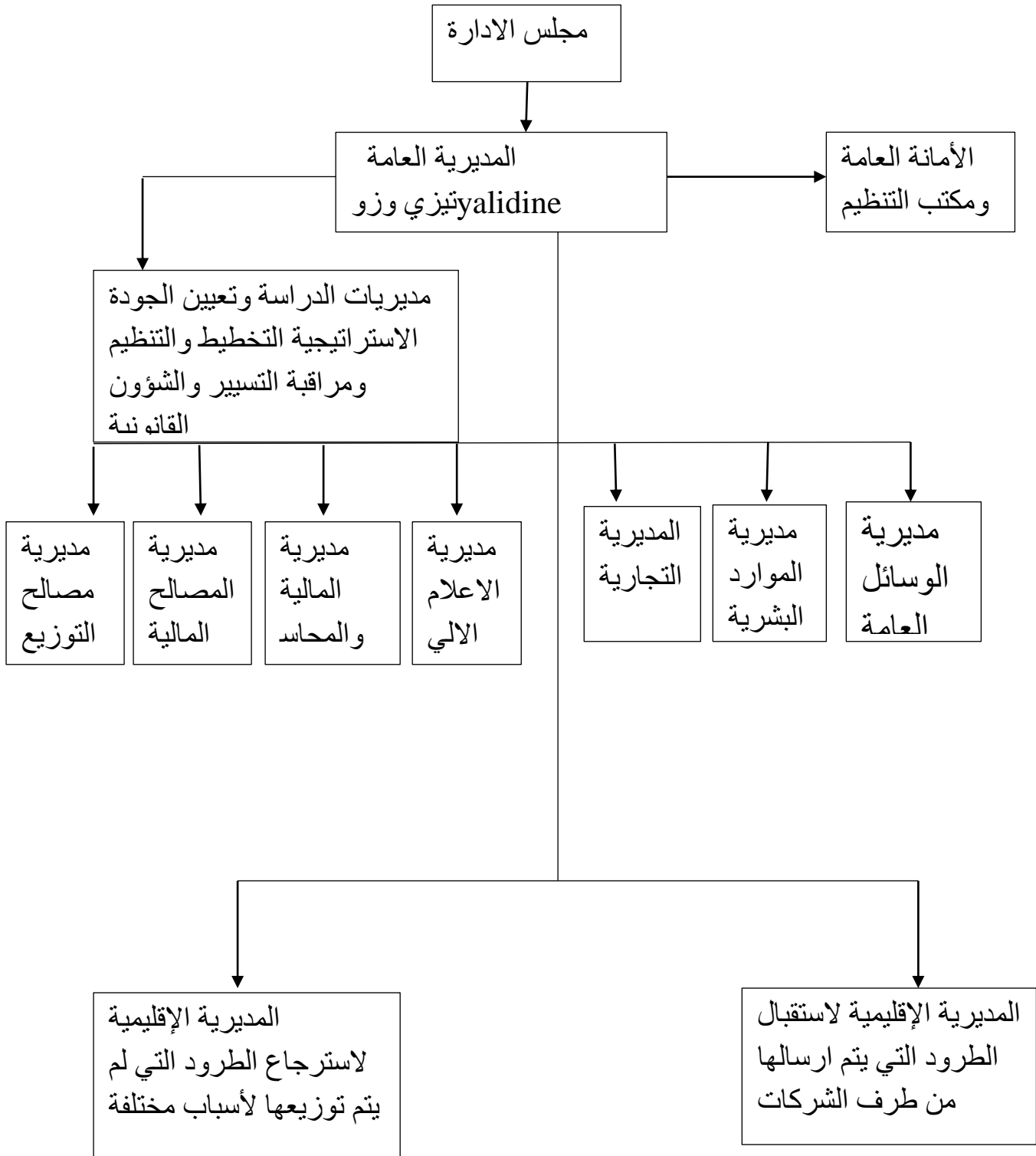
- خدمة الشحن

5. مميزات شركة yalidine:

تتميز شركة yalidine بالسرعة العالية في توصيل الطلبات لمختلف الولايات اذ انه وكمثال على ذلك يستغرق توصيل طلبية من الجزائر العاصمة الى ولاية تيزي وزو يوم واحد فقط، يعني انه اذا تقدمت بطلب من خلال متجر معين في شراء أي منتج وتم شحنه للشركة في ذلك اليوم بالذات، فان المنتج يصل اليك في اليوم الموالي. وتتميز أيضا شركة yalidine بخدمة العملاء الجيدة على العموم، اذ انه وبمجرد وصول طلبيتك الى مكتب الولاية الخاص بك يتم الاتصال بك عن طريق الهاتف واعلامك من طرف خدمة العملاء بوصول طلبيتك الى مكتب لاستلامه في أقرب وقت ممكن.¹

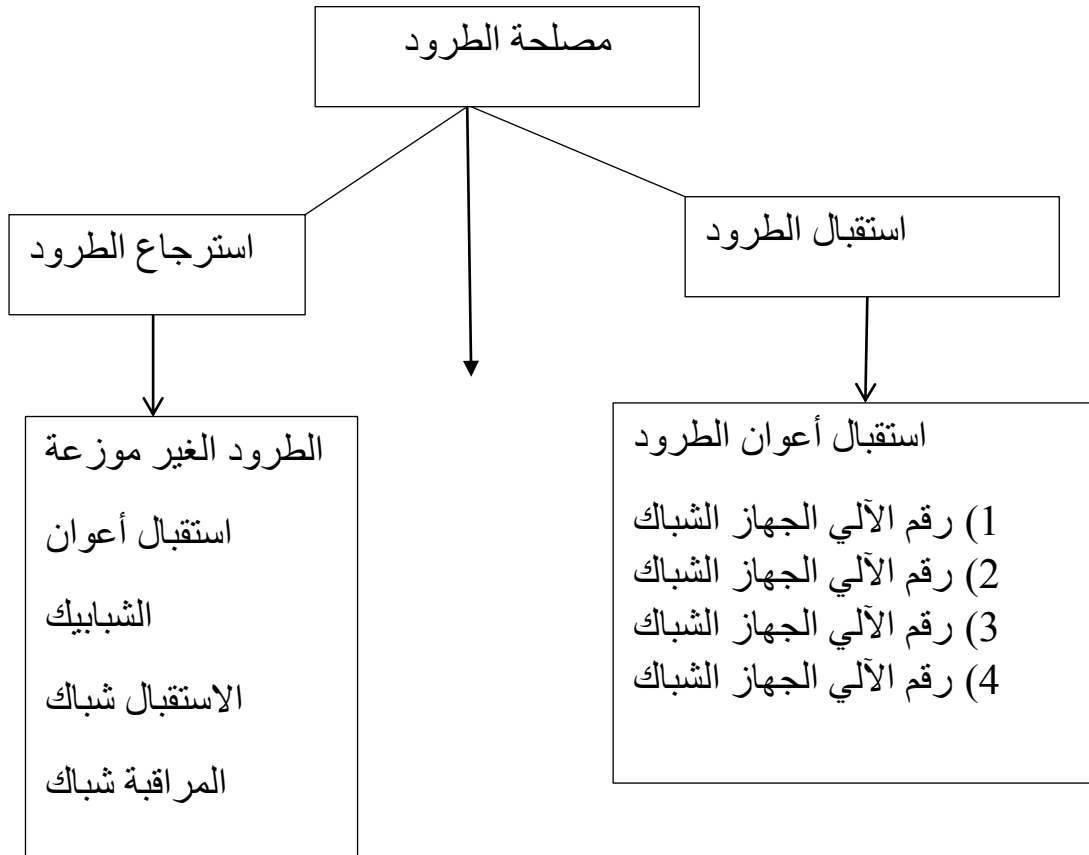
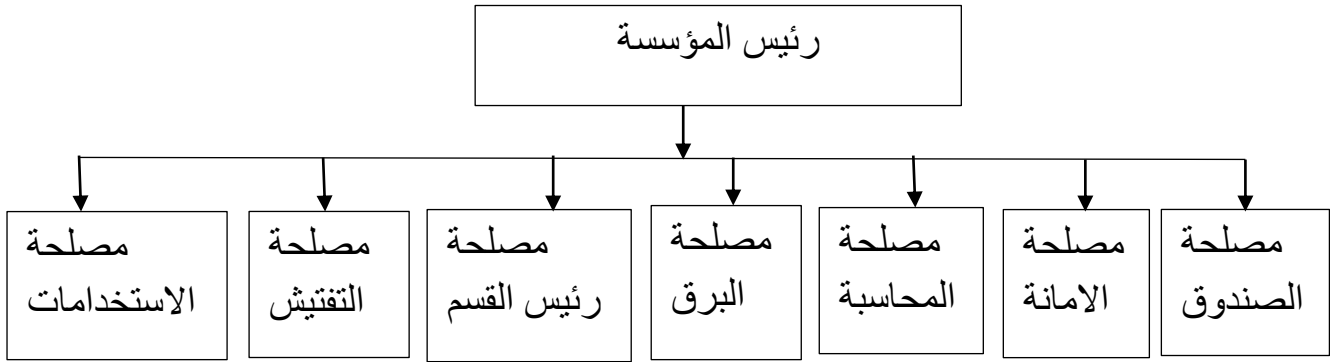
¹-معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لمؤسسة yalidine للبريد السريع لولاية تيزي وزو



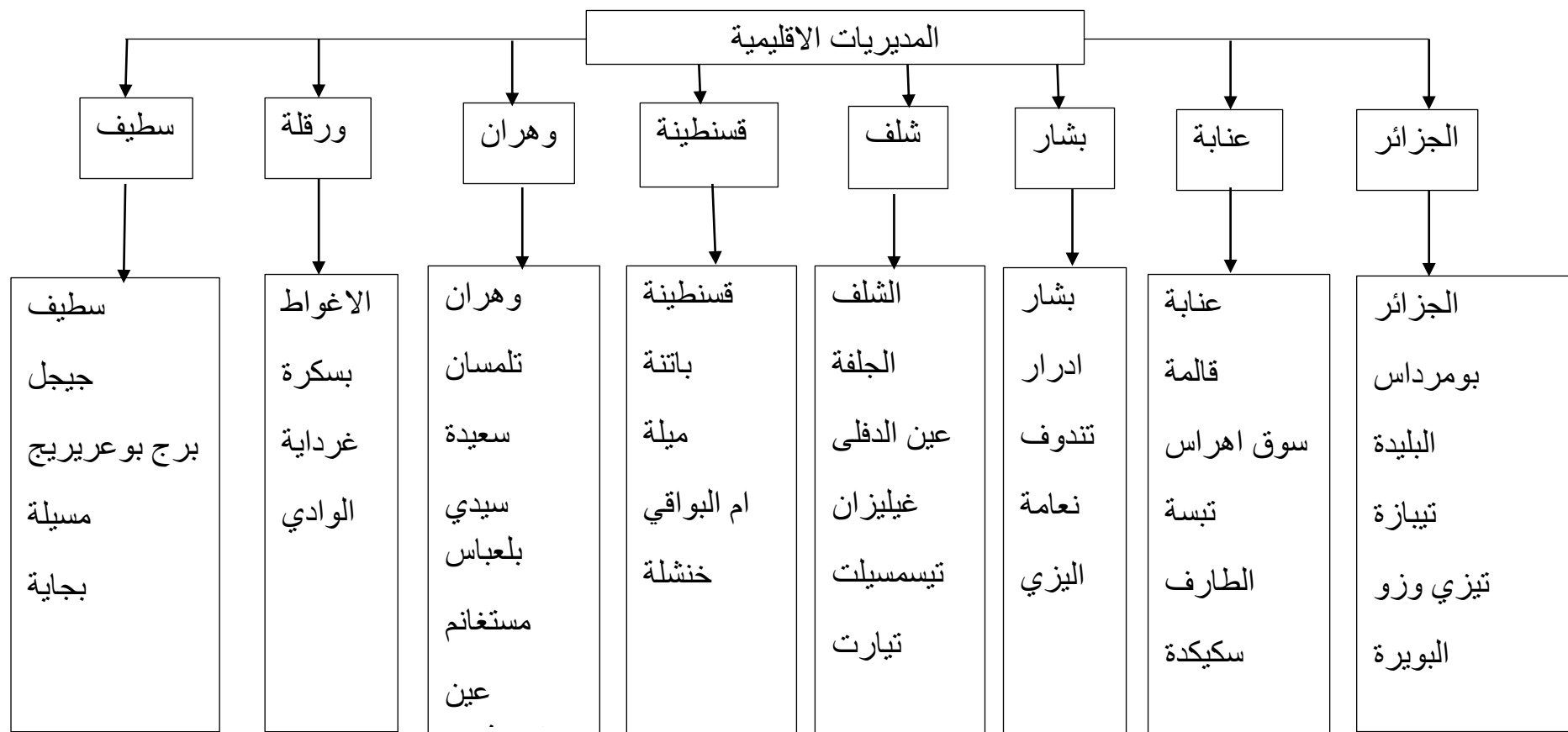
المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة.

