



جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

تحت عنوان

فعالية التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تحت إشراف الأستاذة

محرارة سعاد

شعبة الاعلام والاتصال

كلية العلوم الاجتماعية

من إعداد الطالبة:

- مامو خيرة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة عبد الحميد بن باديس	صفاح أمال
مناقش	جامعة عبد الحميد بن باديس	مجاهد حنان
مشرف	جامعة عبد الحميد بن باديس	محرارة سعاد

السنة الجامعية 2022/2021

فأبيلة للهدايا  
بالمسبحة



# شكر وعرفان

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده.

في المقام الأول نشكر المولى عز وجل على توفيقه لنا ومنه علينا بإتمام هذا البحث

ونسأله مزيداً من النجاح والتوفيق في مشوارنا الدراسي.

ويسرنا أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر للأستاذة الفاضلة المشرفة " محراز سعاد "

التي أشرفت على هذا البحث ولم تبخل علينا بتوجيهاتها وآرائها.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في هذا العمل من عمال وإطارات في مؤسسة اتصالات الجزائر لولايات مستغانم.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بشكرنا الخالص مع فائق التقدير والاحترام لأساتذتنا الكرام الذين كانوا عوناً لنا طيلة مشوارنا الدراسي.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من مد لنا يد العون في إتمام هذا البحث، وإلى كل من

ساهم فيه من قريب أو بعيد.

# الإهداء: الإهداء:

اهدي ثمرة جهدي إلى:

إلى نور القلوب وسيد الوجود سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم إلا ما قاله  
خالقنا سبحانه وتعالى بسم الله الرحمن الرحيم " ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين  
إحسانا "

بداية أهدي ثمرة الى من ساندتني في صلاتها ودعائها الى من سهرت الليالي  
تتير دربي الى من تشاركني افراحي واحزاني الى أجمل ابتسامة في حياتي  
الى أروع امرأة في الوجود ..... امي الغالية.  
الى الذين ظفرت بهم هدية من الاقدار .... اخوتي الأعزاء.  
إلى كل اللذين تحملهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي وكل من ذكرهم قلبي  
ونسيمهم قلبي.

اليكم جميعا أهدي ثمرة هذا الجهد

## ملخص الدراسة :

هدف هذه الدراسة إلى فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ودوره الذي أصبح أداة اتصال للمؤسسة ببيئتها بأقل وقت وجهد إضافة إلى إبراز الصورة الذهنية المتكونة لدى الزبائن حول المؤسسة وخدماتها وفعالية التسويق الإلكتروني في تحسين هذه الصورة فتمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

الى أي مدى يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم.

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية مستغانم؟

أسئلتها الفرعية:

-ما تأثير التسويق الإلكتروني على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية مستغانم ؟

-كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية مستغانم؟

-هل استخدام التسويق الإلكتروني يعمل على رفع حجم المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية مستغانم؟

-منهج الدراسة : اعتمدنا على المنهج الوصفي

-مجتمع الدراسة : تمثل مجتمع دراستنا في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية مستغانم.

-عينة الدراسة : عينة عشوائية بسيطة التي تعد نوع من أنواع العينة الاحتمالية و قد أخذنا 100زبون في اختيارهم بطريقة قصدية.

-أداة جمع البيانات : استخدمنا استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات فعدد الاستبيانات

الموزعة 100 استمارة.

-نتائج الدراسة: بعد التحليل الكمي و الكيفي توصلنا إلى أهم النتائج المتمثلة في:

1- التأثير المقبول الذي تتركه مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية مستغانم لدى الزبائن حيث قدرت نسبة هذا التأثير ب48%

2- هناك ثقة كبيرة لدى الزبائن بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية مستغانم يدفع بها التعامل معها وذلك يعود بالمؤسسة بخلق انطباع إيجابي في اذهانهم و قدرت ثقة الزبون ب52%

الكلمات المفتاحية :

التسويق الإلكتروني - الصورة الذهنية - مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية مستغانم.

Study summary:

The aim of this study is to the effectiveness of e-marketing in improving the mental image of the institution and its role, which has become a tool of communication for the institution with its relationship with the least time and effort, in addition to highlighting the mental image formed by customers about the institution and its services and the effectiveness of e-marketing in improving this image. The problem of the study centered on the following main question:

To what extent does electronic marketing contribute to improving the image of Algeria Telecom in Mostaganem?

A field study on a sample of Algerie Telecom customers in Mostaganem?

Sub-questions:

- What is the impact of e-marketing on the customers of Algeria Telecom, Mostaganem?
- How does e-marketing contribute to improving the mental image of Algeria Telecom, Mostaganem?
- Does the use of e-marketing raise the volume of sales in Algeria Telecom, Mostaganem?

Study Methodology: We relied on the descriptive method

- Study community: Our study community represents the customers of Algeria Telecom, Mostaganem Province.
- Study sample: a simple random sample, which is a type of probability sample, and we took 100 customers to choose them intentionally.
- Data collection tool: We used the questionnaire form as a tool for data collection

Distributed 100 forms

Data collection tool: We used the questionnaire form as a tool for data collection

Distributed 100 forms.

- Results of the study: After quantitative and qualitative analysis, we reached the most important results:

1 - The acceptable impact that Algeria Telecom leaves the Wilayat of Mostaganem with customers, as the percentage of this influence was estimated at 48%

2 - There is great confidence among customers in the services provided by the Algeria Telecom Corporation, the Wilayat of Mostaganem, which pays to deal with it, and this returns to the institution by creating a positive impression in their minds, and the customer's confidence was estimated at 52%

**key words :**

**Electronic marketing - mental image - Algeria Telecom, Mostaganem Province**

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
I	بسملة.
II	شكر وعرهان.
III	إهداء.
IV	ملخص الدراسة
VII	فهرس المحتويات.
VIII	قائمة الجداول.
IV	قائمة الأشكال.
1	مقدمة
<b>الجانب المنهجي للدراسة</b>	
5	إشكالية الدراسة
6	التساؤلات
6	فرضيات الدراسة
7	أسباب اختيار الموضوع
7	أهمية الموضوع
8	اهداف الدراسة
8	مفاهيم الدراسة
10	مجتمع وعينة الدراسة
12	منهج الدراسة الدراسة وأدواته
12	حدود الدراسة
12	الاستمارة
13	الدراسات السابقة
<b>الجانب النظري</b>	
<b>الفصل الأول: التسويق الالكتروني</b>	

19	<b>تمهيد</b>
19	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
21	المبحث الثاني: خصائص التسويق الالكتروني
23	المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق الالكتروني
29	المبحث الرابع: السمات الأساسية للتسويق الالكتروني
32	خلاصة الفصل.
<b>الفصل الثاني: الصورة الذهنية</b>	
33	<b>تمهيد</b>
33	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
35	المبحث الثاني: خصائص الصورة الذهنية.
38	المبحث الثالث: مكونات الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها.
56	المبحث الرابع: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة.
59	خلاصة الفصل.
<b>الجانب التطبيقي</b>	
60	<b>تمهيد.</b>
61	المبحث الأول: مدخل الى مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية مستغانم
71	المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية مستغانم
86	المبحث الثالث: تحليل بيانات الاستثمار
97	المبحث الرابع: النتائج العامة للدراسة، التوصيات والاقتراحات
99	خلاصة الفصل.
100	<b>خاتمة</b>
102	<b>الملاحق</b>

# مقدمة

### مقدمة:

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية، أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال والأنشطة التسويقية، إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته .

وقد استخدم التسويق الإلكتروني، الوسائل والتقنيات الحديثة التي توفرها تكنولوجيات المعلومات والاتصال، لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، خاصة تلك المتعلقة بالاتصالات التسويقية، فالتكنولوجيات الرقمية غيرت من العمليات التسويقية وطريقة أدائها، بينما بقيت مبادئها الأساسية ثابتة.

إن تبني مؤسسة اتصالات الجزائر لمفهوم التسويق الإلكتروني في أنشطتها وعملياتها التسويقية، يجعلها غير قادرة على العمل بمزيجها التسويقي التقليدي، ويلزمها بتصميم مزيج تسويقي إلكتروني ، يركز على التوجه نحو الزبون والتحليل العميق لاحتياجاته، التي يتم تحديدها من خلال العلاقات الإلكترونية للمؤسسة مع زبائنهم في الأسواق المستهدف، حيث تساعد البيئة الإلكترونية على تكوين صلات تفاعلية مباشرة ومستمرة مع هؤلاء الزبائن، في كل مكان وبأقل تكلفة ، مما يسمح للمؤسسة بإرساء معايير تنافسية في سوق العصائر ومشروبات الفواكه ، تضمن لها البقاء والاستمرارية والصمود أمام المنافسة.

وفي ضوء ما تقدم من منطلقات جاءت الدراسة الحالية للكشف عن فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الخطة المنهجية التالية لدراسة هذا الموضوع بشقيه النظري والميداني وتضمنت خطة الدراسة ما يلي:

**أولاً: الجانب المنهجي** وهو فصل تمهيدي يضم إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، فرضياتها، أهميتها، أهدافها، تحديد أهم مصطلحات الدراسة، والدراسات السابقة مع تعليق عام عليها.

**ثانياً: الجانب النظري** واشتمل على فصلين:

**الفصل الأول:** خصص للتعريف بكل من مفهوم التسويق الالكتروني، خصائصه، استراتيجياته والسمات الأساسية له

**الفصل الثاني:** تضمن الصورة الذهنية من حيث تعريفها، خصائصها، مكوناتها، أهميتها وأهدافها.

**ثالثا: الجانب التطبيقي:** خصص لإجراءات الدراسة الميدانية ويحتوي على الدراسة الاستطلاعية والدراسة الأساسية والملاحم العامة التي تميز مجتمع الدراسة، موضحا تعريف المؤسسة وهيكلها وتحليل بيانات الاستثمار والنتائج العامة للدراسة.

# الإطار المنهجي

### 1- إشكالية الدراسة

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات وجماهيرها أحد المرتكزات التي تعمل إدارة هذه الأخيرة على مراعاتها، إذ أصبح تزايد اهتمامها بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة لها، وهذا كله بفضل القيمة التي تؤديها، حيث تعمل على تكوين آراء وانطباعات ذاتية من جهة وخلق سلوك إيجابي لدى زبائننا من جهة أخرى، فنقطة البدء لتحسين المؤسسة صورتها الذهنية يتعلق بمدى مساهمة العلاقات العامة لها في الاتصال والإقناع وتطبيق وتفعيل أنشطتها .

معظم المؤسسات باختلافها سواء خدماتية واقتصادية أو اجتماعية تسعى لتكوين صورتها الذهنية الحسنة لدى زبائننا، ذلك بوضع خطط واستراتيجيات اتصالية جيدة وفعالة من أجل تحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للزبائن وتحقيق تنافس بين أهدافها من جهة، ورغبات الزبائن من جهة ثانية. ففي ظل كل الجهود التي تبذلها المؤسسة الخدماتية ومدى تقدير الزبائن لها يخلق تعاون مشترك بينهما، يسهل للمؤسسة عرض كل أنشطتها سواء إدارية أو تسويقية أو مالية، وبالتالي تحقيق الاستمرارية ومن هنا يجب أن تعمل المؤسسة الخدماتية بكل قوة ونشاط على بناء هذه الصورة وتعزيزها لدى الزبائن ولعل أهم نشاط يساعدها على بناء صورة عاكسة لأهم مميزات خدماتها المقدمة للزبون، والقناعة بمدى جودتها عن باقي الخدمات الأخرى هو التسويق الإلكتروني .

لقد مر التسويق منذ نشأته بعدة مراحل وتغيرات انطلقا من دوره الفعال في حياتنا وأنشطتها اليومية لتتبلور في ذلك جميع المفاهيم ومضامينه حول تسهيل عمليات التبادل غير مقصودة على السلع فقط وإنما لتشمل الخدمات المقدم. للعملاء والزبائن في نفس الوقت، وبذلك تحقيق ففزة نوعية في خدمة الزبائن، وإسهامه في زيادة إمكانية اتصال الزبائن .

فالتسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة ونشاط لترويج الخدمات عبر شبكة الانترنت حيث يمثل عملية استخدام الأمثل لتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل الإنتاجية التسويق وأهم عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة من أجل تحديد حاجات الزبون وتقديم السلع والخدمات له فالتسويق كنشاط اتصالي يقدم بضرورة خدمات للمجتمع وفق ما يحتاجه أفراد والقيم السائدة فيه، ومن هذا المنطلق بشكل قوة تدفع إلى التمييز المؤسسة الخدماتية من

## الإطار المنهجي للدراسة

خلال جذب الجماهير المستهدفة نتيجة تميز خدماتها وقربهم لزبائن أو المستهلكين فهو يعمل علي توحيد المواقف مت خلال غرس وهي حول سلعة أو منتج معين .

فإذا كان التسويق الالكتروني مرآة العاكسة للمؤسسة ولأهم الخدمات المقدمة من قبلها، فإن المؤسسات الخدماتية تستخدمه من أجل بناء صورة عاكسة لأهم مميزات الخدمات المقدمة الزبون، وعلى

هذا الأساس جاءت هذه الدراسة للتعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لزبائن اتصالات الجزائر لولاية مستغانم و من خلال ذلك طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- إلى أي مدى يساهم التسويق الالكتروني في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى الجمهور بمستغانم ؟

### 2- التساؤلات

وتتدرج تحت التساؤل الرئيسي للدراسة تساؤلات الفرعية التالي:

1. ما تأثير التسويق الالكتروني على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية مستغانم ؟
2. كيف يساهم التسويق الالكتروني في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية مستغانم ؟
3. هل استخدام التسويق الالكتروني يعمل علي رفع حجم المبيعات للوكالة؟

### 3- فرضيات الدراسة

- كلما طبق التسويق الالكتروني بكل متطلباته كلما كان له فعالية أكثر داخل المؤسسة.
- كلما كان التسويق الالكتروني فعال في المؤسسة كلما ازدادت قيمة المبيعات وإقبال الزبون نحو الخدمات.

- كلما استخدم الأَشعار في العملية التسويقية الإلكترونية للخدمات داخل المؤسسة كلما حقق الربح التجاري فيها.

#### 4- أسباب اختيار الموضوع أ. الأسباب الذاتية:

- الميل والرغبة لدراسة هذا الموضوع لأن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة وعشوائيات وإنما نابع من قناعتنا الشخصية بضرورة الخوض فيه.

- فضولنا في التعميق في مجال تخصص العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية

- فضولنا للتقرب من زبائن اتصالات الجزائر متعامل الهاتف النقال والتعرف على الصورة الذهنية لديهم من هذه الوكالة وعن أنشطتها وخدماتها والمقدمة.

#### ب. الأسباب الموضوعية:

- معرفة مدى فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لوكالة مستغانم متعامل هاتف النقال بولاية مستغانم.

- محاولة التعرف على انطباعات المبحوثين عن الصورة الذهنية لوكالة مستغانم متعامل هاتف النقال بولاية مستغانم.

- محاولة التوصل إلى استنتاجات وتوصيات قد تفيد الإدارات في مجال عملهم التسويق الإلكتروني.

