



جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الخدماتية الجزائرية

دراسة وصفية تحليلية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

بولاية تيزي وزو

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تحت إشراف:

د. عبد العزيز جودي

من اعداد الطالبتين:

- جوهر ايت وعلي

- فاطيمة بلقاضي

السنة الجامعية: 2022_2023

شكر و عرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل.

أما بعد:

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان العظيم إلى الأستاذ المشرف "د.جودي عبد العزيز" الذي أشرف على هذا العمل، وعلى ما قدمه لنا من توجيهات قيمة و آراء سديدة وكان عوناً لنا في إتمام هذه المذكرة.

كما نتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا البحث.

وكل من قدم لنا المساعدة من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل.

ونسأل الله أن يوفقنا لما فيه خير لنا والحمد لله الذي بفضلته تتم الصالحات

كلمة شكر وتقدير:

الحمد لله الذي بحمده تتم النعم والشكر والصلاة والسلام على نبينا وحبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

الحمد لله الذي أنعمنا نعمة العلم ووفقنا إلى بلوغ هذا الجهد لإنجاز هذا العمل المتواضع. أما بعد نتوجه بخالص شكري إلى السيدة المشرفة في التربص "تومي صبرينة" و السيد "مبتوش رشيد" على مساعدتهم لإتمام هذا العمل.

ونشكر مدير المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية لاتصالات الجزائر بولاية تيزي وزو السيد "عدا أعمار" وكل موظفي المؤسسة على مساندتهم التي لولاها ما توصلنا إلى إنهاء العمل في وقته.

كما نوجه شكرنا إلى كل الأساتذة الكرام بجامعة مولود معمري ونخص بالذكر أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال على توجيهاتهم ونصائحهم القيمة. و إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل وعلى كل من شجعنا ولو بكلمة طيبة أو بالدعاء.

الإهداء

أحمد الله العلي القدير الذي أكرمني وألهمني طريق العلم والمعرفة أما بعد:
أهدي عملي هذا إلى أعلى ما أملك في الوجود "أمي".
إلى الذي تكفل المشقة في تعليمي "أبي" أطال الله في عمره.
كما أهدى هذا المجهود إلى "أخي" الذي كان مصدر إلهامي .
إلى رفيق دربي وسندي في الحياة الذي منحني القوة والدعم لبلوغ هدفي "شرفي طيب".
وإلى صديقتي فاطيمة - ليدية - ماسيليا - نورة على تشجيعاتهم وتوجيهاتهم.
كما لا يفوتني أن أتقدم بتحية تقدير إلى بن قاضي محمد الذي بفضلته تقدمت كثيرا في
المذكرة، و إلى صاحب القلب الحنون الذي ساندني "بودجة نوردين" و إلى أوسعيد يوسف.
و إلى كل من لم يسعفني الحظ في ذكر أسمائهم.

الإهداء

إلى إمام الأول و القدوة العظمى سيد الخلق و حبيب الحق محمد صلى الله عليه و سلم.
إلى كل أتباعه و السائرين على دربه.

إلى من علمني النجاح و الصعاب، إلى من علمني العطاء بدون انتظار... إلى من أحمل
اسمه بكل افتخار... و كلماته نجوم أهتدي بها اليوم و الغد و إلى الأبد
"والدي العزيز"

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب و إلى معنى الحنان و التقاني... إلى بسمة
الحياة و سر الوجود.

إلى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراح.
"أمي الحبيبة"

إلى أعز من احتواني ، سندي في الحياة "إخوتي"
إلى رفقاء دربي في هذه الحياة، إلى من أرى فيهم التفاؤل، نور الدين، ليديّة، ماسيليا، جوهر.
و إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل.

فاطيمة.

ملخص الدراسة:

يعد التسويق الإلكتروني موضوع اهتمام العديد من المؤسسات وما زاد من فعالية دوره هو الاستغلال الأمثل لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، وكذا الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن. فالتسويق الإلكتروني يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحسين سمعة وأداء المؤسسة، وخاصة المؤسسات الخدمية التي تسعى جاهدة إلى الاهتمام بجودة خدماتها لتنفيذ عملياتها التسويقية عبر مختلف الوسائل، والعمل على تحسين الصورة الذهنية لها وذلك بتقديمها لمختلف الخدمات والمنتجات ذات جودة ومصداقية، فالصورة الذهنية تكسب المؤسسة سمعة جيدة وتضمن ولاء الزبون لعلامتها التجارية. هذا ما دفعنا إلى القيام بدراسة وصفية على مؤسسة اتصالات الجزائر ومحاولة فهم ومعرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني ، الصورة الذهنية، مؤسسة خدماتية، مؤسسة

اتصالات الجزائر.

Le résumé de l'étude :

Le marketing électronique est un sujet qui intéresse de nombreux établissements et ce qui a augmenté l'efficacité de son rôle est l'utilisation optimale des technologies de communication moderne et en parallèle d'atteindre le plus grand nombre de client. Il représente l'utilisation optimale des technologies numériques, pour améliorer la réputation et la performance de l'organisation surtout les organisations des services, qui veillent sur la qualité de ses services pour réaliser ses opérations commercialisation par divers moyens et travaillent pour améliorer l'image mentale d'elle. Et cela avec la disponibilité de plusieurs services et produits de qualité et de crédibilité.

L'image mentale donne à l'organisation une bonne réputation et garantit la fidélité des clients. Et cela nous a incités à réaliser une étude descriptive sur la société d'Algérie télécom et essayer de comprendre et de savoir dans quelle mesure le marketing électronique contribue à améliorer l'image mentale de cette société.

الخطة

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
2. أسباب اختيار الموضوع.
3. أهمية الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. منهج الدراسة.
6. أدوات جمع البيانات.
7. مجتمع البحث وعينته.
8. تحديد المفاهيم والمصطلحات.
9. الدراسات السابقة.
10. صعوبات الدراسة.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الإلكتروني

تمهيد:

- المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه.
- المبحث الثاني: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني.
- المبحث الثالث: وسائل وأنواع التسويق الإلكتروني.
- المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- المبحث الخامس: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني.

خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي للصورة الذهنية

تمهيد:

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: مصادر تشكيل الصورة الذهنية وأنواعها.

المبحث الثالث: خصائص الصورة الذهنية ومكوناتها.

المبحث الرابع: أهمية الصورة الذهنية ووظائفها.

المبحث الخامس: أبعاد الصورة الذهنية وعوامل بنائها.

المبحث السادس: مؤشرات الصورة الذهنية واستراتيجياتها.

خلاصة الفصل.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: تفرغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات

الجزائر بتيزي وزو.3

المبحث الأول: بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيزي وزو.

المبحث الثاني: عادات وأنماط الاتصال والتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثالث: مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات

الجزائر.

المبحث الرابع: معوقات التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الخامس: النتائج العامة للدراسة.

خاتمة.

توصيات و اقتراحات الدراسة.

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة من بداية القرن الواحد والعشرين تطورا كبيرا في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال مما أدى الى زيادة سرعة تبادل المعلومات عبر شبكة الانترنت فهي تسعى إلى التواصل وإزالة الحدود والفواصل بين كل دول العالم، حيث أثر التطور التكنولوجي على مختلف الأنشطة والمجالات، منها مجال التسويق والذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم التكنولوجي بحيث يعتبر مفتاحا لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة وقد بات التسويق يأخذ شكلا آخر أكثر فعالية مع ظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

تمكنت العديد من المؤسسات في تطبيق التسويق الإلكتروني والاستفادة منه خاصة المؤسسات الخدماتية التي تسعى جاهدة إلى الاهتمام بجودة خدماتها عبر الشبكة بهدف الوصول إلى أكبر قدر من المستخدمين، كما انه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات وخلق نوع من الولاء لعلامتها التجارية، وذلك بتقريب منتجاتها الى جماهيرها المستهدفة، وجذبهم إليها من أجل ضمان بقائها في السوق خوفا من فقدان حصتها السوقية من طرف المنافسين، وهذا ما يجعلها تسعى لتلبية حاجات ورغبات زبائنها وذلك بتحسين وتعزيز صورتها الجيدة كونها تمثل مجموعة من التصورات يكونها الفرد خاصة عن المؤسسات من خلال المعلومات والقيم والمبادئ وجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات بالاعتماد على مجموعة من الخطط التسويقية ووصولها لأكثر عدد من المستفيدين، ومن بين هذه المؤسسات مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة اقتصادية خدماتية، تعمل جاهدة لكسب ثقة وولاء زبائنها.

وانطلاقا مما سبق نحاول من خلال هذه الدراسة معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى جماهيرها. وبناءا على هذا فقد اشتملت هذه الدراسة على الإطار المنهجي الذي يتم فيه عرض الإجراءات المنهجية للدراسة

التي تتضمن إشكالية الدراسة، ثم أسباب اختيار الموضوع، أهميته والهدف من دراسته، وقمنا بعد ذلك بتوضيح منهج الدراسة و أدواته المتمثلة في الملاحظة واستمارة استبيان ومقابلة، وقمنا بإيضاح مجتمعنا و عينته، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية والدراسات السابقة و صعوبات الدراسة. وبعدها قسمنا دراستنا إلى ثلاثة فصول حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى إدراج تمهيد بسيط حول التسويق الالكتروني، ثم بعدها انتقلنا إلى تقديم تعريف وخصائصه، ثم بيان أهميته وأهدافه، ثم تطرقنا إلى وسائله وأنواعه، بالإضافة إلى الاستراتيجيات المتبعة في التسويق الالكتروني مع فرص نجاحه وأهم التحديات التي يواجهها، وأخيرا خلاصة الفصل. في حين تناولنا في الفصل الثاني بعد تمهيد بسيط أيضا تطرقنا إلى مفهوم الصورة الذهنية ثم مصادر تشكيلها وأنواعها، ثم انتقلنا إلى خصائصها ومكوناتها، وبعدها تناولنا أهمية الصورة الذهنية ووظائفها، بالإضافة إلى أبعادها وعوامل بنائها، ثم تطرقنا إلى مؤشراتها واستراتيجياتها، وأخيرا خلاصة الفصل.

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
2. أسباب اختيار الموضوع.
3. أهمية الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. منهج الدراسة.
6. أدوات جمع البيانات.
7. مجتمع البحث وعينته.
8. تحديد المفاهيم والمصطلحات.
9. الدراسات السابقة.
10. صعوبات الدراسة.

1. إشكالية الدراسة:

تحاول أي مؤسسة في العالم تشكيل صورة حسنة في أذهان جمهورها لتضمن استمرار تعاملهم معها، وذلك من خلال إظهار منتجاتها وخدماتها وترويج مبيعاتها، وطريقة تعاملها مع زبائنها بصورة مختلفة عن باقي المؤسسات المنافسة، باعتبار أن الصورة الذهنية هي العامل الأساسي الذي يؤدي دورا هاما في تكوين الآراء واتخاذ القرارات لدى جماهيرها لضمان بقائها في السوق، ومن بين الأساليب التي يمكن أن تساعد في تكوين صورة ذهنية جيدة هو استخدام التسويق الإلكتروني، الذي ظهر حديثا في المؤسسات بطرق حديثة وأكثر استخداما للتكنولوجيا.

يعد التسويق الإلكتروني ضروريا لأي مؤسسة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين في شتى الميادين والمجالات التكنولوجية، اقتصادية، اجتماعية، باعتباره مهما لجذب الزبائن والعملاء في مختلف مناطق العالم، وذلك باحتلال شبكة الانترنت حيزا واسعا، حيث أصبحت هذه الأخيرة هي السمة الرئيسية لبداية القرن الواحد والعشرين الذي شهد تطورا ملحوظا لدي العديد من الشركات لتفعيل إنتاجية التسويق، ولتحديد حاجات الأسواق المستهدفة. وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات المتموقة في السوق الجزائرية باعتبارها مؤسسة تابعة للدولة، حيث تقدم خدمات ذات نوعية للزبائن معتمدة في ذلك على العديد من الوسائل والأساليب، وهذا ما ساعد على نجاحها واحتلالها مكانة كبيرة في السوق. كما أنها تشهد منافسة كبيرة من طرف متعاملين آخرين وهما متعاملي جيزي وأوريدو.

هذا ما جعلنا نحاول أن ندرس هذه المؤسسة، باعتبار أن أي مؤسسة جزائرية لتأخذ هذا الموقع يجب أن يتشكل لديها صورة ذهنية حسنة لدي المستهلك الجزائري، وبالربط على ما ذكرناه سالفا وهو التسويق الإلكتروني، سنحاول دراسة هذا الموضوع من خلال الربط بين الصورة الذهنية والتسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر.

فمن خلال ملاحظتنا العلمية فإن مؤسسة اتصالات الجزائر مازالت بحاجة الى دعم أكثر فأكثر لجعل القطاع محركا وحيويا عن باقي القطاعات الأخرى. فالبرغم من أنها من بين المؤسسات الرائدة في الجزائر التي حاول مسئولوها إعطاء صورة ذهنية حسنة، إلا أنها تتخبط في عدة مشاكل يشتكي منها المستهلك الجزائري، منها عدم رضا الزبون عن أداء الخدمة، ونوعية المنتج، وطريقة التعامل معهم. وهذا ما يجعلها ملزمة بتطوير علاقاتها مع عملائها وشبكة اتصالاتها المستمرة معهم، بهدف المحافظة على مكانتها في السوق. بالإضافة الى توفير منصة خاصة تتيح للزبون الاطلاع الدائم على كافة المعلومات والتفاصيل حول المؤسسة والخدمات التي تقدمها، ومن هنا يمكن لنا أن نطرح التساؤل التالي: ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

وسعيا للإجابة على إشكالية دراستنا، قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي عادات وأنماط الاتصال والتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- 2- ما هي أهم الوسائل الإعلامية والالكترونية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر تيزي وزو؟

- 3- ما هي علاقة التسويق الالكتروني بالصورة الذهنية؟
- 4- ما هي المعوقات التي تواجه التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر تيزي وزو؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع ليس عشوائيا بل تمحور لعدة أسباب منها ما هو ذاتي وما هو

موضوعي وهي كالآتي:

• الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

- الاهتمام بمؤسسة اتصالات الجزائر والخدمات التي تقدمها.

• الأسباب الموضوعية:

- الاهتمام المتزايد بالتسويق الإلكتروني كعنصر رئيسي في مجال التسويق.
- معرفة واقع التسويق الإلكتروني للمؤسسة الجزائرية في تحسين الصورة الذهنية.
- المنافسة الكبيرة التي تعرفها شركة اتصالات الجزائر من طرف جازي وأوريدو واعتبار الصورة الذهنية الحسنة لكل واحدة منهما هي الفارق في اختيار متعامل على آخر من طرف الزبون.

3. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف متغيراته ، فالتسويق الإلكتروني أصبح كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية لتكوين صورتها الذهنية الحسنة لدى زبائنها، وذلك عن طريق استخدام الانترنت في التعامل مع كل الأطراف التسويقية. فالتسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة ونشاط لترويج الخدمات عبر شبكة الانترنت، بالإضافة الى أهميتها في التعرف على العلاقة التي تربط بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية في المؤسسة الخدمائية.

4. أهداف الدراسة:

- التعرف على العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية.
- التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- تحديد أهم الوسائل الإعلامية والإلكترونية المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- التعرف على المشاكل التي تواجه التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر.

5. منهج الدراسة:

تعتمد الدراسات والبحوث في العلوم الإنسانية والاجتماعية على جملة من المناهج العلمية، فالمنهج هو الطريق المؤدى إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة. (بدوى، 1977، صفحة 5).

المنهج المعتمد في دراستنا هو المنهج المسحي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته، ولقد استخدمنا هذا المنهج في إطار الدراسة حيث منا بمسح المعلومات المتعلقة بموضوع التسويق الإلكتروني وكيفية مساهمته في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية للتوصل الى مجموعة من الحلول التي تساعد على التنبؤ بالوضع المستقبلي، حيث سنحاول دراسة التسويق الإلكتروني لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بتيزي وزو باستخدام المنهج المسحي عن طريق أسئلة على عينة من الشباب الممثلين للمجتمع الكلي. يعرف النهج المسحي إذن: بأنه البحث الذي يهدف الى وصف الظاهرة المدروسة أو تحديد المشكلة أو تبرير الظروف والممارسات، أو التقييم والمقارنة، أو التعرف على ما يعمله الآخرون في التعامل مع الحالات المماثلة لوضع الخطط المستقبلية. (النوايسة، 2013، صفحة 86)

6. أدوات جمع البيانات:

أ. الملاحظة:

تشكل الملاحظة عنصرا أساسيا من أدوات البحث العلمي بالنظر لتركيزها على الوصف الدقيق لسلوك الفرد كما هو قائم، و هي تهتم بالعلاقات بين الفرد و غيره و بين الفرد و بيئته، و هي تقتضي تسجيل المشاهدات بطريقة يمكن الاعتماد عليها، و يمكن تحديد قطاعات معينة من السلوك لملاحظتها. و تستخدم لمشاهدة السلوك تلقائيا في ظروفه الطبيعية. (القاسم، 2000، صفحة 146)

وكذلك تعني الملاحظة مراقبة السلوك كما يحدث و تسجيل ما يراقب لغرض علمي أو عملي، و تعد الملاحظة العلمية الطريقة الوحيدة لدراسة السلوك خارج معلم علم النفس، حيث تتم ملاحظة السلوك في الطبيعة كما يحدث بصورة تلقائية. (إنصورة، 2015، صفحة 61) في دراستنا هذه توجهنا إلى ميدان البحث باعتبار أن تواجدها في عين المكان سيجعلنا نشاهد أشياء كثيرة، و نحصل على معلومات متنوعة ، و بالتالي كانت نوع الملاحظة التي استخدمناها هي الملاحظة البسيطة .

- الملاحظة البسيطة:

هي عبارة عن أسلوب أولي لجمع البيانات ،حيث يقوم الباحث بملاحظة الظواهر كما تحدث حاليا على الرض الواقع ، استنادا الى حواسه فقط ، و عليه فان الباحث يستبعد في هذه الحالة اخضاع ملاحظته للتقنين العلمي (محمد جاسم العبيدي و الاء محمد العبيدي، 2010، صفحة 126)

تمكنا من خلال زيارتنا لمؤسسة اتصالات الجزائر في فترة التبرص من ملاحظة ظروف العمل في المؤسسة، و كيفية سير العمل فيها، كما تطرقنا إلى معرفة طبيعة العلاقة الموجودة بين العمال و كيفية استجابتهم لطلبات الزبائن، و من خلال كل هذا تمكنا من الحصول على معلومات تتعلق بالمؤسسة، و أخذ صورة عامة حولها . كذلك التعرف على جو العمل فيها، و ملاحظة سلوكيات و اتجاهات و ردود أفعال الموظفين في مختلف المواقف خاصة في مصلحة الإعلام والاتصال، والموارد البشرية.

ب. المقابلة:

تعرف المقابلة على "أنها محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة، وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، بغرض الوصول الى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة، يحتاج الباحث الوصول إليها، بضوء أهداف بحثه." (المحمودي، 2019، صفحة

(141)

تستخدم المقابلة في المراحل الأولية للبحث في التعرف على أبعاد المشكلة للتعرف على متغيرات، أو علاقات معينة، كما قد تستخدم لاختبار فروض معينة وتطويرها، أو صياغة واقتراح فروض بحثية جديدة، أو للتحقق من صدق نتائج معينة. (ساعاتي، 2014، صفحة 169)

استخدمنا في هذه الدراسة مقابلة غير مقننة (حرة)، ففيها يمكن تعديل الأسئلة التي توجه للمفحوص بحيث تناسب الموقف وكذلك المفحوص، مما يجعلها تتميز بالمرونة، وكذلك بإمكانية تشجيع المفحوص على طرح أفكاره بحرية ومن ثم يمكن للباحث أن يحصل على بيانات متعمقة وأن ينفذ إلى ما وراء الإجابات المبدئية للمفحوص ويعيد توجيه البحث إلى مسالك أكثر بناءا. (اسماعيل، 2004، صفحة 57)

وقد قمنا بمقابلتين مع:

✓ السيد "مبتوش رشيد" مدير الموارد البشرية بالمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بولاية تيزي وزو يوم الأحد 21 ماي 2023 من الساعة الحادية عشر صباحا الى الثانية عشر بمقر المؤسسة في مكتبه.

✓ السيدة "تومي صبرينة" مسؤولة عن قسم الاتصال بالمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بولاية تيزي وزو يوم الثلاثاء 13 جوان 2023 من الساعة التاسعة صباحا إلى العاشرة صباحا في مكتبها.

استفدنا من هذه المقابلة في جمع بعض البيانات والمعلومات حول موضوع دراستنا، بالإضافة إلى الكشف عن التحديات والمعوقات التي يواجهها التسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر.

ت. الاستبيان:

يعرف الاستبيان على أنه أداة للحصول و هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة مزودة بإجاباتها و الآراء المحتملة أو بفرغ للإجابة. (جاسم، 2018، صفحة 18)

و كذلك الاستبيان هو توجيه أسئلة إلى بعض الأشخاص من خلال استمارة معدة سلفا لهذا الغرض، و يستهدف الاستبيان الحصول على معلومات يمتلكها هؤلاء الأشخاص محل البحث. (غنام، 2015، صفحة 97)

تختلف أنواع الاستبيانات حسب مضمونها حيث اعتمدنا في دراستنا هذه للحصول على المعلومات على الاستبيان المغلق.