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة yalidine للبريد السريع لولاية الجزائر



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة.

الشكل رقم (11): مخطط لتنظيم الإقليمي للوحدات الولائية:



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة.

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي للبيانات

1- عرض وتحليل الجداول البسيطة

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكر | 30 | 60,0% |
| انثى | 20 | 40,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (01) انخفاض نسبة الاناث مقارنة بنسبة الذكور، حيث قدرت نسبة الاناث ب 40,0% من عينة الدراسة اما نسبة الذكور فقدرت ب 60,0%.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

| السن | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|---------|----------------|
| من 18 الى 23 سنة | 7 | 14,0% |
| من 24 الى 29 سنة | 27 | 54,0% |
| من 30 الى 35 سنة | 7 | 14,0% |
| من 36 الى 41 سنة | 9 | 18,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (02) ان الفئة الأكثر تكرارا بالنسبة لمتغير السن هي الفئة (من 24 الى 29 سنة) بنسبة قدرت ب 54,0% وتليها الفئة العمرية من (36 الى 41 سنة بنسبة 18,0% لتحتل كل من الفئتين (من 18 الى 23 سنة) و(من 30 الى 35 سنة المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة قدرت ب 14,0% لكل منهما.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

| السن | التكرار | النسبة المئوية |
|------------|---------|----------------|
| متوسط | 18 | 36% |
| ثانوي | 14 | 28,0% |
| جامعي | 6 | 12,0% |
| تكوين مهني | 12 | 24,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 03 ان اعلى نسبة محققة بالنسبة للمستوى الدراسي كانت من فئة (المستوى المتوسط) وذلك بنسبة قدرت ب 36% وتليها فئة (المستوى الثانوي بنسبة قدرت ب 28,0% وجاءت فئة (مستوى التكوين المهني) في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت ب 24,0% لتحتل فئة المستوى الجامعي المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت ب 12,0%.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة.

| المهنة | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------|---------|----------------|
| موظف | 4 | 8% |
| اعمال حرة | 20 | 40,0% |
| بدون عمل | 12 | 24,0% |
| طالب | 14 | 28,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 04 احتلال فئة اعمال حرة المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 40,0% تليها فئة الطلبة بنسبة قدرت ب 28,0% ثم تتبعها فئة بدون عمل بنسبة قدرت ب 24,0% لتحتل فئة الموظفين المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت ب 8%.

المحور الثاني: تأثير التسويق الالكتروني على زبائن مؤسسة yalidine تيزي وزو.
الجدول رقم (05) يبين مفهوم التسويق الالكتروني بالنسبة لزبائن مؤسسة yalidine .

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------|----------------|
| وظيفة تنظيمية | 33 | 66,0% |
| عملية تسويقية تستخدم المنصات الالكترونية | 10 | 20,0% |
| استعمال التكنولوجيا الحديثة كالاترنت، الهاتف النقال | 7 | 14,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اغلبية عينة الدراسة ترى بان مفهوم التسويق الالكتروني هو وظيفة تنظيمية بنسبة قدرت ب 66,0، في حين جاء خيار (عملية تسويقية تستخدم المنصات الالكترونية) في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 20,0% ليحتل الخيار الثالث (استعمال التكنولوجيا الحديثة كالاترنت والهاتف النقال) المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت ب 14,0% اجمالا يمكننا القول ان التسويق الالكتروني يعتمد بشكل كبير على التنظيم والتخطيط الفعال للعمليات التسويقية وهذا وفقا لتوجه عينة الدراسة.

الجدول رقم (06): يبين سبب اختيار الزبون لمؤسسة yalidine .

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------------------------|---------|----------------|
| تقديم خدمات ذات جودة عالية | 17 | 34,0% |
| الرد الفوري على الزبائن | 21 | 42,0% |
| تقوم المؤسسة بفهم ومعرفة حاجات الزبون | 12 | 24,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من خلال الجدول رقم 06 ان غالبية عينة الدراسة ترى ان اهم سبب لاختيار مؤسسة yalidine هو الخيار الثاني (الرد الفوري على الزبائن) بنسبة قدرت ب 42,0% وجاء خيار (تقديم خدمات ذات جودة عالية

في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 34,0% ليلها خيار (تقوم المؤسسة بفهم ومعرفة حاجات الزبون) في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت ب 24,0%، ويمكن تفسير ذلك ان الرد الفوري على الزبائن او استجابتها السريعة التي توليها مؤسسة yalidine الاحتياجات زبائنهم يساهم بشكل كبير في بناء ثقة العملاء وتحسين تجربتهم مع المؤسسة. حسب ما افادنا به المبحوثون.

الجدول رقم (07): يبين مدة تعامل الزبائن مع مؤسسة yalidine .

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------|---------|----------------|
| اقل من سنة | 38 | 76,0% |
| من سنة الى 3 سنوات | 12 | 24,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 ان نسبة 76,0% من عينة الدراسة كانت فترة تعاملهم مع مؤسسة yalidine اقل من سنة حيث سجل هذا الخيار النسبة الأعلى، بينما 24,0% من عينة الدراسة قدرت فترة تعاملهم مع المؤسسة من سنة الى 3 سنوات. اجمالا يمكن القول ان اغلبية عينة الدراسة كانت فترة تعاملهم مع مؤسسة yalidine اقل من سنة وهي فترة قصيرة مما يشير الى ان التعامل مع المؤسسة قد يكون مؤقت او ان اغلبية الزبائن قد تعرفوا على المؤسسة مؤخرا نتيجة لتوسع المؤسسة الحديث او جهودها الأخيرة في الترويج والتسويق لخدماتها.

الجدول رقم (08): يبين ثقة الزبائن بمؤسسة yalidine .

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| دائما | 22 | 44,0% |
| احيانا | 4 | 8,0% |
| ابدا | 24 | 48,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 08 ان غالبية عينة الدراسة التي قدرت ب 48,0% لا تثق بمؤسسة yalidine ، حيث احتل الخيار الثالث (ابدا) النسبة الأعلى، واحتل الخيار (دائما) المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 44,0% وجاء الخيار (أحيانا) في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت ب 8,0% ومن هنا نستنتج ان هناك نسبة

عالية من العملاء ليست لديهم ثقة في مؤسسة yalidine بتيزي وزو مما يشير الى وجود بعض القلق والشكوك بين الزبون والمؤسسة والتي تحتاج الى حل لكسب ثقة العملاء بشكل أفضل.
الجدول رقم (09) يبين أهمية التسويق الالكتروني بالنسبة لزبائن المؤسسة.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------|---------|----------------|
| توفير الجهد والوقت | 23 | 46,0% |
| تنوع الخيارات | 27 | 54,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 09 ان اغلبية عينة الدراسة والتي قدرت ب 54,0 % ترى ان أهمية التسويق الالكتروني في وقتنا الحالي تكمن في (تنوع الخيارات) في حين ترى نسبة 46,0% من عين الدراسة وهي النسبة الأقل ان أهمية التسويق الالكتروني في وقتنا الحالي يكمن في توفير الجهد والوقت، اجمالا يمكننا القول ان غالبية عينة الدراسة تعتبر ان تنوع الخيارات في التسويق الالكتروني يعد اهم عامل لجذب مختلف الزبائن وهذا بسبب القدرة على الوصول الى منتجات وخدمات من مصادر متعددة وهذا وفقا لتوجه عينة الدراسة.

الجدول رقم (10) يبين مدى رضا الزبائن بالتسويق الالكتروني لمؤسسة yalidine .

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------|---------|----------------|
| نوعا ما | 40 | 80,0% |
| الى حد كبير | 10 | 20,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 80,0% من عينة الدراسة ترى ان التسويق الالكتروني لمؤسسة yalidine يسعى لإرضائها (نوعا ما)، في حين يرى 20,0% من عينة الدراسة ان التسويق الالكتروني لمؤسسة yalidine يسعى لإرضائها (الى حد كبير) وهذا يدل على ان هناك عامل رضا يشعر به المتعاملون من عينة الدراسة نحو مختلف خدمات التسويق الالكتروني للمؤسسة وهو عامل مهم جدا يعزز من تنافسية المؤسسة ولكن هناك بعض الفرص لتحسينه او تعزيزه لضمان تلبية احتياجات العملاء بشكل افضل من خلال توفير خدمات ذات جودة عالية ومميزة تلبي احتياجات الزبائن وكذلك توفير تدريب مستمر لفريق العمل على كسب ولاء الزبون.

الجدول رقم (11): مصداقية التسويق الالكتروني لمؤسسة yalidine في عرض خدماتها للزبائن.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| دائما | 44 | 88,0% |
| احيانا | 6 | 12,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 ان اغلبية عينة الدراسة والتي قدرت ب 88,0% ترى ان التسويق الالكتروني لمؤسسة yalidine له مصداقية في عرض خدماته حيث احتل الخيار الأول (دائما) المرتبة الأولى، في حين سجل الخيار الثاني (أحيانا) نسبة قدرت ب 12,0% وهذا يفسر ان غالبية الزبائن يرون ان التسويق الالكتروني لمؤسسة yalidine له مصداقية عالية في عرض خدماته وهذا يعود الى ان استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمدها المؤسسة تلقى قبولا من العملاء. وفقا لما صرح به مدير التسويق لمؤسسة yalidine¹¹⁶.

الجدول رقم (12) يبين مدى تحفيز مؤسسة yalidine تيزي وزو لزبائنها اثناء تسويقها لخدماتها الكترونيا.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 44 | 88,0% |
| لا | 6 | 12,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 12 ان نسبة 88,0% التي تمثل الخيار الأول (نعم) يرون ان مؤسسة yalidine بتيزي وزو تسعى لتحفيزهم اثناء تسويقها للخدمات الكترونيا، في حين ترى نسبة 12,0% من عينة الدراسة والتي تمثل الخيار الثاني (لا) ان مؤسسة yalidine لا تسعى لتحفيزهم اثناء تسويقها لخدماتها الكترونيا، وهذا يدل على ان مؤسسة yalidine تعمل بجدية على تحفيز زبائنها خلال عملية التسويق من خلال تقديم خدمات تلي توقعات العملاء حول المؤسسة.

¹¹⁶مقابلة مع مدير التسويق السيد نور الدين قمار يوم الأربعاء 2024-05-15 على الساعة العاشرة صباحا.

الجدول رقم (13): يبين السبب الذي يحفز الزبائن في التعامل مع مؤسسة ياليدين.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------|---------|----------------|
| خدمات التوصيل السريع | 41 | 82,0% |
| العروض التخفيضية | 1 | 2,0% |
| التعامل الجيد مع الزبون | 8 | 16,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 13 ان اغلبية عينة الدراسة والتي قدرت بنسبة 82,0% ان العامل المحفز خلال تسويق المؤسسة لخدماتها الكترونيا هو خدمة (التوصيل السريع)، في حين ترى نسبة 16,0% من عينة الدراسة ان العامل المحفز خلال تسويق المؤسسة للخدمات الكترونيا هو التعامل الجيد مع الزبون، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة العروض التخفيضية بنسبة قدرت ب 2,0% وهذا يشير لأهمية الكبيرة التي تتميز بها خدمة التوصيل السريع لمؤسسة yalidine والتي تحضى باهتمام زبائن المؤسسة نظرا للمصداقية التي توفرها المؤسسة في توصيل منتجات الزبون في اقصر مدة ممكنة وهذا ما يميز مؤسسة yalidine عن المؤسسات الأخرى، حسب ما افادنا به المبحوثون.