#### 5- أهمية الموضوع

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعا متمثل في التسويق الإلكتروني والدور الذي تلعبه في تحسين الصورة الذهنية عن وكالة اتصالات متعامل الهاتف النقال، إضافة إلى أنها تظهر أهمية التسويق الإلكتروني وتوضح العلاقة التي تربط بين الجانبين هما نشاط التسويق الإلكتروني وردود الفعل المتمثل في الصورة الذهنية

- إضافة إلى أهميتها في التعرف على الفعالية التي يتميز بها التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية وكالة اتصالات مستغانم متعامل الهاتف النقال.

### 6- أهداف الدراسة

نسعى من خلال الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية:

- التعرف على دور التسويق الالكتروني للمؤسسة الخدمائية للاتصالات الجزائر ولاية مستغانم في تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها.
- بيان فعالية التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لزبائن اتصالات الجزائر ولاية مستغانم.

### 7- مفاهيم الدراسة

#### 1. الفعالية:

- اصطلاحاً: هي العمل على بلوغ أعلى درجات الانجاز وتحقيق أفضل النتائج بأقل تكاليف<sup>1</sup>
- إجرائياً: القدرة على تحقيق الأهداف مهما كانت الإمكانيات المستخدمة في ذلك .

#### 2. التسويق:

- اصطلاحاً: هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين<sup>2</sup>- إجرائياً: هو عملية تبادل المنتجات من سلع وخدمات وأفكار وقيم في إطار إداري واجتماعي معين وذلك لحصول الأف ارد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم منه.

#### 3. التسويق الإلكتروني: E-

#### :marketing

1- تأملات مالك بن نبي، 2002، ص521.

2- إيناس ارففت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، سنة 2011، ص

التسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي ( Digital marketing ) أو التسويق عبر الشبكة ( web marketing ) ويشمل جميع الأساليب و الممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الانترنت أي الاتصال عبر الإنترنت، وتحسين التجارة الإلكترونية.<sup>1</sup> ويعرف على انه: سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجر بالسلع والخدمات، وان كان يستخدم الرقمية كرقعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.<sup>2</sup> **إجرائيا:** هو التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت وعرض منتجات وخدمات الشركات عبر موقعها الإلكتروني وتتم عمليات البيع والشراء وطلب تزويد العملاء بالخدمات وحصولهم على المعلومات عن طريق الانترنت وابتكار مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع والخدمات والداعمة لعملية التسويق.

#### 4-مؤسسة اتصالات الجزائر:

هي مؤسسة خدماتية ذات أسهم تنشط في مجال الاتصالات سدت سنة 2003 بموجب القرار 03/2000الذي أعطاها الاستقلالية من قطاع البريد و المواصلات ، تضم المؤسسة 12 مديرية إقليمية و تحتوي هذه المديريات على مديريات ولائية ، تعمل المؤسسة على إرضاء زبائنها بترقية الخدمة المقدمة و تطوير تقديمها ، و تضم المؤسسة ثلاثة فروع (موبيليس، الانترنت جواب، اتصالات الجزائر الفضائية).

#### 5- تعريف الصورة الذهنية:

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد علي نجاح المنظمات وبقائها كونها تمثل تصورات الزبائن وان طبعاتهم عن منتجاتها مما ينعكس سلبا أو إيجابيا على مستوى الإقناع الزبائن باقتناء منتجاتها من عدمها.

**لغة:** عرفها المعجم الوسيط الصورة الذهنية بأنها الشكل والتماثل في الذهن أو العقل، ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي كل ما بصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة.<sup>1</sup>

1- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، سنة 2007 ، ص724.

2- طه طارق، التسويق " التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2006، ص 33 .

\* نجد في المعجم الوسيط أنه ركز علي شكل الصورة الذهنية وكيفية تشكلها في الذهن والعقل .  
إجرائيا: \_ هو التصور الفعلي الذي يتكون في أذهان عن الشركات والمؤسسات المختلفة والتابعة  
إما من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة  
والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا بالنسبة لمن يحملونها في  
أذهانهم عن الخدمات أو المنتجات المقدمة إليهم.

### 8-مجتمع الدراسة وعينته

**مجتمع الدراسة:** يقصد بمجتمع الدراسة هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة  
تميزها عن غيرها من العناصر والتي يجري عليها البحث أو التقصي<sup>2</sup>

هو المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي تستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا  
المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة عن كل مفرداته<sup>3</sup> حيث يعتبر  
مجتمع البحث في دراستنا هذه زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فمجتمع البحث في دراستنا متباين من  
حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي.

**العينة:** هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، وسجل من  
خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، وشرط في هذا العدد أن يكون ممثلا representative

لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع<sup>4</sup>

وانطلاقا من موضوع الدراسة تم اختيار عينة قصدية متمثلة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

العينة القصدية : purposive sample ينتقي فيه الباحث أفراد عينة بما يخدم أهداف دراسته  
وبناء على معرفته دون إن يكون هناك قيودا او شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث

<sup>1</sup> محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعارف الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص211.

<sup>2</sup> -موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصة للنشر والتوزيع الجزائر ، ط2، 2006، ص298.

<sup>3</sup> -محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب ،القاهرة مصر ط1 2000 ص

<sup>4</sup> -محمد عبد الحميد ،مرجع نفسه ص133

الكفاءة أو المؤهل العلمي ، أو الاختصاص أو غيرها ، وهذه عينة غير ممثلة لكافة جهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة<sup>1</sup>

9-منهج الدراسة وأدواته :

المنهج: يتمثل في ترتيب المعلومات ترتيباً محكماً وفي التزام الموضوعية التامة وإسقاط المعلومات إسقاطاً صحيحاً في أسلوب علمي سليم، وفي طريقة العرض وتأدية القضايا المعروفة بالأدلة المقنعة وتوضيحها بالأمثلة دون إجحاف لبعضها البعض أو تحيز البعض الآخر .

أما مفهوم المنهج العلمي في جميع حقول المعرفة واحد والهدف هو التوفيق بين النشاط الذاتي المبدع والمعلومات الأولية والوسائل التي تظهر في سياق البحث على أن فضائل البحث عامة فهي فضائل متصلة بالتكوين السليم للإنسان ومن تم الإنسانية جمعاء<sup>2</sup>

اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده

المنهج الوصفي : يعرف المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة من ظاهرة و موضوع محدد أو فترة أو فترات زمنية معينة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة

كما يمكن تعريفه بأنه وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية فالتفسير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- عبد الله شعبان قطب محمد، مهارات كتابة خطة البحث ، د دب د ط، 2021

<sup>2</sup>-محمود أحمد دروشت مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع ، ط1 ن 2018 ص17

<sup>3</sup>-إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة مصر ط1 ، 2017 ، ص53

### - أدوات الدراسة

أداة جمع البيانات: اعتمدت على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكان هناك 100 استمارة موزعة على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

### 11- حدود الدراسة

إن العمل بالتسويق الإلكتروني يسهل الأمر على العملاء في التعامل مع الشركات وذلك من خلال تقديم أسلوب حديث في خدمة الاتصال، كما يسمح بتوفير المعلومات الكافية التي تساعد الجمهور على اتخاذ القرار، كما يساعد في ضبط العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، الأمر الذي يسهل من الوصول إليها، الأمر الذي ينعكس على تطوير أعمال المنظمات وتحسين صورة الذهنية لمؤسسة .

يعد لجوء مختلف المؤسسات سواء الخدماتية أو الإنتاجية إلى تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني من أهم الحلول التي لجأت إليها، خاصة في ظل الدور الذي يلعبه في التغلب على المشاكل والمعوقات التي تعترض المنظمات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية في بيئة تسويقية تتسم بالتعقيد والمنافسة بين مختلف الفاعلين، كما أن الجمهور المستهدف من خلال هذه الخطط التسويقية أصبح أكثر ارتباطا بالتكنولوجيا، الأمر الذي يعد فرصة لهذه المؤسسات للوصول إليه .

في ظل التطورات التي تعرفها تكنولوجيات المعلومات والاتصال، حيث ازداد إدخالها في دقة تحديد الجماهير المستهدفة وتوزيع العروض حسب السرعة التي يطلبها الاقتصاد في القرن الواحد والعشرين، من هنا جاء استخدام التسويق الإلكتروني ليساهم في تعزيز الخطط التسويقية لطرح المنتجات في الأسواق وإعلام المستهلك بالسرعة الكافية عن توفرها ، إضافة إلى تحسين سمعة المؤسسات بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي .

### الاستمارة :

الاستبيان كلمة مشتقة من تاغل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر

في البحث العلمي ، فإن الاستبيان هو تلك القائمة من الاسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم الى المبحوث ، من اجل الحصول على اجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة ، لتوضيح الظاهرة المدروسة ، وتعريفها من جوانبها المختلفة .

في يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة علوم الاعلام والاتصال حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث ، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها<sup>1</sup> اعتمدت هذه الدراسة على الاستمارة كأداة لجمع البيانات حيث تكونت من 100 استمارة تم توزيعها على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لكون الاستمارة تحتوي على موضوع التسويق الالكتروني وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، احتوت هذه الاستمارة على ثلاث محاور بمجموع سؤال.

### 12-الدراسات السابقة:

إن قطاع الاتصال له دور فعال و متميز فنجد أن من صفاته التطور السريع والتكنولوجيا الكبيرة في شتى مجالات المتعلقة بتقديم خدمات أفضل وذات جودة حسب رغبات الزبون وسنحاول عرض بعض المواضيع المتعلقة بالدراسة:

الدراسة الأولى: موسومة للطالبة: الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييميه لبريد الجزائر، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة

الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خده الجزائر، 2002/2002 .

تجسدت إشكالية الدراسة فيما يلي:

<sup>1</sup> \_ أحمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، ط 4 ، سنة 2010 ص220 .

- إلى أي مدى يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني كوسيلة، من أجل إرساء دعائم و تفعيل توجه الزبون في ظل البيئة الديناميكية و المعقدة، التي تواجهها المؤسسات العامة و هي من بدايات القرن 21 ، و هل يمكن الحديث عن هذا الموضوع على مستوى المؤسسات الجزائرية، و إلى أي مدى وعلى أي صعيد؟

**وللإجابة على هذه الإشكالية تفرعت عنها عدة تساؤلات:**

- ما هو التسويق الإلكتروني، و ما الفرق بينه و بين التسويق العادي؟

-ماذا نعني بتوجه الزبون؟

-ما هي العلاقة بين كل من التسويق الإلكتروني و التوجه نحو الزبون؟

**وحل مؤقت للتساؤلات المطروحة يمكن طرح الفرضيتين التاليتين:**

- من قواعد و شروط تكنولوجيا المعلومات اليوم جعل توجه الزبون حتمية لا خيار، و سبيل المؤسسة إلى ذلك يتمثل في التسويق الإلكتروني.

- يعد التسويق الإلكتروني من بين انصب الوسائل لتحقيق توجه الزبون، و ذلك لأنه سبيل المؤسسة للاتصال و التواصل مع زبائنهم، كما انه يعد أكثر وظائف المؤسسة مرونة و تكيف مع تغيرات البيئة الخارجية.

**ونلخص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:**

-لا يعني الزبون الراضي دائما انه زبون وفي، أو ذو ولاء للعلامة، لان درجة الرضى عند الزبون الواحد تختلف، كما تختلف من زبون إلى آخر حسب ما تحقق لدى الزبون في حد ذاته من شعور، و عليه يجب على المؤسسة أن تقدر درجة الولاء لدى زبائنهم حتى تتمكن من معرفة مقدار العائد المرجو منهم.

-إن كان التسعير الرقمي حافظ على نفس مداخل التسعير العادي، فانه تفوق على الثاني من ابتكار نظم دفع جديدة، تسهل على الزبون القيام بمعاملاته المالية بكل سهولة و يسر.

**الدراسة الثانية : الدراسة الموسومة للطالب: سام عدنان سليمان، تحت إشراف : دكتور طارق**

الخير

## الإطار المنهجي للدراسة

- جاء عنوانها : اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال تخصص تسويق 2015.

### عالج الباحث الإشكالية التالية:

- . ماهي تأثيرات التسويق الالكتروني في تفعيل تواصل العميل مع المنظمة الكترونيا ؟ .

### وللإجابة على هذه الإشكالية قدم الفرضيات التالية:

- يؤثر التوجه الجيد نحو العميل الكترونيا على تواصل العميل الالكتروني مع المنظمة
- يؤثر الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني على تواصل العميل مع المنظمة الكترونيا.
- تؤثر كفاءة الرد على العميل الكترونيا على التواصل الالكتروني للعميل مع المنظمة .

- . اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية .

### توصل إلى النتائج التالية :

إحساس العميل بالأمان في التعامل الالكتروني، تأثر تقبل العميل بعملية التواصل الالكتروني بالجمهور التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العملية على موقعها الالكتروني.

### الدراسة الثالثة : الدراسة الموسومة للطالبة: زينب شطبية، تحت إشراف: إبراهيم بختي.

- جاء عنوانها: دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير تخصص تسويق. جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،

2009/2008.

### - عالجت الباحثة الإشكالية التالية:

- إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وهل تملك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية استراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة؟

ولإجابة على هذه الإشكالية قدم الفرضيات التالية:

- هناك علاقة معنوية بين المعرفة بالسوق واختيار الإستراتيجية التنافسية .
  - توجد علاقة معنوية بين الخصائص الشخصية للزبون وتصفح الموقع .
  - يوجد علاقة بين استخدام التسويق الالكتروني ووجود الخدمة المدركة من طرف الزبون .
- اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي، معتمدة على الاستبيان للحصول على المعلومات،  
متوصلة إلى النتائج التالية:

- تهدف المؤسسة من خلال تحقيق الميزة التنافسية إلى خلق قيمة للزائن تلبي احتياجاتهم وولائهم، وتدعيم صورتها لديهم.
- على المؤسسة دراسة المحيط سواء الداخلي أو الخارجي لكي تتأقلم مع المتعاملين معها سواء كانوا أفراد أو هيئات أو أسواق.
- التسويق الالكتروني يعمل على تحسين وتسهيل العملية التسويقية.

### 13-المقاربة النظرية

- نظرية البنائية الوظيفية:

تعريفها:

تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات بين هذه العناصر والوظيفة مع تحديد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكل، وهو مدى مساهمة العنصر في تنشيط الاجتماعي الكلي وبتحقيق الثبات والاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر بشكل متكامل.<sup>1</sup>

- مسلمات البنائية الوظيفية:

1- بن عبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، ط2، ص 118.