الاستبيان المغلق نوع يختار فيه المستجيب الإجابة التي يريدتها من بين إجابات تعطى له. (الحسن، 2012، صفحة 15)

-مزايا الاستبيان:

- السرعة في الحصول على المعلومات.
- قلة التكاليف من حيث الوقت و المال.
- الإجابات أكثر موضوعية ذلك أن الاستبيان لا يحمل اسم المسترشد.
- يوقع الاستبيان أقل ما يمكن من الضغط على المسترشد، مما يعطيه فرصة كافية للتفكير في إجابياته.
- تتوفر للاستبيان ظروف التقنين، فالألفاظ يمكن تقنينها و الأسئلة يمكن ترتيبها و الإجابات يمكن تسجيلها. (زعيزع، 2009، صفحة 201)

تعتبر الاستمارة من أكثر الأدوات استعمالا في جمع المعلومات في المنهج الوصفي التي توفر لنا إجابات صريحة واضحة و موضوعية، تتضمن استمارتنا ثلاثة محاور.

- البيانات الشخصية تشمل على المتغيرات التالية: متغير الجنس، متغير السن، المستوى التعليمي، الوظيفة.
 - المحور الأول: بعنوان عادات وأنماط الاتصال والتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.
 - المحور الثاني: مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.
 - المحور الثالث: معوقات التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- و للتحقق من صحة الاستمارة للنزول بها إلى ميدان الدراسة قمنا بطرحها على مجموعة من الأساتذة المحكمين.
- و بعد ما تم تعديل بعض النقاط فيها و الموافقة على الباقي قمنا بالنزول بها إلى ميدان الدراسة و توزيعها على عينة من زبائن اتصالات الجزائر حيث تم توزيع 50 استمارة و تمت الإجابة على كل النسخ.
- و بعد تفريغ المعلومات أو البيانات المتحصل عليها نقوم بتحليلها و تفسيرها و ذلك بالاعتماد على أسلوب الجداول الإحصائية.

7. مجتمع البحث وعينته:

7.1. مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث خطوة أساسية في البحث العلمي، ويهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة الموجودة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، حيث يسعى الباحث إلى تعميم النتائج على مجتمع البحث الأصلي، وذلك طبقاً للمجال الموضوعي لمشكلة البحث.

ومجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً، والتي تركز عليها الملاحظات. (انجرس، 2004-2006، صفحة

ويعرف مجتمع البحث أيضا "أنه مجموعة من الأفراد المراد دراستها وتشارك في مجموعة من السمات التي تجعلها متشابهة او متقاربة. (الغانمي، 2018، صفحة 296) وبالتالي فإن مجتمع بحثنا هم زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بتيزي وزو كونها تحاول بذل جهودها في تحسين صورتها لدى زبائنها وذلك باعتمادها على التسويق الإلكتروني من خلال البحث عن الإحصائيات الجديدة لعدد مستخدمي التسويق الإلكتروني في هذه المؤسسة.

2.7. عينة البحث:

تعتبر عينة الدراسة من أهم عناصر البحث و هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث، او جزء من المجتمع، حيث نجد الباحث عند اختياره لمشكلة البحث يفكر في العينة التي سيطبقها.

تعرف العينة على أنها نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث و ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، و هذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسته كل وحدات و مفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات. (العبيدي و العبيدي، 2010، صفحة 144)

وانطلاقا من موضوع دراستنا، قمنا باختيار العينة القصدية، حيث تعتبر من أبسط العينات التي تختار عن عمد طبقا لما يتناسب لتحقيق أهداف الدراسة، حيث يختار الباحث مفردات العينة على ضوء توفر سمات و خصائص معينة فيهم.

تقوم العينة القصدية على الاختيار المقصور لعينة من الأفراد اعتمادا على خبرة الباحث واجتهاده. (السامري، 2014، صفحة 126)

وكذلك تعني هذه العينة اختيارا كيفيا من قبل الباحث للمبجوثين استنادا إلى أهداف بحثه، و لا يتم اختيار المبجوثين من خلال الجدول العشوائي أو عن طريق القرعة، فهي بهذه الحالة لا تعطي الفرص المتكافئة لكل وحدة اجتماعية لأن تكون ضمنها. (مسلم و الرحيم، 2011، صفحة 80)

في دراستنا هذه تم أخذ 50 زبون من أجل إجرائها و الوصول لنتائج مقبولة، و قد تم اختيارها بطريقة قصدية، لأن المفردة يجب أن يتوفر فيها عنصر متعاملي اتصالات الجزائر.

8. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

أولاً: التسويق.

التسويق لغة: كلمة مشتقة من كلا المعنيين البيع و الشراء، و معنى القيادة و الإدارة لذلك يمكننا أن نعرف التسويق في اللغة بأنه إدارة المبيعات. (الفتاح، 1983، صفحة 23)

اصطلاحاً: التسويق هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء و تطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم و تحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة. (محدي، 2014، صفحة 13)

و تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق عام (2005): بأنه وظيفة تنظيمية تتكون من مجموعة أنشطة لإيجاد الاتصال للتفاعل و الترويج و تسليم قيمة للزبون و إدارة العلاقة معه لتحقيق المنافع للمنظمة و أصحاب المصالح كافة. (أنيس، 2016، صفحة 11)

التعريف الإجرائي: التسويق هو عملية تبادل بين طرفين أو أكثر، تقوم بها الشركات لترويج شراء أو بيع خدمة أو منتج ما، من أجل إشباع حاجات و رغبات الأفراد.

ثانياً: التسويق الإلكتروني.

تعددت تعارف التسويق الإلكتروني بين الباحثين و العلماء و من أهم هذه التعارف:

التسويق الإلكتروني: هو نشاط تجاري قائم على تعامل أطراف التبادل مع بعضهم البعض إلكترونياً عن طريق بيع و شراء و توزيع السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت. (العايدي، 2020، صفحة 61)

وبشكل مبسط التسويق الإلكتروني يعني استعمال التكنولوجيات الحديثة كالانترنت و الهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية، كما أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية و شبكات الحاسبات الآلية و الانترنت. (مطالي، 2016، صفحة 45)

التعريف الإجرائي: هو استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء و أصحاب المصلحة في المنظمة.

ثالثا: الترويج الإلكتروني.

لغة: كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع. (نيعة، 2002، صفحة 205)

اصطلاحا: هو عملية الاتصال المتبادل بين الزبون و البائع بواسطة شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك و حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه الأخيرة. (الطائي، 2002، صفحة 272)

و كذلك هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتج، و يشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة. (عواد، 2000، صفحة 6)

الترويج الإلكتروني هو برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة و منتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع و الإعلان لتحقيق مبيعات أكثر و أرباح أفضل. (نيعة، 2002، صفحة 205)

التعريف الإجرائي: هو نشاط يعتمد على خدمة الانترنت و الوسائل الإلكترونية لتقديم المعلومات حول الخدمات للجمهور المستفيد و إقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة.

رابعا: الصورة الذهنية.

لغة: ورد في قاموس ويبستر في طبيعته الثالثة على أنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة يعينها، أو جنس يعينها أو فلسفة سياسية أو قومية معينة، أو أي شخص آخر. (عجوة، 2003، صفحة 5_6)

اصطلاحا: الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به، متأثرا بالمعلومات المختزنة عنها و فهمه لها. و بذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل لعناصر المعرفة و الإدراك. (حجاب، 2003، صفحة 167)

و تعرف أيضا الصورة الذهنية على أنها مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور و يبني على أساسها موقفه و اتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة، و تتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية. و كذلك عن طريق إدراك الجمهور لشخصية المنظمة و وظائفها و أهدافها و شرعية وجودها. (صالح، 2005، صفحة 22)

التعريف الإجرائي: الصورة الذهنية هي مجموعة من الانطباعات و السمات الايجابية و السلبية التي يكونها جمهور المؤسسة عليها لبناء سلوكياتهم و قراراتهم اتجاهها.

خامسا: المؤسسة الخدماتية.

اصطلاحا: هي تلك المؤسسة التي تتاط بها مهمة تقديم الخدمات، بغية تلبية حاجيات المستهلكين كالمؤسسات التجارية و مؤسسات التأمين و غيرها ، فهي تضطلع هي الأخرى بهذه المهمة عبر أو بواسطة وسائل تشغيل مختلفة و بإشراف و تنفيذ القوى العامة البشرية. (سمية، 2011، صفحة 47)

و كذلك المؤسسة الخدماتية هي تنظيم إنتاجي خدماتي يستخدم عدد من العمال تحت سقف واحد أو تحت عدة سقف ذات طبيعة خدماتية و هي عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في هدف واحد و تهدف المؤسسة الخدماتية إلى تحقيق مشروع له الاشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات الخدماتية. (العسلاوي، 1995، صفحة 83)

و تعرف أيضا على أنها منظمة تقوم على أشخاص قادرين و متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح و ذلك عن طريق إشباع رغبات الزبائن كما تسهر على تقديم و تحسين نوعية الخدمة. (طرطار، 1999، صفحة 16)

التعريف الإجرائي:

المؤسسة الخدماتية هي هيكل تنظيمي يقوم على تقديم خدمات من أجل تلبية حاجيات و رغبات المستهلكين فيه بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح.

9. الدراسات السابقة:

في حدود ما تم التطلع عليه من بحوث في مجال التسويق الالكتروني والصورة الذهنية يمكن القول إن هناك بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا.

▪ الدراسة الأولى:

من إعداد الطالبة ميهوبي ماريا وفرحاتي فاطمة الزهراء، تحت إشراف د. زاوي حميدة
عام 2021-2022.

جاء عنوانها: دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية،
دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،
مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

عالجت الطالبتان الإشكالية التالية: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني

على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي؟

وقد تفرعت الإشكالية الى تساؤلات فرعية:

1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة الالكترونية على الصورة الذهنية لزبائن
مؤسسة جازي بالمسيلة؟

2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير الالكتروني على الصورة الذهنية لزبائن
مؤسسة جازي بالمسيلة؟

3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج الالكتروني على الصورة الذهنية لزبائن
مؤسسة جازي بالمسيلة؟

4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية لزبائن
مؤسسة جازي بالمسيلة؟

تم الاعتماد في هذه الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي مع اسلوب دراسة حالة وكذلك
الاعتماد على الإستبانة كأداة في جمع المعلومات، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن
المؤسسة محل الدراسة، وتم اختيار من مجتمع الدراسة العينة العشوائية البسيطة.

حيث تم التوصل الى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية:

أولاً: النتائج النظرية.

✓ الصورة الذهنية من أهم الموارد الغير ملموسة التي تدعم بقاء الميزة التنافسية.

- ✓ التسويق الالكتروني من الأساليب المساعدة في خفض تكاليف المؤسسة.
- ✓ نجاح المؤسسة مرتبط بالصورة الذهنية التي يأخذها الزبائن عنها.

ثانيا: النتائج التطبيقية.

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة أن التسويق الالكتروني أثر إيجابي علي تحسين الصورة الذهنية.

- ✓ من خلال المتغير التعريفي الجنس تبين أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور.
- ✓ من خلال المتغير التعريفي العمر تبين أن أغلبية أفراد العينة هم من فئة الشباب.
- ✓ من خلال المتغير التعليمي، تبين ارتفاع المستوى التعليمي، تبين ارتفاع المستوى التعليمي لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة.

❖ أوجه التشابه والاختلاف:

✓ أوجه التشابه:

تتشابه دراستنا مع دراسة الطالبتين (ميهوبي ماريا وفرحاتي فاطمة الزهراء) في النقاط التالية: التطرق إلى دراسة دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، وكذا التشابه في استخدام أداة الاستبيان والتشابه في استخدام بعض المفاهيم والمصطلحات

✓ أوجه الاختلاف:

اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في الحدود الزمنية والمكانية لإجراء هذه الدراسات، وكان الاختلاف أيضا في العينة وحجمها، وكذا الاختلاف في أهداف الدراسة. من إعداد الطالب فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، عام 2011، تحت إشراف د. يونس عبد العزيز مقداوي. جاء عنوانها: دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

من إعداد الطالب فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، عام 2011، تحت إشراف الدكتور

يونس عبد العزيز مقداوي.

جاء عنوانها: دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لخدمات الصحة: دراسة حالة وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

تتمحور مشكلة الدراسة حول الغموض الذي يشعره الباحث حول ملامح تطبيق التسويق الالكتروني ودوره المتوقع في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية في الشركة الأردنية الفرنسية.

يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية:

1. ما أثر التسويق الالكتروني بعناصره (الخدمة والسعر، الترويج والتوزيع) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي؟
2. ما علاقة التسويق الالكتروني لدى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملائها؟

تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة ميسرة من عملاء الشركة الأردنية الفرنسية، ولغايات التحليل الإحصائي تم استخدام البرنامج الإحصائي (spss) لتنفيذ عدد من الاختيارات الإحصائية منها حساب ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معادلة ألف كرو نباخ وتحليل الانحدار المتعدد، ومعامل ارتباط بيرسون.

وتم التوصل الى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

✓ أظهرت النتائج أن دور التسويق الالكتروني لعلاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عال نسبيا.

✓ بينت النتائج أن عنصر الخدمة في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عال نسبيا.

✓ أشارت الدراسة أن التوجه لعنصر السعر في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عال نسبيا.

❖ أوجه التشابه والاختلاف:

✓ أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أننا تطرقنا للتسويق الإلكتروني وهو المتغير الأول في دراستنا وتشابهت أيضا في أداة من أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان

✓ أوجه الاختلاف:

اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير الثاني (الصورة الذهنية للخدمات الصحية) بينما تطرقنا في دراستنا على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، وكذا الاختلاف في نوع العينة بحيث هذه الدراسة اعتمدت على العينة العشوائية البسيطة بينما دراستنا اعتمدت على العينة الغير العشوائية القصدية.

الدراسة الثالثة:

من إعداد الطالبتين رضاني سناء وسليفي خديجة، عام 2018، 2019 تحت إشراف د. غانم عبد الوهاب.

جاء عنوانها: فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة، مؤسسة أوريدو كنموذج، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

عالجت الطالبتان الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن أن تساهم فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة في الجزائر؟

وتفرعت الإشكالية الى تساؤلات فرعية:

1. ماذا نقصد بالتسويق الإلكتروني؟ وما هي أهميته ومميزاته؟
2. ما مدى فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة؟
3. هل يدرك القائمون على مؤسسات الاتصال وزبائنهم أهمية التسويق الإلكتروني؟

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسح الاجتماعي وتم اختيار العينة العرضية بوكالة أوريدو بمستغانم، وتم الاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات.

وتم التوصل الى النتائج التالية:

- أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني جاء مكملًا للتسويق التقليدي.
- أن التسويق الإلكتروني هو فرصة المنظمات للترويج والتسويق والأشهار عن موقعها ومنتجاتها.
- التسويق الإلكتروني يقوم بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين لجذب متعاملين والاحتفاظ بهم وبالتالي تكوين صورة حسنة عن المؤسسة.

❖ أوجه التشابه والاختلاف:

✓ أوجه التشابه:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أننا تطرقنا للتسويق الإلكتروني في المتغير المستقل، كما اعتمدنا على استمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات.

✓ أوجه الاختلاف:

اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في الحدود الزمنية والمكانية.

الحدود الزمنية: بحيث تم تطبيق هذه الدراسة في عام 2018-2019 في حين تم تطبيق دراستنا في عام 2022-2023.

الحدود المكانية: بحيث تم تطبيق هذه الدراسة بمؤسسة أوريدو، ولاية مستغانم، بينما تم تطبيق دراستنا بمؤسسة اتصالات الجزائر-تيزي وزو.

وكان الاختلاف أيضا في نوع العينة بحيث في هذه الدراسة تم اختيار عينة غير العشوائية العرضية وفي دراستنا اخترنا العينة غير العشوائية القصدية. وكذلك كان الاختلاف في نوع المنهج بحيث اعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة حالة أما دراستنا اعتمدت على المنهج المسحي.

الدراسة الرابعة:

من إعداد الطالب عبد النور بوصابة، تحت إشراف د. فايزة يخلف، عام 2014-2015. جاء عنوانها: ثقافة الإشهار الالكتروني وإشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري-دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور المتلقي في ولايات الوسط، الشرق والغرب الجزائري، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال.

عالج الطالب الإشكالية التالية: ما مدى توجه المؤسسات الجزائرية نحو الإشهار الالكتروني، وهل توجد ثقافة تلقي هذا النوع من الإشهار في المجتمع الجزائري؟

وقد تفرعت الإشكالية الى تساؤلات فرعية:

1. ما هو واقع الإشهار الالكتروني في الجزائر؟
 2. هل يوجد تلقي للإشهار الالكتروني، وان وجد التلقي هل هو قصدي، أو غير قصدي، أو إجباري؟
 3. هل يوظف الإشهار الالكتروني نفس الأساليب والاستراتيجيات التي يوظفها الإشهار الكلاسيكي؟
 4. ما مدى وجود قوانين وتشريعات تنظم النشاط الإشهاري الالكتروني في الجزائر؟
 5. ما هو مستقبل الإشهار الالكتروني في الجزائر؟
- تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي مع استمارة استبيان ومقابلة كأدوات جمع البيانات، ويتكون مجتمع الدراسة من مجموع مستخدمي الانترنت في الجزائر، وتم اختيار العينة الحصصية غير احتمالية.

وتم التوصل الى مجموعة من النتائج من بينها:

- يري أغلب أفراد العينة أن الإشهارات الأجنبية هي الأكثر مصداقية، ويبررون ذلك بكونها الأكثر تطورا، وهي تقدم معلومات صحيحة وموثوق فيها، كما أنها تقدم دائما منتجات

رائدة وجديدة، والغرب لديه خبرة واسعة في المجال الإشهاري، كما أن الإشهارات الأجنبية لديها قدرة فائقة على جذب انتباه المتلقي.

– توصل من خلال الدراسة الميدانية الى أن اللغة الفرنسية هي اللغة الأولى المفضلة لأغلب المبحوثين لتلقي الإشهار الإلكتروني، سواء تعلق الأمر بالذكور أو الإناث، حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يفضلون اللغة الفرنسية %39.60، لتأتي في المرتبة الثانية اللغة العربية بنسبة %21.20.

– بينت الدراسة الميدانية أن الإشهار التلفزيوني هو الذي يستقطب الجمهور بالدرجة الأولى، حيث أكد نصف عينة الدراسة أنهم يتابعون الإشهار في التلفزيون أكثر من الوسائل الأخرى، وتعتبر الإناث الأكثر تعلقا بالإشهارات التلفزيونية، إذن يحتل الإشهار الإلكتروني حسب نتائج الدراسة المرتبة الثالثة من حيث أولوية المتابعة، لدى عينة البحث وهي نتائج جد منطقية حسب المتتبعين.

❖ أوجه التشابه والاختلاف:

✓ أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في التخصص علوم الإعلام والاتصال، كما اشتركت في نفس أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة استبيان، الملاحظة والمقابلة إضافة إلى المنهج المعتمد "المنهج المسحي".

✓ أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في العنوان بحيث جاء عنوان هذه الدراسة ب:ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري،بالإضافة إلى الاختلاف في الدرجة العلمية، ونوع العينة بحيث اعتمدت هذه الدراسة على العينة الحصصية الغير الاحتمالية أما دراستنا اعتمدت على العينة الغير الاحتمالية القصدية، وكذا الاختلاف في الزمان والمكان الجزائر لسنة 2014-2015 أما دراستنا في تيزي وزو لهذا العام.

الدراسة الخامسة:

من إعداد الطالبة: داودي وداد، عام 2020-2021 تحت إشراف د. عيواج عذراء.
جاء عنوانها: تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايسبوك - دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر *ooredoo* تخصص العلاقات العامة والتسويق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم البواقي.

عالجت الباحثة الإشكالية التالية: كيف يتم تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية "ooredoo" عبر صفحة الفايسبوك؟
لقد تعددت التساؤلات الفرعية التي طرحها الباحث في هذه الدراسة الى عدة تساؤلات سنحصرها فيما يلي:

- كيف يساهم شكل صفحة مؤسسة ooredoo عبر الفايسبوك في تسويق صورتها الذهنية؟
- ما أبرز الخصائص التسويقية المعتمدة في تصميم صفحة "ooredoo Algeria" عبر الفايسبوك؟
- ما هي السمات التفاعلية التي تتيحها صفحة "ooredoo Algeria" عبر الفايسبوك لتسويق صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة؟
- ما هي طبيعة الوسائط المعتمدة في عرض منشورات صفحة "ooredoo Algeria" عبر الفايسبوك من اجل تسويق صورتها الذهنية؟
- كيف يساهم مضمون منشورات صفحة مؤسسة "ooredoo" عبر الفايسبوك في تسويق صورتها الذهنية؟
- ما هي أبرز المضامين التي تنشرها صفحة "ooredoo Algeria" عبر الفايسبوك من اجل تسويق صورة ايجابية عنها؟

- ما هي سمات التعليقات التي يتفاعل بهام سؤال ومتابعي صفحة "ooredoo"Algerie عبر الفايسبوك مع منشورات الصفحة؟
- اعتمدت هذه الدراسة علي المنهج المسحي للوصول الي بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها، بحيث تم الاعتماد علي العينة القصدية التي تتدرج ضمن أكثر العينات غير الاحتمالية انتشارا.
- ومن بين أدوات جمع البيانات التي وظفتها الدراسة الملاحظة البسيطة والمتعمقة والملاحظة بالمشاركة، كما اعتمدت علي أداة تحليل المضمون واستمارة استبيان والمقابلة.
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:**
- تنوع المضامين المنشورة عبر الصفحة بين المضامين التجارية بالدرجة الأولى، والمضامين الترفيهية، الإعلامية والاجتماعية والدينية على الترتيب.
- الاهتمام بنشر مختلف القيم والتي على رأسها المسؤولية الاجتماعية التي تعتبر من أهم مقومات المؤسسة المواطنة.
- أن التواصل مع مؤسسة "ooredoo" أسهل وأسرع من خلال صفحتها على الفايسبوك، كما يعد عاملي التحديث المستمر وجودة التصميم أكثر العوامل جذبا للمبجوثين لمتابعة صفحة "ooredoo" عبر الفايسبوك.
- احتلت منشورات الصور صدارة قائمة تفصيلات المبجوثين ،وهي نتيجة متوافقة مع أشكال المنشورات التي تعتمد على الصفحة.
- ❖ **أوجه التشابه والاختلاف:**
- ✓ **أوجه التشابه:**

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في كونها لها صلة بموضوعنا لأنها درست مصطلح الصورة الذهنية ، وقد تطرقت كلتا الدراستين من خلال البحث عن الصورة الذهنية، إضافة إلى تقاربهما في الإطار النظري ضمن عنصر الصورة الذهنية ،كما اشتركت أيضا في نفس

المنهج الذي هو المنهج المسحي ونفس العينة أي العينة القصدية واشتركت أيضا في نفس الأدوات التي هي الملاحظة والاستبيان و المقابلة.