الجدول رقم (14) يبين وفاء مؤسسة yalidine لزبائنها اثناء تعاملهم معهم الكترونيا.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 44 | 88,0% |
| لا | 6 | 12,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 14 ان اغلبية عينة الدراسة والتي قدرت ب 88,0% ترى ان مؤسسة yalidine وافية اثناء تعامله مع الزبون الكترونيا بينما ترى نسبة 12,0% ان مؤسسة yalidine غير وافية اثناء تعاملها مع الزبون الكترونيا، مما يشير الى ان هناك عامل وفاء تتميز به مؤسسة yalidine اثناء تعاملاتها مع زبائنها مما يعكس مصداقية المؤسسة ورضا الزبون عن الخدمة التي تقدمها مؤسسة yalidine، حسب ما افادنا به المبحوثون.

الجدول رقم (15): يبين سرعة استجابة مؤسسة yalidine لشكاوى الزبائن.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| دائما | 3 | 6,0% |
| أحيانا | 46 | 92,0% |
| أبدا | 1 | 2,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 15 ان نسبة 92,0% وهي النسبة الأعلى ترى ان المؤسسة ترد على شكاوي الزبائن (أحيانا)، في حين ترى نسبة 6,0% من عينة الدراسة ان مؤسسة yalidine تقوم (دائما) بالرد الفوري على شكاوي الزبائن وجاء الخيار (أبدا) في المرتبة الأخيرة بنسبة هي الأضعف والتي قدرت ب 2,0%، اجمالا يمكننا القول ان الاستجابة التي توليها مؤسسة yalidine لشكاوي ومشاكل الزبائن غير كافية وهناك حاجات الى تحسين جودة الاستجابة لضمان رضا العملاء بشكل أكبر.

الجدول رقم (16): يبين نسبة اعجاب زبائن مؤسسة yalidine في تصميم الموسيقى والمشاهد لإعلاناتها الالكترونية.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| جيد | 22 | 44,0% |
| سيء | 28 | 56,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 16 ان اغلبية عينة الدراسة ترى ان تصميم مؤسسة yalidine لإعدادات الموسيقى والمشاهد لإعلاناتها الالكترونية (سيئ) بنسبة قدرت ب 56,0%، بينما 44,0% من عينة الدراسة ترى ان تصميم مؤسسة yalidine لإعدادات الموسيقى والمشاهد لإعلاناتها الالكترونية (جيد)، وهذا راجع الى ان اذواق الزبائن لا تتناسب مع ما تطرحه المؤسسة خاصة اذا تعلق الامر بالمقاطع الموسيقية التي تشكل أحيانا مصدر ازعاج للزبائن خاصة تلك التي تعرضها المؤسسة على زبائنها وهذا حسب ما افادتنا به عينة الدراسة.

الجدول رقم (17): يبين حضور مؤسسة yalidine تيزي وزو في الأماكن العمومية بالنسبة لزيارتها.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 38 | 76,0% |
| لا | 12 | 24,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 17 ان اغلبية عينة الدراسة يرون بان مؤسسة yalidine تيزي وزو تكون حاضرة دوما في الأماكن العمومية حيث سجل خيار (نعم) النسبة الأعلى والتي قدرت ب 76,0%، بينما سجلت نسبة 24,0% من عينة الدراسة الخيار (لا) ليشكل النسبة الأضعف والذي يعني ان مؤسسة yalidine لا تكون حاضرة دوما في الأماكن العمومية وهذا يشير الى ان استراتيجيات التسويق التي تعتمد عليها المؤسسة ناجحة في جذب انتباه الجمهور وتفاعله مع خدماتها وبالتالي يمكن ان يساهم ذلك بشكل كبير في زيادة التوعية لخدمات المؤسسة وزيادة عند العملاء المحتملين الذين يستفيدون من هذه الخدمات، وهذا وفقا لتوجه عينة الدراسة.

الجدول رقم (18): يوضح كيفية تواجد مؤسسة yalidine تيزي وزو في الأماكن العامة بالنسبة لزيارتها.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------------|---------|----------------|
| اللوحات الاشهارية الالكترونية | 12 | 24,0% |
| المعارض الدولية | 3 | 6,0% |
| الإعلانات الالكترونية | 35 | 70,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه ان نسبة 70,0% ترى ان مؤسسة يالدين تيزي وزو تكون حاضرة في الأماكن العمومية من خلال الإعلانات الالكترونية، في حين يرى 24,0% من عينة الدراسة ان مؤسسة yalidine تيزي وزو تكون حاضرة في الأماكن العمومية من خلال اللوحات الاشهارية الالكترونية، بينما سجلت نسبة 6,0% من عينة الدراسة والتي تمثل النسبة الأضعف ان مؤسسة yalidine تكون حاضرة في الأماكن العمومية من خلال المعارض الدولية، اجمالا يمكننا القول ان الإعلانات

الالكترونية التي تعد من اهم استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد على مؤسسة yalidine ، حيث تعتبر اهم عامل لجذب مختلف الزبائن نحو خدمات المؤسسة وهذا وفقا لتصريح مدير التسويق لمؤسسة yalidine
الجدول رقم (19): يبين تأثير الإعلانات الالكترونية على صورة مؤسسة yalidine بالنسبة لزيائنها.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------------------|---------|----------------|
| تزيد التواصل مع الجمهور | 30 | 60,0% |
| تزيد الوعي بالعلامة التجارية | 10 | 20,0% |
| تعكس التطور التكنولوجي للمؤسسة | 10 | 20,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 19 ان اغلبية عينة الدراسة والتي قدرت ب 60,0% وهي النسبة الأعلى ان تأثير الإعلانات الالكترونية على صورة مؤسسة yalidine يساهم في زيادة التواصل مع الجمهور ، في حين يرى 20,0% من عينة الدراسة ان تأثير الإعلانات الالكترونية على صورة مؤسسة yalidine يعزز الوعي بالعلامة التجارية، بينما 20,0% من عينة الدراسة ترى ان تأثير الإعلانات الالكترونية على صورة مؤسسة yalidine يعكس التطور التكنولوجي للمؤسسة، وبالتالي يمكن استنتاج ان الإعلانات الالكترونية لها تأثير إيجابي على صورة مؤسسة yalidine من خلال التفاعل مع العملاء بشكل مستمر وخلق صورة حسنة للمؤسسة اتجاه زبائنها، وهذا وفقا لتوجه عينة الدراسة.

الجدول رقم (20): يوضح أي مواقع التواصل الاجتماعي التي تربط المؤسسة مع الزبون.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------|---------|----------------|
| فايسبوك | 22 | 44,0% |
| انستغرام | 25 | 50,0% |
| البريد الالكتروني | 3 | 6,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه ان أكبر نسبة لمواقع التواصل الاجتماعي التي تربط الزبائن مع المؤسسة، تحدث عبر الانستغرام بنسبة 50,0% وتليها فايسبوك بنسبة 44,0%، بينما يأتي البريد الالكتروني في المرتبة الأخيرة بنسبة 6,0% من عينة الدراسة، فتفسير هذه النتائج يعود الى ان انستغرام وفايسبوك هما الوسائل الأكثر شيوعا واستخداما لدى زبائن المؤسسة للتواصل معها في الوقت الحالي، بينما يعتبر البريد الالكتروني وسيلة اقل استخداما للتواصل.

ونستنتج ان هناك طرق تواصل أخرى يستخدمها الزبائن مع المؤسسة وهي رقم الهاتف حيث يكون له دور هام في عملية التواصل والتفاعل مع المؤسسة.

الجدول رقم (21): يبين الخدمة التي تجذب الزبائن في مؤسسة yalidine

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------|---------|----------------|
| خدمة التوصيل | 44 | 88,0% |
| خدمة الشحن | 1 | 2,0% |
| خدمة التغليف | 5 | 10,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اغلبية عينة الدراسة ترى بان خدمة التوصيل لدى زبائن مؤسسة yalidine، قدرت بنسبة 88,0%، اما خدمة التغليف ظهرت بنسبة 10,0% وخدمة الشحن بنسبة 2,0%، فيمكن تفسير هذه النتائج بان خدمة التوصيل ه الأكثر جاذبية من الخدمات الأخرى لدى الزبون، حيث ان هذه المؤسسة توفر خدمة سريعة وموثوقة. من اجل تعزيز الخدمة وجذب المزيد من الزبائن لتلبية حاجياتهم وفقا لآراء عينة الدراسة، نستنتج ان اغلب الزبائن يروا ان طلبياتهم تصل إليهم في مدة زمنية قصيرة وبكل ثقة وفي الوقت والمكان المحدد في اقل من 24 ساعة.

الجدول رقم (22): يوضح مدى توفير مؤسسة **yalidine** خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع مؤسسات أخرى.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 29 | 58,0% |
| لا | 21 | 42,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان اغلبية عينة الدراسة يرون بان التسويق الالكتروني لمؤسسة **yalidine** تيزي وزو، يوفر خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع مؤسسات التوصيل الأخرى، حيث سجل خيار الإجابة ب "نعم" بنسبة قدرت ب 58,0%، بينما بلغت نسبة الإجابة ب "لا" 42,0%، فنستنتج ان التسويق الالكتروني بمؤسسة **yalidine** يلعب دورا مهما في إيصال رسالة انها تقدم خدمات بأسعار تنافسية واجمال القول نرى بان خدمات المؤسسة تكون أسعارها اقل من غيرها من المؤسسات الأخرى.

المحور الثالث: العلاقة بين استخدامات التسويق الالكتروني لمؤسسة **yalidine** والصورة الذهنية.

الجدول رقم (23): يوضح العلاقة بين الموظفين وزبائن مؤسسة **yalidine**.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| حسنة | 30 | 60,0% |
| سيئة | 1 | 2,0% |
| عادية | 5 | 38,0% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من خلال الجدول التالي ان 60,0% من الزبائن يرون علاقتهم مع موظفي مؤسسة **yalidine** بانها غير جيدة، بينما 2,0% يرونها سيئة، و 38,0% يرونها عادية، فيمكن تفسير هذه النتائج بان الاغلبية العظمى من الزبائن يشعرون برضا واردة في التعامل مع موظفي المؤسسة.

فنستنتج ان هذا يشير الى جودة الخدمة والتفاعل الإيجابي الذي يقدمه الموظفون لتحسين العلاقة وزيادة مستوى الرضا بشكل أفضل.

الجدول رقم (24): يبين تقييم الزبائن للعروض التي تقدمها مؤسسة yalidine.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------------|---------|----------------|
| محفز للتعامل معها | 40 | 80% |
| غير محفز للتعامل معها | 10 | 20% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه ان 80% من الزبائن يرون بان العروض التي تقدمها مؤسسة yalidine تيزي وزو محفزة للتعامل معها، اما 20% يرون بانها غير محفزة للتعامل معها. ونستنتج من عينة الدراسة ان العروض التي تقدمها مؤسسة yalidine تشير الى نجاحها في تلبية احتياجات الزبائن وتحفيزهم للتعامل معها بشكل مستمر.

الجدول رقم (25): يوضح رغبة زبائن المؤسسة في التعامل مع سياسة التسويق الالكتروني لمؤسسة yalidine.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 39 | 78% |
| لا | 11 | 22% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه ان 78% من زبائن المؤسسة تزيد في رغبتهم في مواصلة التعامل معها، بينما 22% لا تزيد رغبتهم في التعامل معها.

فنستنتج ان سياسة التسويق الالكتروني للمؤسسة تؤثر إيجاباً على رغبة الزبائن في استمرارية التعامل معها، فيمكننا تفسير هذا ان الزبائن يجدون العروض المقدمة من طرف المؤسسة مثير مما يدفعهم للبقاء والتفاعل معها بشكل مستمر، فيجب على المؤسسة الاستمرار في تطوير وتحسين سياسة التسويق الالكتروني لضمان استمرار الزبون على البقاء.

فيمكننا تفسير هذا ان الزبائن يجدون العروض المقدمة من طرف المؤسسة مثيرة مما يدفعهم للبقاء والتفاعل معها بشكل مستمر، فيجب على المؤسسة الاستمرار في تطوير وتحسين سياسة التسويق الالكتروني لضمان استمرار الزبون على البقاء.