- النظر للمجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل

- ... هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصر تضمن استمرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط الاستفاداة من هذا التوازن

- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة علي استقرار النظام.<sup>1</sup>

- الأنشطة المتكررة في المجتمع ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية حاجات المجتمع وتقوم العلاقة بين هذه العناصر وعناصر النظم الأخرى.<sup>2</sup>

- تقوم النظرية من منطلق أنه في أي مجتمع هناك عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل بطرق محددة لخلق نظام إعلامي قوي استخدم لأداء وظائف متعددة وما نوعه تسهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع، وغي هذا الصدد يقول " هيبيرت " أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي الإعلامية والتحليل والتفسير والتعليم والتنشئة الاجتماعية والسياسية والإقناع، والعلاقات العامة والترويج والإعلام والترفيه والفنون، وهذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها وتأثير وسائل الإعلام إن كان قابلا للنقاش، إلا أنه من المتفق عليه أن وسائل الإعلام تسهم بدورها في تغيير المجتمع، وأي مجتمع صناعي آخر في العالم.<sup>3</sup>

كما تهدف هذه النظرية للمحافظة على التنظيمات وتدعيمها واستمرارها واستقرارها خاصة وأنها تتمتع، بأبعاد تحليلية وتصويرية قادرة علي توضيح التدخل بين مختلف المنظمات وعليه فإن البنائية الوظيفية لم تأتي بغية فرض الحتمية الاجتماعية لها، حتى لولا حظنا بأنها ذات غاية في تنظيم المجتمع من خلال تحليل وتصوير جعل النظرية تتطور وتزدهر علي مختلف الأصعد

1-صلاح ومحمد أبو الحامد، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2004، ص، 45 .

2-بن عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 175.

3-بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011، ص، 101.

# الإطار النظري

## الفصل الأول: التسويق الالكتروني

### تمهيد :

يعتبر التسويق الالكتروني من اهم مصطلحات العصر الحالي وذلك نظرا للتطورات التي يشهدها العالم خصوصا ما تعلق بالتكنولوجيا والوسائط الرقمية التي فرضت نفسها بقوة في الدخول الى مجال عمل المؤسسات للتميز فقيه وعرض خدماتها ومنتجاتها.

اذا كان من الضروري في هذه الدراسة ان يتم التطرق الى تحديد ماهية التسويق الالكتروني وخصائصه اضافة الى الاستراتيجيات المتبعة لتحقيقه

### المبحث الأول : ماهية التسويق الالكتروني

#### 1-تعريف التسويق الالكتروني:

يعرف كثير التسويق الالكتروني بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية<sup>1</sup>

ان التسويق الالكتروني يتضمن كافة الانشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لايجاد حل وجذب الريائن والاحتفاظ بهم وجلب الارباح هذا التعريف قدمه mark sceats وعرض من قبل  
otlacan,2010,p1<sup>2</sup>

التسويق الالكتروني هو عملية انشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الافكار والمنتجات والخدمات التي تحقق اهداف الطرفين.

ويؤكد التعريف السابق على ان التسويق الالكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات التي سوف تعرض لها لاحقا وتؤكد مع العملاء والمحافظة عليها ولكن الجديد

<sup>1</sup> \_محمد سمير أحمد ، التسويق الالكتروني ، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان 2009 ص132.

<sup>2</sup> \_ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدي ، التسويق الالكتروني ، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان 2012 ص80 .

## الإطار النظري للدراسة

فبالامر هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة الا وهو الانترنت ولا يعني ذلك ابدأ الاستغناء عن الوسائط التقليدية الاخرى ،التلفزيون ، الهاتف ،وانما يكملها<sup>1</sup>

التسويق الالكتروني يعني توصيل الموقع الالكتروني الخاص بالشركة لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الانترنت على المستوى العالمي والمحلي.

التسويق الالكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت اي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت .

حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار ويوجد العديد من مستخدمين هذه الشبكة .

هناك العديد من التعاريف للتسويق الالكتروني ولعله ليس هناك ما هو ابسط واسرع من التعريف الذي صاغه العلامة سكياتس لبسويق الالكتروني هو التسويق الذي يستخدم الانترنت عن مظاهر الاعلام<sup>2</sup>

2-أنواع التسويق الالكتروني :يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاثة انواع رئيسية :

أ-التسويق الخارجي: ( external marketing )وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية لتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي "المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج" .

ب-التسويق الداخلي : ( internal marketing ) وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة ان تتبع سياسات فعالية لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق لسير لارضاء حاجات ورغبات العاملين للعمل كفريق للسعي لارضاء حاجات ورغبات العملاء ن فكل فرد في المؤسسة يجب ان يكون موجه في عمله بالعملاء ، لوظيفة التسويق وبقية الافراد او الاقسام في كل اتجاه اخر.

ت-التسويق التفاعلي : ( internqtive marketing ) وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل اساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري .

<sup>1</sup> \_ أحمد أمجد، مبادئ التسويق الالكتروني، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الاردن ن2014 ص28 .

<sup>2</sup> \_ مصطفى يوسف كافي ، التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة ، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ، سوريا ، 2009 ص55 .

ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الاعمال التي تشكل الانواع الرئيسية لعملية التسويق شكله التقليدي<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: خصائص التسويق الالكتروني

#### 1\_خصائص المميّزة للتسويق الالكتروني:

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص أهمها:

ا-الخدمة الواسعة : التسويق الالكتروني يتميز بتنه يقدم خدمة واسعة mass srvice ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في اي وقت ودون ان تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية الا اذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها

ب-عالمية التسويق الالكتروني : ان الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من اي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية خصوصا ما يتعلق منها بمكان الصفقات التجارية .

ت-سرعة تغير المفاهيم : يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الالكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات

ث-اهمية الاعلان عبر الشبكة الدولية : يجب استخدام عنصر الاثارة وانتباه المستخدم للوسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسالتها الالكترونية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> يوسف حسن يوسف ، التسويق الالكتروني ط1 ،المركز القومي للإصدارات القانونية القاهرة 2012 ص86 .

<sup>2</sup> يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره ص87.

ج-خداع والشركات الوهمية:

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لانه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن احد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملزمة مثل التعامل ببطاقة إئتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي .

أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الاموال وتقديم اعدارات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الاساليب ، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة ارسال ارقام البطاقات الائتمانية عبر الشركة ما تزال غير آمنة

ج-تضييق المسافة بين الشركات :

التسويق الالكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الانتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت اي السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة .

وذلك يعود على استخدام نفس الاسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف انواع الخدمات الالكترونية ، كما في حالة توزيع الموسيقى والاقراص الليزرية وافلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها<sup>1</sup> خ-تقبل وسائل الترويج عبر الشركة :

مع الطبيعة الدولية للتسويق الالكتروني ، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك ، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لامة ما ان تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية واخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي<sup>2</sup>

2-مزايا وعيوب التسويق الالكتروني :

<sup>1</sup> \_يوسف حسن يوسف،مرجع سبق ذكره ص88 .

<sup>2</sup> \_يوسف حسين يوسف ،مرجع سبق ذكره ص89.

### 1-مزايا التسويق الالكتروني :

يمكن للتسويق الالكتروني من توسيع منطقة البيع المؤسسة وكسب زبائن جدد في العالم والزيادة في الحصة السوقية الخارجية

\_مراقبة المنافسة عن قرب كون المنافسين لهذه التقنية ومراقبة التطورات الحديثة في الوسائل الاتصالية والانتاجية في الوقت القياسي.

\_.....المناطق الحرة الالكترونية وتدنية التكاليف العامة لتكاليف .....

عيوب التسويق الالكتروني : قصور القوانين تجاه التسويق الالكتروني لدى الدول التي لال تعتمد على هذه التقنية أو المشاكل التقنية المتاحة عن اتساع قوة التكنولوجيا الدول المتقدمة والمتدخلة لتقنيات المعلوماتية كون الشبكة مفتوحة وامكانية التجسس الالكتروني على الحياة الخاصة ونشر الفيروسات الاعلانية حواجز الثقافية تجعل التسويق الالكتروني مقتصر على فئة معينة للاضافة الى انه في المقابل هناك تقاليد شرائية لبعض المجموعات مع الزبائن تجعلهم يمتنعون عن التسويق عبر الانترنت<sup>1</sup>

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق بالالكتروني

### 11 استراتيجيات التسويق الالكتروني :

تحتاج اي شركة الى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الاهداف الطويلة الاجل الخاصة بوظيفة التسويق حيث تتكون الاستراتيجية من تجزئة السوق واستهداف اجزائه ومكانته السوقية ، اما في حالة التسويق الالكتروني فتتم هذه المكونات بشكل اعمق والاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (منشأة ، مستهلك نهائي ، مستهلك صناعي، حكومة ) .

أولاً: التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي ويعتمد على الوسائل الالكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي ، حيث شهد هذا التسويق نموا واتساعا منذ ولادة الويب ن

<sup>1</sup> \_ سعيد بن عامر ، العدد الثالث لادارة القنوات الواحد والاعشرين مركز زايد .....الانتشارات والتطوير الاداري القاهرة ص50.

## الإطار النظري للدراسة

وتوجد اليوم عبر الانترنت الالاف من مراكز السوق التي يعرض كافة انواع السلع والخدمات ومثال على ذلك شركة amazon.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك ويبين هذا النوع الى :

- السوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل
- السوق في مخزن على الويب له ايضا مخزن في العالم الواقعي.
- الشراء من خلال مجموعة الاخبار
- اختيار الشراء نتيجة الإعلان وصل الى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني
- البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طلبه بواسطة البريد العادي او بواسطة الهاتف<sup>1</sup>

يتميز هذا النوع من التسويق الالكتروني بخصائص تتمثل في :

\_سهولة الانشطة التسويقية (ترويج، توزيع، إعلان)

\_ارتفاع هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة

\_الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لانشاء متجر من تجهيزات وديكور

\_إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين او عالميين ، وخدمتهم وعادة ما تكون اقل من 100 دولار.

### ثانيا: التسويق الالكتروني الموجه لمنشأة الاعمال

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين بإعتبار إحداها البائعة والأخرى المشتريّة ، وايضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الالكترونية ، ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات ، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة او شبكات القيمة المضافة.

ولعل من افضل الامثلة تطبيق هذا النوع موقع الويب الخاص بشركة ( Federal Express ) التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها وامكانية تعقب الطرود.

<sup>1</sup> \_منال سماحي ، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة وهران 2014- 2015 ص 92 .

-تقديم منتجات بتكاليف أقل

-تحسين الاداء العام للمنشأة .

-استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين انشطتها

-تكون لديها قدرة عالية في التفاوض<sup>1</sup>

وتشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل اكبر حصة من التسويق الالكتروني مثال :  
بيع شركة ( dell ) أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات والطلب الالكتروني

### ثالثا: التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الاعمال

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والاجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية  
تقدم الخدمات المختلفة لموظفين في الدولة .

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت الاعمال مثل دفع الفواتير والضرائب ،  
والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة ،ولا يزال في بدايته الا أنه يتطور بشكل  
ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها  
على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارة التعليم ، الدفاع ، والصحة .

وبالتالي فإن استراتيجية التسويق الالكتروني يجب ان تقرر اختيار السوق المستهدف وتحليله من جهة  
المزيج التسويقي من جهة ثانية ، من خلال استغلال القدرات لموسسة ما لاصالها لاهداف محددة<sup>2</sup>

### 2-اثر استخدام التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي :

التسويق الالكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير ان  
المضمون واحد في كلتا الحالتين التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الالكتروني يتم  
وفق آلية بسيطة التسويق الالكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الاجراءات التقليدية  
بالترويج بحيث اصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا  
التبسيط والاختصار ادى بدوره الى تخفيض الاسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات

<sup>1</sup> \_ منال سماحي ،مرجع سبق ذكره ص93 .

<sup>2</sup> \_ منال سماحي ،مرجع سبق ذكره ص94

## الإطار النظري للدراسة

اعتمادا على المزيج التسويقي للسلعة المكون من العناصر التالية (المنتج ، التوزيع ، الترويج ، السعر ، وهو ما يعرف ( promotion ,placer ,price ,produit )

1- اثر التسويق الالكتروني على المنتج product :

المنتجات هي احد العناصر الاساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الاخرى تركز عليه وتتمحور حوله والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها :

أ-مزيج المنتجات : وهو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها

ب-المنتج الفردي : مجموعة المواصفات التي تعمل على اتساع رغبات معينة لدى المستهلك .

ج-خط المنتجات : وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة او ارتباط في العملية الانتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط<sup>1</sup>

د-التوزيع :إضافة منتجات جديدة الى المنتجات الحالية .

هـ-الشكل : اضافة شكل جديد الى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة .

و-التبسيط : وهو حذف أو إسقاط احد المنتجات او خطوط المنتجات او احد الأشكال .

ز-دورة حياة المنتج : تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي :

1-التقديم

2-النمو

3-النضج

4-الإنحدار

<sup>1</sup> \_محمود عزدين ، أساسيات التسويق الالكتروني ، 1، د، ب، ص 40 .

وتختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات والارباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للشركة تكمن في رسم الاستراتيجية التسويقية التي تتفق مع مرحلة التي يتم بها المنتج .

ح-الخدمات : وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الأنترنت بحيث تقدم من خلالها مجموعة من الخدمات مثل الاصيانة وخدمات استثمارية وخدمات صحية وتعليمية وغيرها ، وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تادية بعضها عبر الانترنت مثل خدمات التغليف والنقل وان اثر شبكة الانترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر ، وشبكة الانترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق<sup>1</sup> لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المتخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية.

وقد تساهم العرض على شبكة الانترنت في ظهور المنتجات وخدمات جديدة الامر الذي زاد في المنتجات المعروضة واصبحت عوامل التميز والاختيار اكثر وضوحا .

ان تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة اهمية العرض واطهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع ، بحيث تساهم شبكة الانترنت في معرفة هذه الخدمات

### 2-أثر التسويق الالكتروني على التوزيع :

يعتبر التوزيع من القرارات الخاصة في الشركة اذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الاخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يلي :

أ-تاجر الجملة :وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة وبيع للمستهلك

ت-الوكلاء والوسطاء والسياسة :الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل اليه السلعة ويتقاضى عنها عمولة على بيعها دون ان تنتقل اليه الملكية وهذا ما يفرقه عن تاجر الجملة والسمسار هو الوسيط الذي

<sup>1</sup> \_ محمود عزدين ، أساسيات التسويق الالكتروني ، ١، د، ب، ص 41 .

## الإطار النظري للدراسة

يتوس العلاقة بين البائع والمشتري مقابل عمولة معينة والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية او الخارجية ، والخواص ...التسويقية التي يتولها<sup>1</sup>

مع المنتجات العائدة لاحدى الشركات مع منتجاتها والاستفادة من ميزة التكامل السلعي او رواج غدى السلع لامكانية بيع السلع العائدة لهذه الشركة .

ان شبكة الانترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على اصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسب وتؤدي الى تطبيق قاعدة من المنتج الى المستهلك مباشرة .

ولقد بدا واضحا بان التوزيع عبر شبكة الانترنت ساهمت بإختصار الكثير من القنوات التوزيع الامر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج .

.....اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة امازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الاعمال ، وكذلك الحال للعدد الكبير من الموظفين لتعريف الاعمال وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60 بالمئة من الصفقات في بيع الورود من خلال الانترنت فأصبحت الورود تصل الى المستهلك في الوقت المناسب

ان اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء وقد ادى ذلك الى تخفيض تكاليف الانتاج والتوزيع الامر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة<sup>2</sup>

### 3- أثر التسويق الالكتروني على الترويج :

الترويج الالكتروني هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة او الخدمة أو فتر معينة ، وإثارة اهتمامه بها واقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته بهدف دفعه الى إتخاذ قرار شرائها بإستعمالها مستقبلا .

ويتم الترويج على شبكة الانترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروفة كأن يتم الاعلان على الموقع المتخصص مقترنا بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة والإعلان التدريجي يحد موضعه اعلى صفحة ويب على

<sup>1</sup> \_ محمود عزدين ، مرجع سبق ذكره ص42 .

<sup>2</sup> \_ محمود عزدين ، مرجع سبق ذكره ص43

شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث اذا نقر المستخدم على الاعلان يتم ارسالها فورا الى الموقع المعلن ، وتتقاضى الشركات المتخصصة بالاعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان او نسب من المبيعات وفقا لعدد مرات مشاهدة الاعلان .

ان اهمية الموقع يلعب دورا هاما في نجاح عملية التسويق على شبكة الانترنت ذلك ان الزائر سيقوم بالمقارنة بينها ، اذ لابد من تقديم المعلومات المقيدة التي تثير اهتمامه .

واخيرا تضمن المزيج الترويجي اربعة عناصر أساسية وهي الإعلان ، البيع الشخصي ، الدعاية والنشر ، تنشيط المبيعات كما يلي :

وتتمثل عقلية العديد من الشركات في انها معنية بالسكان والبيئة التي ستحق لها فيها الأعمال ، .....من ان لديهم مسؤولية اجتماعية تجاه الأشخاص والأماكن والأشياء في مجال تفوقهم<sup>1</sup>

### المبحث الرابع: السمات الأساسية للتسويق الالكتروني

#### 1- السمات الأساسية للتسويق الالكتروني :

من الضروري معرفة السمات الأساسية التي تميز هذه البيئة التسويقية عن البيئة التقليدية وهذه السمات هي :

1-قابلية التجديد : جعلت تكنولوجيا الانترنت بإمكان زوار المواقع شبكة الأنترنت من تحديد انفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الإقدام على المشتريات وقدرة اي سوق على تحديد الزبائن قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة تدعى بالقابلية على التجديد وتقديم قابلية التحديد التعبير الأساسي لمفهوم التسويق وبالمعرفة التي يجمعونها عن الزبائن عن طريق مواقعهم في الشبكة الدولية.

#### 2-التفاعل:

إن السمة المميزة للتسويق الالكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة إستجابة للإتصالات التسويق للشركة وهذا يعني بأن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع الزبائن الممولين في الوقت الفعلي ، وبطبيعة الحال فإن الأفراد القائمين بعملية البيع يكونون دائما

<sup>1</sup> \_محمود عز دين ، مرجع سبق ذكره ص44 .

قادرين على عمل هذا الأمر ولكن بكلفة أكبر ، وهذه الشبكة الدولية مزايًا وجود أو حضور ممثل المبيعات ولكن بتغطية أوسع وبتكلفة أقل .

### 3-الذاكرة :

تشير الذاكرة قدرة الشركة على الدخول الى قواعد البيانات او محازن البيانات المفتوحة على المعلومات عن الزبون وبتواريخ<sup>1</sup> الشراء السابقة ، وإستخاا مهذه البيانات في الوقت الحقيقي أو الفعلي لتقديم عرضها التسويقي لزبون معين .

### 4-السيطرة :

إن الشبكة الدولية يشار اليها على أنها وسله سحب معينة ، لأن الامستخدمين يحددون ما سيعرضونه في مواقع الشبكة الدولية وقدرة العاملين في موقع الشبكة الدولية على السيطرة على المحتويات التي يهتم بها المستخدمون ويأتي سياقها محدودا وتستخدم الشركة النص الفائق في المحتويات التسويقية وهي التي لا تستطيع السيطرة على السياق الذي يرى فيه المستخدمين المحتوى .

### 5-قابلية الدخول :

هناك قدر غير إعتيادي من المعلومات المتاحة في الأنترنت والقدرة على الحصول عليها يشار اليها بالقدرة على الدخول ، ولأن الزبائن يمكن أن يدخلو على معلومات كثيرة شأن المنتجات المتنافية معهم فإنهم يكونون على نطاق اوسع اي شركة او قيمتها النسبية من اي وقت سابق

### 6-الأسلوب الرقمي :

يشير الأسلوب الرقمي الى القدرة على عرض منتج معين أو على الأل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات ونفي الأسلوب الرقمي موقع الانترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع وتعزيز تلك السمات بغض النظر عن المفردة المادية نفسها ، وتتصف المفردات الرقمية بأنها من السهولة طرحها والعمل على مواجهة طلبات الزبائن كل منهم على انفراده<sup>2</sup>

### 2-أسباب نمو التسويق الالكتروني :

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي ، التسويق الالكتروني ، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع الأردن 2009 ص184 .

<sup>2</sup> \_ يوسف حجيم سلطان الطائي ، مرجع سابق ذكره ص185 .

توجد هناك جهات عديدة لنمو التسويق الإلكتروني ومن بين هذه الجهات

1- من وجهة نظر المستهلك

2- من وجهة نظر الاعمال

3- من وجهة نظر .....

وفيما يلي توضيح لكلا منهما :

1- من وجهة نظر المستهلك :

تتجسد أسباب نمو التسويق الإلكتروني من قبل وجهة نظر المستهلك بعدة نقاط منها

أ\_ الزيادة في الطلب لاختيار (عميق للمنتج ، الوصول العالمي ،خيارات السعر) .

ب\_ زيادة الطلب على المعلومات (معلومات مفصلة عن المنتج ، عن المخزون عن حالة الطلب )

ج\_ زيادة الطلب على الدعم المتفاعل المرتبط بالحاسوب .

د\_ الغاء قيود الوقت (اي ساعات الافتتاح أو التأخيرات بين تقديم الطلب والتسليم ومن بين الأمثلة

على الفوائد التي يتمتع بها الزبون هو ما تعطيه شركة "MSN Expedia" وهي عبارة عن وكالة سفر

مرتبطة بالحاسوب حيث تضع الزبون في موضع المسؤولية مزودة إياه بالمعلومات المقارنة والتي

تسمح للزبون بالتعامل مباشرة مع شركات الخطوط الجوية والفنادق وتأجير السيارات

2- من وجهة نظر زبون الأعمال :

تتمثل هذه وجهة النظر بما يلي :

أ- نفقات ثابتة غير مباشرة منخفضة للشراء (اوخاصة للطلبات ذات القيمة الصغيرة والمتكررة).<sup>1</sup>

ب- وقت أسرع لدورة الإنجاز من حيث (تقديم الطلب، الشحن ،دفع الفواتير).

ج- قابلية أكبر على التزويد بالمعلومات عن (المخزون حالة الطلب الخ).

د- كلفة أقل من التبادل الإلكتروني للبيانات EDI .

هـ- سهولة المقايضة بين المجهزين أكثر مع التبادل الإلكتروني للبيانات EDI

<sup>1</sup> \_يوسف حجييم سلطان الطائي ،مرجع سابق ص187.

### 3- من وجهة نظر المجهزين :

هناك عدة أسباب تتجلى في هذه النظرة ومن بين هذه الأسباب هي :

- أ-الحصول العالمي ،مؤديا الى المزيد من الطلبات .
- ب-النفقات الثابتة غير المباشرة المنخفضة للإدارة كالتشغيل الآلي للعمل الورقي مؤديا الى كلفة أقل لكل طلب متحقق.
- ج-متطلبات الموجودة المنخفضة (الممتلكات المادية للشركات مع شبكة البيع بالتجزئة ) .
- د-الدمج بين مكتب الدعم ونشاطات التسويق المرتبطة بالحاسوب .
- هـ-دمج نشاطات التسويق المرتبطة بالحاسوب مع تسويق قاعدة البيانات
- و-الحاجة الأقل للتوزيع عن طريق القنوات الوسيطة .
- ز-رأس المال المنخفض (المخزون).<sup>1</sup>

### خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل توصلنا الى أن وظيفة المؤسسة للتسويق الالكتروني يتيح للزبائن المعلومات الكاملة للمنتج والحصول على احتياجاتهم بتكلفة منخفضة، وهذا يزيد من فرصة توسيعها إلى السوق وتمليس جودة خدماتها على غرار المؤسسات الخدمائية الأخرى المنافسة.

<sup>1</sup> \_يوسف حجيم سلطان الطائي ،مرجع سابق ص188.

### الفصل الثاني: الصورة الذهنية

تمهيد :

تزايد الإهتمام بموضع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظرا لقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد اتجاه المؤسسات وأصبح تكوين الصورة الذهنية هدف أساسي سيق اليه معظم المؤسسات وقد وعت هذه الأخيرة بأهمية الصورة الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة بكافة مجالاتها الإدارية التسويقية .

#### المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

##### 1-تعريف الصورة الذهنية :

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات وبقائها كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن منتجاتها مما يتعكس سلبا ويجابا على مستوى الاقناع للزبائن بإقتناء منتجاتها من عدمها .

لغة:

يُرد تعريف الصورة في المعجم الوسيط على انها الشكل والتمثال المجسم ، ويفهم من هنا أن الصورة الذهنية هي الشكل الذي يتكون في الذهن أو هي الإنطباع الذهني<sup>1</sup>

ويعرفها قاموس ويبستر الصورة الذهنية بأنها تصور عقلي شائع بين افراد جماعة معينة تشير غلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص او شئى يعنوع وهي ايضا بنية اجتماعية تنتج عن التأثير التراكمي لعمليات الإتصال الفعالة والمستمرة في المجتمع ن لذا فإنها تعد إحدى الخبرات المشتركة بين أفراد المجتمع الواحد<sup>2</sup>

فحسب قاموس ويبستر نلاحظ أنه ركز على أن الصورة الذهنية هي الإنطباع الذهني وهو إنعكاس جزئي وتصور محدود .

<sup>1</sup> \_خلف الحماد ،وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني ،ط1،دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ،البرموك ،2020ص157  
<sup>2</sup> \_عواطف عبد الرحمان ، الإعلام الغفريقي في عصر المعلومات ،ط1 ،المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع ،القاهرة ،2011،ص157.

### إصطلاحا :

يعرفها هارولد ماركس الصورة الذهنية بأنها اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد على آخر وهي مشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثر ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير ، وعلاقتها مع المجتمع ن وغستثماراتها في النواحي الإجتماعية ومظهرها الإداري ، وتندمج تلك الانطباعات الفردية ويتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة .

ونلاحظ ان هذا التعريف يركز على أن صورة المؤسسة هي إنطباعات تخلقها المؤسسة لدى الجمهور من خلال سلوكها وهذا يشير الى أن تلك الصورة يمكن التحكم بها والتخطيط لها من خلال اتباع الطرق العلمية في بناء وتصحيح صورة المؤسسة لدى جماهيرها<sup>1</sup> ويرى الدكتور علي عجوة أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات عن الآخرين ، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة ، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم<sup>2</sup>

### 2-أبعاد الصورة الذهنية :

يرى معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشمل على ابعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

#### 1-البعد الإدراكي :

ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية او شخصا ما ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين ، وعن الموضوعات والقضايا المختلفة ، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين وتكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم ، ووفقا للبعد الإدراكي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .

#### 2-البعد العاطفي :

<sup>1</sup> \_ناهض فاضل زيدان الجوارى،العلاقات العامة والصورة الذهنية ،ط1،دار أمجد للنشر والتوزيع ،الأردن ،2016ص217.

<sup>2</sup> \_شعيب العياشي ،الخطاب الإعلامي والقضايا المعاصرة ،ط1،عالم الكتب للنشر والتوزيع ،القاهرة 2013 ص15.

ويقصد به الميل بالإيجاب او السلب تجاه موضوع او قضية او شخص او دولة ما ،في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد وتشكيل البعد العاطفي مع البعد الإدراكي ومع مرور الوقت تطابف المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى في الجوانب العاطفية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويندرج البعد العاطفي بين الإيجابية والسلبية.

### 3-البعد السلوكي :

يعكس سلوك الفرد ،طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة ،اذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد ابعادها<sup>1</sup> الى انها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ن وسلوكيات الأفراد نفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة ويظهر هذا البعد في السلوك المباشر للأفراد كالإنتقال والعيش في دولة أخرى ، او التحيز لمجموعة معينة<sup>2</sup>

### المبحث الثاني :خصائص الصورة الذهنية

#### 1. أنواع الصورة الذهنية :

تعتنق الكثير من المؤسسات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة ، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة كما هو مخطط لها ان تكون ، فإن العمل السيئ ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة) كما هو الحال لدى شركات تصنيع السجائر.

فعلى سبيل المثال تقوم شركة philip Morris بمجموعة من المبادرات لتحسين صووتها الذهنية ونها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية والتي تصور الشركة بصورة مؤذية ،وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة او المتواطئة في عقول الناس.

وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية الى عدة تصنيفات بغختلاف المحلل:

#### التصنيف الأول : تصنف الصورة الذهنية الى :

1-الصورة الذهنية الذاتية : هي احساس المؤسسة بنفسها ، وان بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب ن المؤسسات ان تبدأ اولا بتغيير صورتها الذاتية ،حيث تن التغيير في الصورة المدركة تقع على

<sup>1</sup> \_خلف الحماد ،مرجع سبق ذكره ص56.

<sup>2</sup> \_خلف الحماد ، مرجع سبق ذكره ص57.

عائق الأفراد العاملين في المؤسسة وإن الإتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء ، اما ان يقوى أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2. الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها) : هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها الى العملاء ، وان الشركة يجب ان تخطط لصورتها في لذهان عملائها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض<sup>1</sup>

### 3. الصورة الذهنية المدركة :

هي التصورات ، الاحاسيس والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراك الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية :وتشير الدراسات لأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة ، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة

\_التصنيف الثاني : تصنف الصورة الذهنية الى :

#### 1. صورة المرأة :

ويقصد بها انعكاس الصورة في ذهن عملاء المؤسسة نفسه وخاصة قادتها وتكون بداية للإنتباع الذي يتخذه العملاء الخارجي عن المؤسسة فيما بعد ، ويجب أن يوضع فيالإعتبار عند اجراءات ابحات الصورة الذهنية او الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية .

#### 2. الصورة الحالية :

تعكس الطريقة التي ينظر بها العملاء الخارجي الى المؤسسة ، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للعملاء وما تتميز به تلك المعلومات من فقر او ثراء وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا لإنتباع الصحيح .

#### 3. الصورة المأمولة:

<sup>1</sup> زهراء صادق إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات بوفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، اطروحة دكتورته ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ، 2015.2016، ص77.

وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة الى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لا يحصل العملاء الخارجي على معلومات كاملة عنه<sup>1</sup>

4. الصورة المتكاملة :

ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع ، او خدمات وتتكون تلك الصورة عناصر عدة ، وتشارك في تكوينها "تاريخ المؤسسة" المكانة الإقتصادية ، السمعة الطيبة ن القدرة على الاطلاع بالمسؤولية الإجتماعية ، العلاقة مع العملاء الداخلي والخارجي للمؤسسة.

5. الصورة المتعددة الأجزاء:

وهي متعددة العناصر اذ تشتمل المؤسسة برموزها المادية ، والمعنوية .

6. صور المنتج أو الخدمة :

وهي صورة المنتج تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة ، وتركز على الخصائص النوعية للمنتج، او الخدمة وما تتمتع به من مستوى وجودة .

7. الصورة المثلى :

ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها بعملائها ، بحيث يتحقق التوافق بين اقوال المؤسسة وفعالها<sup>2</sup>

2. خصائص الصورة الذهنية :

يمكن إستخلاص اهم سمات الصورة الذهنية فيما يلي:

- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تأثر على كل مرحلة بما يسبقها ، وتؤثر فيما يلحق بها ، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة .
- عملية معرفية :وهي أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من ادراك وفهم وتذكر وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها .
- عملية نفسية :كونها عمليات داخلية لها أبعاد دستورية إلى جانب ابعادها المعرفية .

<sup>1</sup> زهراء صادق ، مرجع سبق ذكره ص78.

<sup>2</sup> زهراء صادق ، مرجع سبق ذكره ص79.

- عملية نسبية : أي أنها متغيرة من موضوع لآخر ، وليست لها خصائص ثابتة  
هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين ، اي ان الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها .
- المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين ، فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه ، وتختلف تبعاً لخصائص كل مجتمع وسماته<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها

إن الاهتمام في العشرية الأخيرة لرجال التسويق بموضوع الصورة الذهنية للمؤسسة لم يكن عبثاً بل لما تحمله الصورة من أهمية في اتخاذ القرار الشرائي ، وحتى تتمكن من معرفة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لابد علينا التطرق الى مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة و كيفية تشكيلها لدى الأفراد و الجماعات.

#### 1-1- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من العناصر الآتية:

#### 1-1-1 صورة المنتجات / خدمات المؤسسة / Products / Service Image

تعتبر منتجات المؤسسة من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى العملاء المستهدفين من خلال تحديد آراءها و اتجاهاتها والتعرف على مدى جودة الخدمات و تميزها و طريقة تقديمها للعملاء ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء و مسايرة التطور العلمي و التكنولوجي في إنتاجها ، و إنتاجها ، و كذلك طريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر بشكل كبير على تقييم المؤسسة لأعمال المؤسسة و مدى كفاءة إدارتها و تساهم في تكوين صورة طيبة لديهم.

<sup>1</sup> يزبن اكرم النوافلة ن الدور الإتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية (نموذجاً) ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والعلاقات العامة ، جامعة الشرق الأوسط الاردن 2020 نص15.

### أ- صورة إدارة المؤسسة ( صورة المؤسسة في حد ذاتها ):

تسعى المؤسسة الى التعريف بنفسها و ذلك من خلال الاتصال ، وكلما كانت شهرتها جيدة كانت ثقة الجمهور فيها كبيرة ، ومن أجل تدعيم هذه الثقة يمكنها ابراز ذلك على مختلف عوامل الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة ، ولابد من قياس مدى فعالية ادارة المؤسسة قيد الدراسة و مدى شعور الجمهور بالأمان عندما يتعامل معها وهل يصل الى الثقة المطلقة فبتالي تعتبر الاطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها الى العملاء وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

### ب-صورة العلامة التجارية Brand Image

وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من تكوين صورة ايجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقاتها ، فلا بد من التعرف على تأثيرات ذات دلالة كالرمز و الشعار ، فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة ، وتهدف عادة الى الاقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة و يستخدم في رمز معين دون غيره و ذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية ، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها ، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بابتسامة ، سمعة معينة بارزة ، يرى معده بأنه أكثر تأثير انطباعي ممكن و بمجرد سماع الشعار أو قراءته ، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية و الآمال و بعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور ومدى قدرتهم على تمييز الهوية من خلال شعارها و كذلك نسبة الثقة التي يحصل عليها الجمهور .

### ج- الأشكال المادية: وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدم و هي عناصر ينبغي أن تتسم

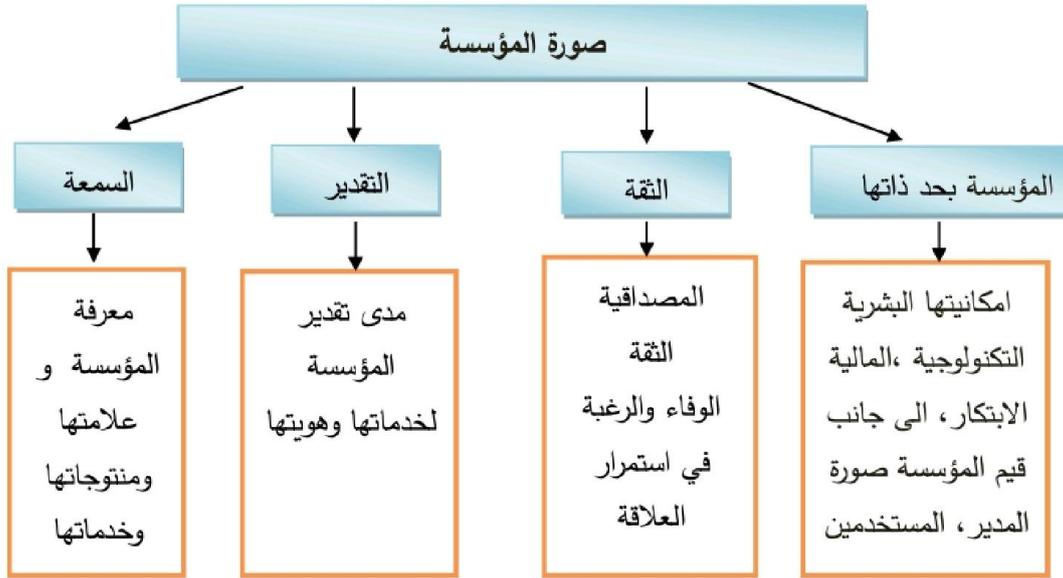
بالتغيير نحو الأحسن حتى ترسخ صورة جيدة لدى الجمهور و تؤثر على إدراكه ، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسة المعاصرة أن تكون صورتها الذهنية جيدة و مميزة في أذهان الجماهير و ذلك باستعمال مثيلات من حين لآخر بحيث لا يتغير مع الشخصية

- د- صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين و خدمات اجتماعية و حوافز و أجور متميزة، التكوين والتدريب للعاملين ، الى جانب مواكبة التطور التكنولوجي حداثة الأجهزة بالنسبة للمستجدات التكنولوجية الحاصلة ، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من الهندسة المعمارية كالمباني و نظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.
- هـ- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها ، و كفاءة و سرعة أداء المهام مما يعطي انطبعاا ايجابيا نحوها .
- و- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة اتصالات المؤسسة التي تقوم بها مع عملائها الداخلية والخارجية وما تنقله من رسائل للعملاء، في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها وفلسفتها للعملاء وكفاءة الاتصال لا تقتصر في الابتكار في الخدمات المقدمة بل حتى الابتكار في بحوث التسويق والاتصالات.
- ز- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و هي تجسيد الأعمال الفعلية للسلطة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وعملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.<sup>1</sup>
- ويمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية بالشكل التالي:

<sup>1</sup> رحموني مليكة، صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء، دراسة حالي مؤسسات التكوين المهني، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجبالي اليابس، سيدي بلعباس، 2022، ص115-117.

## الإطار النظري للدراسة

الشكل رقم ( 01 ) : مكونات صورة المؤسسة



المصدر: رحموني مليكة، صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء، دراسة حالي مؤسسات التكوين المهني، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجبالي اليابس، سيدي بلعباس، 2022، ص117

2- كيفية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين ( الجماهير الداخلية و الخارجية ) :

أولا : كيف تتشكل الصورة ؟ ومتى تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك ؟

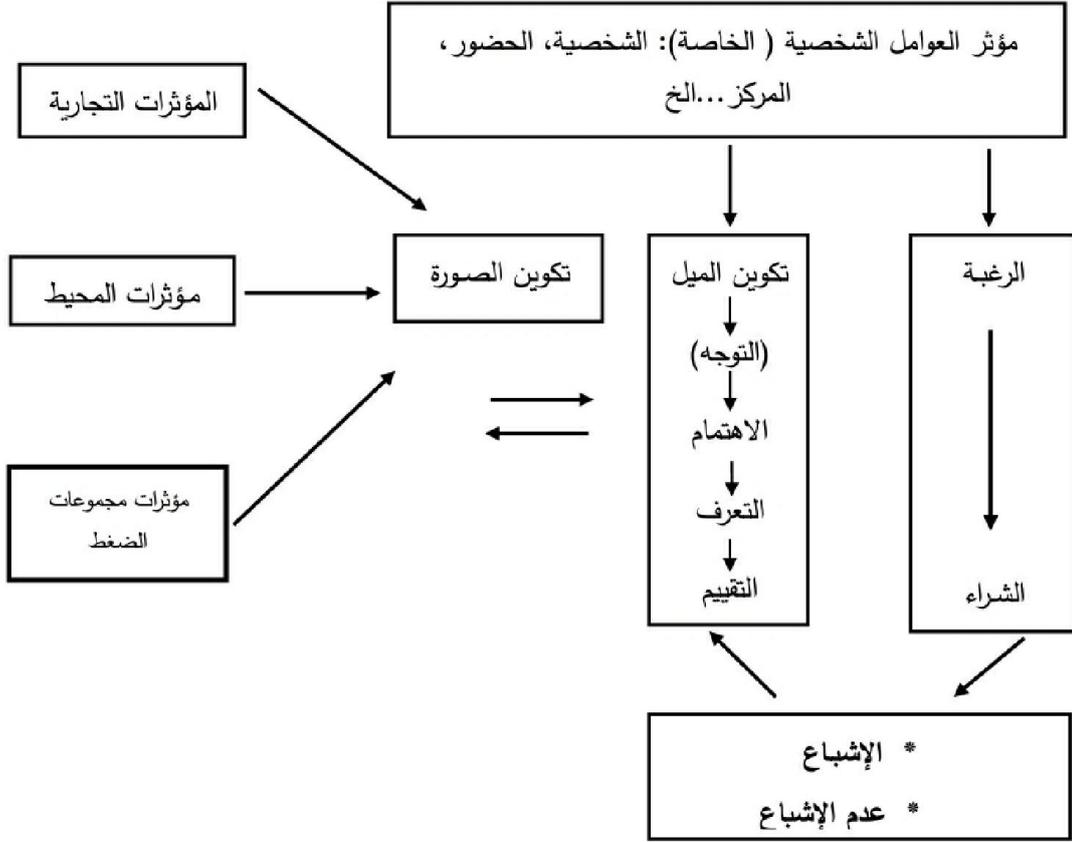
يجمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة ( الميلاد ، التطور و الوفاة) فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي ، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد ، ويتفاعل هذه العوامل يتولد الاهتمام ، التقييم ، الرغبة ثم قرار الشراء.

في نفس اتجاه هذا التفكير رسم George Lartaud مخططا الشكل رقم ( 01 ) يشرح فيه

كيف تتشكل الصورة في ذهن المستهلكين .

## الإطار النظري للدراسة

الشكل رقم (02): تكوين الصورة في ذهن المستهلكين



المصدر: رعموني مليكة، صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء، ص 119

وحسب المخطط المشار إليه فإن تكوين الصورة يرتكز على ما يلي:

- أ- الإدراك: إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات.
  - المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر، الخدمات ما بعد البيع... الخ.
  - المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات، تقاليد ومعتقدات)، المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات، القوانين)

- مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة ، الأصدقاء والرفقاء.<sup>1</sup>
  - ب-العوامل الشخصية: تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة ( جماعية ) أي تؤثر في مجموع الأفراد ، لكن مع ذلك فإن كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا أيضا في تشكيل الصورة ، يمكن ذكر:
  - الاستعدادات الشخصية : فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات و الاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفريات .
  - المركز المالي : نفس المثال السابق ، يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر .
  - الشخصية : بجوانبها الموروثة و المكتسب لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها .
  - ت-التقييم: إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة نابعة من ذات الفرد ، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية الشراء والعكس أيضا صحيح ، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة ، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة .
  - ث-الصورة: الصورة هي إذن محصلة العناصر السابقة الإدراك ، المؤثرات الشخصية والتقييم.
- متى تؤثر الصورة على القرار الشرائي للمستهلك ؟**
- حتى نتمكن من معرفة هذه المكانة ، يجب أن نجوب مختلف المراحل التي تمر بها عملية الشراء ، والهدف من ذلك معرفة متى تتدخل صورة المؤسسة في التأثير على سلوك المستهلك ؟ و في أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة في التأثير على القرار الشرائي؟ .
- **مرحلة الإقرار بالحاجة:** وهي مرحلة التعبير عن الحاجة إلى الاستهلاك وهي المرحلة الأساسية الأولى التي تولد الرغبة في الشراء ، وبمجرد الإقرار بوجود هذه الحاجة فإن المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومات .

<sup>1</sup> رحموني مليكة، مرجع سبق ذكره، ص128

- **مرحلة البحث عن المعلومات:** وتتمثل في البحث عن المزايا التي تتحقق من خلال استهلاك المنتج المعين وكذلك المساوئ التي يمكن أن تتجر عن ذلك . يكون هذا البحث إما موضوعيا أي على مستوى الخصائص الفنية الموضوعية للمنتج أو خياليا أي ما يمكن أن يحققه من إشباع على المستوى السيكولوجي ، ففي هذه المرحلة تلعب الصورة دورا في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات الكثيرة والكثيفة على اعتبار أنها تعمل على تلخيص هذه المعلومات واستحضار المهم منها .
- **مرحلة تقييم الإمكانات:** ففي مرحلة تقييم الإمكانات أي مرحلة انتقاء المزايا ( للعلامة ، للمنتج ) تظهر أهمية الصورة ، فقد تصبح الصورة ( مجموع العوامل المشكلة ) التي يستحضرها المستهلك عن المنتج أو العلامة معيار تفضيل المنتج أو العلامة والمرور إلى قرار الشراء.
- **مرحلة الشراء:** في هذه المرحلة أيضا تظهر أهمية الصورة ، لكن الصورة التي نقصدها هي صورة نقطة البيع أو المحل التجاري التي تدخل أيضا كعامل إضافي يعني صورة المنتج أو العلامة ، بمعنى أن هناك علاقة تأثير متبادل ما بين العلامة و المنتج موضوع الشراء ومكان البيع في تكوين الرغبة في الشراء التي يليها قرار الشراء.
- **مرحلة تقييم نتائج الشراء:** بعد عملية الشراء يمكن أن يوجد المستهلك أمام حالتين : حالة الإشباع أو الرضا أو حالة عدم الرضا ، وعلى أساس هذا الإحساس تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل ، آنذاك تكون الصورة كاستحضر لتجارب سابقة كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.<sup>1</sup>

ثانيا: تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي .

أ- تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي ( الموظفين ):

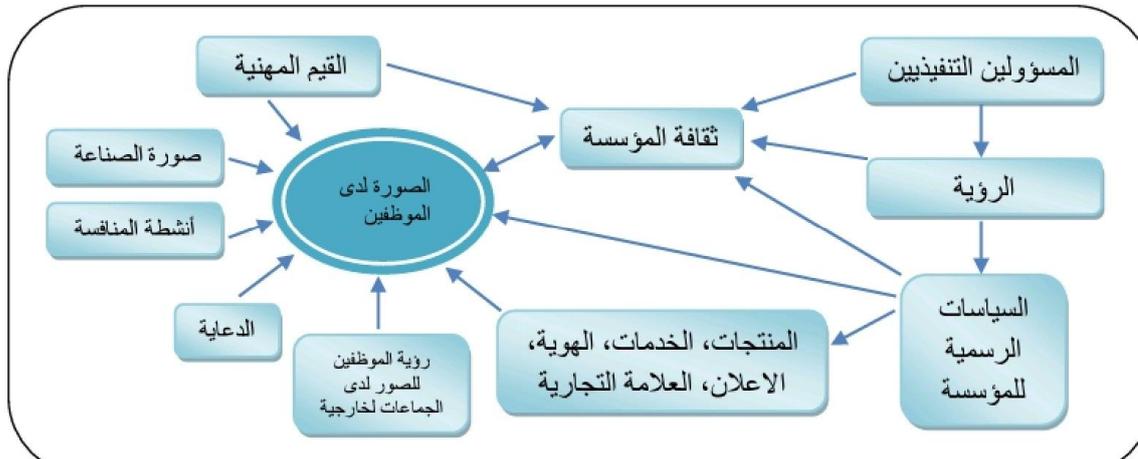
إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل الى الخارج ، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية ، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة و هذا بحاجة

<sup>1</sup> رحموني مليكة، مرجع سبق ذكره، ص129

## الإطار النظري للدراسة

الى دراسات و بحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة ، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة الى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها ، فمن كبار المسؤولين التنفيذيين الى إدارة الموارد البشرية ، إدارة التسويق ، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة و طرق تنفيذها ، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة ، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين ، لاشك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة وثمة العديد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المؤسسة<sup>1</sup> نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)



المصدر: رحموني مليكة، صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء، ص123

يتضح من خلال الشكل رقم ( 03 ) أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة الى نشاطات متعددة و على كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة ، ولذلك لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة ، ويجب .

<sup>1</sup> رحموني مليكة، مرجع سبق ذكره، ص123

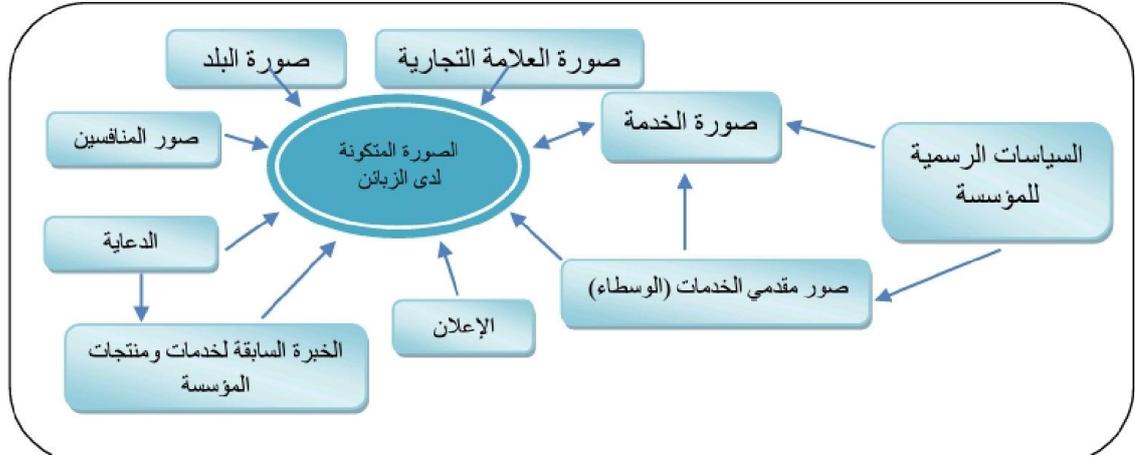
## الإطار النظري للدراسة

الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل رقم ( 03 ) نظرا لأهمية جميع العوامل ، فيجب أن ينظر الى كل عامل على حدة ثم فإن تفاعل هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي الى الصورة المطلوبة .

### ب-بتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي ( الزبائن )

بعد أن تهيأ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن و غيرهم من الجمهور الخارجي ، تكون قد عملت بالمبدأ القائل إبدأ من الداخل الى الخارج ، و بالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها الى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة و أهل للثقة و يمكن الاعتماد عليها ، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل<sup>1</sup> التي نلخصها في الشكل التالي :

### الشكل رقم ( 04 ) : تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي ( الزبائن )



المصدر : رحموني مليكة، صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء، ص124

يتضح من خلال الشكل رقم ( 04 ) بأن الأشياء التي يفكر بها الناس و طريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثران بكل القيم الواردة في هذا الشكل و لذلك فإننا نأكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع

<sup>1</sup> رحموني مليكة، مرجع سبق ذكره، ص124

الجهود و النشاطات المختصة بالصورة ، فمثلا إن جودة الخدمة و صورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن ، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية ، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، وهذا يعني أن الأثر الإيجابي للمعلومات الواردة للمؤسسة يتعزز حيثما يتوقع الزبائن خدمة جيدة من مؤسسة يحملون عنها صورة جيدة . أما الأدوات الأخرى التي يعرضها الشكل فهي أدوات التسويق كالإعلان لصورة المنتجات، صور خدمات المؤسسة ، الخبرة السابقة لخدمات ومنتجات المؤسسة حيث أن الاعلان وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للمؤسسة ، فلإعلانات التي تصيب قدرا أكبر من النجاح فهي تلك تدعم بصورة مباشرة عرض القيمة في المنتجات و المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن.<sup>1</sup>

### 3- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

أولا: رؤية ورسالة المؤسسة لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية

لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها، ومن أهمية مكانة كل مؤسسة أن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية ، و كذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات و تفوقها في جميع المجالات " فقد تبين من خلال دراسة أجريت لـ 183 مؤسسة أمريكية تعمل في مجال الأعمال الخشبية العمرانية أن الرؤية الواضحة التي أمكن ايصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو المؤسسات و تحقق انطبعا ايجابيا حسب قدرة الرؤية على اقناع الجمهور، ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا، وأن تحمل بين طياتها هدفا واضحا

<sup>1</sup> رحموني مليكة، مرجع سبق ذكره، ص124

## الإطار النظري للدراسة

تستطيع الشركة تحقيقه ، و أن تصاغ بأسلوب جيد ، فعلى السبيل المثال تختزل شركة والت ديزني Walt Disney رؤيتها بعبارة بالغة الایجاز واضحة ومقبولة لجميع الأطراف و هي : ( إسعاد و الناس ) ، و الرؤية عند مؤسسة فوجيستو Fujitsu سنة 1991 هي : ( ما يحلم به الإنسان تحققه التكنولوجيا).

ويستمد بيان الرؤية قيمته بالنسبة للمؤسسات من شيئين اثنين هما : طريقة معالجة البيان بكل جزئياته ، ومن الارشادات العامة التي يقدمها البيان الى الموظفين في أماكن عملهم ، وعند صياغة البيان يتوجب على الشركة أن تفكر مليا وتناقش وتدخّل في أدق تفاصيل طبيعة عملها والأسباب الداعية الى وجودها و ما تستطيع أن تقدمه من خدمات مختلفة للناس ، ومن هنا نجد أن البيانات يجب أن تتصف بما يأتي:

- الایجاز .
- الوضوح .
- التجريد .
- التحدي .
- الاستقرار .
- أن يكون مرغوبا .
- أن يكون ذا توجه مستقبلي .
- وأن يحمل في مكنوناته روح الابداع .
- إمكانية تطبيقه والایمان به من قبل الجماهير الداخلية والخارجية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رحموني مليكة، مرجع سبق ذكره، ص128

وهناك أساليب مختلفة لبيانات الرؤية إلا أن تجميع بعض بيانات المؤسسات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة في المجتمعات يقدم لنا بعضا من المعايير المشتركة في بيانهم و التي من الممكن أن تكون نقاطا أساسية لكل مؤسسة تود إضافة بيان ناجح عن خدماتها:

- تحفيز كافة الموظفين و جعلهم يركزون على مجموعة القيم الخاصة بالمؤسسة.
- رسم الحدود الخاصة بالمؤسسة ( من حيث التكنولوجيا و العمليات التجارية و الأسواق و الجماهير).
- تقديم فكرة عامة واحدة موحدة للجماعات الرئيسية من ادارة التسويق المعنية بالمؤسسة.
- تمييز المؤسسة عن منافسيها.

وبعدما تبذل المؤسسة جهدها في وضع البيان لابد من تسويقه و نشره للموظفين ليعتقدوا به و هذا بحاجة الى تكامل الجهود مع الاتصال التسويقي فمن الممكن أن يواجه البيان انتقادا من الموظفين فمثلا هناك طريقة لطيفة في بعض المؤسسات اليابانية حيث يترجم البيان إلى أغنية ينشدها الموظفون لو عدنا قليلا الى تعريف الصورة الذهنية في بداية الفصل الثاني نجد أهمية المعلومات المسوقة الى الجماهير في تشكيل الصورة و السمعة عن المؤسسة وهذا يؤكد ضرورة العمل على الرؤية و صياغتها بكل عناية ودقة مما يضمن بداية قوية في زرع رؤيتها ورسالتها في أذهان الجماهير.<sup>1</sup>

### ثانيا: ثقافة المؤسسة

الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع للإشارة الى طريقة الحياة الكلية لشعب من الشعوب، وتشمل كل ما صنعه وابتدعه من الأفكار والأشياء وطرائق العمل فيما يصنعه ويوجد، وهي تتشكل من و الفنون والمعتقدات و الأعراف و الاختراعات واللغة والتقنية والتقاليد، والتعريف العلمي للثقافة هو:

<sup>1</sup> رحموني مليكة، مرجع سبق ذكره، ص128

## الإطار النظري للدراسة

منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأشخاص داخل المؤسسة ومع الهيكليات المؤسساتية وأنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك.

وتكمن أهمية الثقافة كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة ، و تلعب ثقافة المؤسسة هي دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية الى سلوك ايجابي عند الموظفين و الزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمؤسسات و هي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة ، و بناء على هذه الأهمية فإنه ينبغي للمؤسسة أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة وهذا العمل يحتاج الى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات و كذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها، فيمكننا مثلا أن نستخدم بيان الرؤية الخاص بالمؤسسة و غيره من وسائل التواصل الداخلي لإيصال هذه الثقافة الى الجميع و بأسلوب واحد يضمن ثقافة تحمل انطبعا جيدا لدى الجميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة أي مؤسسة نذكر منها :

- التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة و بين ما تنتظره جماهير المؤسسة منها .
- التوافق بين الثقافة و بين ما تتطلب ظروف السوق و هذا يحتاج الى دراسات من نوع القياس للثقافة.
- التوافق بين طبيعة الأنثروبولوجية لثقافة المؤسسة ( أي الرموز والقصص والحكايا والروتين) وهيكلتها. وخالصة ذلك أن الثقافة في المؤسسات تشبه بالثقافة القومية، تقويها السنين و تحكيها الأيام فهي متجذرة في التفاصيل الدقيقة للمؤسسة في طريقة توزيع المكافآت ، وفي طريقة حل المشاكل ، وفي تعامل الرؤساء التنفيذيين مع الموظفين ، وما الى ذلك ، وفي الختام نشير الى أنه إذا أمكن بناء ثقافة

قوية تعطي مجموعة من القيم المشتركة و المتناغمة بين المؤسسة و الجماهير فعندئذ يمكن استخدامها كقوى كبرى في تكوين صورة الشركة المرغوبة.<sup>1</sup>

### ثالثا: هوية المؤسسة

الهوية: " التعبير المرئي للصورة المرغوبة" فهي الأداة الأهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي وفي العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة و هي شعارها وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى كالبنية التي تقطنها المؤسسة، وديكورات مكانتها والعلامات الخاصة والزي الموحد لموظفيها وغيرها فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية هي الجودة فيها ، فمثلا كلما كان التصميم المكاتب و الديكورات أنيقا كلما أعطى انطبعا عن جودة المؤسسة وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي:

- أنها تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة.
  - تنبه الجمهور للتعرف عليها.
  - تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مختزنة في أذهان الناس.
- وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما : البروز و الحيوية ، فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر ، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه و الاحتفاظ به مشدودا إليها.

ولكن يجب الانتباه الى أن أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الناس للهوية ، والنقطة الثانية عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو المؤسسة ، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز

<sup>1</sup> رحموني مليكة، مرجع سبق ذكره، ص130

الهوية على إثارة صورة معينة للمؤسسة في ذهن مشاهديها ، وعند تصميم الهوية لابد أن يعرف مصمموا الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه و تحقق السلوك المطلوب ، ولذلك لابد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط شركة ما في ذهن الجمهور، وأهم هذه العناصر:<sup>1</sup>

- اسم الشركة: يتمتع اسم الشركة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية، وهناك سببان لهذه الأهمية: أولهما أن الاسم يصف المؤسسة، ماذا تفعل، والى ما ترمز، وتطلعاتها، .... الخ، وثانيهما أن الاسم عموما هو أول نقطة تواصل بين المؤسسة و الجمهور ، معروف أن الاسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تصبو إليه المؤسسة و هو يقدم عوناً للمؤسسة في تحديد موقعها و مكانتها في أذهان الناس ، يقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم هوية المؤسسة : " إن عملية التسمية تنجح إذا كانت المؤسسة ملتزمة بها ، و تفشل إن لم تلتزم بها.
- الشعار logo و الرموز : للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة ، فهو يحمل رسالة تشير الى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات و الخدمات ، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، غير أن عدد كبير من شعارات المؤسسات تنهم بأنها تحمل معنى لا يعرفه إلا من صممه، لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات المتضمنة في هوية المؤسسة ليكون لها معنى بسيط ومفهوم للجميع، وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه ، وهي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر.
- الألوان: اللون هو العنصر التزييني الأخير في هوية المؤسسة، ويترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو المدراء في المؤسسة، وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر ولوجود التكامل والتناغم بين العناصر لابد من إتقان جميع العناصر، ومعروف أن أنظار الجماهير تتوجه الى الألوان أسرع مما تتجه الى الأشكال ، وتظل مشدودة إليها لمدة أطول ، وحسب البحوث تبين أن هنالك ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية و فيزيولوجية ، لذلك لابد من اطلاق اللونين الأساسيين في هوية المؤسسة حتى تتطبع في مخيلة الناس

<sup>1</sup> رحموني مليكة، مرجع سبق ذكره، ص130

و ترتبط هذه الألوان بتناسق و تناغم مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة و صورة ذهنية رائعة للمؤسسة.