✓ أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة في العنوان بحيث تناولت تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك أما دراستنا تحت عنوان مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية الجزائرية وكان الاختلاف أيضا في الدرجة العلمية كون هذه الدراسة أطروحة دكتوراه أما دراستنا مذكرة ماستر واختلفت أيضا في التخصص كون هذه الدراسة تخصص العلاقات العامة والتسويق أما دراستنا تخصص اتصال تنظيمي ،كما اختلفت أيضا كون هذه الدراسة اعتمدت على أداة تحليل المضمون في جمع البيانات والمعلومات.

✓ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفدنا من هذه الدراسات في ضبط بعض المصطلحات بإعطائنا نظرة شاملة حول التسويق الالكتروني والصورة الذهنية بالإضافة إلى تزويدنا بالكثير من المعلومات حول كيفية صياغة الإشكالية وكذا تحديد العينة و الأدوات المساعدة في جمع المعلومات وكيفية توظيفها.

10. صعوبات الدراسة:

لقد تعرضنا لعدة صعوبات في فترة انجاز المذكرة و نذكر منها:

- ضيق الوقت المحدد لإنهاء المذكرة و تسليمها للإدارة .
- صعوبة إيجاد مؤسسة للقيام بالتربص.
- ضيق وقت التربص.
- الصعوبة في تقسيم الوقت.

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الإلكتروني

تمهيد:

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه.

المبحث الثاني: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: وسائل وأنواع التسويق الإلكتروني.

المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

المبحث الخامس: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني في هذا العصر أحد المفاهيم الأساسية التي ظهرت نتيجة الاعتماد المتزايد على الوسائط الإلكترونية وبصفة خاصة شبكة الانترنت فقد أصبحت العديد من المؤسسات تتجه للتسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت والجهد والمال، وكذا التعرف على حاجات ورغبات الزبائن بشكل سريع وتعزيز العلاقة معهم.

لذا كان من الضروري في هذه الدراسة أن يتم التطرق إلى تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه، بالإضافة إلى أهميته وأهدافه بالنسبة للمؤسسة ثم ننتقل بعد ذلك إلى أهم وسائل وأنواع التسويق الإلكتروني المستخدمة فيه، إضافة إلى الاستراتيجيات المتبعة لتحقيقه.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه:**أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني:**

لقد تعددت المفاهيم والمصطلحات حول ماهية التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء فهناك من عرفه أنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات، والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة". (العلاق، 2010، صفحة 17)

وعرف أيضاً على أنه: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات الى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر، وظيفة التسويق تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية الوظائف المنظمة المختلفة مثل وظيفة الإنتاج، الشراء، التخزين، المالية ووظيفة البحث والتطوير على غرار التسويق العادي، فإن التسويق الإلكتروني يمر بدورة تسمى دورة التسويق الإلكتروني." (محمود، 2019، صفحة 140)

كما يمكن تعريفه على أنه: "مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون، وكسبه والاحتفاظ به ولأطول مدة ممكنة." (مراوي، 2020، صفحة 15)

فالتسويق الإلكتروني يعني تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة، وهذا يمكن أن يتحقق بسهولة بسبب الطبيعة التفاعلية التي توفرها الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بين المنظمات وزبائنها. (أبو فارة، 2018، صفحة 111)

وبشكل مبسط فإن التسويق الإلكتروني هو عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي. وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به. " (كافي، 2011، صفحة 427)

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

1. الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة mass service ويمكن للعلماء 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.

2. عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسويق في أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

3. سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير 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 فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات. (العديلي، 2015، الصفحات 13-14)

4. 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.

5. **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومات عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة، أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال، وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية و غير ذلك من الأساليب. ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع و الخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

6. **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية تجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

7. **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأي كان أن تتقبل الوسائل الترويجية، وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

8. **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق، وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة العقود وصحة التوقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا. (رائد، 2013، الصفحات 11-12)

المبحث الثاني: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني:**أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني**

من أبرز مبررات وأسباب الاهتمام بموضوع التسويق الإلكتروني كالاتي:

1. توسع بيئة الانترنت 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 مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده، وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة.
 2. يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خبراتهم، دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.
 3. امتياز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي، مع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحدودة له، في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط الإلكتروني التقليدي.
 4. استخدام تقنيات برمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني، ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية، فيمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.
- (مفلح الزعبي و النصر، 2018، صفحة 33)

ثانيا: أهداف التسويق الإلكتروني:

تتمثل أهداف التسويق الإلكتروني بالآتي:

1. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة وذلك بتعزيز العلامة التجارية للشركات والمؤسسات، وتقوية صلة التواصل بين العملاء والشركات، وتوثيق الثقة بينهم وجعلها متبادلة.
2. البحث عن مستهلكين جدد وزيادة الحصة السوقية للمنظمة من حيث زيادة معدل الوصول إلى الزبائن، فالتسويق الإلكتروني يهدف إلى تحقيق الأرباح المالية، والوصول إلى أعلى نسب ممكنة من الربح.
3. القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها من خلال توفير جميع المنتجات والسلع على أوسع نطاق.
4. زيادة نطاق السوق والانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية.
5. محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل الزبائن به من سلع وخدمات من خلال تحسين العناية بالزبائن.
6. تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال وذلك توفيراً للجهد والوقت من خلال تقليص النفقات التي يستنفذها التسويق التقليدي. (عباس و سعدون حمود، 2015، الصفحات 450-451)

المبحث الثالث: وسائل وأنواع التسويق الإلكتروني:

1. وسائل التسويق الإلكتروني:

- ❖ **التسويق بالهاتف المحمول (الهاتف النقال):** يعتبر من أكثر الأدوات استخداماً في الاتصالات التسويقية أو التسويق بصفة عامة، ويستند استخدامه مع العملاء الحاليين والمرتبين إلى إقناعهم بالعروض المقدمة وحثهم على التعامل مع المنظمة، حيث يرحب العديد من العملاء بالعروض المقدمة لهم وخصوصاً إذا كانت بشكل جيد من حيث الوقت والأسلوب والنوعية.

إن استخدام الهاتف النقال لا يختلف عن الهاتف الثابت في الاعتماد على قواعد بيانات عمل، ولكن استخدام الهاتف النقال في المجال التسويقي يعتمد بدرجة كبيرة على استخدام الرسائل النصية القصيرة، مما يتيح للمنظمات البعد عن كثير من مشاكل استخدام الهاتف الثابت والذي يعتمد على التحدث المباشر مع العملاء، الأمر الذي يتسبب عنه أحيانا التعرض للكثير من المعوقات التي يمكن أن تحدث أثناء الحوار بخلاف استخدام الهاتف النقال في إرسال رسائل إلى العملاء معدة مسبقا بعناية ودون التحدث مباشرة، مما يجده انسب لتنفيذ مهام التسويق و المبيعات على نحو أفضل في بعض الأنشطة.

❖ **الرسائل القصيرة الشخصية:** يشار إلى الرسائل القصيرة بتكنولوجيا "الحفظ وإعادة الإرسال" وهذا يعني أن الرسالة بمجرد إرسالها، يتم حفظها في مركز خدمة الرسائل القصيرة حتى يقوم المرسل إليه بفتح الرسالة. نجد مؤسسات كثيرة تعتمد عليها في التسويق لمنتجاتها وفي التواصل مع جماهيرها، فمثلا مؤسسة موبيليس للاتصالات تعتمد كثيرا على الرسائل القصيرة الشخصية لترويج خدماتها من خلال: إرسال النشرات التسويقية للزبائن توضح فيها العروض الخاصة بها، توجيه التهاني لمتعاملها أثناء المناسبات والأحداث الخاصة كالأعياد الدينية، المناسبات الوطنية، الأحداث الرياضية، النجاح في الدراسة، فكل هذا يجسد مفاهيم المؤسسة المواطنة والمسؤولية الاجتماعية مما يحقق زيادة ولاء الزبائن الحاليين للمؤسسة وكسب زبائن جدد.

❖ **رسائل MMS (Multimédia message):** وهي تعتبر من أكثر الأنواع تقدما وأكثر تكلفة، حيث تتيح إرسال رسائل حية بالصوت والصورة، تسمح بنقل الرسائل النصية الطويلة، الرسومات، لقطات الفيديو، بالإضافة إلى إمكانية إرسال إعلانات التلفزيون والراديو من خلال أسلوب التكرار لهذه النوعية من الرسائل وبهذه المزايا تزيد استجابة المستهلكين للمنتجات المسوق لها.

❖ **انترنت المحمول:** تشكل الانترنت عنصرا مهما لا غنى عنه سواء للأفراد أو المؤسسات، ويمكن قول نفس الشيء عن الهاتف المحمول، والتزاوج بين هاتين التكنولوجيتين أدى إلى ظهور ما يعرف اليوم بالانترنت المتنقلة (mobile internet)، والتي بدأت في أخذ مكان الانترنت التقليدية المعروفة لدينا اليوم. والسبب في ظهور الانترنت النقلة ليس كتطور حتمي للانترنت التقليدية بل نتيجة الرغبة في الاتصال بمواقع الشبكة العنكبوتية من أي مكان دون الحاجة إلى أن نبقي في نقاط ثابتة، إضافة إلى ذلك التطور الكبير والأبحاث التي جرت في مجال الهواتف المتنقلة وظهرت هواتف الجيل الثالث أصبح من الممكن الوصول إلى كل الخدمات التي تقدم اليوم عبر شبكة الانترنت. (بن لوصيف، 2021، الصفحات 173-174)

❖ **التسويق عبر الانترنت:** ويعد مصطلح التسويق عبر الانترنت في تطبيق مبادئ ومفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير الترويج)، حيث لم تعد خدمات مواقع التجارة الإلكترونية ضيقة الاستعمال، ولكنها متاحة أمام كافة المستخدمين ولكافة الاستخدامات على كافة المستويات. وتعد الانترنت واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكافة المنتجات والخدمات، ولذلك يجب على الشركات والمؤسسات الاستفادة منها باستخدام الاستراتيجيات التسويقية البديلة الملائمة لهذه القناة التسويقية الجديدة. (بن لوصيف، 2021، صفحة 175)

II. أنواع التسويق الإلكتروني:

- يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى:
- (1) **التسويق الخارجي: External marketing** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
 - (2) **التسويق الداخلي: Internal marketing** 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. فليس فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر. (رائد، 2013، صفحة 9)

(3) **التسويق التفاعلي: Interactive marketing** وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري. (العديلي، 2015، صفحة 12)

(4) **التسويق الفرعي**: يعتبر التسويق الفرعي قسما مهما من أقسام التسويق الإلكتروني وهو تشغيل مواقع إلكترونية أخرى في سبيل خدمة موقعك وتسويق منتجك أو فكرتك.

(5) **التسويق الفيروسي**: يشكل إعلان عن شيء يجب تجنبه ولكنه في الواقع من أساسيات التسويق الإلكتروني حيث تبني به رسالة يمكن العمل علي تضخيمها و التركيز عليها بحيث تكون مدار حديث المجتمع. (الشريف، عبد العليم، و بيومي، 2013، الصفحات 273-274)

المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

تحتاج أي شركة إلى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الإستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق واستهداف أجزائه ومكانة السوقية. أما في حالة التسويق الإلكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق وبالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (منشأة، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة).

أولاً: التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك.

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا واتساعا منذ ولادة الويب. وتوجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع

والخدمات، ومثال على ذلك شركة AMAZON.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك. ويشير هذا النوع إلى:

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل.
 - التسوق من مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي.
 - الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري.
 - الشراء من خلال مجموعة من الأخبار.
 - اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
 - البحث عن شيء عبر الإنترنت ثم طيبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.
- يتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل في:
- سهولة في الأنشطة التسويقية (ترويج، إعلان، توزيع).
 - ارتفاع هامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة.
 - الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات وديكور...
- إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين أو عالميين، وخدمتهم على حسب رغبتهم وحاجاتهم. (سماحي، 2014-2015، صفحة 92)

ثانياً: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال:

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداها البائعة والأخرى المشتريّة، وأيضاً هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية، ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصاً تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة، وتشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني.

ومن أهداف هذا النوع نجد:

- تقديم منتجات بتكاليف أقل.
- تحسين أداء العامل لمنشأة.

- استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها. تكون لديها قدرة عالية في التفاوض. (سنا و سليفي، 2018-2019، صفحة 22)

ثالثا: إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج

هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت الى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المنظماتي /المؤسسي)، أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي والمنشآت، والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة.

رابعا: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال

يغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال. وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطورا ملحوظا، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن جل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الانترنت عبر مواقع آمنة وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية. وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من التسويق الإلكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة، مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة، وأصبح البعض يسميه بالتزويد الإلكتروني الحكومي.

بالإضافة إلى المشتريات الحكومية ظهرت تعاملات الكترونية جديدة، مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة القيمة المضافة (vat) وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الإلكترونية. (أمجد، 2014، الصفحات 81-82)

المبحث الخامس: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني:**أولاً: فرص التسويق الإلكتروني:**

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيداً من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.

ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة:

1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3-22% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية

2- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء:

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً E-Customization بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولا شك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

3- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية الخارجية ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها.

5- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتفريغ:

قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح «دعم التوسط Disintermediation» .

كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية، Cybermediaries، وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية. (كافي، 2017، الصفحات 491-492)

6- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء:

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا، وإن قيمته تقدر ب 5.3 مليون دولار في عام 2002. ومن المتوقع أن تصل إلى 7.7 مليون دولار في عام 2005، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان،

وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد الى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها.

7- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

8- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة الى التحول الى المنافسة المستندة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة، وتحسين الوضع التنافسي للشركات. (معروف، 2012، الصفحات 159-160)

ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والدخول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض الصعوبات والتحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

أ. **التحديات التنظيمية:** أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل، والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

ب. **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إنشاء موقع إلكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون

الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
(الزعيبي، 2019، صفحة 384)

ت. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية، وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية، يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

ث. عوائق اللغة والثقافة: أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

ج. الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.

ح. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronics transactions.

(محمد، 2017، الصفحات 296-297)

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكننا القول بأن التسويق الإلكتروني عملية جد مهمة في الحياة المعاصرة، فهذا الأخير يتيح فرص عديدة للمسوق في كسب رضا الزبائن والاحتفاظ بهم والوصول إلى احتياجاتهم بتكلفة منخفضة وهذا يزيد من فرصة توسيعها في السوق.

الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي للصورة الذهنية.

تمهيد:

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: مصادر تشكيل الصورة الذهنية و أنواعها.

المبحث الثالث: خصائص الصورة الذهنية و مكوناتها.

المبحث الرابع: أهمية الصورة الذهنية و وظائفها.

المبحث الخامس: أبعاد الصورة الذهنية و عوامل بنائها.

المبحث السادس: مؤشرات الصورة الذهنية و استراتيجياتها.

خلاصة الفصل.

تمهيد للفصل:

تعتبر الصورة الذهنية من المفاهيم التي تزايد الاهتمام بها لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل السلوك، و أصبحت من الأهداف الأساسية في كل مؤسسة ، خاصة مع وجود المنافسة القوية بين المؤسسات.

لهذا تم التطرق في هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم الصورة الذهنية و مصادر تشكيلها، بالإضافة إلى أنواعها وخصائصها و مكوناتها، ثم أهميتها بالنسبة للمؤسسة الخدمائية مع وظائفها، و من ثم ذكر أبعاد الصورة الذهنية و عوامل بنائها و أخيرا مؤشرات الصورة الذهنية و استراتيجياتها.

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية:

تلخص الصورة الذهنية للمؤسسة المهمة التي أنشئت من أجلها و الكيفية التي عرفها الجمهور بها. و لهذا فإن تكوين انطباع معين في أذهان المستهلكين بصفة خاصة والجمهور بصفة عامة يجب أن يكون الهدف الرئيسي لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، والجدير بالذكر أن إدراكات ومعتقدات المستهلكين حول المؤسسة أهم من معتقدات الإدارة في هذا الصدد، كما أن هذه الصورة بالرغم من كونها تخص المؤسسة إلا أنها ملك الجمهور، سواء كانت سلبية أم ايجابية. (المعلا، 2022، صفحة 202)

كما يرى "جفكينز" أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني الانطباع الصحيح والحقيقة أنها الانطباع الذي يكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح. لأنه كما يكون الانطباع صحيحا إذا كونه معلومات صادقة و دقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو مغرصة. (فرجاني، 2018، صفحة 23)

كما أن هناك من يعرف الصورة الذهنية على أنها 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 مهنية معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة، و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه أويقدرونه على أساسها. (الدلمي، 2015، صفحة 75)

التعريف الإجرائي: الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتشكل عند الفرد حول موضوع أو قضية أو شيء ما، و هذا نتيجة تجارب مباشرة أو غير مباشرة عاطفية أو عقلية تساعده في اتخاذ قراراته.

المبحث الثاني: مصادر تشكيل الصورة الذهنية و أنواعها:**1/مصادر تشكيل الصورة الذهنية:**

✓ الخبرة المباشرة: حيث يرى البعض أن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد و المؤسسات و الأنظمة و القوانين يعد مصدرا مباشرا و مؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، و من ثم تشكيل الصورة الذهنية عنه. و هذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد و عواطفه. و تقع مهمة التأثير في انطباعات الجماهير على عاتق العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الوزارات و الهيئات و المنظمات الرسمية و غير الرسمية، من خلال التعامل المباشر معهم.

✓ الخبرة الغير مباشرة: و هي مجموع ما يتعرض له الفرد من رسائل عبر أصدقائه أو وسائل الإعلام، و مادتها الأساسية هي الإحداثا و الأشخاص و الدول التي لم يرها أو يسمع منها مباشرة. و في هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة و المرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي عن الصورة الذهنية. وبناء على ما أسلفنا ذكره، يمكن القول إن نجاح كسب الجماهير (داخليا و خارجيا)، و الذي يشكل الرأسمال الحقيقي للتأقلم مع المحيط و ضمان البقاء في الوسط التنافسي مرهون بتشكيل صورة ذهنية ناجحة للمنظمة. (خلف، 2021، صفحة 85)

2/أنواع الصورة الذهنية:

كما يراها "جفكينز":

- 1_ الصورة المرآة و هي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- 2_ الصورة الحالية و هي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- 3_ الصورة المرغوبة و هي الصورة التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- 4_ الصورة المثلى و هي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير و لذلك يمكن أن تسمى ب (الصورة المتوقعة).

5_ الصورة المتعددة و تحدث عندما تتعرض و تتعامل جماهير المنشأة لممثلين مختلفين للمنشأة و يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن المؤسسة و لكن هذا التعدد لا يستمر طويلا فإما أن يتحول إلى صورة واحدة إيجابية أو سلبية، أو صورة واحدة ذات عناصر إيجابية وسلبية، و تضل تتأرجح الصورة بين الطرفين تبعا لشدة تأثير كل من هذه العوامل "إيجابية أو سلبية على الجماهير. (إلياس، 2020، صفحة 101_ 102)

أما ويستفالين " westphalen " فيرى أن أنواع الصورة الذهنية لدى الأشخاص تتمثل في:

1_ الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المنظمة بنفسها، و أن بناء صورة ذهنية إيجابية يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث إن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، و أن الاتصال الذي يجري بينهم بين والجمهور يقوي الصورة الذهنية لديهم أو يضعفها.

2_ الصورة الذهنية المرغوبة: هي ما ترغب المنظمة توصيله عن نفسها إلى الجمهور ويجب أن تخطط المنظمة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة ودون غموض.

3_ الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، و الأحاسيس و العلاقات التي تعكس إدراك الأشخاص بحقيقتهم و هو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم. (الحّمد، 2020، صفحة 52_53)

المبحث الثالث: خصائص الصورة الذهنية ومكوناتها.