الجدول رقم (26): يبين المعلومات الالكترونية المقدمة التي تحفز الزبون للتعامل مع مؤسسة .yalidine

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------|---------|----------------|
| تقسيمات ومراجعات | 13 | 26% |
| عروض خاصة | 24 | 48% |
| مقاطع فيديو توضيحية | 13 | 26% |
| المجموع | 50 | 100% |

من خلال الجدول 26 يتضح ان 48% من الزبائن يرون ان تقديم عروض خاصة هو المعلومة الالكترونية الأكثر جذبا للزبائن لمواصلة التعامل مع المؤسسة، اما 26% يرغبون في رؤية تقييمات ومراجعات، و 26% يفضلون مقاطع الفيديو التوضيحية.

ويمكن تفسير هذه النتائج بان الزبائن يقدرّون العروض الخاصة وسيلة للحصول على قيمة إضافية، مما يحفزهم على مواصلة التعامل مع المؤسسة، اما التقييمات والمراجعات مع مقاطع فيديو توضيحية، كانت بنفس النسبة، للثقة وتحفيز الزبون على البقاء.

الجدول رقم (27): يوضح كيف يساهم التفاعل مع الزبون في خلق علاقة تفاعلية مستمرة مع المؤسسة.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 48 | 96% |
| لا | 2 | 4% |
| المجموع | 50 | 100% |

من خلال الجدول رقم 27 يشير الى من الزبائن يؤكدون ان التفاعل الالكتروني مع المؤسسة يساهم في خلق علاقة تفاعلية مستمرة، فاتضح ان اغلبية الزبائن يرون أهمية التفاعل الالكتروني في بناء علاقة مستدامة مع المؤسسة، اما الفئة الأخرى ترى عكس ذلك، حيث برر العديد من الزبائن ان هذه المؤسسة دائما ما تكون في خدمة الشعب، وتزيد من نسبة المبيعات وتقوم هذه المؤسسة بفهم الحاجيات بشكل افضل، كما انها أيضا تقوم بالرد الفوري على الرسائل الالكترونية لمصداقية، ويضمن التواصل الدائم وتحفز الزبون على الشراء دون تنقل الى مكان بعيد فنستنتج من كل هذا ان العملاء يرون ان التفاعل الالكتروني يعزز من العلاقة مع المؤسسة

الجدول رقم (28): يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة **yalidine** في تعزيز صورة الذهنية للعملاء حول المؤسسة.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------------|---------|----------------|
| التفاعل المباشر | 27 | 54% |
| بناء الثقة والشفافية | 17 | 34% |
| الانتماء والمشاركة | 6 | 12% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه ان مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا حاسما في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة **yalidine** بين عملائها، حيث ان نسبة التفاعل المباشر تشكل 54% وهذا يشير الى انه دورا مهما في تعزيز صورة الشركة من خلال الردود السريعة على استفسارات العملاء، اما نسبة بناء الثقة والشفافية تبلغ 34%، فهذه النسبة تعكس أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء ثقة العملاء، ونسبة الانتماء والمشاركة تبلغ 12% فهذا يعكس دور المواقع الاجتماعية في بناء مجتمع حول المؤسسة.

ونستنتج من هذه النسب المئوية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مؤسسة **yalidine** ان التفاعل المباشر، بناء الثقة والشفافية، وتعزيز الانتماء والمشاركة، يلعبون دورا حاسما في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة بين العملاء.

الجدول رقم (29): يوضح استجابة زبائن مؤسسة yalidine لإعلانات المؤسسة على الانترنت.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 37 | 74% |
| لا | 13 | 26% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه ان اغلبية عينة الدراسة يرون بان 74% من الزبائن استجابوا لإعلانات مؤسسة على الانترنت، و26% لم يستجيبوا.

فستنتج ان هذه النسب تساعد في فهم كيفية استجابة الجمهور المستهدف لإعلانات مؤسسة yalidine على الانترنت، ويمكن للشركة استخدام هذه المعلومات لتحسين استراتيجيات الإعلان في المستقبل وزيادة فعالية حملاتها الاعلانية.

الجدول رقم (30): يوضح كيف يستجيب الزبائن لاعلانات مؤسسة.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------|---------|----------------|
| التعليقات | 9 | 18% |
| الاعجاب | 32 | 64% |
| المشاركة مع الاخرين | 9 | 18% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال نتائج الجدول ان اغلبية عينة الدراسة ترى بان نسبة الأشخاص الذين قاموا بالتعليق على مؤسسة yalidine على الانترنت تمثل ب 18% حيث انها تعبر عن التفاعل الشخصي والردود المباشرة من الجمهور على المحتوى المعروض. وخيار المشاركة مع الاخرين هي 18% وهي نسبة التي بينت مدى استعداد الأشخاص لمشاركة الإعلانات مع متابعيهم، واعلى مرتبة هي الاعجاب بنسبة 64% حيث توضح نسبة الأشخاص الذين قاموا بالاعجاب بالإعلانات.

فستنتج ان هذه النتائج تشير الى ان حملات الإعلانات لمؤسسة yalidine تيزي وزو، حققت تفاعلا إيجابيا من قبل الجمهور وفقا لما صرح بين مدير التسويق لمؤسسة¹¹⁷.

الجدول رقم (31): يوضح القيمة التي يعكسها التسويق الالكتروني لمؤسسة yalidin على زبائنها.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 26 | 52% |
| لا | 15 | 30% |
| احيانا | 9 | 18% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من خلال نتائج الجدول ان 52% من زيان المؤسسة يرون بان التسويق الالكتروني لمؤسسة yalidine يعكس قيمتها ورؤيتها بشكل فعال، واحتل الخيار "لا" المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 30%، واحتل الخيار "احيانا" المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت ب 18%، اجمالا يمكن القول ان من نتائج الاستطلاع تظهر تقييما متنوعا لفعالية التسويق الالكتروني لمؤسسة في نقل قيمتها ورؤيتها بشكل فعال، على الرغم من ان نصف الأشخاص يرون انه يعكس ذلك بشكل فعال، بينما يرى البعض الاخر بان هناك فرصة لتحسين او تعزيز الجهود في هذا الصدد.

الجدول رقم (32): يوضح الدافع وراء اعتماد مؤسسة yalidine على التسويق الالكتروني.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------|---------|----------------|
| شدة المنافسة | 12 | 24% |
| التطور التكنولوجي | 24 | 48% |
| تحسين الوصول | 14 | 28% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح لنا من خلال الجدول ان 48% من الزبائن يرون ان التطور التكنولوجي هو الدافع الرئيسي وراء اعتماد مؤسسة yalidine على التسويق الالكتروني، فهذا يشير الى أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة، اما المرتبة الثانية

¹¹⁷مقابلة مع مدير التسويق السيد نور الدين قمار يوم الأربعاء 15-05-2024 على الساعة العاشرة صباحا

هي 28% يرون ان تحسين الوصول هو الدافع الأساسي مما يعكس رغبة المؤسسة في توسيع قاعدة عملائها، اما شدة المنافسة تبلغ نسبتها 24% حيث تعتبر الدافع وراء اعتماد مؤسسة yalidine على التسويق. فنستنتج ان مؤسسة yalidine تيزي وزو تعتمد على التسويق الالكتروني، بسبب التطور التكنولوجي السريع، وحاجتها لتحسين الوصول الى العملاء، مما يعزز أهمية استخدام الأدوات الرقمية والمنصات الالكترونية في استراتيجيتها التسويقية.

الجدول رقم (33): يوضح العلاقة بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 49 | 98% |
| لا | 1 | 2% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة افراد عينة الدراسة الذين وافقوا على ان التسويق الالكتروني مكمل للتسويق التقليدي تقدر ب 98%، بينما الذين لا يوافقون على ذلك تقدر نسبتهم ب 2% فقط من اجمال عينة البحث، فيعتبر مكملا أساسيا للتسويق التقليدي، لان التسويق الالكتروني يمكن للمؤسسة ان تبني علاقات اقوى مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال المقابلة التي اجريناها مع المكلف بالتسويق في المؤسسة أكد لنا بان التسويق الالكتروني مكمل للتسويق التقليدي في مؤسسة yalidine وهذا راجع لكون المؤسسة لا تزال تمارس وسائل التسويق التقليدية كالترويج لخدمات المؤسسة، كما له أيضا دور مهم في انشاء الهوية العلامة والتأثير العاطفي على العملاء، مثل الإعلانات التلفزيونية الكبرى او الإعلانات في الصحف والمجلات.

ونستنتج ان العلاقة الجوهرية بين التسويق الالكتروني والتقليدي تكمن في جذب وإقناع الجمهور المستهدف من طرف الشركة كما يشتركان في التعريف بصورة المؤسسة وعلامتها واسمها التجاري من اجل تحقيق اهداف المؤسسة التي تبقى ربحية خاصة الاقتصادية منها، وتحقيق أهدافها التسويقية بشكل كامل ومتكامل.¹¹⁸

¹¹⁸مقابلة مع مدير التسويق السيد نور الدين قمار يوم الأربعاء 15-05-2024 على الساعة العاشرة صباحا.

2- عرض وتحليل الجداول المركبة:

الجدول رقم 1: يوضح مدى توفير مؤسسة yalidine خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع مؤسسات التوصيل الأخرى حسب متغيرات الدراسة

| الجدول المركب الجنس * م2س20 * السن | | | | | | |
|------------------------------------|-------|--------|---------|---------|-------|------------------|
| المجموع | م2س20 | | السن | | | |
| | لا | نعم | | | | |
| 6 | 1 | 5 | التكرار | ذكر | الجنس | من 18 إلى 23 سنة |
| 100,0% | 16,7% | 83,3% | %نسبة | | | |
| | | | الجنس | | | |
| 1 | 0 | 1 | التكرار | انثى | | |
| 100,0% | 0,0% | 100,0% | %نسبة | | | |
| | | | الجنس | | | |
| 7 | 1 | 6 | التكرار | المجموع | | |
| 100,0% | 14,3% | 85,7% | %نسبة | | | |
| | | | الجنس | | | |
| 12 | 7 | 5 | التكرار | ذكر | الجنس | من 24 إلى 29 سنة |
| 100,0% | 58,3% | 41,7% | %نسبة | | | |
| | | | الجنس | | | |

| | | | | | | |
|--------|--------|-------|----------------|---------|-------|---------------------|
| 15 | 7 | 8 | التكرار | انثى | | |
| 100,0% | 46,7% | 53,3% | %نسبة الجنس | | | |
| 27 | 14 | 13 | التكرار | المجموع | | |
| 100,0% | 51,9% | 48,1% | %نسبة الجنس | | | |
| 6 | 4 | 2 | التكرار | ذكر | الجنس | من 30 إلى 35 سنة |
| 100,0% | 66,7% | 33,3% | %نسبة الجنس | | | |
| 1 | 1 | 0 | التكرار | انثى | | |
| 100,0% | 100,0% | 0,0% | %نسبة الجنس | | | |
| 7 | 5 | 2 | التكرار | المجموع | | |
| 100,0% | 71,4% | 28,6% | %نسبة الجنس | | | |
| 6 | 1 | 5 | التكرار | ذكر | الجنس | من 36 إلى 46 سنة |
| 100,0% | 16,7% | 83,3% | %نسبة الجنس | | | |

| | | | | | | |
|--------|-------|--------|---------|---------|-------|---------|
| 3 | 0 | 3 | التكرار | انثى | | |
| 100,0% | 0,0% | 100,0% | %نسبة | | | |
| | | | الجنس | | | |
| 9 | 1 | 8 | التكرار | المجموع | | |
| 100,0% | 11,1% | 88,9% | %نسبة | | | |
| | | | الجنس | | | |
| 30 | 13 | 17 | التكرار | ذكر | الجنس | |
| 100,0% | 43,3% | 56,7% | %نسبة | | | |
| | | | الجنس | | | |
| 20 | 8 | 12 | التكرار | انثى | | |
| 100,0% | 40,0% | 60,0% | %نسبة | | | المجموع |
| | | | الجنس | | | |
| 50 | 21 | 29 | التكرار | | | |
| 100,0% | 42,0% | 58,0% | %نسبة | المجموع | | |
| | | | الجنس | | | |

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 23 سنة والذين يمثلون أغلبية عينة الدراسة في هذه الفئة العمرية يجدون أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة **yalidine** تيزي وزو يوفر خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع مؤسسات التوصيل الأخرى بنسبة 83.3% التي تقابل 5 فرد من مجموع العينة بينما 16,7% التي تقابل فرد واحد من الذكور الذين تتراوح أعمارهم ب 18 إلى 23 يجدون أن التسويق الإلكتروني

للمؤسسة لا يوفر خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع مؤسسات التوصيل الأخرى، بينما أن نسبة الإناث الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 23 سنة يجدون أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة **validine** تيزي وزو يوفر خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع سياسات التوصيل الأخرى بنسبة 100% التي تقابل 01 مفردة من مجموع العينة.