- **شكل الحرف الطباعي:** إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن المؤسسة ، فتشكل التفاصيل الدقيقة لهوية المؤسسة أهمية كبرى في بناء الصورة الذهنية الخصائص و الدلالات اللغوية أو الجمالية تتناسق في شعار واحد ويعبر عنها في أذهان الجماهير. يتضح من خلال معظم البحوث التي أجراها الباحثون على هوية المؤسسات، أهميتها في شهرة المؤسسة ورسم الصورة الذهنية الايجابية لها عند الجمهور، و تعد الهوية علامة عند الجماهير الخارجية تساعدهم في التعرف على مؤسسة ما و تمييزها عن غيرها بينما تعتبر عند الجمهور الداخلي شارة توضع على صدورهم لتعبر عن ارتباطهم و التزامهم بالمؤسسة.<sup>1</sup>

### رابعا: تواصل المؤسسة مع الجماهير

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات المؤسسة الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج ، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة و بناء جسر بين المؤسسة و جماهيرها ، وتستخدم المؤسسة العديد من الأدوات و الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد و مواقع الانترنت و مندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة ، و كلها لها أهمية كبيرة في صناعة الصورة المرغوبة ، و للإعلان أهمية كبيرة في التواصل مع الجماهير و لدوره الواضح في تشكيل صورة المؤسسة ، و في الاعلان تستخدم المؤسسة نوعين من الاعلانات : هما الاعلان عن منتج ( يركز على المنافع الوظيفية و النفسية و الاقتصادية للمنتج أو الخدمة ) ، و الإعلان الخاص بالمؤسسة في صدد بناء صورة ذهنية و هو الترويج لصورة المؤسسة و الدفاع عن

<sup>1</sup> رحموني مليكة، مرجع سبق ذكره، ص130

سمعتها أو شرح طبيعة عمل الشركة و سياستها وثقافتها واهتماماتها لتبين لجمهورها مدى انخراطها في القضايا الاجتماعية.

إذا نظرنا من الناحية النفسية : نجد أن المعنيين بالاتصالات التسويقية الخاصة بالصورة يهدفون الى التأثير في السلوك عبر تغيير طريقة تفكيرهم اتجاه المؤسسة ما ، و هي تركز عادة على لفت النظر في البداية الى الشركة ، ثم تشجيع الفرد على التعرف على المؤسسة و زيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملا أن يتوصل الفرد الى مرحلة قبول كل ما تقوله الشركة عن نفسها ، والثقة في مصداقيتها بحيث يصبح الفرد أخيرا متعلقا تعلقا عاطفيا بالمؤسسة و راغبا في التعامل معها وفي نهاية المطاف راغبا في منتجاتها.

لقد اصبح الاتصال التسويقي ضروريا في ظل التوسع المالي الذي تشهده المؤسسات، وكذلك عدم فهم الجماهير لما تقوم به المؤسسات ، في ظل هذه الظروف لابد للمؤسسة من استخدام اعلانات يروج لأهداف المؤسسة و أغراضها ، و لذلك نشير الى عدد من الحالات التي تستخدم المؤسسة فيه الاعلان الخاص فيها:<sup>1</sup>

- 1- الحالة الأهم وهي الترويج لصورة المؤسسة و بناء الاسم التجاري و تدعيمه في أذهان الجمهور .
- 2- عندما تنشأ لدى المؤسسة حاجة لإبلاغ جمهورها وجهة نظر معينة أو خبرا ما ( رعاية اجتماعية أو نشاط ما ) .
- 3- عندما يكون شراء الجمهور للمنتج أو خدمة المؤسسة بشكل متكرر عندما يصبح الاعلان الخاص بالمنتج غير مجد ، فتلجأ المؤسسة الى الاعلان الخاص بالمؤسسة فهو الوسيلة الأكثر فعالية في إبقاء اسم المؤسسة و صورتها المرغوبة في حالة جيدة و لائقة أما أنظار الجماهير .

<sup>1</sup> رحموني مليكة، مرجع سبق ذكره، ص131

4- الترويج للمنتج وربطه بالعلامة التجارية للمؤسسة و بصورتها التي تكون إيجابية لدى الجمهور وهذا يساعدنا على زيادة المبيعات و زيادة المصداقية و الثقة بصورة المؤسسة.

### خامسا: المسؤولية الاجتماعية

لم تعد المؤسسات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط ، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية و التكنولوجية و الإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات " ، فقد أدركت المؤسسات أنها غير معزولة عن المجتمع ، وتنبهت الى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الانتاجية ، مثل هموم المجتمع و البيئة ، والى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

ولقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا و المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسن نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة و عائلاتهم ، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل " إن قيام المؤسسات بدورها اتجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن الى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها و رسالتها التنموية و الاعتراف بوجودها ، و المساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقا ، إضافة الى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية و اجتماعية ، ذات طابع تنموي .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رحموني مليكة، مرجع سبق ذكره، ص131

## الإطار النظري للدراسة

ومن بين أهم الفوائد التي تجتنيها المؤسسات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعيا تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور و بالتالي كسب ثقة و خلق سلوك ايجابي اتجاه المؤسسة و منتجاتها ، وزيادة مبيعاتها و اخلاص العملاء ، وزيادة الانتاجية والنوعية.

ولابد للمؤسسة أن تنتبه بدقة الى أعمالها داخل المجتمع ، فنحن في مجتمع تعددي يضم كثيرا من الجماعات و التوجهات المختلفة و يشترك الجميع في مسؤولية واحدة اتجاه المجتمع ، لذلك لابد من الدقة في معرفة الجمهور ، لابد من الدقة في برامج المسؤولية الاجتماعية فلا بد أن تكون مرضية لجميع الأطراف آخذة بعين الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية للجميع.

أخيرا فإن نجاح قيام المؤسسات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساسا على التزامها

وبثلاثة معايير وهي:

- الاحترام والمسؤولية، بمعنى احترام المؤسسة للبيئة الداخلية ( الموظفين )، والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).
  - دعم المجتمع ومساندته.
  - حماية البيئة، سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه المؤسسة للمجتمع مع البيئة أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة.
- إن المؤسسة إذا أحست بالمسؤولية الاجتماعية و نفذتها بطريقة مرضية لجميع الأطراف ، فستكسب الرأي العام و ستتشكل الصورة المثلى التي تتمناها المؤسسة لنفسها و بالتالي ستكبر المؤسسة في أعين جمهورها و ستصبح جزءا إيجابيا و فعالا في بناء المجتمع .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رحموني مليكة، مرجع سبق ذكره، ص131

### سادسا: أبعاد جودة الخدمة

وأبضا أبعاد جودة الخدمة ، تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، حيث دمجت في

خمسة أبعاد:

- الاعتمادية: الأداء الموثوقية في تقديم الخدمة وفي الموعد المطلوب.
- الاستجابة: استعداد المؤسسة لتقديم خدماتها بسهولة وبسرعة.
- الثقة : المصدقية و الأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المؤسسة .
- التعاطف : العناية بالزبون و الاهتمام بمشكلاته .
- الملموسية: من خلال الديكور، الأثاث والزي الرسمي للموظفين، توفير المكان المناسب للموظفين ليتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد.<sup>1</sup>

### المبحث الرابع :اهمية واهداف الصورة الذهنية

#### 1-اهمية الصورة الذهنية :

قد تزايد الإهمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد او المنظمة او على مستوى الدول نظرات لما تقوم به هذه الصورة من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك .

وللصورة الذهنية لدور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه ، مما يجعل لها تأثير واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة ، فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة ن كما تؤثر على توقعاتنا وإستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية .

وبالتالي يمكن التأكيد على أن الصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا وإتجاهاتنا وقيمتنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيمه لدينا ولدى الآخرين ،كما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الأفراد فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات ، الأمر الذي يبرر حرص هذه الاطراف كافية على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين ايجابية وتخدم

<sup>1</sup> رحموني مليكة، مرجع سبق ذكره، ص135

## الإطار النظري للدراسة

أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها.

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجانب ذات العلاقة بالمنظمة<sup>1</sup> حيث تقوم الصورة من خلالها تاديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه بإعتبارها مصدر لآراء الناس وإتجاهاتهم وسلوكهم .

وإنطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكويننا للرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع ، من أجل التمديد لوضع الإستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بجميع أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

وعلى ما سبق فإن الباحث يوجز أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية:

- ✓ تقوم بدور مهم ومحوي في تكوين الآراء وعتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد .
- ✓ تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات في رسم الخطط واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.
- ✓ تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات في رسم الخطط، وإتخاذ القرارات التي تكون صورة ايجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير .
- ✓ تؤدي الصورة الذهنية دوراً مهماً في إثراء وا تقديم الروية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية والنفسية ونظراً لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات والقرارات الحياتية في تسيير أمولا حياتنا
- ✓ تساهم في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه المنظمات والمؤسسات والأفراد في المجتمع<sup>2</sup>

<sup>1</sup> يزمن اكرم النوافلة، الدور الإتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية انموذجاً ن مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والعلاقات العامة ، جامعة الشرق بالأوسط ن الأردن 2020 ص12 .

<sup>2</sup> يزمن اكرم النوافلة ن مرجع سبق ذكره ،ص13 .

### خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ماترقنا اليه في هذا الفصل نستخلص أن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية بتحقيق أهدافها والتي في مقدمتها: إرضاء الجمهور الذي يقدم لهم منتجاتها وخدماتها ليحافظ عليها من جهة ولكسب جمهور أكثر من جهة أخرى، وذلك لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها الجمهور، ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج الى تغييره، وتعديل ما يحتاج الى تعديل، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وترقيتها، ويعتبر التسويق الالكتروني مجال ممكن من خلاله التعريف بالمؤسسة وخلق انطباع جيد عنها وكسب ثقة الجمهور لترسم معالم إيجابية عن المؤسسة.

# الإطار التطبيقي

المبحث الأول: مدخل إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع مستغانم

المطلب الأول: بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر ومفهومها:

- الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر Algérie Télécom هي شبكة ذات أسهم و رأس مال عمومي عملي في سوق الشركات و خدمات الإتصال الإلكترونية ، نشأتها كانت بموجب قرار وزاري تحت رقم 03/2000 المؤرخ في 05/08/2000 المتعلق و المتضمن إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات من خلال هذا القانون ، وفصل قطاع البريد عن قطاع الإتصالات وتسميتها " إتصالات الجزائر " وهي مؤسسة عمومية خدماتية تجارية.
- حيث تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة حديثة النشأة ذات أسهم برأسمال قدره 100.000.000 دج ، و تنظم فيها العلاقات الإجتماعية في إنتاج الخدمات إذ تنشط في سوق الشبكة و خدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية و تعد المتعامل الوحيد المستغل لشبكة الهاتف الثابت و شبكة الأنترنت " ADSL " و يتميز مجال نشاطها بمستوى تنافسي عال و تطور سريع و مستمر للتقنيات و التكنولوجيا و مستويات إستثمار عالية لضمان بقائها . وفي إطار تعزيز وتنويع نشاطاتها قامت إتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من أجل إنشاء فروع مختصة لها تساير التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال " موبيليس " و فرع آخر مختص في الإتصالات الفضائية Revsat و بالتالي أصبحت سوق الإتصالات مفتوحة تماما في 2005 ، و في ظل ذلك إحترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة، وذلك بإعتمادها على ثلاثة أهداف في عالم تكنولوجيات الإعلام والإتصال وهي:<sup>1</sup>
- \* المردودية \* الفعالية \* جودة الخدمة "
- مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم دخلت رسميا في ممارسة نشاطها في 01 جانفي 2003 ، حيث كانت تابعة لوزارة البريد و المواصلات- الخدمة العمومية - حيث قام والي ولاية مستغانم بتدشينها وتقع بشارع بوجمعة وسط المدينة ، وهي مؤسسة ذات نشاط تجاري يتمثل دورها في بيع خطوط الهاتف الثابت و الإدماج في شبكة الأنترنت إذ تحتل مكانة هامة لكونها من بين

<sup>1</sup> https://www.algeriatelecom.dz/ar/page , le 17/04/2022 , A 10 :00

الوكالات الموجودة على التراب الوطني و تشرف على عدة بلديات هدفها تحقيق رضا الزبائن و الحفاظ على مكانتها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر ( الأم )

1- الرئيس المدير العام ( PD6 ): هو رئيس مجلس الإدارة ، وبعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة

، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ، ومن مهامه السهر على مايلي:

- الحفاظ على الحصص في السوق ، وتطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها ، والتنسيق بين المصالح
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح ، وكذلك المحافظة على السير الحسن والعادي في المؤسسة.

2- مدير المشروع: ويقوم بالمهام التالية:

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

3- المفتشية العامة: وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير ، وهي مكلفة ب:

- قاعدة الأعمال السنوية.
- تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا ، والقيام بتحقيقات في حالة أي مضرة للشركة.
- تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية ، وتطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام .

4- المفتشية المركزية: ومن مهامها مايلي:

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد محمد عبد الرحمن شالي (الوحدة العملية لاتصالات الجزائر)، يوم 17 أبريل 2022، على الساعة 10:00.

- رقابة السير القانوني أو غير القانوني لمهام ومصالح الشركة ، ورقابة الأهداف المسطرة واحترام مواعيدها.

- تشخيص تحليل أي خلل في الشركة ، وتقييم نوعية الخدمة للزبون

5- مديرية الوسائل العامة اليومية مكلفة ب:

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية للشركة.

- تسيير مشاريع التطوير المضبوطة ، بالخصوص تحديد التقنيات التخطيط العملي ، خلاصة

العقود ، التحقيق . استقبال المراجع ، تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل ، تسيير المراكز

الملحقة .

وتتكون من أربع مديريات.

- مديرية التسيير التجاري والنوعية.

- مدير الصفقات التجارية الدولية.

- مدير الحسابات الكبرى .

- مدير الدراسات والبرمجة.

6- مديرية تجهيزات الربط: والتي تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من هواتف ، أسلاك خاصة

بالاتصال ، جهاز الحاسوب ، إلخ.

7- مديرية التراسل: مهمتها التزويد بالأجهزة الخاصة بعمليات التراسلات بين الشركة والزيائن .

8- مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصالات: وهي مكلفة ب:

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات أخرى

- مراقبة وتحليل سير الخدمات ، والبحث عن توسيع الشبكات ، تسيير المراكز الوطنية وإعادة

ربطها.

- تدعيم المديريات الإقليمية للاتصالات من أجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة .

9- مديرية مشروع موارد الحاسوب: وهي مكلفة ب:

- تحديد فرضيات لتطوير شبكة الاتصال ، إعداد الدراسات قبل مشاريع البرامج العملية .