1/ خصائص الصورة الذهنية:

العديد من السمات و الخصائص التي تتميز بها الصورة الذهنية من بينها ما يلي :

✓ تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا زمنيا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.

- ✓ تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له.
- ✓ تباين الصورة الذهنية بمعنى الصورة الذهنية تختلف من فرد لآخر هناك و من جماعة إلى أخرى و من مجتمع إلى آخر إلى أنها تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، و هذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- ✓ الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها احد مصادر بناء و تكوين الاتجاه.
- ✓ الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة و غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئا أو سريعا و هذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
- ✓ الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد و يضبط السلوك و الأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.
- ✓ الصورة الذهنية مكونة للصور بمعنى أنها تكون أو تنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي. (بزرل كبير، 2018، صفحة 49)

2/ مكونات الصورة الذهنية:

هناك الكثير من المجالات التي يتفاعل فيها المستهلكين مع المؤسسة، و الحقيقة أن إدراكات المستهلكين عن ما تنتجه المؤسسة من السلع أو الخدمات و انطباعاتهم الأولى عنها تشكل المكون الأولي للصورة الذهنية للمؤسسة. و بصورة عامة فإن الصورة الكلية للمؤسسة تتحدد من خلال رؤى كافة الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة مجتمعة. و تشير نتائج الدراسات الحديثة أن جودة ما تنتجه المؤسسة من السلع أو الخدمات تعتبر أهم مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة، تليها في الأهمية اهتمام المؤسسة بمنتجاتها و التزامها التام، ثم جاءت الطريقة و الأسلوب الذي تتعامل به المؤسسة من مجموعة فريدة من السمات. (المعلا، 2022، صفحة 202_203)

و عموماً، فإن الصورة الذهنية للمؤسسة تظم مجموعتين من العناصر: الأولى ملموسة " Tangible " والثانية غير ملموسة " Intangible " على النحو التالي:

- عناصر ملموسة:

- ❖ السلع و الخدمات: السلع هي منتجات تلبي احتياجات و رغبات المستهلكين، و توفر منفعة، أي انها أشياء مادية ملموسة. أما الخدمات فهي نشاط غير ملموس، يهدف أيضاً إلى تلبية احتياجات و رغبات المستهلك.
- ❖ محلات التجزئة الموزعة للمنتج: هي المؤسسات التي تقوم بشراء المنتجات بكميات كبيرة مباشرة من المصنّع، وهي آخر مرحلة في سلسلة التوريد و بيع السلع النهائية للعملاء.
- ❖ _المصانع التي تنتج السلعة: هو مبنى أو مجموعة المباني التي تصنع فيها المنتجات و توجد ثلاثة أنواع و هي المصانع النمطية، مصانع المهمات، و مصانع السلع المتنوعة.
- ❖ الإعلان و وسائل الترويج الأخرى: تعتبر من أحد العناصر المهمة من عناصر المزيج التسويقي، حيث تستخدمها جميع المؤسسات في وقتنا الحاضر أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الداخلية و الخارجية.
- ❖ اسم المؤسسة و شعارها: هو اسم يطلق على منشأة يميزها عن غيرها من المنشآت، أما الشعار فيتكون من رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة.

- عناصر غير ملموسة:

- ❖ سياسات المؤسسة الخاصة بالأفراد العاملين فيها: هي سياسة بيئة العمل أي التفاعلات البشرية التي تتعلق بالقوة و السلطة المؤثرة على تصرفاتهم و سير العمل.
- ❖ المثل و المعتقدات السائدة: هي مجموعة من الأفكار وافق عليها الإنسان و اقتنع بها، و أصبحت مشكلة لعاداته و تصرفاته في مجالات معينة إذ يعتمد عليها في تحديد الخطأ و الصواب.

❖ الثقافة السائدة في المجتمع: تشير إلى القيم و المعايير الاجتماعية الثابتة، و تمثل ثقافة الأغلبية و لكن ليس دائما، و تحقق هيمنتها من خلال التحكم في المؤسسات الاجتماعية مثل الاتصالات و المؤسسات التعليمية.

المبحث الرابع: أهمية الصورة الذهنية و وظائفها:

1/ أهمية الصورة الذهنية.

تشير الدراسات النفسية و المعرفية إلى أن العقل لا يمكن أن يحتفظ بكل ما يتعرض له بشكل كامل حاضرا في الذاكرة بكل تفاصيله طول الوقت، و إنما يحتفظ برموز و صور وانطباعات عن الواقع الموضوعي و بشكل مجرد، و يتعامل مع الواقع من خلال رموز الخبرة المخزنة عن الأشخاص و المؤسسات و الأحداث و المواقف.

أما الأهمية العلمية للصورة الذهنية فتتمثل في بناء السمعة الطيبة "Good Reputation" للمنظمات و الدول من خلال وسائل الإعلام، و هو هدف تسعى المؤسسات والمنظمات والدول إلى بناء السمعة الجيدة و المحافظة عليها. حيث يعتمد النجاح بالنسبة للمؤسسات والشركات و الدول و الأجهزة الرسمية على قدرتها على تشكيل السمعة التي تتيح للآخرين أن يثقوا فيها و يصدقوها و يتعاملوا معها.

بالنسبة للمؤسسات الكبرى فإن السمعة هي أهم الممتلكات أو الأصول (The Most Important Asset) لذلك فهي تنفق الملايين دفاعا عن سمعتها. و عندما تتعرض سمعة مؤسسة للخطر فإن أرباحها المادية و أسعار أسهمها تتناقص لذلك من أهم أهداف الدول أن تبني سمعة طيبة. (فهمي، 2022، صفحة 112)

2/ وظائف الصورة الذهنية.

للصورة الذهنية العديد من الوظائف في شتى مجالات الحياة أهمها:

1_ تحقق الصورة الذهنية للفرد اكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخرين بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

2_ إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استعانة الأفراد بالنتائج التي يقدمها التصور الذهني للتعرف على ما يمكن أن تكون عليه صور الآخرين خلال التعامل معهم.

3_ تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل و أكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تتطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.

4_ تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد و آرائه و أنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية و تفسر أساساً فلسفته في الحياة و ذلك لارتباطها بقيمة و معتقداته و ثقافته.

5_ للصور الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس و مواقفهم.

6_ تختصر الصورة الذهنية الجهد و الوقت على الفرد و تقدم له تصوراً عن العالم الذي يحيا فيه.

7_ تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الأفراد عن الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً. (الجواري، 2016، صفحة 221_ 222)

المبحث الخامس: أبعاد الصورة الذهنية و عوامل بنائها:

1/ أبعاد الصورة الذهنية:

يرى معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشمل على أبعاد أساسية تتمثل فيما يأتي :

1_ **البعد الإدراكي " Cognitive Dimension "** : و يقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً، أو قضية، أو شخصاً ما، و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، و عن الموضوعات و القضايا المختلفة، و بناءاً على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، و وفقاً للبعد الإدراكي، فإن الأخطاء

في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2_ **البعد العاطفي " Affective Dimension "** : و يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شعب، أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، و يشكل البعد العاطفي مع البعد الإدراكي، و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كونها الأفراد، و تبقى الجوانب العاطفية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص و القضايا و الموضوعات المختلفة، و يتدرج البعد العاطفي بين الإيجابية و السلبية، و يؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، و خصائص الشعوب من حيث اللون و الجنس و اللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، و التجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.

3_ **البعد السلوكي " Behavioral Dimension "** ، يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة، و يظهر هذا البعد في السلوك المباشر للأفراد كالانتقال و العيش في دولة أخرى، أو التحيز لمجموعة معينة. (الحّماد، 2020، صفحة 56_ 57)

2/ عوامل بناء الصورة الذهنية:

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها و البعض الآخر يتعلق بالجمهور، و كلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة و يمكن إجمال العناصر التي تأثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:

1_ **عوامل شخصية:** تتمثل بالسمات الذاتية لشخصية المستقبل للمعلومات كالتعليم و الثقافة و القيم و الاتجاهات... الخ. كما تتضمن الاتصالات الذاتية للفرد و قدرته على تلقي

و تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة و تكوين ملامح الصورة الذهنية عنها كما تعد درجة دافعية الفرد و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة عاملا رئيسيا في متابعة أخبار المؤسسة وصولا إلى تشكيل صورة ذهنية عنها.

2_ عوامل تنظيمية: و تشمل استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة و ثقافة المؤسسة و الأعمال الحقيقية التي تقوم بها، فضلا عن شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة و التي تشمل كل الاتصالات الداخلية و الخارجية مع الجمهور، كما أن للرسائل الاتصالية عن المؤسسة و المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية دور مهم في تشكيل انطباعات الجمهور الخارجي، و تسهم الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع في كسب ود تلك الجماهير وصولا إلى بناء الصورة المرغوبة للمؤسسة.

3_ عوامل إعلامية: إن التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية و مدى سلبيتها أو إيجابيتها، و حجم الاهتمام الذي توليه الوسائل لأخبار المؤسسة فضلا عن الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة لها تأثير كبير على صورة المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة. (الجواري، 2016، صفحة 224)

المبحث السادس: مؤشرات تحسين الصورة الذهنية و استراتيجياتها:

1/ مؤشرات تحسين الصورة الذهنية:

إن صورة المنظمة مسألة غير ملموسة فهي ليست كمية لا يمكن حسابها و تحديدها بشكل دقيق و لكن يمكن اعتماد بعض المؤشرات التي يمكن من خلالها معرفة هذه المؤشرات:

1-رضا الزبون: يمكن التعرف على مدى رضا الزبون من عدمه عن برامج المنظمة من خلال استبانته تعد لهذا الغرض، و قد تناول "جوبر" مستويات رضا الزبون إذ قسمه إلى ثلاث مستويات:

أ-المستوى الضروري: و الذي يحقق مستوى منخفض من الرضا.

ب-المستوى الثاني: يحقق المقدار الطبيعي من رضا الزبون.

ج- المستوى الثالث: و الذي يحقق أعلى الدرجات الرضا للزبون و الذي أطلق عليه بالمبهجات أو المسارات.

2-معدلات المبيعات: إن معدل المبيعات للمنتج مؤشر على مدى تحسين صورة المنظمة لدى الجمهور، و زيادة معدلات المبيعات بصورة ملفتة للنظر مع وجود ذات المنافسين الآخرين و استقرار العوامل الأخرى المؤشرة دليل على تحسين صورة المنظمة في السوق.

3-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 و بالتالي يشير إلى تحسين صورة المنظمة في السوق.

4-زيادة الحصة السوقية: إن زيادة الحصة السوقية للمنظمة مقارنة مع المنافسين أو مع حصة المنظمة لمدة زمنية سابقة دليل على تحسين جودة منتجاتها و بالتالي يعد ذلك مؤشر في تحسين صورتها أمام الجمهور.

5-زيادة معدلات أسعار أسهم المنظمة في السوق المالية: إن ارتفاع أسهم المنظمة في السوق المالية يعد هو الآخر مؤشر إيجابي نحو تحسين صورة المنظمة أمام جمهورها.

6- انخفاض معدلات شكاوي الزبائن: إن انخفاض معدلات مردودات المبيعات بالنسبة للمنظمات الإنتاجية و انخفاض شكاوي الزبائن بالنسبة للمنظمات الخدمية دليل على تحسين أداء تلك المنظمات و تحسين كفاءة و فاعلية إنتاجها و بالتالي تحسن صورتها أمام الجمهور. (حسينة و مروى، 2020، الصفحات 76-77)

2/ استراتيجيات الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية عدة استراتيجيات نذكر أهمها من خلال النقاط الآتية:

- إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الاقتصاد و المحافظة عليه و تشجيع الحوار و بها لوجه القوى العاملة.
- إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة و القطاع الخاص و المماثلة.

- إستراتيجية الصورة لدى الداعمين و المتبرعين: من خلال التدقيق المستمر للمعلومات و التواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية و الدعوات و اللقاءات.
- إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء و تحسين الخدمة و سد الحاجة.
- إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال و برامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
- إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة و قوية مع وسائل الإعلام.
- إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية و توفير مهارات الاتصال و النضج للمؤسسة.
- إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات عامة طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير و محاولة معرفة أسباب قلة الولاء المنخفض و علاجه. (خوالدية، زدوري، و دخيلي، 2022، الصفحات 28-29)

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في الفصل توصلنا إلى أن الصورة الذهنية من بين أهم ركائز أي مؤسسة التي تسعى للحفاظ عليها من أجل الحفاظ على زبائنها من جهة و كسب جمهور أوسع من جهة أخرى ، لذلك يجب على المؤسسة معرفة الصورة التي يحملها جمهورها عليها و تعمل على تحسينها من خلال ما يجب تعديله أو إضافته لترقية المؤسسة.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: تفرغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات

الجزائر بتيزي وزو.

المبحث الأول: بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيزي وزو.

المبحث الثاني: عادات وأنماط الاتصال والتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثالث: مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الرابع: معوقات التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الخامس: النتائج العامة للدراسة.

خاتمة.

توصيات واقتراحات الدراسة.

المبحث الأول: البطاقة الفنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

1. تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أقدم المؤسسات في الجزائر حيث ظهرت نتيجة الإصلاحات التي شرعت فيها الدولة و تطبيقا لسياسة العولمة و تماشيا مع اقتصاد السوق الذي عرفه قطاع البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية بدوره تحولات عدة تهدف الى تطوير و تقديم خدمات ذات نوعية تتماشى و تكنولوجيا العصر في مجال البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية في ظروف موضوعية و خالية من التفرقة و التمييز، و لضمان المصلحة العامة.

و بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000 و الذي نص عن استقلالية قطاع البريد و المواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر و التي كلفت بتسيير قطاع البريد، و كذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ و بعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات، بعد أزيد من عامين و بعد دراسات قامت بها وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تبعت القرار 03/200، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

و كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع الاتصالات الجزائر في 1 جانفي 2003 لتبدى الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، حيث أصبحت شركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، و مجبرة على إثبات وجودها.

كما تعتبر اتصالات الجزائر من اكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل شبر من هذه الجزائر و ذلك من خلال هيكلتها، فاتصالات الجزائر

تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجاتها إلى ابعد نقطة من هذه البلاد، فاتصالات الجزائر تسيورها مديرية عامة مقرها الجزائر العاصمة و 12 مديرية إقليمية لكل من الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان. أين تم التقسيم حسب الأقاليم و تحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولآئية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية و مراكز هاتفية. (www.algeriatelecom.dz)

II. مهام وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر:

النشاطات الأساسية لمؤسسة اتصالات الجزائر هي:

1. وضع خدمات الاتصالات التي تسمح بنقل وتبادل الرسائل الشفوية المكتوبة والبيانات.
2. تطوير واستغلال وتسيير الشبكة العامة والخاصة للاتصالات.
3. وضع واستغلال وتسيير الارتباطات مع كل المتعاملين في الشبكات.

ومن بين أهم الخدمات التي توفرها لزيائنها نذكر:

1. الهاتف الثابت: وتعني الشبكة الهاتفية المقدمة عبر الخطوط أو الراديو وتقدم المؤسسة

هذه الخدمة بعد اشتراك الزبون وتوفر المؤسسة بهذا الشكل ما يلي:

- الاشتراك بالشبكة وخدمة الهاتف: تضع مؤسسة اتصالات الجزائر ممثلة بالوكالة التجارية كل الوسائل الضرورية لتموين الزبون بخدمات الهاتف الثابت، وتتمثل هذه الوسائل الأعمدة والكابل انطلاقا من مركز الإنتاج الى موقع الزبون.
- رقم الهاتف: يستفيد الزبون من الاشتراك الشبكي للهاتف برقم خاص للهاتف بصفة دائمة ويمكن للمؤسسة تغيير الرقم لضرورة تقنية، ويتم إعلام الزبون مسبقا بذلك.
- 2. الهاتف بدون كابل: في إطار تجديد منتجات المؤسسة، قامت اتصالات الجزائر بإنتاج أجهزة هاتفية والتي تسمح للمشارك الاتصال من هاتفه الثابت بدون كابل.

هذه الأجهزة سهلة التركيب ولا تحتاج إلى أعمدة لوضع الكابل بين المشترك ومركز الإنتاج الهاتفي والمسماة باللغة الإنجليزية "Wireless local loop"

3. الهاتف النقال حسب نظام GSM من بين الخدمات يوجد أيضا الاشتراك الهاتفي حسب نظام GSM هذا النظام يسمح للزبون بالاشتراك المسبق الدفع أي مستحقات العقد من جهة ودفع فاتورة الاستهلاك الهاتفي كل شهرين من جهة ثانية.

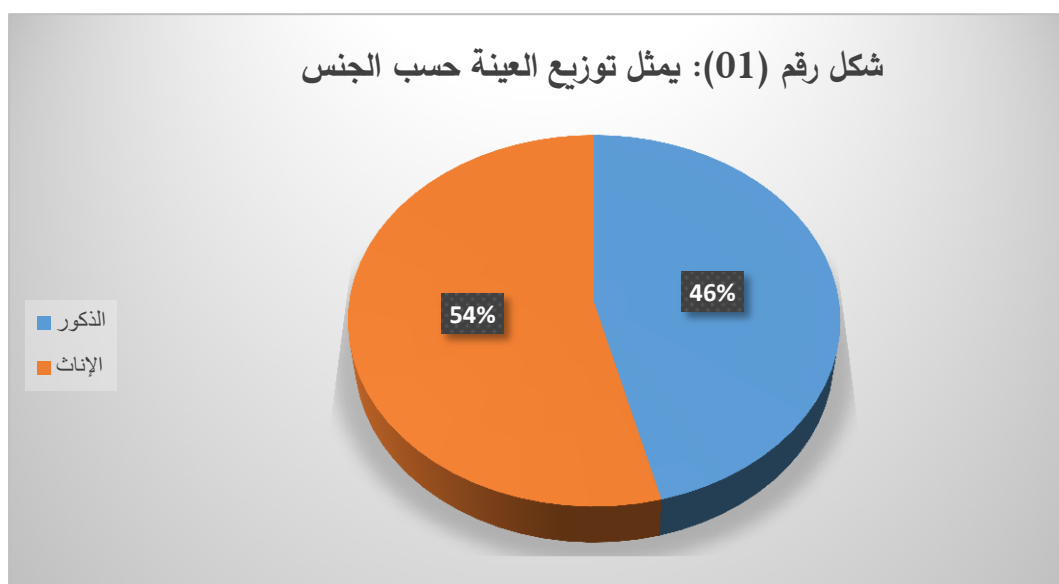
4. خدمة الانترنت: تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر شبكة الانترنت وفق نظام WWW إلى الزبائن من خلال مقاهي الانترنت أو الانترنت في المنزل. (www.algeriatelecom.dz)

تفريغ البيانات الشخصية:

جدول رقم (1) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الاقترحات	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	23	46%
الإناث	27	54%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن أكبر نسبة من حيث الجنس هي نسبة الإناث المقدر بـ 54%، ثم تليها نسبة الذكور المقدر بـ 46%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة هم إناث ويعود ذلك إلى أنهم الفئة الأكثر اهتماما بالتسويق الإلكتروني.



جدول رقم (2): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن:

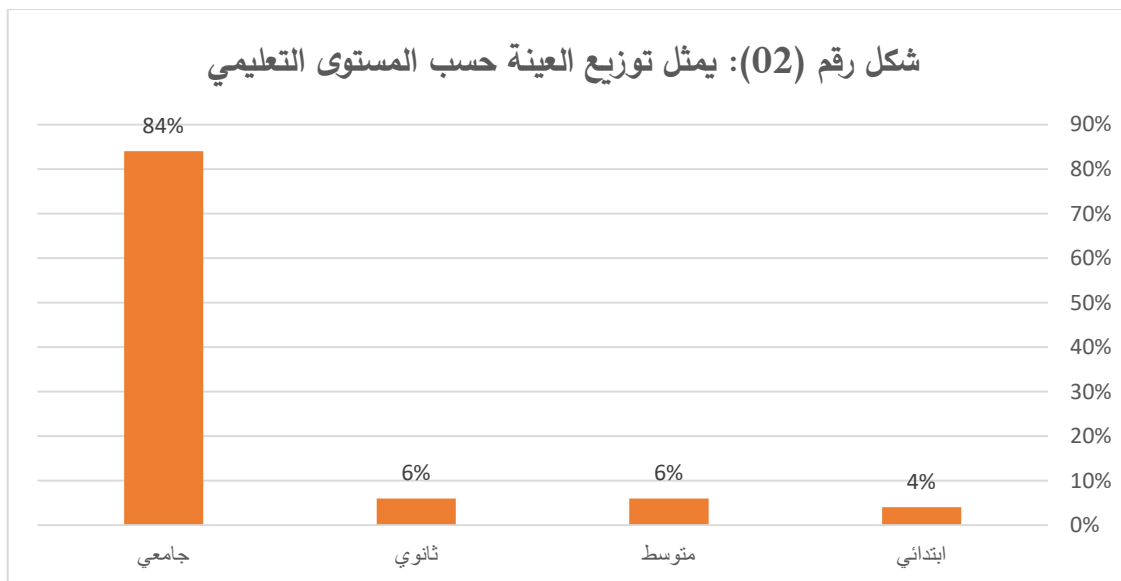
الاقتراحات	التكرار	النسبة
بين 13 سنة و 25 سنة	41	%82
بين 26 سنة و 70 سنة	9	%18
المجموع	50	%100

تشير بيانات الجدول أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 13 سنة إلى 25 سنة وصلت نسبتها إلى 82%، في حين نجد الفئة العمرية بين 26 سنة إلى 70 سنة تمثلت في 18% فقط.