يمكن تفسير ذلك أن هذا التفضيل الواضح للذكور في الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة لخدمات مؤسسة **validine** الذين يرون بأنها رخيصة مقارنة مع مؤسسات التوصيل الأخرى قد يعكس نجاحا في استراتيجيات التسويق التي تستهدف هذه الفئة العمرية قد يكون لهم تفاعل إيجابي أكبر مع العروض الترويجية أو السياسات التسعيرية التي تبرز القيمة الاقتصادية للخدمات المقدمة مما يمثل فرصة للمؤسسة للحفاظ على هذا الدعم وزيادة جذب العملاء من هذه الفئة العمرية بشكل أكبر في المستقبل.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور الذين تتراوح أعمارهم من 24 إلى 29 سنة والذين يمثلون أغلبية عينة الدراسة في هذه الفئة العمرية يجدون أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة **validine** تيزي وزو لا يوفر خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع مؤسسات التوصيل الأخرى بنسبة 58.3% التي تقابل 7 فرد من مجموع عينة الدراسة بينما 41.7% والتي تقابل 5 فرد من الذكور الذين تتراوح أعمارهم من 24 إلى 29 سنة يجدون أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة **validine** يوفر خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع مؤسسات التوصيل الأخرى، بينما أن نسبة الإناث الذين تتراوح أعمارهم من 24 إلى 29 سنة يجدون أن التسويق الإلكتروني يوفر خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع مؤسسات التوصيل الأخرى بنسبة 53.3% والتي تقابل 8 فرد من عينة الدراسة أما 46.7% والتي تقابل 7 فرد من الإناث الذين تتراوح أعمارهم من 24 إلى 29 سنة يجدون أن تسويق الإلكتروني للمؤسسة **validine** لا يوفر خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع مؤسسات التوصيل الأخرى.

نستنتج بشكل عام أن هناك اختلاف في آراء الذكور والإناث في هذه الفئة العمرية بشأن سعر خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة حيث أن أغلبية الذكور من 24 إلى 29 يرون أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة **validine** لا يوفر خدمات بأسعار رخيصة بينما أغلبية الإناث من 24 إلى 29 سنة يجدون أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة **validine** يقدم خدمات بأسعار رخيصة وهذا راجع إلى العوامل الثقافية والاجتماعية

المختلفة على كيفية إدراك السعر والقيمة بين الجنسين كما قد يكون هناك تفصيلات مختلفة بين الجنسين فيما يتعلق بكيفية ومتى يقرر كل منهم الشراء عبر الأنترنت مما يؤثر على كيفية تقييم لسعر الخدمات.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 35 سنة والذين يمثلون أغلبية عينة الدراسة في هذه الفئة العمرية يجدون أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة **validine** لا يوفر خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع مؤسسات التوصيل الأخرى بنسبة 66.7% التي تقابل 4 فرد من مجموع العينة بينما 33.3% والتي تقبل 2 فرد من عينة الدراسة يجدون أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة **validine** يوفر خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع مؤسسات التوصيل الأخرى بينما أن نسبة الإناث الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 35 سنة يجدون أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة **validine** لا يوفر خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع مؤسسات التوصيل الأخرى بنسبة 100% التي تقابل 1 فرد من عينة الدراسة.

نستنتج من خلال الجدول أن أغلبية عينة الدراسة في الفئة العمرية من 30 إلى 35 من الذكور يرون أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة **validine** لا يوفر خدمات بأسعار رخيصة وهذا راجع إلى أن هناك اتجاه سلبي بين أغلبية الأشخاص في الفئة العمرية من 30 إلى 35 سنة تجاه سعريّة خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة **validine** قد يكون بسبب عدة عوامل مختلفة مثل عدم تلبية التوقعات بالنسبة للقيمة المقدمة مقابل السعر المدفوع أو بسبب مقارنات مع منافسين يقدمون خدمات بأسعار أقل وبجودة أفضل هذا التفضيل يمكن أن يؤثر سلباً على استراتيجيات التسويق والتواصل لهذه المؤسسة مما يستدعي اتخاذ إجراءات لتحسين وضع العلامة التجارية ووضع ورفع رضا العملاء في هذه الفئة العمرية.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور الذين تتراوح أعمارهم من 36 إلى 46 والذين يمثلون أغلبية عينة الدراسة يجدون أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة **validine** مع مؤسسات التوصيل الأخرى بنسبة 83.3% والتي تقابل 5 فرد من عين الدراسة بينما 16.7% والتي تقابل 1 فرد من الذكور الذين تتراوح أعمارهم من 36 إلى 46 يجدون أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة **validine** لا يوفر خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع مؤسسات التوصيل الأخرى في حين أن نسبة الإناث الذين تتراوح أعمارهم من 36 إلى 46 يجدون أن تسويق الإلكتروني لمؤسسة **validine** يوفر خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع مؤسسات التوصيل الأخرى بنسبة 100% التي تقابل 3 فرد من عينة الدراسة.

نستنتج بصفة عامة يظهر التفاوت في إدراك السعريّة بين الذكور والإناث في الفئة العمرية 36 إلى 46 سنة تفاوتاً في تقدير قيمة خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة yalidine تيزي وزو حيث أن الذكور يبدون اهتماماً أكبر بالعروض التي توفر بأسعار رخيصة، بينما تظهر الإناث اهتماماً أقل في هذه الناحية، هذا التفاوت يعكس تفضيلات واختلافات في تقدير القيمة والسعر بين الجنسين مما يؤثر على استراتيجيات التسويق والتواصل في المستقبلية لتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل.

جدول رقم 2: يبين الخدمة التي تجذب الزبائن في مؤسسة Yalidine حسب متغيرات الدراسة

| Tableau croisé الجنس * م2س19 * المستوى.الدراسي | | | | | | | |
|--|--------------|------------|--------------|-----------------|-------|-------|-------|
| المجموع | م2س19 | | | المستوى.الدراسي | | | |
| | خدمة التغليف | خدمة الشحن | خدمة التوصيل | | | | |
| 12 | 1 | | 11 | تكرار | ذكر | الجنس | متوسط |
| 100,0% | 8,3% | | 91,7% | %نسبة | | | |
| 6 | 0 | | 6 | تكرار | انثى | الجنس | مجموع |
| 100,0% | 0,0% | | 100,0% | %نسبة | | | |
| 18 | 1 | | 17 | تكرار | مجموع | | الجنس |
| 100,0% | 5,6% | | 94,4% | %نسبة | | | |
| 7 | 1 | 0 | 6 | تكرار | ذكر | الجنس | ثانوي |

| | | | | | | | |
|--------|-------|-------|--------|-----------------|---------|-------|------------|
| 100,0% | 14,3% | 0,0% | 85,7% | % نسبة الجنس | | | |
| 7 | 1 | 1 | 5 | تكرار | انثى | | |
| 100,0% | 14,3% | 14,3% | 71,4% | % نسبة الجنس | | | |
| 14 | 2 | 1 | 11 | تكرار | المجموع | | |
| 100,0% | 14,3% | 7,1% | 78,6% | % نسبة الجنس | | | |
| 4 | 1 | | 3 | تكرار | ذكر | الجنس | جامعي |
| 100,0% | 25,0% | | 75,0% | % نسبة الجنس | | | |
| 2 | 0 | | 2 | تكرار | انثى | | |
| 100,0% | 0,0% | | 100,0% | % نسبة الجنس | | | |
| 6 | 1 | | 5 | تكرار | المجموع | | |
| 100,0% | 16,7% | | 83,3% | % نسبة الجنس | | | |
| 7 | 0 | | 7 | تكرار | ذكر | الجنس | تكوين مهني |
| 100,0% | 0,0% | | 100,0% | % نسبة الجنس | | | |

| | | | | | | | |
|--------|-------|------|-------|-----------------|-------|-------|-------|
| 5 | 1 | | 4 | تكرار | انثى | | |
| 100,0% | 20,0% | | 80,0% | % نسبة الجنس | | | |
| 12 | 1 | | 11 | تكرار | مجموع | | |
| 100,0% | 8,3% | | 91,7% | % نسبة الجنس | | | |
| 30 | 3 | 0 | 27 | تكرار | ذكر | الجنس | مجموع |
| 100,0% | 10,0% | 0,0% | 90,0% | % نسبة الجنس | | | |
| 20 | 2 | 1 | 17 | تكرار | انثى | | |
| 100,0% | 10,0% | 5,0% | 85,0% | % نسبة الجنس | | | |
| 50 | 5 | 1 | 44 | تكرار | مجموع | | |
| 100,0% | 10,0% | 2,0% | 88,0% | % نسبة الجنس | | | |

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور الذين يملكون مستوى دراسي متوسط يرون أن خدمة التوصيل هي التي تجذبهم في مؤسسة yalidine بنسبة 91.7% والتي تقابل 11 فرد من عينة الدراسة بينما 8.3% التي تقابل واحد فرد من الذكور الذين يملكون نفس المستوى الدراسي يرون أن خدمة التغليف هي التي تجذبهم

بالمؤسسة في حين أن نسبة الإناث الذين يملكون مستوى دراسي متوسط يرون أن خدمة التوصيل هي التي تجذبهم في هذه المؤسسة بنسبة 100% . من عينة الدراسة.

نستنتج من الجدول أن أغلبية عينة الدراسة الذين يملكون مستوى دراسي متوسط من الذكور يرون أن الخدمة التي تجذبهم في المؤسسة هي خدمة التوصيل السريع وهذا يشير إلى أن خدمة التوصيل تلعب دورا بارزا في جذب العملاء ذوي المستوى التعليمي المتوسط إلى المؤسسة وهذا ما يعزز أهميته التحسين وتطوير هذه الخدمة لتلبية توقعات هذه الفئة من العملاء بشكل أكبر والاستمرار في تقديم تجربة إيجابية ومرضية له.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور الذين يملكون مستوى دراسي ثانوي يرون أن نسبة خدمة التوصيل هي التي تجذبهم في مؤسسة yalidine بنسبة 85.7% من عينة الدراسة بينما أن نسبة 14.3% من الذكور الذين يملكون نفس المستوى الدراسي يرون أن خدمة التغليف هي التي تجذبهم في المؤسسة ، بينما نسبة الإناث الذين يملكون مستوى دراسي ثانوي يرون أن خدمة التوصيل هي التي تجذبها في مؤسسة بنسبة 71.4% والتي تقابل خمسة مفردة أما 14.3% من الإناث التي تقابل واحد مفردة يرون أن خدمة الشحن هي التي تجذبهم في مؤسسة yalidine وأيضا 14.3% من الإناث الذين يملكون مستوى الدراسي ثانوي يرون أن خدمة التغليف هي التي تجذبهم في المؤسسة.

نستنتج أن أغلبية الذكور والإناث الذين يملكون مستوى دراسي ثانوي أن أكثر ما يجذبه في المؤسسة هي خدمة التوصيل وهذا يشير إلى أن خدمة التوصيل تلبي احتياجات العملاء ذوي المستوى الدراسي الثانوي لما توفره من راحة وسهولة في الشراء وتوفير الوقت والجهد وإتاحة الوصول إلى تشكيلة واسعة من المنتجات هذه العوامل تجعل تجربة التوصيل محورية في تجربه العملاء.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور الذين يملكون مستوى دراسي جامعي يرون أن خدمة التوصيل هي التي تجذبهم في مؤسسة yalidine بنسبة 75% من عينة الدراسة أما 25% من الذكور الذين يملكون نفس المستوى الدراسي يرون أن خدمة التغليف هي التي تجذبها في المؤسسة بينما نسبة الإناث الذين يملكون مستوى دراسي جامعي يرون أن خدمة التوصيل هي التي تجذبهم في هذه المؤسسة بنسبة 100% من عينة الدراسة. نستنتج أن أغلبية عينة الدراسة من الذكور الذين يملكون مستوى دراسي جامعي تجذبهم خدمة التوصيل في المؤسسة وهذا راجع إلى أن هذه الخدمة قد تكون أقل تكلفة وأكثر كفاءة مقارنة بالنقل العام أو استخدام السيارة

الشخصية للذهاب إلى المتاجر وأن الأشخاص الذين يملكون مستوى دراسي جامعي يكونون ملمين بالتكنولوجيا ومتعاونين مع التطبيقات والمنصات الرقمية فإن استخدام خدمة التوصيل يمثل خيارا طبيعيا تتناسب مع أسلوب حياتهما الرقمي.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور الذين يملكون مستوى تكوين مهني يرون أن خدمة التوصيل هي التي تجذبهم في مؤسسة validine بنسبة 100% من عينه الدراسة بينما 80% من الإناث يملكون مستوى تكون مهني يرون أن خدمة التوصيل التي تجذبهم في تلك المؤسسة أما 20% من الإناث الذين يملكون مستوى تكوين مهني يرون أن خدمة التغليف هي التي تجذبهم في المؤسسة .