جدول رقم (3) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

الاقترحات	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	2	4%
متوسط	3	6%
ثانوي	3	6%
جامعي	42	84%
المجموع	50	100%

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الفئة ذات النسبة الأكبر هي فئة المستوى الجامعي بنسبة قدرت ب 84% ، وتليها فئات المستوى المتوسط والثانوي بنسبة 6% ، كما نجد أن فئة المستوى الابتدائي بنسبة ضئيلة جدا المقدرة ب4%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة من المستوى الجامعي، وهذا يمثل ثقافة ووعي أفراد العينة في استخدام التسويق الإلكتروني نظرا لمؤهلاتهم العلمية المتواكبة مع التطور العلمي والتقدم التكنولوجي.



جدول رقم (4) : يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الاقتراحات	التكرار	النسبة
طالب	43	86%
موظف	4	8%
متقاعد	1	2%
عاطل عن العمل	2	4%
المجموع	50	100%

تشير بيانات الجدول أن الفئة ذات النسبة الأكبر هي فئة الطلاب بنسبة 86%، و تليها فئة الموظفين بنسبة 8%، ثم تليها أخيرا النسب الضئيلة لكل من فئة العاطلين عن العمل بنسبة 4%، و فئة المتقاعدين بنسبة تقدر ب 2%. و منه نستنتج أن الطلاب هم الفئة الأكثر تأثيرا بالتسويق الالكتروني لأنهم يستخدمونه في غالب الأحيان لما له من ميزات كثيرة و يلبي حاجياتهم وتأثرهم بالتطور التكنولوجي.

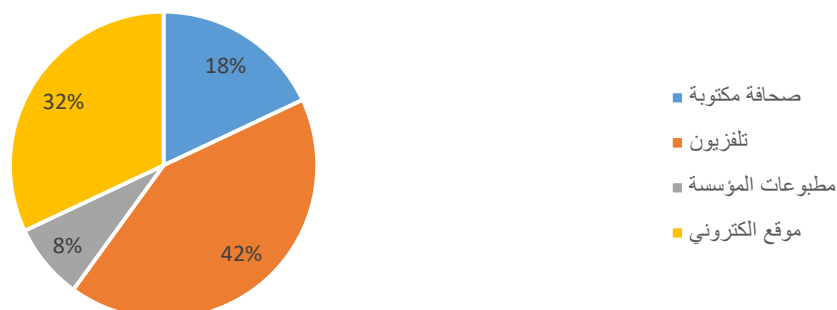
المبحث الثاني: عادات وأنماط الاتصال والتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

جدول رقم (5) يمثل الوسيلة الإعلامية التي تعرف عليها الزبائن على مؤسسة اتصالات الجزائر لأول مرة.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
صحافة مكتوبة	9	18%
تلفزيون	21	42%
مطبوعات المؤسسة	4	8%
موقع الكتروني	16	32%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم 5 نلاحظ أن الوسيلة الإعلامية الأكثر استعمالا للتعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر هي فئة المبحوثين الذين يستخدمون التلفزيون بنسبة 42% ثم تليها فئة الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني بنسبة 32% وبعدها تليها نسبة الصحافة المكتوبة بنسبة 18، % وأخيرا فئة المبحوثين الذين يستخدمون مطبوعات المؤسسة بنسبة تقدر بـ 8%. وهذا ما صرحت به مسؤولة الاتصال السيدة "تومي صبرينة" في مقابلة معها أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على مختلف الوسائل الإعلامية المتمثلة في التلفزيون والإذاعة، صحافة بالإضافة إلى الوسائل الإلكترونية المتمثلة في الموقع الرسمي الخاص بالمؤسسة www.Algeriatelecom.dz، الرسائل النصية القصيرة في الأعياد والمناسبات، مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، للترويج عن منتجاتها. ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يستخدمون التلفزيون للتعرف أكثر على المؤسسة وذلك نظرا لسهولة استخدامه. وهذا لأن في وقتنا الحالي أصبح التلفزيون من الوسائل الأكثر استخداما، وهذا ما جعل مؤسسة اتصالات الجزائر تلجأ إليه للترويج عن خدماتها، بالإضافة إلى الوسائل الإلكترونية الأخرى كالموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي (أنستغرام، فيسبوك، تويتر)، فهي من أكثر الوسائل استخداما في المؤسسة للتواصل مع الجمهور الخارجي، بحيث يعطيها طابعا رسميا أكثر لأن الموقع الإلكتروني الخاص بها فعال ومستحدث، ولأن المؤسسة تسعى إلى استقطاب الزبائن من خلال تزويدهم بكافة الخدمات الجديدة والمتنوعة. (صبرينة، 2023)

شكل رقم (3): يمثل الوسيلة الإعلامية التي تعرف عليها الزبائن على مؤسسة اتصالات الجزائر لأول مرة



جدول رقم (6) يبين العلاقة بين متغير المستوى التعليمي والوسيلة الإعلامية التي تعرف عليها الزبائن على اتصالات الجزائر لأول مرة.

الاقتراحات	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة		
صحافة مكتوبة	0	0%	1	33.33%	0	0%	8	19.04%	9	18%
تلفزيون	2	100%	2	66.66%	2	66.66%	15	35.71%	21	42%
مطبوعات المؤسسة	0	0%	0	0%	1	33.33%	3	7.14%	4	8%
موقع الكتروني	0	0%	0	0%	0	0%	16	38.09%	16	32%
المجموع	2	100%	3	100%	3	100%	42	100%	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن الوسيلة الإعلامية التي تعرف عليها الزبائن على مؤسسة اتصالات الجزائر لأول مرة هي التلفزيون ، حيث يتضح أن أغلبية أفراد العينة ذو المستوى الابتدائي يرون أن التلفزيون هي الوسيلة الإعلامية التي تعرفوا عليها على مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك بنسبة 100%، ونفس الشيء بالنسبة للمستوى المتوسط والثانوي المقدر بنسبة 66.66%، أما بالنسبة للمستوى الجامعي يؤكدون أنهم تعرفوا على مؤسسة اتصالات الجزائر لأول مرة عن طريق الموقع الإلكتروني بنسبة 38.09% .

ومنه نستنتج أن المستوى التعليمي لا يؤثر على الوسيلة الإعلامية، وبالتالي فإن أفراد العينة يتفقون على أنهم تعرفوا على مؤسسة اتصالات الجزائر لأول مرة عن طريق التلفزيون، لأنه يعتبر من أهم الأجهزة الإعلامية التي تساعد المؤسسة في الترويج لخدماتها ومنتجاتها عن طريق الإعلانات التلفزيونية بدون الحاجة الى استخدام الانترنت مما يجعلها الخيار الأمثل للترويج خاصة في الأماكن التي يوجد فيها انقطاع في شبكة الانترنت أو ضعف الاتصال. كما أنه يستهدف جميع المستويات التعليمية لأنه وسيلة سهلة ومناسبة للوصول إلى المعلومات.

جدول رقم(7): يوضح الوسيلة الأكثر استخداما للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر:

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف النقال	30	60%
الموقع الالكتروني	9	18%
صفحات مواقع التواصل الاجتماعي	8	16%
البريد الالكتروني	3	6%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم (7): نلاحظ إن الوسيلة الالكترونية المفضلة لدى معظم زبائن اتصالات الجزائر للتواصل معها هي الهاتف النقال بنسبة تقدر ب 60%، و يليها الموقع الالكتروني بنسبة تقدر ب18%، و تليها النسب الضئيلة للوسيلتين صفحات مواقع التواصل الالكتروني ب 16% ، و نسبة6% للبريد الالكتروني بنسبة ضئيلة جدا. و منه نستنتج أن أغلبية زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يستخدمون الهاتف النقال للتواصل مع المؤسسة أكثر من الوسائل الأخرى، و هذا يجعلها مع تواصل دائم مع مختلف زبائنها لسهولة استخدام الهاتف النقال بالإضافة إلى الرد الفوري عليه، و ارتباطه أيضا بالإنترنت.

كما صرح السيد "مبتوش رشيد" مسؤول الموارد البشرية في مؤسسة اتصالات الجزائر أن زبائننا يلجئون بكثرة إلى استخدام الهاتف النقال للتواصل مع المؤسسة أو التقدم إلى المؤسسة مباشرة و هذا نظرا إلى أنهم يفضلون الرد السريع على انشغالاتهم و هذه أفضل وسائل توفر ذلك. (رشيد، 2023)

الجدول رقم(8): علاقة متغير الوظيفة بالوسيلة الأكثر استخداما للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

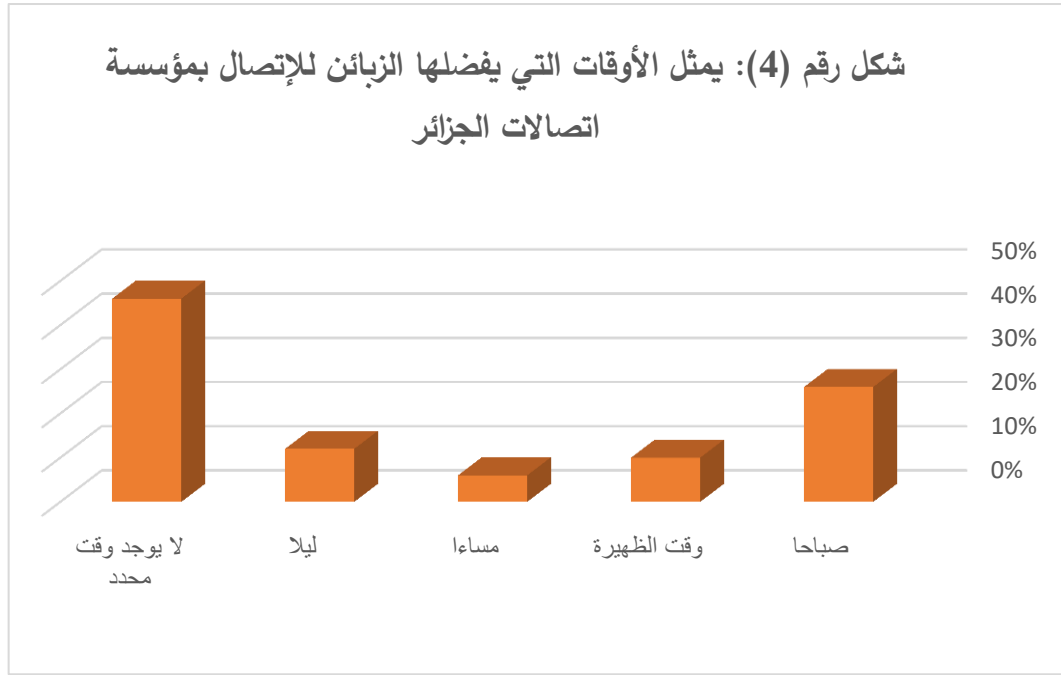
المجموع		عاطل عن العمل		متقاعد		موظف		طالب		الاقتراحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%60	30	%100	2	%100	1	%75	3	%55,81	24	الهاتف النقال
%18	9	%0	0	%0	0	%25	1	%18,6	8	الموقع الالكتروني
%16	8	%0	0	%0	0	%0	0	%18,6	8	صفحات مواقع التواصل الاجتماعي
%6	3	%0	0	%0	0	%0	0	%6,98	3	البريد الالكتروني
%100	50	%100	2	%100	1	%100	4	%100	43	المجموع

من خلال الجدول رقم(8) : يتضح لنا أن 55,81% من الطلبة يفضلون الهاتف النقال في التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر و هو نفس الشيء بالنسبة للموظفين و المتقاعدين و العاطلين عن العمل بنسبة 75% و 100% على التوالي.و نستنتج من خلال الإحصائيات التي تحصلنا عليها من خلال الجدول أن متغير الوظيفة ليس له علاقة بالوسيلة المفضلة للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر فالكل يفضل الهاتف النقال و هذا نظرا لسهولة التواصل بالهاتف النقال و إيصال الرسالة المرغوبة في أقل وقت و بأقل جهد مع ضمان الرد الفوري.

جدول رقم (9) يمثل الأوقات التي يفضلها الزبائن للاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	13	26%
وقت الظهيرة	5	10%
مساء	3	6%
ليلا	6	12%
لا يوجد وقت محدد	23	46%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم (9): نلاحظ أنه لا يوجد وقت محدد لدى المبحوثين للاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر وذلك بنسبة تقدر بـ 46%، ثم تليها الفترة الصباحية بنسبة 26% بينما هناك فئة أخرى تفضل التواصل مع المؤسسة ليلا ووقت الظهيرة بنسب متقاربة تمثلت بـ 12% ليلا و 10% وقت الظهيرة، و تليها الفترة المسائية بنسبة تقدر بـ 6%. ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين لا يلتزمون بوقت محدد للاتصال بالمؤسسة إلا في حالة تسجيل عطل في الاتصالات وشبكة الانترنت أو تقديم خدمة معينة.



الجدول رقم (10) : يوضح العلاقة بين متغير الجنس مع الأوقات التي يفضل المبحوثين الإتصال فيها بمؤسسة اتصالات الجزائر:

المجموع		أنثى		ذكر		الاقتراحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
26%	13	37,03%	10	13,04%	3	صباحا
10%	5	7,40%	2	13,04%	3	وقت الظهيرة
6%	3	3,70%	1	8,69%	2	مساء
12%	6	11,11%	3	13,04%	3	ليلا
46%	23	40,74%	11	52,17%	12	لا يوجد وقت محدد
100%	50	100%	27	100%	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الذكور لا يوجد وقت محدد لديهم للاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة 52,17%، و نفس الشيء عند الإناث حيث يؤكدون أنه

لا يوجد وقت محدد للاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة تقدر ب 40,74%، و نستنتج من خلال الإحصائيات التي توصلنا إليها أن متغير الجنس ليس له علاقة بوقت التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر، فكلا الذكور و الإناث ليس لديهم وقت محدد للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر ، و هذا راجع إلى أنه زبائن اتصالات الجزائر يتواصلون مع المؤسسة أثناء الحاجة فقط.

جدول رقم (11): يوضح نسبة التعامل مع اتصالات الجزائر عبر موقعها الالكتروني:

الاقترحات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	6	12%
أحيانا	25	50%
نادر	19	38%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم(11) أن التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقعها الالكتروني يكون بطرق متفاوتة و هذا ما يظهر من خلال الاقتراحات في الجدول فهناك من يستخدمه أحيانا و تقدر نسبتهم ب50%، أما من يتعامل به نادرا تقدر نسبتهم ب 38%، و يليه نسبة 12% لمن يتعاملون به دائما. و منه نستنتج أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ليسوا على تواصل دائم مع المؤسسة عبر موقعها الالكتروني، و هذا لأنهم يفضلون الهاتف النقال أو اللجوء إلى المؤسسة في غالب الأوقات.

جدول رقم(12): يوضح المواقع التي يقوم المبحوثين بزيارتها:

الاقترحات	التكرار	النسبة المئوية
www.algeriatelecom.dz	46	92%
www.djaweb.dz	4	8%
المجموع	50	100%

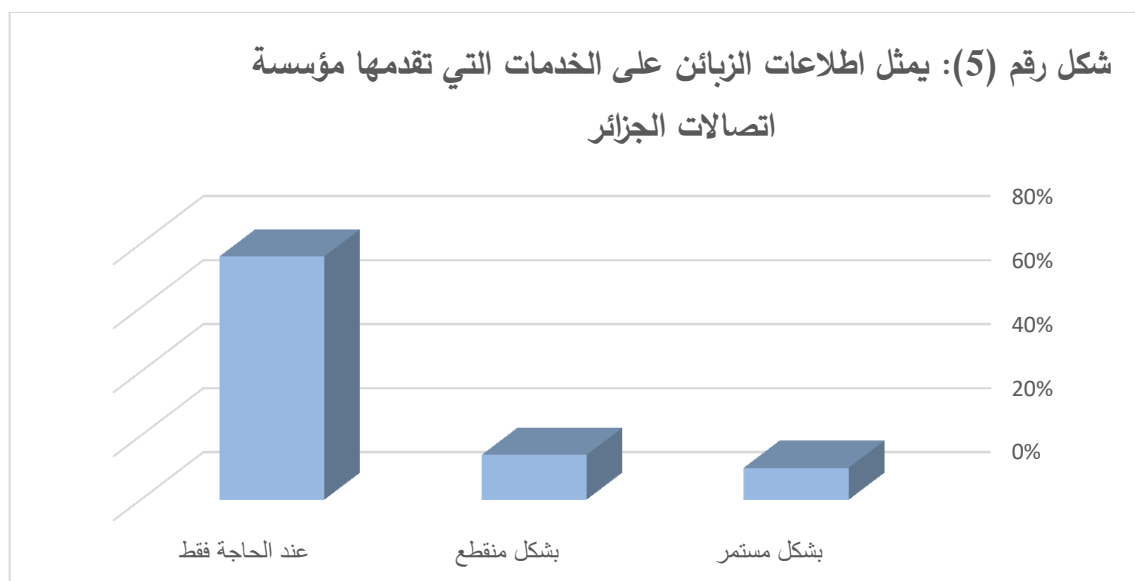
من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن أكثرية زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يزورون موقع www.algeriatelecom.dz بنسبة 92%، و تليها نسبة 4% للذين يزورون موقع www.djaweb.dz بنسبة لا تتعدى 8% و هي نسبة ضئيلة جدا. ومنه نستنتج أن زبائن اتصالات الجزائر يفضلون الولوج إلى الموقع الرسمي و الرئيسي للمؤسسة على المواقع الأخرى التي يعتبرونها فرعية. و هذا لتوفر كل ما يحتاجه الزبون حول المؤسسة و خدماتها. أما التوجه للمواقع الأخرى يكون في حالات خاصة فقط.

كما صرح السيد "مبتوش رشيد" مسؤول الموارد البشرية لمؤسسة اتصالات الجزائر في مقابلة معه أن www.algeriatelecom.dz هو الموقع الرسمي الوحيد للمؤسسة الذي من خلاله يمكن التطلع على معلومات المؤسسة و جميع الخدمات التي تقدمها و هناك مواقع الكترونية أخرى فرعية. (رشيد، 2023)

جدول رقم (13) يمثل اطلاعات الزبائن على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.

الاقترحات	التكرار	النسبة المئوية
بشكل مستمر	5	10%
بشكل منقطع	7	14%
عند الحاجة فقط	38	76%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن أغلب المبحوثين يطلعون على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر عند الحاجة فقط وذلك بنسبة تقدر بـ 76% ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يطلعون بشكل منقطع بنسبة 14% ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يطلعون بشكل مستمر بنسبة تقدر بـ 10%. ومنه نستنتج أن معظم زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يطلعون على الخدمات عند الحاجة فقط.



جدول رقم (14): يوضح الخدمات التي يطل عليها المبحوثين عادة عبر موقعها الالكتروني:

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
38%	19	الإشهارات
10%	5	التعليقات
4%	2	الترويجات
48%	24	الخدمات و العروض
100%	50	المجموع

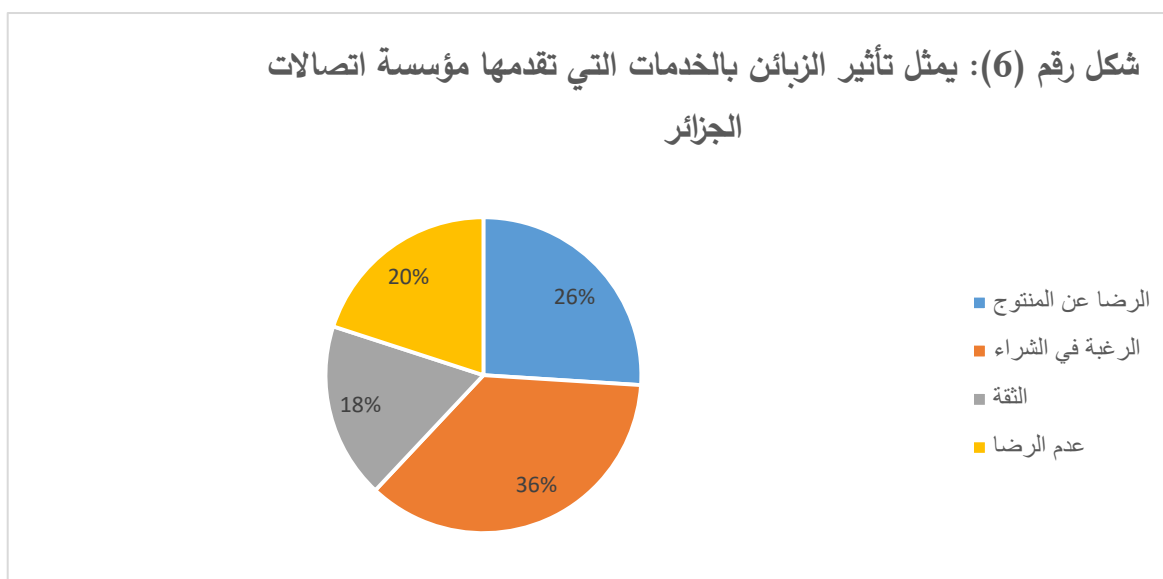
نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن الخدمات التي يطلع عليها المبحوثين بكثرة هي الخدمات و العروض بنسبة تقدر ب 48%، و تليها الإشهارات بنسبة 38%، ثم تليهما نسب خدمتينا لأقل اطلاعا عليهما التعليقات ب نسبة 10%، و الترويجات بنسبة 4%.

و منه نستنتج أن زبائن اتصالات الجزائر يولون اهتماما كبيرا إلى الخدمات و العروض التي تقدمها المؤسسة و ذلك لأنها تمنح خدمات الهاتف و الانترنت متنوعة و ذات جودة عالية بانتظام.

جدول رقم (15) يمثل تأثير الزبائن بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر الالكترونيا.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
الرضا عن المنتج	13	26%
الرغبة في الشراء	18	36%
الثقة	9	18%
عدم الرضا	10	20%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن أغلبية أفراد العينة يرغبون في الشراء عند تعرضهم للخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر الالكترونيا، وذلك بنسبة 36% ثم تليها الرضا عن المنتج بنسبة تقدر بـ 26% ثم تليها عدم الرضا بنسبة 20% ، بينما نسبة الأفراد الذين يشعرون بالثقة في الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة 18%. ومنه نستنتج أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر الالكترونيا تجعل الزبون يرغب في الشراء وذلك لأن اتصالات الجزائر تعمل على توفير خدمات تتماشى مع رغبات الزبون واحتياجاته، إضافة إلى اسمها التجاري لها يلعب دور كبير في تحفيز الزبون على الشراء، وكذلك العروض الترويجية المقدمة من حيث السعر وجودة الخدمة وقوة شبكات اتصالاتها.



الجدول رقم (16) يبين العلاقة بين متغير السن ومدى تأثير الزبائن على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر إلكترونيا.

المجموع	بين 26 إلى 70 سنة		بين 13 إلى 25 سنة		الاقتراحات
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
بالرضا عن المنتج	13	22.22%	2	26.82%	11
بالرغبة في الشراء	18	11.11%	1	41.46%	17
بالثقة	9	44.44%	4	12.19%	5
بعدم الرضا	10	22.22%	2	19.51%	8
المجموع	50	100%	9	100%	41

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر إلكترونيا تجعل الزبائن التي تتراوح أعمارهم بين 13 إلى 25 سنة يؤكدون على الرغبة في الشراء بنسبة 41.46%، أما بالنسبة للفئة العمرية بين 26 إلى 70 سنة يؤكدون من خلال إجاباتهم أنهم يثقون في الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك بنسبة 44.44%. ومنه نستنتج أن متغير السن لا يؤثر على رغبة الزبائن في شراء المنتج

والرضا عنه من خلال الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر، وهذا راجع الى نوعية خدماتها وجودتها العالية، بالإضافة إلى عروضها الترويجية المتميزة وحملاتها التسويقية الدائمة التي تضمن تقديم الخدمات بأفضل الأسعار.

جدول رقم (17): يوضح أسعار الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر:

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
مرتفعة	11	22%
مقبولة	38	76%
منخفضة	2	2%
المجموع	50	100%

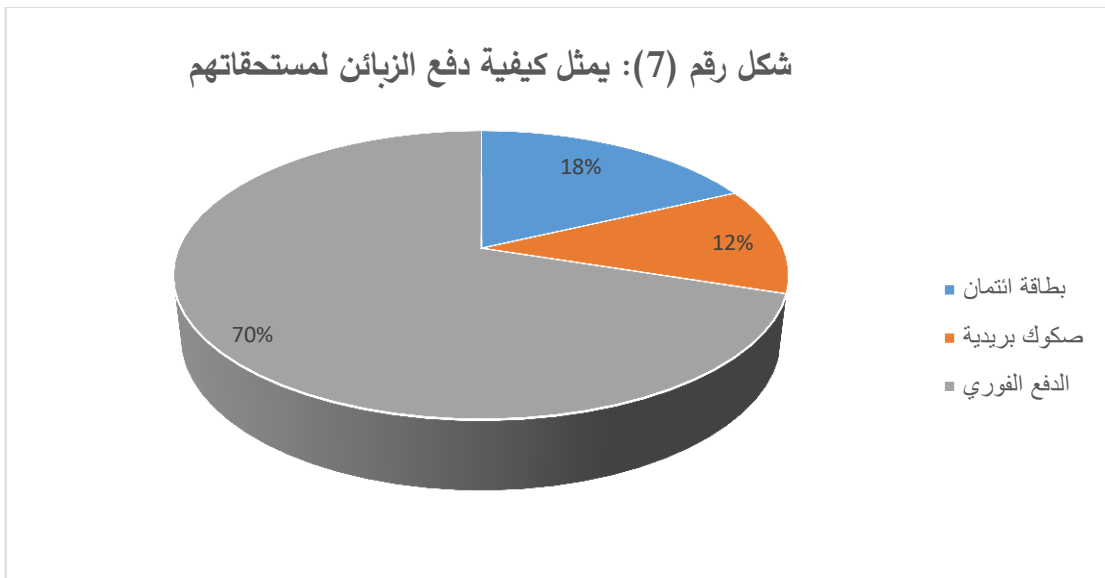
نلاحظ من خلال الجدول رقم(17) أن المبحوثين يرون أن أسعار الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر مقبولة بنسبة 76%، و تليها الفئة التي ترى أن أسعار خدمات المؤسسة مرتفعة بنسبة 22%، أما أدنى نسبة فهي 2% و هم من يرون أن الأسعار منخفضة. و منه نستنتج أن أسعار مؤسسة اتصالات الجزائر مقبولة لدى أغلبية المبحوثين و هذا نظرا لمختلف العروض التي تقدمها المؤسسة لزبائنها و التخفيضات المتنوعة، و كذلك مراعاة إستراتيجية منافسيها على مستوى السوق.

جدول رقم(18) يمثل كيفية دفع الزبائن لمستحقاتهم.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
بطاقة ائتمان	9	18%
صكوك بريدية	6	12%
الدفع الفوري	35	70%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن أغلب المبحوثين يقومون بالدفع الفوري بنسبة 70 % في حين نجد 18 % يقومون بالدفع عن طريق بطاقة ائتمان وفي الأخير تليها الفئة التي تستخدم الصكوك البريدية بنسبة 12%.

كما صرحت السيدة "تومي صبرينة" مسؤولة الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر في مقابلة معها أن أغلب الزبائن يفضلون التقدم مباشرة إلى الوكالات التجارية الموجودة عبر التراب الوطني ومنهم من يفضلون دفع مستحقاتهم عن طريق البطاقة الذهبية أو البنكية CIB أو عن طريق تطبيق بريد موب أو تطبيق Wim pay. ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين يقومون بالدفع الفوري لتسهيل عملية الدفع وتسيير عملية الشراء والتعاملات المالية بشكل جيد، ومنهم من يستخدم بطاقة ائتمان بالإضافة إلى تطبيقات أخرى كبريد موب و wimpay مما يدل على إمكانية توفر البيع الإلكتروني بالموقع الخاص بالمؤسسة إلا أن الكثير من الزبائن يفضلون الدفع الفوري وهذا يعود إلى عدم ثقة جل من الزبائن في استخدام هذه التقنيات. (صبرينة، 2023)



جدول رقم(19): يوضح محافظة التسويق الالكتروني على خصوصية الزبون.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
يحافظ	45	90%
لا يحافظ	5	10%
المجموع	50	100%

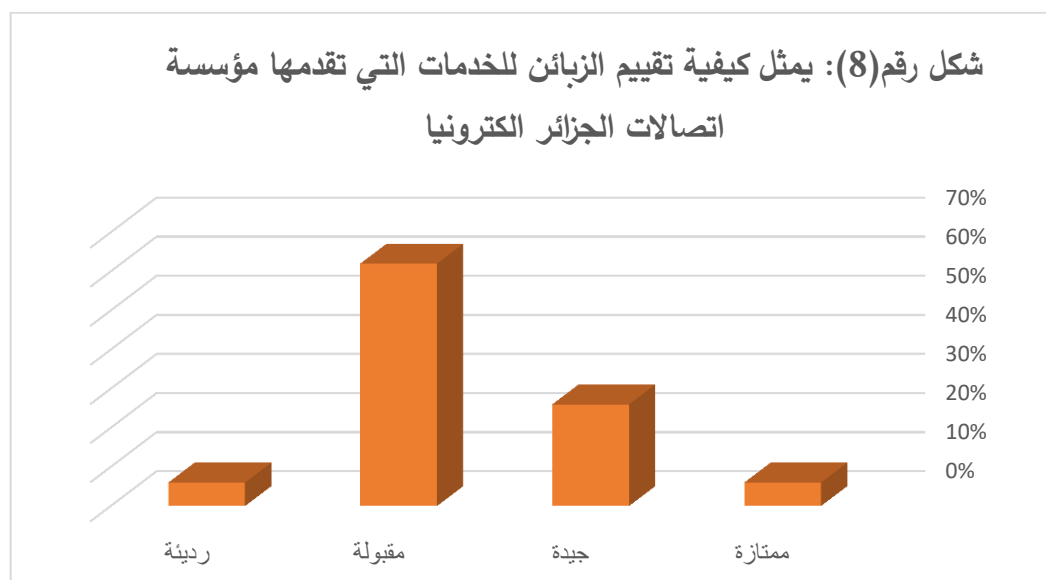
نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن أغلبية المبحوثين يرون أن التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر يحافظ على خصوصية الزبون بنسبة تقدر ب 90%، أما الفئة التي ترى العكس بأنه لا يحافظ تقدر بنسبة 10%. فنستنتج أن المؤسسة تحافظ على سرية التعاملات التجارية و بيانات العملاء و ذلك عن طريق برمجيات خاصة. و هو عامل مهم جدا لكسب زبائن جدد و كسب رضا الزبون للتسويق الالكتروني.

جدول رقم(20) يبين كيفية تقييم الزبائن للخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر الكترونيا.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
ممتازة	3	6%
جيدة	13	26%
مقبولة	31	62%
رديئة	3	6%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم(20) نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة ترى بأن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مقبولة وذلك بنسبة 62% ثم تليها نسبة الذين يقيمونها بأنها جيدة بنسبة تقدر ب 26% وتبقى النسبتين الضئيلتين ممتازة و رديئة تقدر ب 6%. ومنه نستنتج أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر الكترونيا مقبولة وذلك من خلال كسب ولاء

الزبائن والاحتفاظ بهم والسهر على مختلف رغباتهم من خلال توفير الوسائط الالكترونية والتي سهلت التعامل بين المؤسسة وزبائنها.



الجدول رقم(21) يبين العلاقة بين متغير المستوى التعليمي و تقييم المبحوثين للخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر الكترونيا:

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		الاقتراحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
6%	3	4.76%	2	0%	0	33.33%	1	0%	0	ممتازة
26%	13	21.42%	9	66.66%	2	66.66%	2	0%	0	جيدة
62%	31	66.66%	28	33.33%	1	0%	0	100%	2	مقبولة
6%	3	7.14%	3	0%	0	0%	0	0%	0	رديئة
100%	50	100%	42	100%	3	100%	3	100%	2	المجموع

يمثل الجدول أعلاه أن ذوي المستوى الابتدائي يقيمون الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر الكترونيا مقبولة بنسبة تقدر ب 100%، و هو نفس تقييم ذوي المستوى الجامعي بنسبة 66،66%، في حين يرى ذوي المستوى المتوسط و الثانوي أن خدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة على العموم جيدة بنسبة تقدر ب 66،66%. و منه نستنتج أن هناك اتفاق بين ذوي المستوى الابتدائي و الجامعي بأنها مقبولة، في حين يرى فئة المستوى المتوسط و الثانوي أنها جيدة.

المبحث الثالث: مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

جدول رقم (22): يوضح مصداقية عرض خدمات التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر:

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
72%	36	بشكل كبير
24%	12	بشكل متوسط
4%	2	بشكل ضعيف
100%	50	المجموع

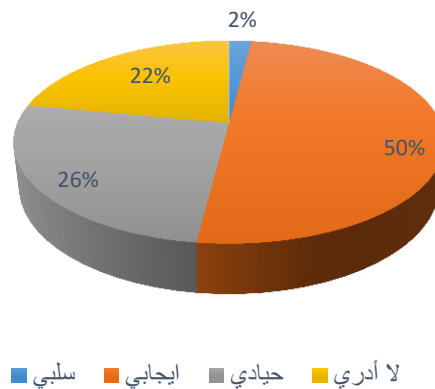
نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن مصداقية التسويق الالكتروني في تقديم خدماته يكون لدى أغلبية المبحوثين بشكل كبير بنسبة تقدر ب 72%، و يليه بشكل متوسط بنسبة تقدر ب 24%، و يبقى الاقتراح الأخير " بشكل ضعيف " و الذي يقدر ب 4%. و منه نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر لها مصداقية كبيرة في تقديم خدمات التسويق الالكتروني و ذلك أنها تقوم بالترويج لمنتجاتها بكل شفافية و عرض اشهارات صحيحة غير مزيفة. منه أيضا نستنتج أن التسويق الالكتروني يساهم بشكل فعال في خلق صورة ذهنية ممتازة لدى الجمهور الخارجي، من خلال مختلف الخدمات التي يقدمها خصوصا عبر مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلي أين يحظى الزبون باهتمام المؤسسة بمختلف انشغالاته.

جدول رقم (23) يبين الانطباعات التي تتركها خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في تعاملها مع زبائنها عبر التسويق الالكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
2%	1	سلبي
50%	25	ايجابي
26%	13	حيادي
22%	11	لا أدري
100%	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن نسبة أغلبية عينة الدراسة ترى بأن الانطباعات التي تتركها خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر التسويق الالكتروني إيجابية وذلك بنسبة 50% أما أفراد العينة الذين يتعاملون بشكل حيادي بنسبة 26% ثم تليها نسبة أفراد العينة الذين صرحوا بعدم الدراية بنسبة تقدر بـ 22% بينما الفئة الضئيلة فتري أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تترك انطباعات سلبية بنسبة تقدر بـ 2% . ومنه نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تترك انطباعات إيجابية عبر التسويق الالكتروني لزبائنها من خلال جودة خدماتها، والحرص على الحفاظ على مكانتها في السوق.

شكل رقم(9): يمثل الانطباعات التي تتركها خدمات اتصالات الجزائر في تعاملها مع زبائنها عبر التسويق الالكتروني



جدول رقم (24): يوضح مساعدة التسويق الالكتروني في التزويد بالمعلومات حول الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر:

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال بالمؤسسة	8	16%
شراء المنتج الالكتروني	15	30%
أخذ صورة من خلال التعليقات	8	16%
الاستفسار و الاستعلام	19	38%
المجموع	50	100%

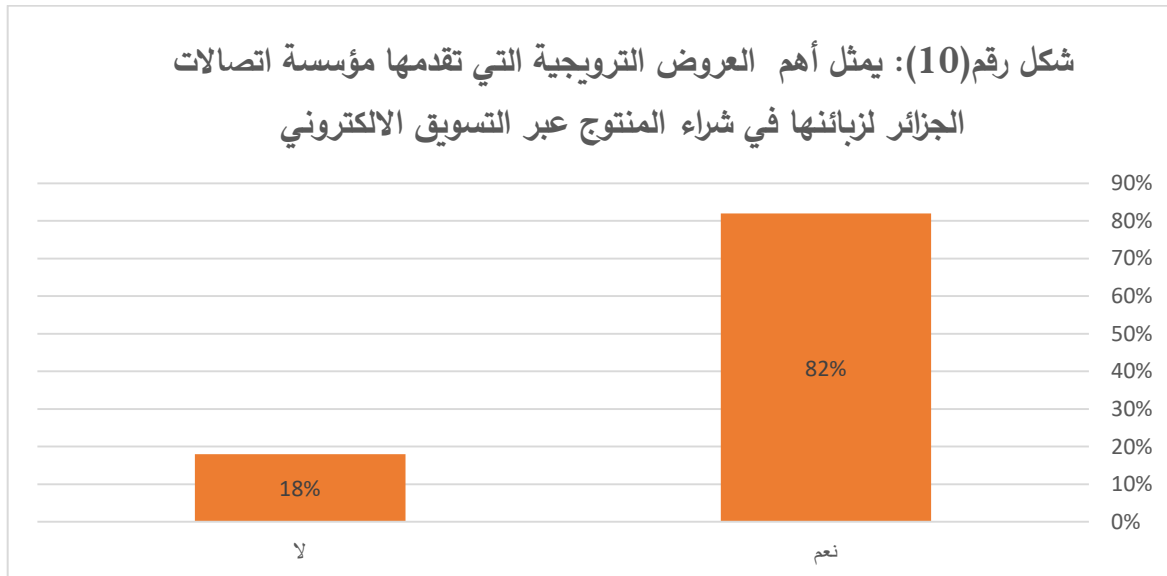
نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن التسويق الالكتروني يساعد زبائن اتصالات الجزائر على الاستفسار و الاستعلام بنسبة تقدر ب 38%، و يليها شراء المنتج الالكتروني بنسبة تقدر ب 30%، و من ثم يليها أخذ صورة من خلال التعليقات و الاتصال بالمؤسسة بنسبة 16%. و نستنتج أن التسويق الالكتروني يساعد زبائن اتصالات الجزائر في التزويد بالمعلومات حول الخدمات التي تقدمها و هذا عن طريق الاستفسار و الاستعلام، و حتى عملية شراء المنتج الالكتروني.

جدول رقم (25) يمثل أهم العروض الترويجية التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها في شراء المنتج عبر التسويق الالكتروني.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	41	82%
لا	9	18%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم (25) يتضح بأن أغلبية عينة الدراسة ترى بأن العروض الخاصة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر تحفز على شراء منتجاتها عبر التسويق الالكتروني ، حيث سجل هذا الخيار نسبة أعلى قدرت ب 82% في حين سجل الخيار (لا) نسبة قدرت ب

18% . ومن خلال المقابلة التي أجريناها مع مسؤولة اتصالات الجزائر تومي صبرينة صرحت لنا عن أهم العروض الجديدة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها الأوفياء المشتركين في Idoomfiber و IdoomAdsl التي تتماشى مع احتياجاتهم منها تطبيق kaspersky الذي يوفر الرقابة الأبوية للأطفال وحماية الهاتف، بالإضافة إلى تطبيق Gamers المصمم خصيصا للاستجابة إلى تطلعات الزبائن والاستمتاع بألعاب الفيديو . وأيضا الاشتراكات ذات تدفقات عالية تتراوح ما بين 15 ميغا إلى 300 ميغا ب0 دينار مع الاستفادة من مودم الألياف البصرية. ومنه نستنتج أن العروض الترويجية التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر التسويق الالكتروني تحفز الزبائن على شراء المنتج وذلك من خلال ثقتهم الكبيرة بها التي تشعرهم بالولاء إضافة الى أن خدماتها أفضل من خدمات المنافسين وهذا ما جعل نسبتها كبيرة، فهذه العلاقة المستمرة تجعل الزبون يخلق لديه صورة جيدة حول المؤسسة .(صبرينة، 2023).



جدول رقم (26): يوضح سبب التحفيز على شراء منتجات اتصالات الجزائر:

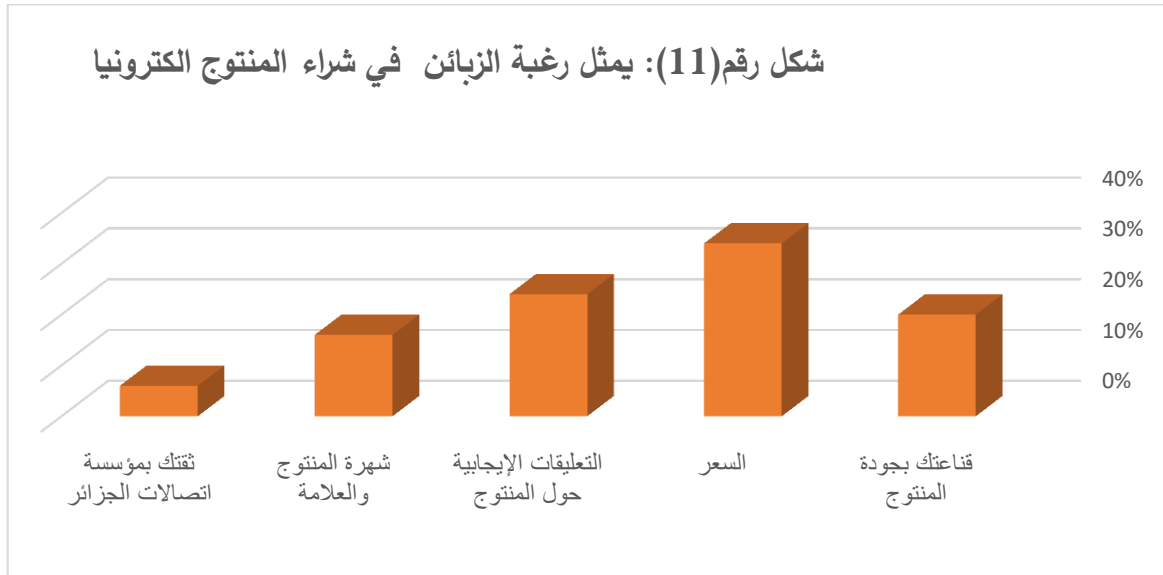
الاقترحات	التكرار	النسبة المئوية
الجودة العالية	10	20%
شهرة الاسم التجاري	22	44%
الصورة الجيدة للخدمة	9	18%
الصورة الجيدة للمؤسسة	1	2%
الثقة في المنتج	8	16%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن سبب التحفيز على شراء منتجات اتصالات الجزائر يعود بأعلى نسبة تقدر ب 44% إلى شهرة الاسم التجاري، ثم يليها الجودة العالية بنسبة تقدر ب 20%، و من ثم الصورة الجيدة للخدمة بنسبة 18%، و تليها النسب الضئيلة الثقة في المنتج بنسبة 16%، و الصورة الجيدة للمؤسسة بنسبة 2%. و منه نستنتج أن شهرة الاسم التجاري مؤسسة اتصالات الجزائر يلعب دورا كبيرا في عملية تسويق منتجاتها و هذا نظرا إلى مصداقية المؤسسة و جودة خدماتها مع انتشارها في كامل التراب الوطني ما جعلها تكسب مكانة في السوق و ميزات تنافسية كثيرة.