نستنتج أن مستوى تكوين مهني تجذبهم خدمة التوصيل في مؤسسة validine أكثر من غيرها وهذا راجع إلى أن هؤلاء الزبائن يملكون تجارب سابقة إيجابية مع هذه الخدمة تسهل عليهم الاستمتاع بالتسوق دون ضغوطات الوقت أو الضجيج المحيط بالمتاجر كما توفر لهم خيارات متنوعة من المنتجات والعلامات التجارية.

المبحث الثالث: النتائج الجزئية والعامّة للدراسة.

1- النتائج الجزئية للدراسة:

على ضوء ما قمنا به من تحليل وتغيير لبيانات التي توصلنا اليها خلال الدراسة الميدانية تمكنا من التوصل الى النتائج التالية:

• تأثير التسويق الالكتروني على زبائن مؤسسة validine:

1. يعرف التسويق الالكتروني عن زبائن مؤسسة validine بانه وظيفة تنظيمية بنسبة 66,0%.
2. يعتبر الرد الفوري على الزبائن اهم أسباب اختيار مؤسسة validine بنسبة 42,0%.
3. ليس هناك ثقة كبيرة بين مؤسسة validine وزبائنها بنسبة 54,0%.
4. يمتلك التسويق الالكتروني لمؤسسة validine مصداقية عالية في عرض خدمات المؤسسة بنسبة 88,0%.
5. تعمل مؤسسة validine على تحفيز زبائنها اثناء تسويقها لخدماتها الكترونيا بنسبة 88,0%.

6. تعتبر خدمة التوصيل السريع من اهم الأسباب التي تحفز الزبائن على التعامل مع مؤسسة yalidine بنسبة 82,0%.
7. تعد مؤسسة yalidine تيزي وزو ودية لزبائنها اثناء تعاملها معهم الكترونيا بنسبة 88,0%
8. ترى عينة الدراسة بانه أحيانا فقط تستجيب مؤسسة يالدين لشكاوي الزبائن بسرعة بنسبة 92,0%.
9. يعمل التسويق الالكتروني نوعا ما على إرضاء زبائن مؤسسة yalidine بتيزي وزو بنسبة 80,0%.
10. ترى عينة الدراسة بان تصميم مؤسسة yalidine للموسيقى والمشاهد لإعلاناتها الالكترونية سيء بنسبة 56,0%.
11. يرى زبائن مؤسسة yalidine تيزي وزو انها حاضرة دوما في الأماكن العمومية بنسبة 76,0%.
12. تعتبر الإعلانات الالكترونية من اهم أسباب تواجد مؤسسة yalidine تيزي وزو في الأماكن العمومية.
13. ترى عينة الدراسة ان الإعلانات الالكترونية تساهم في زيادة التواصل مع الجمهور بنسبة 60,0%.
14. يعتبر موقع انستغرام أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف زبائن مؤسسة yalidine بنسبة 50,0%.
15. تعتبر خدمة التوصيل السريع اهم أسباب جذب الزبائن للمؤسسة بنسبة 88,0%.
16. لا ترى عينة الدراسة ان التسويق الالكتروني لمؤسسة تيزي وزو ويوفر خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع مؤسسات التوصيل الأخرى بنسبة 58,0%.

• العلاقة بين استخدامات التسويق الالكتروني لمؤسسة yalidine والصورة الذهنية.

1. هناك علاقة حسنة بين موظفي مؤسسة yalidine وزبائنها بنسبة 60,0%.
2. تعتبر العروض التي تقدمها مؤسسة yalidine بتيزي وزو محفز للتعامل معها بنسبة 80,0%.
3. ترى عينة الدراسة ان سياسة التسويق الالكتروني لمؤسسة yalidine يزيد الرغبة في التعامل مع المؤسسة بنسبة 78,0%.
4. تعتبر العروض الخاصة من اهم المعلومات التي يمكن للمؤسسة ان تقدمها للزبون لتحفيزه للتعامل معها بنسبة 48%.
5. ترى عينة الدراسة ان تفاعل المؤسسة مع الزبون الكترونيا يساهم في خلق علاقة تفاعلية مستمرة مع المؤسسة بنسبة 96%.

6. ترى عينة الدراسة ان التفاعل المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة yalidine تعزز الصورة الذهنية للعملاء حول المؤسسة بنسبة 54%.
7. هناك استجابة كبيرة لزبائن مؤسسة yalidine على إعلانات المؤسسة الكترونيا بنسبة 74%.
8. ترى عينة الدراسة ان التسويق الالكتروني لمؤسسة yalidine يعكس قيمتها ورؤيتها بشكل فعال بنسبة 52%.
9. يستجيب الزبائن من خلال الاعجاب على الإعلانات مؤسسة yalidine على الانترنت بنسبة 64%.
10. يعتبر التطور التكنولوجي من اهم دوافع اعتماد مؤسسة yalidine على التسويق الالكتروني.
11. يعتبر التسويق الالكتروني مكمل للتسويق التقليدي بنسبة 98%.

2. النتائج العامة للدراسة:

1. يعمل التسويق الإلكتروني على عرض خدمات مؤسسة yalidine ، وذلك بهدف جذب الزبائن ومتابعتهم لضمان ولاءهم على المدى الطويل.
2. يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل المستخدمة التي تساعد مؤسسة yalidine على الترويج لخدماتها وكسب رضا زبائنهم.
3. يساهم التسويق الإلكتروني في خلق صورة حسنة للزبائن عن مؤسسة yalidine من خلال الخدمات التي تقدمها المؤسسة، خاصة خدمة التوصيل السريع التي تعتبر عامل جذب للزبائن مؤسسة yalidine .
4. اهتمام مؤسسة yalidine بالإعلانات الإلكترونية التي تساهم في زيادة التواصل مع الجمهور .
5. تساهم سياسة التسويق الإلكتروني للمؤسسة في زيادة رغبة الزبائن في التعامل مع المؤسسة.
6. يعمل موظفي مؤسسة yalidine على إعطاء صورة حسنة عن مؤسستهم.
7. تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني في تنوع الخيارات.
8. يؤدي التفاعل المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة yalidine إلى تعزيز الصورة الذهنية للعملاء حول المؤسسة.

9. هناك علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة **validine** تيزي وزو .
10. يؤثر التسويق الإلكتروني على زبائن مؤسسة **validine** تيزي وزو من خلال تعزيز الثقة والمصداقية وهذا لبناء صورة قوية وموثوقة من نظر الزبائن، مع تحسين تجربة العملاء، بزيادة التفاعل والمشاركة.
11. تعتبر خدمة التوصيل السريع من أهم الخدمات التي تعرضها مؤسسة **validine** على زبائنهم.
12. تقييم فعالية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية، من خلال قياس الوعي والتفاعل ومعدلات التحويل لتحديد تأثير الحملات الرقمية على الصورة الذهنية.

3 التوصيات:

- ✓ الاهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني ومواكبة التطورات الحاصلة في الوقت الراهن.
- ✓ . ضرورة الإعداد والتصميم الجيد لمختلف الطرق الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة مثل المواقع الإلكترونية للترويج لخدماتها بطريقة أفضل من مواقع المؤسسات المنافسة.
- ✓ . ضرورة إنشاء نظام متابعة شكاوي الزبائن حيث يمكن أن تزيد الاستجابة السريعة من رضا العملاء وتقلل من استمرار الشكاوي.
- ✓ . تحسين خدمة العملاء من خلال تدريب موظفي خدمة العملاء عن كيفية التعامل مع الزبائن بأسلوب معترف مع التركيز على حل المشكلات وتلبية الاحتياجات.
- ✓ . على المؤسسة محل الدراسة تقديم حوافز للأفراد (الزبائن) بشكل دوري .
- ✓ . ربط الأبحاث العلمية والدراسات الجامعية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني بالمؤسسات الخدمية.

خاتمة

خاتمة:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، ومن مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من تكوين فكرة عنه والإجابة عن الإشكالية الرئيسية، حيث اتضح لنا بشكل علمي الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة **yalidine**، ذلك في ظل المنافسات القائمة بين المؤسسات في السوق تبذل المؤسسات مجهودا في رسم أهدافها وخططها وتحقيقها لبقاء الاستمرار وذلك بالاعتماد على التسويق الإلكتروني كأسلوب فعال في تحقيق ميزة تنافسية باعتباره مرآة عاكسة لأهم الخدمات التي تقدمها، لأنه يتيح للزبائن المعلومات الكاملة حول الخدمة، والحصول على احتياجاتهم بتكلفة منخفضة وهذا ما يزيد الفرصة في التوسع في السوق، ولمواكبة التطور ونمو الوعي لدى الأفراد، أصبح من اللازم على المؤسسات تفعيل التواصل بين المؤسسة والزبون وكسبهم لمدى طويل وذلك بوضع خطط واستراتيجيات وتصميم حملات تسويقية ذلك كله من أجل جذب انتباه الزبائن لخدماتها، وكذلك لتأكيد أهمية النشاط التسويقي لما له من دور كبير في بناء علاقات بين المؤسسة وزبائنهم وإقناعهم بمدى جودة الخدمة، وبالتالي يؤدي إلى تحسين صورتها في ذهن زبائنهم.

قائمة المراجع

كتب

1. إيداد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 .
2. حسين وليد حسين عباس ، سعدون جثير الربيعاوي ، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار المنهل للنشر و التوزيع ، 2015.
3. د. باسم أحمد المبيضين ،التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء الاستراتيجي، الطبعة1، دار جليس الزمان، عمان، 2010 .
4. محمود عز الدين ، أساسيات التسويق الإلكتروني ، وكالة الصحافة العربية ،2022.
5. أحمد أمجل ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار كنوز ، المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، 2013 .
6. د. عمر أحمد أبو هاشم الشريف، د. أسامة محمد عبد العليم ،أ.محمد بيومي، الإدارة الإلكترونية مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان الأردن ، 2013 .
7. د. ناجي المعلا ، أصول التسويق الإلكتروني ،مدخل تحليلي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع،2020 .
8. دكتوراه مروة شبل العجيزة، الاعلامي خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر الجامعات (المنهل)، سنة 2012 .
9. أ. رمزي محمود، النقود والبنوك والتجارة لإلكترونية ،دار التعليم الجامعي ، 2022.
10. أحمد رجب، التسويق الإلكتروني وأفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية ، 2023.
11. الدكتور ناجي معلا، التسويق المصرفي (المفاهيم ، العمليات ، الأساليب) ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 2001 .
12. الطائي حميد الصميدي، محمود بشير العلاق، القرم إيهاب علي، التسويق الحديث مدخل شامل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010 .
13. أنس عبد الباسط عباس، جمال الناصر الكميم التسويق المعاصر، دار المنهل للنشر والتوزيع 2011.
14. أنهار خير الدين ، سيف الأشقر ، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية ،مجلة جامعة جيهان ، أربيل العلمية ، العدد2 (الجزء b)، سبتمبر 2018 .
15. خالد أحمد علي المحمود، التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية، دار الفكر الجامعي.
16. د علي فلاح الزعبي ، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري ، 2019.