جدول رقم(27) يمثل رغبة الزبائن في شراء المنتج إلكترونيا.

الاقترحات	التكرار	النسبة المئوية
قناعتك بجودة المنتج	10	20%
السعر	17	34%
التعليقات الإيجابية حول المنتج	12	24%
شهرة المنتج والعلامة	8	16%
ثقتك بمؤسسة اتصالات الجزائر	3	6%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ بأن نسبة عينة المبحوثين الذين يرغبون بشراء المنتج الإلكتروني يعود إلى السعر بنسبة 34% وتليها بعدها التعليقات الإيجابية حول المنتج بنسبة 24%، ثم تليها قناعة الزبائن بجودة المنتج بنسبة 20%، ثم شهرة المنتج والعلامة التي تقدر نسبتها بـ 16% ثم تليها نسبة الزبائن الذين لديهم ثقة بمؤسسة اتصالات الجزائر المقدر بـ 6%. ومنه نستنتج أن الزبائن تتنوع رغباتهم في شراء المنتج الإلكتروني بسعر الجيد للخدمات بحيث يرون أن السعر مناسب مقارنة مع الشركات المنافسة كجيزيو وأوريدو مع سرعة تدفقها من خلال تقديم امتيازات تتعلق بالانترنت المجانية والمكالمات الهاتفية.



جدول رقم (28) : يوضح المعاملات التي دخل فيها المبحوثين الإلكتروني مع مؤسسة اتصالات الجزائر:

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
تقديم شكاوي	13	26%
طلب استفسارات	17	34%
شراء منتج	20	40%
المجموع	50	100%

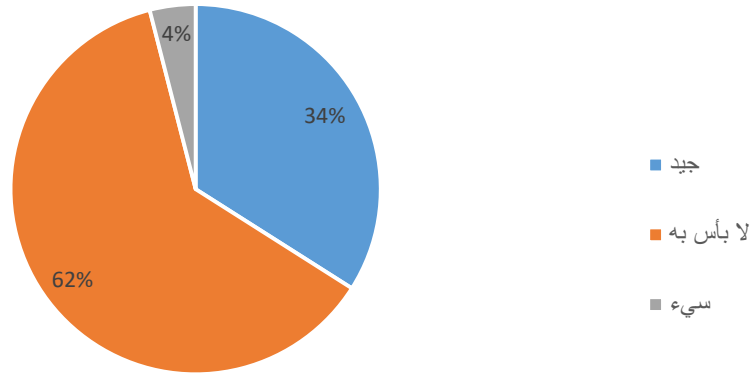
نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) أن المبحوثين يدخلون في معاملات الكترونية مع مؤسسة اتصالات الجزائر لشراء منتج بنسبة تقدر ب 40%، من ثم تليها الفئة التي تطلب استفسارات بنسبة 34%، و آخر اقتراح " تقديم شكاوي " بنسبة تقدر ب 26%. و منه نستنتج أن المعاملات الالكترونية التي يدخل فيها زبائن اتصالات الجزائر كثيرا مع المؤسسة هي شراء منتج لأنها في الأساس مؤسسة خدماتية تقدم خدمات الهاتف و الانترنت. ثم تليها التفاعلية مع المؤسسة عن طريق طلب الاستشارات و تقديم الشكاوي و بالتالي فالتسويق الالكتروني هو فضاء متنوع يخدم مصالح المؤسسة و الزبون.

جدول رقم(29) يمثل كيفية استقبال مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
جيد	17	34%
لا بأس به	31	62%
سيء	2	4%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم (29) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يرون أن استقبالهم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر كان لا بأس به وذلك بنسبة 62% وتليها الفئة التي ترى أن الاستقبال كان جيد بنسبة 34% وأخيرا النسبة الضئيلة التي ترى أن الاستقبال كان سيئا. ومنه نستنتج أن أغلب الزبائن بان استقبالهم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر كانت لا بأس به. فمن خلال المقابلة التي أجريناها مع مدير الموارد البشرية "مبتوش رشيد" صرح لنا بأنهم يأخذون بمتطلبات وشكاوي الزبائن بعين الاعتبار وفي الأجال المحددة. ومنه نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسهر على راحة زبائنها ورغباتهم. (رشيد، 2023)

شكل رقم(12): يمثل كيفية استقبال مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها



جدول رقم(30): يوضح تقييم المبحوثين لشعار مؤسسة اتصالات الجزائر:

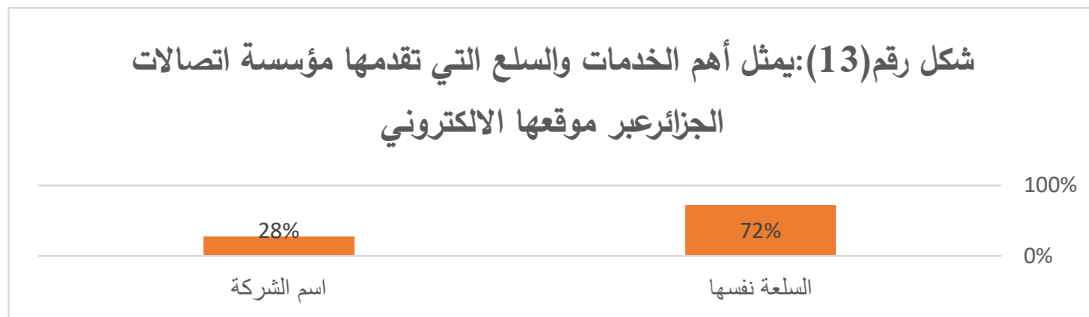
الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
لا تؤمن به	10	20%
مقبول	25	50%
واضح	8	16%
يعكس واقع الشركة	3	6%
مؤثر	4	8%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) أن شعار اتصالات الجزائر "دائما أقرب" عند أغلبية المبحوثين مقبول بنسبة تقدر ب 50%، يليها الفئة التي لا تؤمن به بنسبة تقدر ب 20%، و من ثم " واضح" بنسبة 16%، و تليها النسبتين الضئيلتين مؤثر بنسبة تقدر ب 8%، و يعكس واقع الشركة بنسبة 6%. و منه نستنتج أن شعار اتصالات الجزائر مقبول لدى أغلبية زبائنها لأنها تجسده في الواقع و تعمل عليه.

جدول رقم(31) يمثل أهم الخدمات والسلع التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقعها الالكتروني.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
السلعة نفسها	36	72%
اسم الشركة	14	28%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن اغلب أفراد العينة ترى أن ما يهمها في خدمات وسلع اتصالات الجزائر عبر موقعها الالكتروني هي السلعة نفسها وذلك بنسبة 72% ثم تليها اسم الشركة بنسبة 28%. ومنه نستنتج أن ما يهم الزبائن في اتصالات الجزائر هي السلعة نفسها من خدمات الهاتف والانترنت حيث تقدم خدمات ذات نوعية جيدة لزيائنها وتوفر لهم مختلف احتياجاتهم.



جدول رقم (32): يوضح واقع اشهارات مؤسسة اتصالات الجزائر:

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
ممتازة	2	4%
جيدة	25	50%
متوسطة	21	42%
رديئة	2	4%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (32) أن اشهارات مؤسسة اتصالات الجزائر جيدة بنسبة تقدر ب 50%، و يليها أن الإشهارات متوسطة" بنسبة 42%، من ثم بنفس النسبة الاقتراحيين "رديئة و ممتازة" بنسبة تقدر ب 4%. و منه نستنتج أن اتصالات الجزائر مؤسسة ناجحة من حيث الإشهارات لمنتجاتها فهي تصنع اشهارات جيدة تستهدف الزبائن.

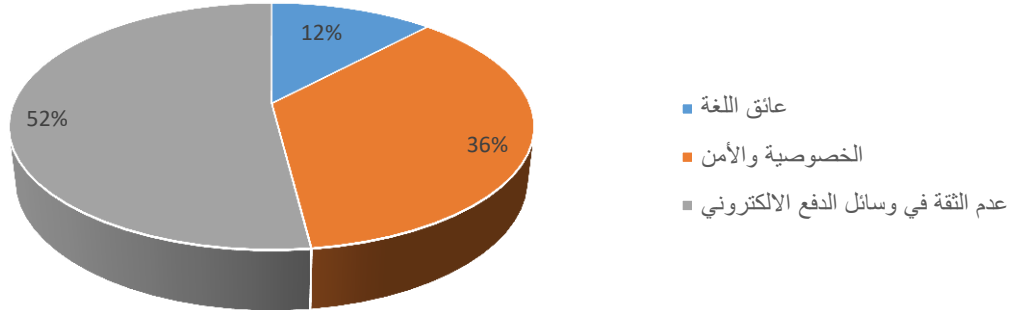
المبحث الرابع: معوقات التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر.

جدول رقم(33) يمثل العناصر التي تمثل عائق من عوائق التسويق الالكتروني.

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
عائق اللغة	6%	12%
الخصوصية والأمن	18%	36%
عدم الثقة في وسائل الدفع الالكتروني	26%	52%
المجموع	50%	100%

من خلال الجدول رقم (33) نلاحظ أن أول عائق من عوائق التسويق الالكتروني هو عدم الثقة في وسائل الدفع الالكتروني وذلك بنسبة 52% ثم تليها نسبة عائق الخصوصية والأمن بمقدار 36% ثم عائق اللغة بنسبة 12% . ومنه نستنتج أن أغلب الزبائن لا يتقون في وسائل الدفع الالكتروني وهو من أسباب معوقات التي تواجه الزبائن في أداء نشاطاتهم عبر التسويق الالكتروني فكما صرح مدير الموارد البشرية السيد "مبتوش رشيد" في مقابلة معه أنهم ليس لديهم مسؤول خاص للتسويق الالكتروني. في حين يعتبر غياب الخصوصية والأمن مشكلة تقنية لدى القائمين بالمؤسسة لذا فنقص الخبرة وغياب المتخصصين في التعامل مع الأمر هو السبب في تراجع تقديم التسويق الالكتروني لخدماته في المؤسسة بالشكل المطلوب.(رشيد، 2023)

شكل رقم(14): يمثل العناصر التي تمثل عائق من عوائق التسويق الإلكتروني



الجدول رقم (34) يبين العلاقة بين متغير الوظيفة والعناصر التي تمثل عائق من عوائق التسويق الإلكتروني.

المجموع	عاطل عن العمل		متقاعد		موظف		طالب		الاقتراحات	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%12	6	%0	0	%0	0	%25	1	%11.62	5	عائق اللغة
%36	18	%0	0	%0	0	%25	1	%37.20	16	الخصوصية والأمن
%52	26	%100	1	%100	1	%50	2	%51.16	22	عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني
%100	50	%100	1	%100	1	%100	4	%100	43	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العناصر التي تمثل عائق من عوائق التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر، هم فئة الطلبة من أفراد العينة بحيث يصرحون بعدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني وذلك بنسبة 51.16%، وهو نفس الشيء بالنسبة للموظفين و المتقاعدين والعاطلين عن العمل بنسبة 50% و 100% على التوالي. ومنه نستنتج أن متغير الوظيفة ليس لديه تأثير حول العائق في التسويق الإلكتروني ويتفقون بعدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني هو أهم عائق بالنسبة لجميع الفئات العمرية.

المبحث الخامس: النتائج العامة للدراسة

من خلال الدراسة التي أجريناها في مؤسسة اتصالات الجزائر بتييزي وزو توصلنا الى العديد من النتائج أبرزها:

1- يعتبر التسويق الالكتروني عامل مهم في مؤسسة اتصالات الجزائر في تكوين الصورة الذهنية.

2- مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على عدة وسائل إعلامية المتمثلة في (التلفزيون، الإذاعة، صحافة مكتوبة) والوسائل الالكترونية المتمثلة في (الموقع الالكتروني، الهاتف النقال، الرسائل النصية القصيرة، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني) للترويج عن منتجاتها.

3- يعتبر التسويق الالكتروني من أهم الوسائل المستخدمة التي تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر على ترويج خدماتها وكسب رضا زبائنها.

4- أن استخدام المؤسسة للتسويق الالكتروني يزيد من حجم تعامل الزبائن معها.

5- أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بتييزي وزو تحفز الزبائن على الشراء، لأنها تعمل على توفير خدمات تتماشى مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم.

6- أن مؤسسة اتصالات الجزائر توفر لزبائنها عملية الدفع الفوري، بالإضافة الى الدفع الالكتروني عن طريق البطاقة الائتمانية وتطبيقات أخرى كبريد موب و wipay.

7- تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها مختلف العروض في خدمات الهاتف والانترنت التي تحفزهم على شراء المنتج.

8- التسويق الالكتروني يفتح أمام المؤسسات فرص تسويقية واسعة، لكي تصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي.

9- أن الأسعار التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها مقبولة، وهذا نظرا لمختلف العروض التي تقدمها المؤسسة لزبائنها والتخفيضات المتنوعة.

- 10- من بين المميزات التي تجعل التسويق الالكتروني عامل مهم في جذب الزبائن هو سرية التعاملات التجارية، وبناء علاقات وطيدة في المؤسسة.
- 11- أن التسويق الالكتروني يساعد الزبائن في تزويدهم بالمعلومات حول الخدمات التي تقدمها وهذا عن طريق الاستفسار والاستعلام.
- 12- أن شهرة الاسم التجاري لمؤسسة اتصالات الجزائر يلعب دورا هاما في عملية التسويق الالكتروني.
- 13- أن اتصالات الجزائر مؤسسة ناجحة من حيث الإشهارات التي تصنعها.

خاتمة:

من خلال دراستنا التي قمنا بها، و انطلاقا من متغيرات الدراسة التي كنا بصدد دراستها، تمكننا من الإجابة على الإشكالية الرئيسية، أين يساهم التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية.

حيث نجد أن مؤسسة اتصالات الجزائر اعتمدت بدورها على إستراتيجية التسويق الالكتروني كأسلوب فعال في زيادة حجم مبيعاتها و الحفاظ على زبائنها و مكانتها ، زيادة على ذلك كسب ميزات تنافسية خاصة في ظل المنافسة الشديدة القائمة بين المؤسسات في سوق الاتصالات، و هذا ما خلق علاقة تكاملية بين التسويق الالكتروني و الصورة الذهنية.

أوضحت النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، أن مؤسسة اتصالات الجزائر تمكنت من بناء صورة ذهنية حسنة لدى زبائنها، و هذا باستخدام ما يسمى بالتسويق الالكتروني، الذي سهل عليها ترويج و تسهيل خدماتها ، ما يؤدي إلى تعزيز تعاملاتها مع جمهورها. و بالتالي فان التسويق الالكتروني يلعب دورا ايجابيا في تحسين الصورة الذهنية.

التوصيات والاقتراحات:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيزي وزو، توصلنا إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي قد تفيد المؤسسة ونشاطها، وهي كالتالي:

1. المواصلة في تقديم خدمات تتماشى مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم في مؤسسة اتصالات الجزائر.
2. العمل على تعيين مسؤول خاص بالتسويق الالكتروني في أقرب وقت ممكن بمؤسسة اتصالات الجزائر.
3. ضرورة إتباع مؤسسة اتصالات الجزائر لأساليب ترويجية جديدة وحديثة تلائم متطلبات وحاجيات الزبائن.
4. العمل على تحسين البرمجيات الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر لضمان حماية وسائل الدفع الالكتروني.
5. العمل على تعيين متخصصين ذوي الخبرة والكفاءة العالية في مجال التسويق الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر.

قائمة المصادر و المراجع:

❖ قائمة الكتب باللغة العربية:

1. أحمد أمجدل. (2014). *مبادئ التسويق الإلكتروني (الإصدار 1)*. عمان/الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
2. أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العايدى. (2020). *فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية و متعددة الجنسية. دسوق : دار العلم و الايمان للنشر و التوزيع.*
3. أحمد طرطار. (1999). *تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة. بدون بلد النشر: ديوان المطبوعات الجامعية.*
4. أحمد عبد الله أنيس. (2016). *إدبرة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان: دار الجنان للنشر و التوزيع.*
5. أميمة معاوي. (2020). *التسويق الإلكتروني (الإصدار 1)*. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
6. بديع محمود القاسم. (2000). *علم النفس المهني بين النظرية و التطبيق (الإصدار بدون طبعة)*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع .
7. بسام بشير خلف. (2021). *بناء الصورة الذهنية و إدارة السمعة في المنظمات غير الربحية (الإصدار 1)*. بدون بلد النشر: مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية.
8. بشرى اسماعيل. (2004). *المرجع في القياس النفسي (الإصدار 1)*. مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
9. بشير العلاق. (2010). *التسويق الإلكتروني (الإصدار العربية)*. الأردن/عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
10. حسين وليدحسين عباس، و جثير الربيعاوي سعدون حمود. (2015). *إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة (الإصدار 1)*. بدون بلد النشر: دار غيداء للنشر والتوزيع.
11. خالد احمد علي محمود. (2019). *الاقتصاد الرقمي الحديث و إدارة الموارد البشرية والانتاج السلعي (الإصدار 1)*. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
12. خلف الحماد. (2020). *وسائل الإعلام و منظمات المجتمع المدني (الإصدار 1)*. بدون بلد النشر: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
13. رمضان علي السيد معروف. (2012). *التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها (الإصدار 1)*. مصر/القاهرة: مكتبة جزيرة الورد.
14. سليمان صالح. (2005). *وسائل الاعلام و صناعة الصور الذهنية. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع.*

15. طارق إلياس. (2020). *الحماية من الإختراق، دور العلاقات العامة و الإعلام*. بدون بلد النشر: مركز الخبرات المهنية للإدارة.
16. عادل فهمي. (2022). *الاعلام و الآخر (الإصدار 1)*. بدون بلد النشر: وكالة الصحافة العربية.
17. عبد الرحمان بدوي. (1977). *مناهج البحث العلمي (الإصدار 1)*. لبنان: دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع.
18. عبد الرزاق الدلمي. (2015). *العلاقات العامة و ادارة الأزمات (الإصدار 2)*. بدون بلد النشر: دار اليازوري العلمية.
19. عبد العزيز مصطفى أبو نيعه. (2002). *مبادئ التسويق بين النظرية و التطبيق*. عمان الاردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.
20. عبد الله ابو زعيزع. (2009). *أساسيات الارشاد النفسي و التربوي بين النظرية و التطبيق (الإصدار 1)*. الاردن/عمان: دار يافا العلمية للنشر و التوزيع.
21. عدنان أحمد مسلم، و آمال صلاح عبد الرحيم. (2011). *دليل الباحث في البحث الاجتماعي (الإصدار 1)*. الرياض: العبيكان للنشر.
22. علي عبد الأمير جاسم. (2018). *دور الاعلام و القنوات الفضائية في المجتمع (الإصدار 1)*. عمان: دار أمجد للنشر و التوزيع.
23. علي عجوة. (2003). *العلاقات العامة و الصورة الذهنية*. القاهرة: عالم الكتاب.
24. علي فرجاني. (2018). *العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال (الإصدار 1)*. عمان: دار أمجد للنشر و التوزيع.
25. علي فلاح الزعبي. (2019). *إدارة التسويق (منظور تطبيقي استراتيجي) (الإصدار 1)*. الأردن/عمان: دار اليازوري العلمية.
26. علي فلاح مفلح الزعبي، و أحمد صالح النصر. (2018). *التسويق الالكتروني (في القرن الحادي و العشرون) (الإصدار العربية)*. عمان/الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
27. عمر أحمد أبو هاشم الشريف، أسامة محمد عبد العليم، و هشام محمد بيومي. (2013). *الادارة الالكترونية:مدخل الى الادارة التعليمية الحديثة (الإصدار 1)*. عمان/الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
28. عيسى محمود الحسن. (2012). *الصحافة الاستقصائية مهنة المتاعب و الأخطار (الإصدار 1)*. بدون بلد النشر: دار زهرات للنشر و التوزيع.
29. غنام محمد غنام. (2015). *علم الاجرام و علم العقاب (الإصدار 1)*. بدون بلد النشر: دار الفكر و القانون للنشر و التوزيع.
30. فاطمة عبد الرحيم النوايسة. (2013). *أساسيات علم النفس (الإصدار 1)*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

31. فهد بن سيف الدين غازي ساعاتي. (2014). *مناهج البحث العلمي في الادارة الرياضية* (الإصدار 1). القاهرة/مصر: العربي للنشر والتوزيع.
32. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد. (2000). *مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)*. عمان الاردن: دار الفكر.
33. ليلي مطالي. (2016). *الوجيز في التسويق الالكتروني*. بيروت لبنان: دار الكتب العلمية.
34. مبروك عباس العديلي. (2015). *التسويق الالكتروني (الإصدار العربية)*. عمان/الاردن: دار أمجد للنشر و التوزيع.
35. محمد جاسم العبيدي، و آلاء محمد العبيدي. (2010). *طرق البحث العلمي (الإصدار 1)*. عمان/الاردن: دار ديونو للطباعة و النشر و التوزيع.
36. محمد رضا العسلاوي. (1995). *الاتصال في المؤسسة الخدمائية*. العراق: دار الكتاب للنشر و التوزيع.
37. محمد سرحان علي المحمودي. (2019). *مناهج البحث العلمي (الإصدار 3)*. اليمن: دار الكتب.
38. محمد سعيد عبد الفتاح. (1983). *التسويق*. بيروت: دار النهضة العربية للطباعة و النشر.
39. محمد عبد الله شاهين محمد. (2017). *التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو (الإصدار 1)*. القاهرة/مصر: دار حميثر للنشر والترجمة.
40. محمد عبد الله محدي. (2014). *التسويق الالكتروني الفعال*. الاسكندرية: ماهي للنشر و التوزيع.
41. محمد عبد ربه رائد. (2013). *التسويق الالكتروني (الإصدار 1)*. عمان/الاردن: الجنادرية للنشر و التوزيع.
42. محمد منير حجاب. (2003). *الموسوعة الاعلامية*. القاهرة: دالر الفجر للنشر و التوزيع.
43. مصطفى يوسف كافي. (2017). *إدارة الأعمال الدولية (الإصدار 1)*. الأردن/عمان: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
44. مصطفى يوسف كافي. (2011). *النقود والبنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة (الإصدار 1)*. دمشق/سوريا: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
45. ناجي المعلا. (2022). *إدارة العلامات التجارية المشهورة (الإصدار 1)*. بدون بلد النشر: دار اليازوري العلمية.
46. ناهض فاضل زيدان الجواري. (2016). *العلاقات العامة و الصورة الذهنية (الإصدار 1)*. عمان: دار امجد للنشر و التوزيع.
47. نبيهة صالح السامراي. (2014). *محاضرات في مناهج البحث العلمي للدراسات الانسانية (الإصدار 1)*. عمان/الاردن: دار الحنان للنشر و التوزيع.

48. نجاة عيسى حسين إنصورة. (2015). *أساسيات و أصول علم النفس* (الإصدار 1). بدون بلد النشر: دار كنوز للنشر و التوزيع.
49. منى شعبان عثمان. (2017). *المنهج و المنهجية في الادارة التربوية* (الإصدار بدون طبعة). مصر: مكتبة الانجلو المصرية.
50. يوسف أحمد أبو فارة. (2018). *التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت* (الإصدار 4). فلسطين: دار وائل للنشر و التوزيع.
51. يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي الطائي. (2002). *التسويق الالكتروني*. عمان الاردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
52. مثنى محمد فيحان الغانمي. (2018). *التلفزيون و الحرب* (الإصدار 1). عمان/الاردن: دار أمجد للنشر و التوزيع.
53. موريس أنجريس. (2004-2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية* (الإصدار 2 منقحة). (بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، و سعيد سبعون، المترجمون) الجزائر: دار القصة للنشر.

الأطروحات و الرسائل الجامعية:

❖ أطروحات الدكتوراه:

54. عبد الكريم بزرل كبير. (2018). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية [أطروحة الدكتوراه]. كلية العلوم السياسية و العلاقات الدولية ، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

❖ رسائل الماجستير:

55. منال سماحي. (2014-2015). *التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة اتصالات الجزائر (رسالة ماجستير)*. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وهران: جامعة وهران 2.

مذكرات الماستر:

56. قداش سمية. (2011). أثر التسيير التوعوي للوظائف و الكفاءات على الخدمة المقدمة-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس. (مذكرة ماستر). ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
57. نجلاء خوالدية، جيهان زدوري، و سارة دخيلي. (2022). *الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع و الهوية*. كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، الجزائر: جامعة 8 ماي 1045 قالمة.
58. جابري حسينة، و بن خديم مروى. (2020). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة-دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس. (مذكرة الماستر). كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، الجزائر: جامعة العربي التبسي.

المجلات:

59. جميلة بن لوصيف. (ديسمبر , 2021). التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية-تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الالكتروني. مجلة العلوم الانسانية ، 8 (3)، الصفحات 166-180. المواقع الالكترونية:

www.algeriatelecom.dz. (2023, juin 20).60

المقابلات:

61.مبتوش رشيد. (21 ماي, 2023). معلومات عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر. (مدير الموارد البشرية) تيزي وزو.
62.تومي صبرينة. (13 جوان, 2023). معلومات حول التسويق الالكتروني. (مسؤولة خلية الاعلام و الاتصال) تيزي وزو.

الملاحق

الملحق رقم (1): استمارة استبيان

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الاعلام والاتصال



استمارة موجهة لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسة الخدمائية الجزائرية
دراسة وصفية تحليلية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات
الجزائر بولاية تيزي وزو

تخصص اتصال تنظيمي

نحن طالبة علوم الإعلام والاتصال في صدد تحضير مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي، يشرفنا أن نلتمس من سيادتكم المحترمة ملء هذه الاستمارة والتعاون معنا من أجل بحثنا هذا وذلك بوضع العلامة (x) في المكان المناسب.

المعلومات الواردة في الاستمارة سرية ولا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

تحت إشراف:

د. عبد العزيز جودي

من إعداد الطالبتين:

جوهر أيت وعلي.

فاطيمة بلقاضي.

السنة الجامعية: 2022-2023

البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن:
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
4. الوظيفة: طالب موظف متقاعد عاطل عن العمل

المحور الاول: عادات وأنماط الاتصال والتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر

5. ماهي الوسيلة الإعلامية التي تعرفتم من خلالها على مؤسسة اتصالات الجزائر لأول مرة؟

- صحافة مكتوبة تلفزيون مطبوعات المؤسسة موقع إلكتروني
- أخرى أذكرها.....

6. ماهي الوسائل الإلكترونية التي تفضل الاتصال بها بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

- الهاتف النقال موقع إلكتروني صفحات مواقع التواصل الاجتماعي
- البريد الإلكتروني
- أخرى أذكرها.....

7. ماهي الأوقات التي تفضل الاتصال بها بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

- صباحا وقت الظهيرة مساءا ليلا لا يوجد وقت محدد

8. هل تعاملت مع اتصالات الجزائر عبر موقعها الإلكتروني يكون؟

- دائما أحيانا نادرا

9. ماهي المواقع التي قمت بزيارتها؟

www.algeriatelecom.dz

www.djaweb.dz

10. هل اطلاعك على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر يكون؟

بشكل مستمر بشكل منقطع عند الحاجة فقط

11. ماهي الخدمات التي تطلع عليها عادة عبر موقعها الإلكتروني؟

الإشهارات التعليقات الترويجيات الخدمات و العروض

أخرى أذكرها.....

12. هل الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر إلكترونيا تجعلك تشعر؟

بالرضا عن المنتج بالرغبة في الشراء بالثقة بعدم الرضا

أخرى أذكرها.....

13. كيف ترى أسعار الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر؟

مرتفعة مقبولة منخفضة

14. كيف تقوم بالدفع؟

بطاقة ائتمان صكوك بريدية الدفع الفوري

15. هل يسمح التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمحافظة على

خصوصيتك؟

يحافظ لا يحافظ

16. إذا كانت الإجابة ب لا كيف ذلك؟

.....

17. كيف تقيم الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر الكترونيا؟

ممتازة جيدة مقبولة رديئة

المحور الثاني: مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

18. هل ترى أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر له مصداقية في عرض

خدماته؟ بشكل كبير بشكل متوسط بشكل ضعيف

19. ما هي الإنطباعات التي تتركها لديك خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر تعاملك

معها عبر التسويق الإلكتروني؟

سلبية إيجابي حيادي لا أدري

20. هل يساعدك التسويق الإلكتروني في تزويدك بالمعلومات حول الخدمات التي تقدمها

اتصالات الجزائر؟

الاتصال بالمؤسسة شراء المنتج الكترونيا أخذ صورة من خلال التعليقات

الاستفسار والاستعلام

أخرى أذكرها.....

21. هل العروض الخاصة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر تحفزك على شراء منتجاتها

عبر التسويق الإلكتروني؟

نعم لا

22. إذا كانت إجابتك بنعم ما سبب هذا التحفيز على الشراء؟

الجودة العالية شهرة الاسم التجاري الصورة الجيدة للخدمة

الصورة الجيدة للمؤسسة الثقة في المنتج

أخرى أذكرها.....

23. هل رغبتك في شراء المنتج إلكترونيا يعود الى؟

قناعتك بجودة المنتج السعر التعليقات الإيجابية حول المنتج

شهرة المنتج والعلامة ثقتك بمؤسسة اتصالات الجزائر

24. ما هي المعاملات التي دخلت فيها الكترونيا مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟

تقديم شكاوي طلب استفسارات شراء منتج

أخري أذكرها.....

25. استقبالك من طرف اتصالات الجزائر كان؟

جيد لا بأس به سيئ

26. ما رأيك في شعار اتصالات الجزائر "دائما أقرب"؟

لا تؤمن به مقبول واضح يعكس واقع الشركة مؤثر

27. هل يهكم في خدمات و سلع اتصالات الجزائر عبر موقعها الإلكتروني؟

السلعة نفسها اسم الشركة

أخري أذكرها.....

28. كيف تجد إشارات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

ممتازة جيدة متوسطة رديئة

المحور الثالث: معوقات التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

29. من بين العناصر التالية ماهي العناصر التي تمثل عائق من عوائق التسويق

الإلكتروني:

عائق اللغة الخصوصية والأمن عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني

أخري اذكرها.....

الملحق رقم (2): دليل المقابلة

ماهي مختلف الوسائل الإعلامية والإلكترونية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر للترويج عن منتجاتها؟

ماهي الوسيلة الأكثر استخداما للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟

ماهي المواقع الإلكترونية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر لعرض منتجاتها؟

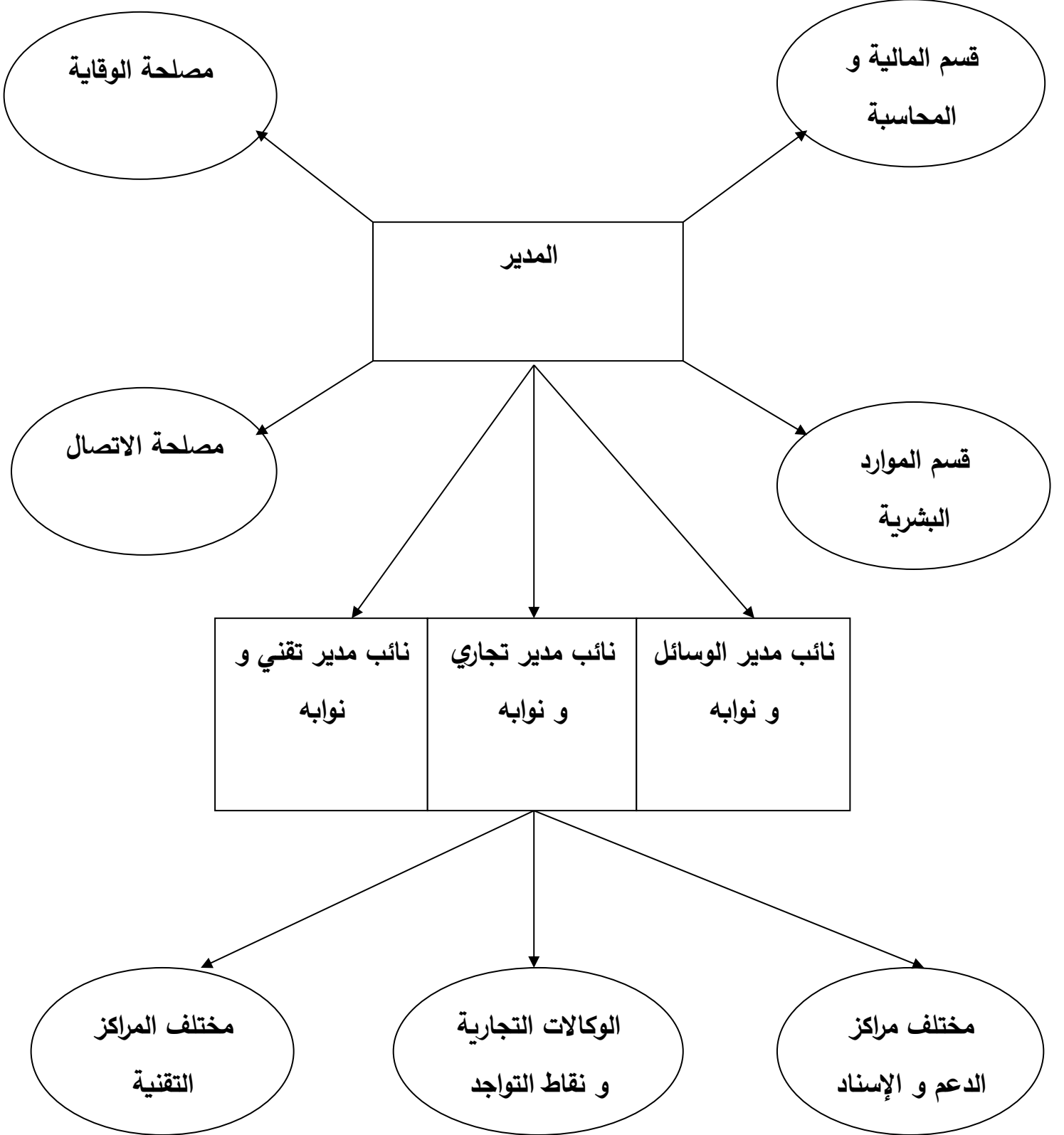
كيف يمكن للزبائن دفع مستحقاتهم؟

ماهي أهم العروض الترويجية التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها في شراء المنتج الإلكتروني؟

ماهي معوقات التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الملحق رقم 03:

الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:



عرض خاص

كونيكتي كما امل الصيف

مع idoom 4G LTE

~~450 €~~
1350Go
لمدة 3 أشهر

~~450 €~~
900Go
لمدة 3 أشهر

3500 DA

دائما أقرب

اتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

خلاصتك؟ 4G LTE

MEME OFFLINE

تقدر تروشا رجيبي

تسهيل و دفع

الدفع الإلكتروني : تسليما 4G

معلومات التهيئة

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

دائما أقرب

لأن حماية أجهزتكم
هي حمايتكم

إبتداء من
80 دج

kaspersky
internet security
android

دائما أقرب

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

فهرس الأشكال:

الرقم	الشكل	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	61
02	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	63
03	الوسيلة الإعلامية التي تعرف عليها الزبائن على مؤسسة اتصالات الجزائر لأول مرة.	65
04	الأوقات التي يفضلها الزبائن للاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر	69
05	اطلاعات الزبائن على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر	72
06	تأثير الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر الكترونيا على الزبائن	74
07	كيفية دفع الزبائن لمستحقاتهم	76
08	كيفية تقييم الزبائن للخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر الكترونيا	78
09	الانطباعات التي تتركها مؤسسة اتصالات الجزائر في تعاملها مع زبائنها عبر التسويق الالكتروني	80
10	أهم العروض الترويجية التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها في شراء المنتج عبر التسويق الالكتروني	82
11	رغبة الزبائن في شراء المنتج الكترونيا	84
12	كيفية استقبال مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها	86
13	أهم الخدمات و السلع التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقعها الالكتروني	87
14	العناصر التي تمثل عائق من عوائق التسويق الالكتروني	89

فهرس الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	61
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	62
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	62
04	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	63
05	الوسيلة الإعلامية التي تعرف عليها الزبائن على مؤسسة اتصالات الجزائر لأول مرة.	64
06	العلاقة بين متغير المستوى التعليمي و الوسيلة الإعلامية التي تعرف بها الزبائن على مؤسسة اتصالات الجزائر لأول مرة.	65
07	الوسيلة الأكثر استخداما للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	66
08	العلاقة بين متغير الوظيفة بالوسيلة الأكثر استخداما للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	67
09	الأوقات التي يفضلها الزبائن للاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر	68
10	العلاقة بين متغير الجنس مع الأوقات التي يفضلها الزبائن للاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر	69
11	نسبة التعامل مع اتصالات الجزائر عبر موقعها الالكتروني	70
12	المواقع التي يقوم المبحوثين بزيارتها	70
13	اطلاعات الزبائن على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر	71
14	الخدمات التي يطل عليها المبحوثين عادة عبر موقعها الالكتروني	72

73	تأثير الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر الكترونيا على الزبائن	15
74	العلاقة بين متغير السن و مدى تأثر الزبائن على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر الكترونيا	16
75	أسعار الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر	17
76	كيفية دفع الزبائن لمستحقاتهم	18
77	محافظة التسويق الالكتروني على خصوصية الزبون	19
77	كيفية تقييم الزائن للخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر الكترونيا	20
78	العلاقة بين متغير المستوى التعليمي و تقييم المبحوثين للخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر الكترونيا	21
79	مصادقية عرض خدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر	22
80	الانطباعات التي تتركها مؤسسة اتصالات الجزائر في تعاملها مع زبائنها عبر التسويق الالكتروني	23
81	مساعدة التسويق الالكتروني في التزويد بالمعلومات حول الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر	24
81	أهم العروض الترويجية التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها في شراء المنتج عبر التسويق الالكتروني	25
83	سبب التحفيز على شراء منتجات اتصالات الجزائر	26
83	رغبة الزبائن في شراء المنتج الكترونيا	27
84	المعاملات التي دخل فيها المبحوثين الكترونيا مع مؤسسة اتصالات الجزائر	28
85	كيفية استقبال مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها	29

86	تقييم المبحوثين لشعار مؤسسة اتصالات الجزائر	30
87	أهم الخدمات و السلع التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقعها الإلكتروني	31
87	واقع اشهارات مؤسسة اتصالات الجزائر	32
88	العناصر التي تمثل عائق من عوائق التسويق الإلكتروني	33
89	العلاقة بين متغير الوظيفة و العناصر التي تمثل عائق من عوائق التسويق الإلكتروني	34

فهرس المحتويات:

كلمة شكر	
الإهداء	
الملخص باللغة العربية	
الملخص باللغة الفرنسية	
مقدمة	أ_ب
الإطار المنهجي	
الإشكالية	ص 4
أسباب اختيار الموضوع	ص 5
الأسباب الذاتية	ص 5
الأسباب الموضوعية	ص 6
أهمية الدراسة	ص 6
أهداف الدراسة	ص 6
منهج الدراسة	ص 7
أدوات جمع البيانات	ص 7
مجتمع البحث وعينته	ص 11
مجتمع البحث	ص 11
عينة البحث	ص 12
تحديد المفاهيم والمصطلحات	ص 13
التسويق	ص 13
التسويق الإلكتروني	ص 13
الترويج الإلكتروني	ص 14
الصورة الذهنية	ص 14

المؤسسة الخدماتية	ص 15
الدراسات السابقة.....	ص 16
الدراسة الأولى.....	ص 16
الدراسة الثانية	ص 18
الدراسة الثالثة	ص 19
الدراسة الرابعة.....	ص 21
الدراسة الخامسة	ص 23
الاستفادة من الدراسات السابقة	ص 25
صعوبات الدراسة	ص 25

الجانب النظري

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي إلى التسويق الإلكتروني

تمهيد	ص 27
المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه	ص 28
مفهوم التسويق الإلكتروني	ص 28
خصائص التسويق الإلكتروني.....	ص 29
المبحث الثاني: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني	ص 31
أهمية التسويق الإلكتروني.....	ص 31
أهداف التسويق الإلكتروني.....	ص 32
المبحث الثالث: وسائل وأنواع التسويق الإلكتروني.....	ص 32
وسائل التسويق الإلكتروني.....	ص 32
أنواع التسويق الإلكتروني.....	ص 34
المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق الإلكتروني	ص 35
المبحث الخامس: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني	ص 38
فرص التسويق الإلكتروني.....	ص 38
تحديات التسويق الإلكتروني.....	ص 40
خلاصة الفصل	ص 42

الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي للصورة الذهنية

تمهيد	ص 44
المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية	ص 45
المبحث الثاني: مصادر تشكيل الصورة الذهنية وأنواعها	ص 46
مصادر تشكيل الصورة الذهنية	ص 46
أنواع الصورة الذهنية	ص 46
المبحث الثالث: خصائص الصورة الذهنية ومكوناتها	ص 47
خصائص الصورة الذهنية	ص 47
مكونات الصورة الذهنية	ص 48
المبحث الرابع: أهمية الصورة الذهنية ووظائفها	ص 50
أهمية الصورة الذهنية	ص 50
وظائف الصورة الذهنية	ص 50
المبحث الخامس: أبعاد الصورة الذهنية وعوامل بنائها	ص 51
أبعاد الصورة الذهنية	ص 51
عوامل بناء الصورة الذهنية	ص 52
المبحث السادس: مؤشرات الصورة الذهنية واستراتيجياتها	ص 53
مؤشرات الصورة الذهنية	ص 53
استراتيجيات الصورة الذهنية	ص 54
خلاصة الفصل	ص 56

الإطار التطبيقي:

الفصل الثالث: تفريغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيزي وزو.

المبحث الأول: بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيزي وزو	ص 58
تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر	ص 58
مهام مؤسسة اتصالات الجزائر	ص 59
المبحث الثاني: عادات وأنماط الاتصال والتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر ..	ص 64

المبحث الثالث: مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصا لات الجزائر.....	79
المبحث الرابع: معوقات التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر.....	88
المبحث الخامس: النتائج العامة للدراسة.....	90
▪ خاتمة.....	92
▪ توصيات واقتراحات الدراسة.....	93
▪ قائمة المصادر والمراجع.....	94
▪ الملاحق.....	100
▪ فهرس الاشكال.....	110
▪ فهرس الجداول.....	111
▪ فهرس المحتويات.....	114