17. د. ريم عمر شريتح ، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة ، 2017 .
18. د. محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، الطبعة الأولى ، دار الفجر ، القاهرة مصر ، 2016 .
19. رمضان علي السيد معروف، التجارة الإلكترونية في اليابان ، دار المنهل للنشر والتوزيع ،سنة 2018 .
20. عبيد عنان وآخرون، "مبادئ التسويق" كلية التجارة، جامعة عين الشمس، 2001 .
21. عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب ،دار غيداء ، عمان ،2020.
22. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، 2019.
23. فيليب كوتلر ، التسويق السلع و الأسعار الجزء الرابع ، دار رسلان ، 2017 .
24. مبروك عباس العديلي ،التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع ،الأردن ،2015 .
25. مصطفى يوسف كافي ، إدارة الأعمال الدولية، دار المنهل، 2016.
26. مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة ، دار مؤسسة رسلان، سوريا دمشق، 2011 .
27. أسامه عبد السلام السيد، الاقتصاد الرقمي، دار غداء ، سنة 2018 .
28. أليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
29. د- عقيلة سخري ، بناء و تصميم أدوات البحث العلمي ، جامعة الجزائر 3 ، 2023.
30. الدكتور باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن عمان ، 2014.
31. الدكتور بشير العلاق ، التسويق الإلكتروني ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن عمان ، 2010.
32. الدكتور علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، الطبعة الأولى، الدار الجامعية ، القاهرة ، 1983 .
33. الدكتورة الخامسة سايحي ، الدكتورة أمال حفناوي ، التسويق الإلكتروني للخدمات ،دون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2022 .
34. راكز الزعاير، غسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال، دار اليازوري، 2020.

35. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، الطبعة الثانية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن عمان، 2019 .
36. سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة، مكتبة الفلاح للنشر، القاهرة، 2005 .
37. شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظري والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، مصر،
38. عزيز حنا داود ، أنور حسين عبد الرحمان ، مناهج البحث التربوي ، دار الحكمة للطباعة و النشر ، جامعة بغداد 1990 .
39. علي عجوة ، كريمان فريد، إدارة العلاقات العام بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2005.
40. علي عجوة، محمد عتران، فن العلاقات العامة، التعليم المفتوح، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2008 .
41. علي فرحاني، العلاقات العامة استراتيجيات الاتصال، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
42. علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر ، التسويق الالكتروني في القرن الحادي و العشرين، دار النشر اليازوري، عمان الأردن، سنة 2018 .
43. غرهام دوالينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية والأداء ، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003 .
44. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011 .
45. ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني ، دار الكتب العلمية ، بيروت لبنان، سنة 1971 .
46. محمد سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي ، الطبعة الثالثة ،دار الكتب للنشر و التوزيع ، 2019، ص 149 .
47. محمد عبد النعيمي و آخرون ، طرق و مناهج البحث العلمي ، الطبعة الثانية ، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان 2014 .

48. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003 .

49. محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، القاهرة، مصر، 2004 .
جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

أطروحات

50. عبد الله رافدة مجبل، تجارة الخدمات السياحية إلكترونيًا في البلدان النامية مع التركيز على الصين والهند، دراسة إحصائية مقارنة، رسالة ماجستير في علوم السياحة وإدارة الفنادق كلية الإدارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية، بغداد العراق، 2011 .

51. رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، والجامعة الإسلامية غزة، 2009 .

52. بلحميسي محمد : التسويق الإلكتروني كاستراتيجية جديدة للنهوض بالقطاع السياسي في الجزائر ، مذكرة شهادة ماستر ، قسم العموم الاجتماعية تخصص اتصال سياحي، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، الجزائر، 2017

53. سارة سلووش ، رانيا بوجو ، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات موقع واد كنيس الجزائري ، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس أم البواقي ، مذكرة مقدمة لشهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي 2019 ، 2020.

54. علا محمود حسين : دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية سورية ، أطروحة شهادة دكتوراه ، قسم إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة تشرين ، سوريا 2015 .

55. ندى فايز يحيى ، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، (دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان)، رسالة ماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012 .

56. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية على شركة أم تي آن وشركة سيروباتل، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال التخصصي، كلية الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2016 .
57. يحيى عبد الله البكاري، أثر مخاطر الأسواق الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمحددات لأداء الأعمال ونجاح التجارة الإلكترونية، دراسة تطبيقية على شركات المعاملة في المنطقة الصناعية الحديدية، رسالة ماجستير، تخصص أعمال إلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط، 2012 .
58. بزرل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، 2018.
59. بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014 .
60. مانع فاطمة، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015 .

مجالات

1. عبد الله علي، إلياس العيداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله ف ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الإقتصاد الجديد ، العدد 03 ، 01 ماي 2011 .
2. المهدي محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية ،مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية ،العدد 01، 2007.
3. جهاد تعلق وآخرون ، التسويق الإلكتروني وعلاقته بنهم الشراء لدى عينة من ربات الأسر ، مجلة الاقتصاد المنزلي ، المجلد 34 العدد 01، 01 جانفي 2024 .
4. د. حمزة مزبان، علي دهماني، دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية (دراسة حالة من الوكالات السياحية بالشلف)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 26، مجلد 17، 24 جوان 2021 .

5. د. ناريمان شوكي، دور تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في تعزيز كفاءة الأداء التسويقي في منظمات الأعمال، (دراسة ميدانية على المصارف الخاصة الإسلامية السورية)، مجلة جامعة البعث، المجلد 45، العدد 26، 2023 .
6. د.نعمة يجاوي، التجارة الإلكترونية واثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد2 ، 01جانفي 2010.
7. عبد الرحمان محمد توفيق الراكان ، التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية ، المجلة الدولية لنشر البحوث و الدراسات ، كلية إدارة الأعمال ، المجلد الرابع ، العدد40 ، 20 فيفري 2023 .
8. فؤاد الصباغ ، التسويق عبر البريد الإلكتروني :أهم الإيجابيات والسلبيات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية والسياسية ، المجلد 05 العدد 01 ، 01 جوان 2019.
9. مجيد مصطفى منصور، علاقه الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة العربية، مجله جامعه الأزهر بغزة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 13 ، العدد 1، 2011/03/21.
10. حرش سليم، أثر عناصر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، جامعة البليدة2، 2022.
11. شوشة حرز الله، الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، مجلد 05، العدد 02، جامعة الجزائر 3، 2019 .
12. فاتح مجاهدي، كوثر نعاس، تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، مجلة المعيار، المجلد 09 ، العدد 02 ،جامعة الشلف، الجزائر، 2018 .
13. فنيش يونس، العلاقات العامة ودورها في تطوير الصورة الذهنية باستخدام التسويق بالعلاقات، المجلد 05 العدد 02، جامعة البليدة 2، 2021.
14. محمود ياسين سعود، الصورة الذهنية للكليات الأهلية العراقية لدى طلبة الجامعات، مجلة الجامعة العراقية، العدد02، الجامعة العراقية، 2016.

الملاحق

جامعة مولود معمري تزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي



**دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة
- دراسة حالة على عينة من زبائن مؤسسة Yalidine تيزي وزو**

استمارة استبيان حول

تأتي هذه الاستمارة في إطار التحضير لإنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي، نرجو منكم ملاً هذه الاستمارة بعناية لتزويدنا بمعلومات دقيقة تساعدنا في بحثنا وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، ونحيطكم بعلم أن المعلومات المقدمة ستكون سرية و لا تستخدم إلا لغرض علمي وشكراً على تعاونكم معنا .

إشراف الأستاذة:

فايزة تمساوت

من إعداد:

ليندة حموم

كاهنة إبسعاين

السنة الجامعية: 2024 / 2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

1) الجنس: ذكر أنثى

2) السن:

من 18 إلى 23 من 24 إلى 29 من 30 إلى 35
من 36 إلى 41 أكثر من 41

3) المستوى الدراسي:

مستوى متوسط مستوى ثانوي
مستوى جامعي تكوين مهني

4) المهنة:

موظف أعمال حرة بدون عمل طالب

المحور الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على زبائن مؤسسة Yalidine تيزي وزو

5) ما مفهومك للتسويق الإلكتروني؟

. وظيفة تنظيمية

. عملية تسويقية تستخدم المنصات الإلكترونية

. استعمال التكنولوجيا الحديثة كالإنترنت و الهاتف النقال

. شكل من أشكال التبادل التجاري

6) يعود اختيارك لمؤسسة Yalidine إلى ما يلي:

. تقديم خدمات ذات جودة عالية

. الرد الفوري على الزبائن

. تقوم المؤسسة بفهم و معرفة حاجات الزبون

..... أخرى اذكرها

.....

7) كم تقدر فترة تعاملك مع مؤسسة Yalidine ؟

. أقل من سنة

. من سنة إلى 3 سنوات

. أكثر من 3 سنوات

8) هل تثقك بمؤسسة Yalidine تيزي وزو يدفعك للتعامل معها ؟

أبدا

أحيانا

دائما

9) في رأيك فيما تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في عصرنا الحالي ؟

. توفير الجهد و الوقت

. تنوع الخيارات

. سهولة الوصول

..... أخرى أذكرها

10) هل التسويق الإلكتروني لمؤسسة Yalidine تيزي وزو يسعى لإرضائك ؟

لا

إلى حد كبير

نوعا ما

كيف ذلك ؟

11) هل ترى أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة Yalidine له مصداقية في عرض خدماته ؟

دائما أحيانا أبدا

علل

12) هل تعمل مؤسسة Yalidine تيزي وزو على تحفيزك أثناء تسويقها للخدمات إلكترونيا ؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك " بنعم " فما الذي يحفزك نحوها:

. خدمة التوصيل السريع أقل من 24 ساعة

. العروض التخفضية

. التعامل الجيد مع الزبون

13) هل مؤسسة Yalidine تيزي وزو وفية لك أثناء تعاملك معها إلكترونيا ؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك " بنعم " كيف ذلك ؟

14) هل تقوم المؤسسة على الرد الفوري على شكاوي الزبائن ؟

نادرا أحيانا أبدا

15) ما رأيك في تصميم مؤسسة Yalidine لإعداد الموسيقى و المشاهد لإعلاناتها الإلكترونية ؟

جيد سيئ عادي

16) هل مؤسسة Yalidine تيزي وزو حاضرة دوما في الأماكن العمومية ؟

لا

نعم

إذا كانت إجابتك " بنعم " كيف ذلك ؟

. اللوحات الإشهارية الإلكترونية

. المعارض الدولية

. الإعلانات الإلكترونية

17) كيف يمكن أن تؤثر الإعلانات الإلكترونية على صورة مؤسسة Yalidine بالنسبة للجمهور ؟

. تزيد التواصل مع الجمهور

. تعزز الوعي بالعلامة التجارية

. تعكس التطور التكنولوجي للمؤسسة

..... أخرى أذكرها

18) في أي من مواقع التواصل الاجتماعي التي تربطك مع المؤسسة ؟

البريد الإلكتروني

أنستغرام

فايسبوك

..... أخرى أذكرها

19) ما هي الخدمة التي تجذبك في مؤسسة Yalidine ؟

خدمة التغليف

خدمة الشحن

خدمة التوصيل

..... كيف ذلك ؟

20) هل يوفر التسويق الإلكتروني لمؤسسة Yalidine تيزي وزو خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع

مؤسسات التوصيل الأخرى ؟

لا

نعم

المحور الثالث: العلاقة بين استخدامات التسويق الإلكتروني لمؤسسة Yalidine والصورة الذهنية

21) كيف هي علاقتكم مع موظفي مؤسسة Yalidine ؟

عادية

سيئة

حسنة

22) ما هو تقييمك للعروض التي تقدمها مؤسسة Yalidine تيزي وزو ؟

غير محفزة للتعامل معها

محفزة للتعامل معها

لماذا؟.....

23) هل سياسة التسويق الإلكتروني لمؤسسة Yalidine يزيد في رغبتك في مواصلة التعامل معها ؟

أبدا

أحيانا

نعم

24) ما هي المعلومات الإلكترونية التي يمكن للمؤسسة تقديمها للزبون لتحفيزه للتعامل معها ؟

. تقييمات و مراجعات

. عروض خاصة

. مقاطع فيديو توضيحية

أخرى أذكرها.....

25) هل تفاعل الزبون مع المؤسسة إلكترونيا يساهم في خلق علاقة تفاعلية مستمرة مع المؤسسة ؟

لا

نعم

كيف ذلك ؟.....

26) كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة Yalidine في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء حول المؤسسة ؟

. التفاعل المباشر

. بناء الثقة والشفافية

. الانتماء والمشاركة

أخرى أذكرها

27) هل سبق لك الاستجابة لإعلانات مؤسسة Yalidine على الأنترنت ؟

لا

نعم

إذا كانت إجابتك " بنعم " كيف ذلك ؟

. التعليقات

. الإعجاب j'aime

. المشاركة مع الآخرين

28) هل ترى أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة Yalidine يعكس قيمتها ورؤيتها بشكل فعال ؟

أبدا

أحيانا

نعم

29) ما الدافع وراء اعتماد مؤسسة Yalidine على التسويق الإلكتروني ؟

. شدة المنافسة

. التطور التكنولوجي

. تحسين الوصول

30) هل ترى أن التسويق الإلكتروني مكمل للتسويق التقليدي ؟

لا

نعم

..... كيف ذلك ؟

.....

ملحق رقم (02)

دليل المقابلة:

1. ما هي مهمتك كمدير التسويق في مؤسسة yalidine ؟
2. ما هي المنتجات أو الخدمات التي تتولى تسويقها؟
3. كيف تصف استراتيجيات التي تستخدمها بشكل عام؟
4. ماهي الوسائل أو القنوات التي تستخدمها للتواصل مع العملاء؟
5. هل تقوم بتتبع وقياس نتائج حملات التسويق؟ وكيف ذلك؟
6. كيف تعتقد أنه يمكن تحسين استراتيجيات التسويق لمؤسسة yalidine ؟
7. كيف تتعامل مع التغيرات في احتياجات العملاء أو في السوق؟
8. ماهي الصفات التي تعتقد أنها مهمة لنجاح مدير التسويق؟
9. هل لديك أمثلة على نجاحات سابقة في التسويق يمكنك مشاركتها ؟
10. كيف تعمل على بناء وتعزيز العلاقات مع الشركاء والزبائن؟
11. كيف تقيم تطور المنافسة في سوق yalidine وكيف تتعامل معها؟

YALIDINE

شركة التوصيل السريع



٢٠٢٤
٢٠٢٤

الكولي تاغك ...

من وإلى نفس الولاية ✓

في الولايات المتاحة ✓

قبل 12 ظهرا ✓

بصحتك
Same Day Delivery

٢٠٢٤



فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--|----------------------------|
| | شكر وتقدير |
| | إهداء |
| | خطة البحث |
| | ملخص |
| أ | مقدمة |
| الإطار المنهجي | |
| 5 | الإشكالية وتساؤلات الدراسة |
| 6 | أهداف الدراسة |
| 6 | أسباب اختيار الموضوع |
| 7 | أهمية الدراسة |
| 7 | منهج الدراسة وأدواتها |
| 9 | مجتمع البحث وعينة الدراسة |
| 10 | الدراسات السابقة |
| 14 | تحديد المفاهيم |
| الإطار النظري | |
| الفصل الأول : ماهية التسويق الإلكتروني | |

| | |
|----|--|
| | المبحث الأول: مفهوم ونشأ التسويق الإلكتروني |
| 19 | 1 مفهوم التسويق الإلكتروني |
| 20 | 2 نشأة التسويق الإلكتروني |
| 21 | 3 مبررات انتشار التسويق الإلكتروني |
| 22 | 4 أهمية التسويق الإلكتروني |
| 24 | 5 أهداف التسويق الإلكتروني |
| | المبحث الثاني: أنواع وخصائص التسويق الإلكتروني |
| 25 | 1 أنواع التسويق الإلكتروني |
| 26 | 2 فوائد التسويق الإلكتروني |
| 28 | 3 خصائص التسويق الإلكتروني |
| 30 | 4 مميزات التسويق الإلكتروني |
| | المبحث الثالث: استراتيجيات وطرق ممارسة التسويق الإلكتروني |
| 32 | 1 استراتيجيات التسويق الإلكتروني |
| 33 | 2 طرق ممارسة التسويق الإلكتروني |
| 34 | 3 مراحل التسويق الإلكتروني |
| | المبحث الرابع: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني |
| 35 | 1 فرص التسويق الإلكتروني |
| 36 | 2 تحديات التسويق الإلكتروني |

| | |
|----|---|
| 38 | 3 أساليب التسويق الإلكتروني |
| 39 | 4 خطوات نجاح التسويق الإلكتروني |
| | المبحث الخامس: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأهم متطلباته |
| 40 | 1 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني |
| 43 | 2 متطلبات التسويق الإلكتروني |
| 45 | 3 وسائل التسويق الإلكتروني |
| 47 | 4 إيجابيات التسويق الإلكتروني |
| | الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية |
| | المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى الصورة الذهنية |
| 49 | 1 مفهوم الصورة الذهنية |
| 50 | 2 خصائص الصورة الذهنية |
| 51 | 3 أهمية الصورة الذهنية |
| | 4 المبحث الثاني: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية |
| 52 | 1 أبعاد الصورة الذهنية |
| 54 | 2 مكونات الصورة الذهنية |
| 56 | 3 أنواع الصورة الذهنية |
| 57 | 4 وظائف الصورة الذهنية |

| | |
|----|--|
| | المبحث الثالث: عوامل ومصادر تشكيل الصورة الذهنية |
| 59 | 1 عوامل تشكيل الصورة الذهنية |
| 60 | 2 مصادر تشكيل الصورة الذهنية |
| 61 | 3 برامج تشكيل الصورة الذهنية |
| 63 | 4 مراحل تشكيل الصورة الذهنية |
| | المبحث الرابع: مؤشرات وشروط تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة |
| 64 | 1 مؤشرات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة |
| 65 | 2 شروط إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة |
| 66 | 3 المؤثرات الخاصة في إنتاج الصورة الذهنية للمؤسسة |
| | المبحث الخامس: علاقة الصورة الذهنية بهوية وسمعة المؤسسة |
| 68 | 1 علاقة الصورة الذهنية بهوية المؤسسة |
| 69 | 2 علاقة الصورة الذهنية بسمعة المؤسسة |
| | الإطار التطبيقي |
| | المبحث الأول: تقديم مؤسسة validine للبريد السريع تيزي وزو |
| 73 | 1 تعريف مؤسسة validine تيزي وزو |
| 73 | 2 نشأة مؤسسة validine تيزي وزو |
| 73 | 3 أهداف مؤسسة validine للبريد السريع |
| 74 | 4 أهم نشاطات مؤسسة validine |

| | |
|-----|---|
| 74 | 5 مميزات شركة yalidine |
| | المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي للبيانات |
| 78 | 1- عرض وتحليل الجداول البسيطة |
| 96 | 2- عرض وتحليل الجداول المركبة |
| | المبحث الثالث: النتائج الجزئية والعامّة للدراسة |
| 105 | 1 النتائج الجزئية للدراسة |
| 107 | 2 النتائج العامّة للدراسة |
| 109 | 3 التوصيات |
| 111 | خاتمة |
| 113 | قائمة المراجع |
| | الملاحق |
| | فهرس المحتويات |
| | فهرس الجداول |
| | فهرس الاشكال |

فهرس الجداول

| الصفحة | العنوان | رقم الجدول |
|------------------------|--|------------|
| الجداول البسيطة | | |
| 78 | يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس | 1 |
| 78 | يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن | 2 |
| 79 | يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي | 3 |
| 79 | توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة | 4 |
| 80 | يبين مفهوم التسويق الالكتروني بالنسبة لزبائن مؤسسة Yalidine | 5 |
| 80 | يبين سبب اختيار الزبون لمؤسسة Yalidine | 6 |
| 81 | يبين مدة تعاون الزبون مع مؤسسة Yalidine | 7 |
| 81 | يبين ثقة الزبائن لمؤسسة Yalidine | 8 |
| 82 | يبين اهمية التسويق الالكتروني بالنسبة لزبائن المؤسسة | 9 |
| 82 | يبين مدى رضا الزبائن بالتسويق الالكتروني لمؤسسة Yalidine | 10 |
| 83 | يبين مصداقية التسويق الالكتروني لمؤسسة Yalidine في عرض خدماتها للزبائن | 11 |
| 83 | يبين مدى تحفيز مؤسسة Yalidine تيزي وزو لزبائنها أثناء تسويقها لخدماتها إلكترونيا | 12 |
| 84 | يبين السبب الذي يحفز الزبائن في التعامل مع مؤسسة Yalidine | 13 |
| 84 | يبين وفاء مؤسسة Yalidine لزبائنها أثناء تعاملها معهم إلكترونيا | 14 |
| 85 | يبين سرعة استجابة مؤسسة Yalidine لشكاوي الزبائن | 15 |
| 85 | يبين نسبة اعجاب زبائن مؤسسة Yalidine في تصميم الموسيقى والمشاهد لإعلاناتها الإلكترونية | 16 |
| 86 | يبين حضور مؤسسة Yalidine تيزي وزو في الاماكن العمومية بالنسبة لزبائنها | 17 |

| | | |
|----|--|----|
| 86 | يوضح كيفية تواجد مؤسسة Yalidine تيزي وزو في الاماكن العامة بالنسبة لزبائنها | 18 |
| 87 | يبين تأثير الاعلانات الالكترونية على صورة مؤسسة Yalidine بالنسبة لزبائنها | 19 |
| 87 | يوضح أي مواقع التواصل الاجتماعي التي تربط المؤسسة مع الزبون | 20 |
| 88 | يبين الخدمة التي تجذب الزبائن في مؤسسة Yalidine | 21 |
| 89 | وضح مدى توفري مؤسسة Yalidine خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع مؤسسات اخرى | 22 |
| 89 | يوضح العلاقة بين الموظفين وزبائن مؤسسة Yalidine | 23 |
| 90 | يبين تقييم الزبائن للعروض التي تقدمها مؤسسة Yalidine | 24 |
| 90 | يوضح رغبة زبائن المؤسسة في التعامل مع سياسة التسويق الالكتروني لمؤسسة Yalidine | 25 |
| 91 | يبين المعلومات الإللكترونية المقدمة التي تحفز الزبون للتعامل مع مؤسسة Yalidine | 26 |
| 91 | يوضح كيف يساهم التفاعل مع الزبون في خلق علاقة تفاعلية مع المؤسسة | 27 |
| 92 | يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة Yalidine في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء حول المؤسسة | 28 |
| 93 | يوضح استجابة مؤسسة Yalidine لإعلانات المؤسسة على الأنترنت | 29 |
| 93 | يوضح كيف يستجيب الزبائن لإعلانات مؤسسة Yalidine | 30 |
| 94 | يوضح القيمة التي يعكسها التسويق الالكتروني لمؤسسة Yalidine على زبائنها | 31 |
| 94 | يوضح الدافع وراء اعتماد مؤسسة Yalidine للتسويق الالكتروني | 32 |
| 95 | يوضح العلاقة بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي | 33 |

الجداول المركبة 84

| | | |
|-----|--|---|
| 96 | يوضح مدى توفير مؤسسة Yalidine خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع مؤسسات أخرى حسب متغيرات الدراسة | 1 |
| 101 | يبين الخدمة التي تجذب الزبائن في مؤسسة Yalidine حسب متغيرات الدراسة | 2 |

فهرس الاشكال

| الصفحة | العنوان | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 24 | مخطط يوضح اهداف التسويق الالكتروني | 1 |
| 25 | مخطط يوضح أهم انواع التسويق الالكتروني | 2 |
| 28 | مخطط توضيحي لأهم خصائص التسويق الالكتروني | 3 |
| 40 | مخطط توضيحي لأهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني مع مكوناته | 4 |
| 45 | مخطط يوضح أهم وسائل التسويق الالكتروني | 5 |
| 53 | مخطط يوضح أبعاد الصورة الذهنية | 6 |
| 55 | مخطط يوضح مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة | 7 |
| 56 | مخطط يوضح أنواع الصورة الذهنية | 8 |
| 75 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة Yalidine للبريد السريع لولاية تيزي وزو | 9 |
| 76 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة Yalidine للبريد السريع الجزائر | 10 |
| 77 | مخطط للتنظيم الاقليمي للوحدات الولائية | 11 |