- متابعة مخططات الاستثمارات.

- التخطيط ، التصميم والمساعدة في الصيانة وتطوير الأنظمة العامة فيها ، خاصة فيما يخص الإعلام الآلي والتسيير.
  - 10- **مديرية الطاقة والبيئة:** وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.
  - 11- **مديرية الموارد البشرية:** تعتبر العمود الفقري للشركة، وهي مكلفة بالمهام التالية:
    - إعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.
    - المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات.
    - إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي.
    - تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات.
  - 12- **مديرية الإدارة العامة والإمدادات:** وتقوم ب:
    - معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.
    - المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية .
    - تسيير وحماية الأمم المالية ، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية
    - تهيئة المراكز وتسيير المراكز التابعة ، وتنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات.
  - 13- **مديرية المالية والمحاسبة:** وهي مكلفة ب:
    - تقديم المساعدة للهياكل العملية وتنشيط التسيير المحاسبي والمالي للشركة .
    - تسيير الميزانية والجباية ، وإعداد ووضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.
  - 14- **الثلاث خطوط المباشرة:** وهي على التوالي:
    - خط موبيليس : وهو خط خاص بالهاتف النقال Mobilis
    - خط اتصالات الجزائر للقمر الصناعي ( ATS ) : وهو الخط المباشر للجزائر للاتصالات مع المحطة القضاية ( ستيليت ).
    - خط جواب ( DJAWEB ) : وهو خط مباشر خاص بالمول الرئيسي لخدمات الانترنت لشركة اتصالات الجزائر.
- بالإضافة إلى خمسون وحدة ( مديرية ) للاتصال تشرف عليها مديرية التسيير التجاري والنوعية ، ( حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية ) ، وكل وحدة عملية للاتصال تشرف على الوكالات التجارية

للاتصالات ( Actel ) ونقاط البيع ( point de Présence ) ، ويختلف عدد الوكالات و نقاط البيع حسب الكثافة السكانية، يوجد 50 وحدة عملياتية للاتصالات ( 47 منها ولائية - 03 وحدات بولاية الجزائر ).

يلخص الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



الفرع الثالث: الوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية مستغانم

1- تعريف الوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية مستغانم: هي مؤسسة ذات طابع عمومي اقتصاديات رأسمال قدره 10,000,000 دج مقيمة في السجل التجاري تحت رقم 180838 ، أنشأت بموجب القانون 03/2000 المؤرخ في 05/08/2000 حيث شرعت رسميا في ممارسة نشاطاتها ابتداء من 01/01/2003 .

2- الهيكل التنظيمي للوحدة العملية للاتصالات لولاية مستغانم

ينشط تحت لواء الوحدة العملية لاتصالات الجزائر لوحدة مستغانم مصالح إدارية وأخرى تقنية :

1- المصالح الإدارية: تتكون من:

أ- مصلحة المحاسبة:

- متابعة الميزانية للوحدة العملية للاتصالات والمراكز التابعة لها
- تمكين وتوطيد المحاسبة للوحدة العملية للاتصالات
- وضع قوانين ونظام الأشغال داخليا.

ب- مصلحة المستخدمين

- تطبيق القوانين وطرق تسيير العمال والمستخدمين
- تسيير المستخدمين في هياكل الوحدة والمراكز التابعة لها ( الراتب ، الترقية والتكوين )
- حماية حقوق العمال وواجباتهم
- توظيف اليد البشرية

- العمل على سير علاقات العمل ، التعيين ، التحويل وإعادة الإدماج
- الإشراف على نظام الأجور والتعويضات.

ج- مصلحة الوسائل العامة:

- تطبيق القوانين وإجراء التسيير
- التسيير التقني وصيانة ونظافة كل المباني ومحلات الوحدة العملية والمراكز التابعة لها.
- الإشراف على المشتريات والاستهلاك والصيانة والتخزين.
- تسيير المخزن وتسليم الأدوات والأجهزة إلى المراكز التابعة لها.

2- المصالح التقنية تتكون من:

أ- مصلحة الزبائن

- تطبيق القواعد والإجراءات التجارية.
- ترقية الخدمات المعتادة من طرف المؤسسة
- جمع المعلومات والإحصائيات التجارية ومتابعة إنتاج كل قسم.
- متابعة خاصة للحسابات الكبرى
- متابعة المصالح التي لها علاقة مع شبكة المعلومات.
- حل النزاعات.

ب- مصلحة استثمار الشبكة القاعدية

- تطبيق القواعد والإجراءات التقنية لاستثمار الشبكات
- متابعة حق تنصيب شبكة المعلومات
- توفير طلبات الشراء واستهلاك وصيانة للمراكز .

ج- مصلحة استثمار شبكة المشتركين

- تطبيق القواعد والاحكام التقنية.
- مراقبة نوعية الخدمات المؤمنة من طرف المصالح التقنية في حالة وجود خلل في الخطوط الهاتفية .
- المتابعة الدورية واليومية للوثائق التقنية لشبكة المشتركين
- تنفيذ طلبات الترخيص لتنفيذ الأعمال ومراقبة الإنتاج.

الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر (وحدة مستغانم)



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم

### 3- الوكالة التجارية

يوجد خمسة وكالات تجارية أو ملحقات وأربع نقاط بيع على مستوى ولاية مستغانم (وكالة سيدي علي ، عين تادلس ، مستغانم " مركز " ، ليجديت " مستغانم " وكذا ماسرى ) ( نقاط بيع صلامندر ، خروسة ، عين التوصي وعشعاشة ) حيث تعد مؤسسة ذات نشاط تجاري تقوم ببيع خطوط الهاتف تحتوي على عدة مصالح أهمها:

- أ- مصلحة الزبائن أو مكتب الاستقبال: تتمثل مهامها فيمايلي:
- منح الفاتورة للزبائن في حال ضياعها أو عدم وصولها إلى العنوان الصحيح .

- منح المواطنين فاتورة مفصلة خاصة بكل الأرقام التي استعملها الزبون من هاتفه بناء على طلب منه.
- إعادة خط الهاتف المتقطع مؤقتا بعد دفع مبلغ الفاتورة.
- إعادة النظر في الفاتورة في حالة وجود خطأ في الثمن أو العنوان.
- بيع جهاز الهاتف ومودام ADSL و FTTH والمودام G LTE4 أو بطاقة تعبئة خط الهاتف العادي ( السلكي ) وخط الهاتف FTTH و FTTB ( الألياف البصرية ) إلخ .
- ب- أقسام الوكالة: تنقسم إلى ثلاثة أقسام : مصلحة تجارية ، مصلحة مالية وقسم الاحتجاجات:
  - 1- المصلحة التجارية: تتمثل مهامها فيما يلي:
    - متابعة تنقل الطلبات الخطية.
    - معالجة الأخطاء
    - متابعة الوضع اليومي لمعطيات الزبون في نظام NGHSS
    - متابعة الخطوط الخاصة
    - تأمين علاقة بين مركز الإنتاج التقني والوكالة التجارية ، إلخ .
  - 2- المصلحة المالية: تتمثل مهامها فيما يلي:
    - معالجة الأخطاء المالية.
    - مقارنة جدول البريد 37A مع الفاتورة المدفوعة الحساب.
    - متابعة الفاتورة غير مدفوعة الحساب إما بتبسيطها أو قطع الخط الهاتفي
    - حساب مداخيل الوكالة خلال شهر أو سنة .
    - حساب ميزانية الوكالة خلال شهر أو سنة.
- 3- قسم الاحتجاجات: في حالة عدم رضا الزبون عن ارتفاع ثمن الفاتورة ووجود شكوك حولها يتوجه إلى مكتب الاحتجاجات مرفوقا بطلب خطي مع نسخة عن الفاتورة الأخيرة ، ثم يتم تسجيله مع إعطائه رقم التسجيل ليوجه إلى مركز الإنتاج التقني من أجل خروج الفريق لمعاينة الخط الخارجي للهاتف ليتم بعد ذلك إمضاء مدير الوكالة التجارية ومدير الوحدة العملية ، بعدها ترجع إلى قسم الاحتجاجات ليتم الرد على المحتجين.

شكل 07 : هيكل الوكالة التجارية



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم

المطلب الثالث: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر وأهدافها:<sup>1</sup>

1- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة و المعطيات والبيانات الرقمية، المرئية والصوتية.
- <sup>2</sup>تطوير و إستمرار و تسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء و إستثمار و تسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات .
- القيام بتنمية إستغلال و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات .

2- أهدافها:

- دخلت اتصالات الجزائر في عالم تكنولوجيات الإعلام و الإتصال ، و سطرت إدارتها في برنامجها منذ البداية أهداف تقوم عليها :
- الزيادة في جودة و نوعية الخدمات المعروضة و التشكيلة المقدمة ، و جعلها أكثر تنافسية في خدمات الإتصال .
- تنمية و تطوير شبكة وطنية للاتصالات و فعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد محمد عبد الرحمن شالي ، رئيس قسم الاتصال، يوم 17 أفريل 2022، على الساعة 10:00.

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية، وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الإتصال لأكبر عدد من المستعملين بوجه خاص المناطق الريفية.
- صون و تعزيز مكانتها الرائدة في سوق الإتصالات السلكية و اللاسلكية.
- تمويه خدمات الإتصالات التي تسمح بتبادل الأصوات و الرسائل المكتوبة ، معطيات عددية و الإعلام السمعي البصري.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين

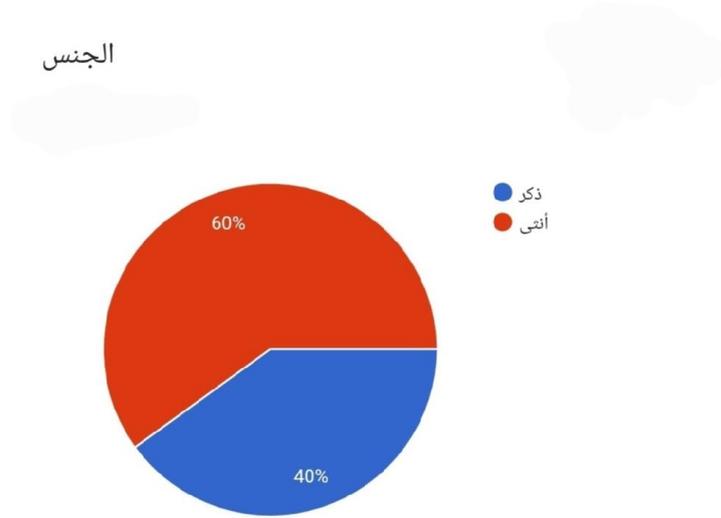
المحور الأول : تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين

الجنس :

جدول رقم 01 : يبين مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	40	40%
انثى	60	60%
المجموع	100	100%

شكل بياني رقم 08 : يبين مفردات العينة حسب متغير الجنس



التحليل :

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان افراد العينة حسب نوع الجنس و التي تبلغ 100 مفردة حيث تقدر نسبة الذكور ب 40 % ب 40 تكرار ، و نسبة الإناث ب 60% ب 60 تكرار .

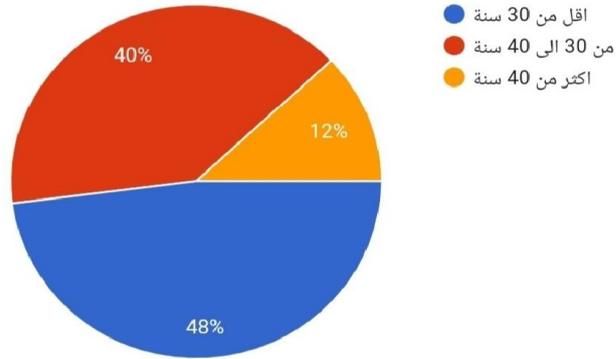
السن :

جدول رقم 02 : يبين مفردات العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	48	48%
من 30 الى 40 سنة	40	40%
اكثر من 40 سنة	12	12%
المجموع	100	100%

شكل بياني رقم 09 : يبين مفردات العينة حسب متغير السن

السن



التحليل :

نلاحظ ان فئة اقل من 30 سنة تحتل المرتبة الأولى بنسبة 48 % و ب 40 تكرار ، و هذا راجع لأن اغلب مستخدمي الانترنت هم من هذه الفئة و من الشباب عموما . تليها فئة من 30 الى 40 سنة ب نسبة 40 % اي ب 40 تكرار ، و نقول ان هذه الفئة ايضا من ابرز المستخدمين للانترنت و لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم عموما ، و اخيرا فئة اكثر من 40 سنة بنسبة 12 % و ب 12 تكرار ، و هذا راجع لأن هذه الفئة اقل استخداما للانترنت عموما .

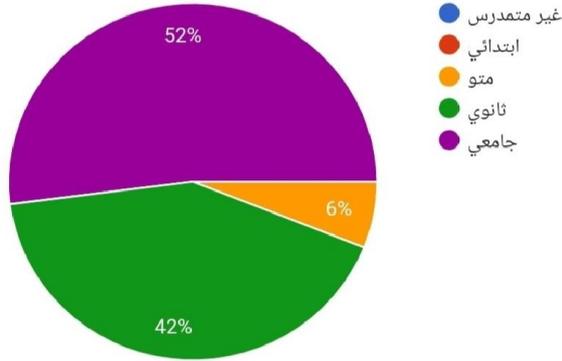
المستوى التعليمي :

جدول رقم 03 : يبين مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	غير متمدرس
0%	0	ابتدائي
6%	6	متوسط
42%	42	ثانوي
52%	52	جامعي
100%	100	المجموع

شكل بياني رقم 10 :يبين مفردات العينة حسب المستوى التعليمي .

المستوى التعليمي



التحليل :

نلاحظ ان اغلب مفردات العينة هم من ذوي الشهادات الجامعية و هذا بنسبة 52 % اي ب 52 تكرار ، يليها المستوى الثانوي ب نسبة 42 % و هذا ب 42 تكرار ، ثم المستوى المتوسط بنسبة 6% اي ب 6 تكرارات. في حين نلاحظ نسبة 0 % في المستوى الابتدائي و لغير المتمدرسين و هذا لأن اغلب مستخدمي اتصالات الجزائر و الأنترنت بصفة عامة هم من المتمدرسين.

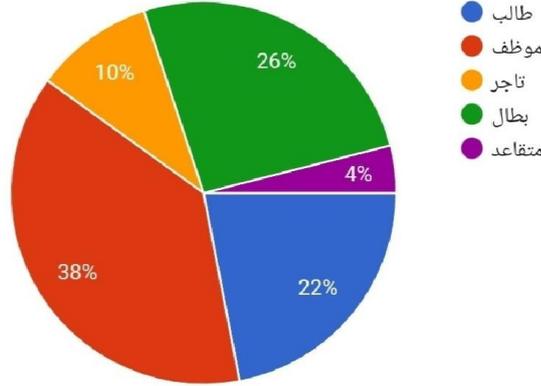
المهنة :

جدول رقم 04 : يبين مفردات العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
طالب	22	22%
موظف	38	38%
تاجر	10	10%
بطل	26	26%
متقاعد	4	04%
المجموع	100	100%

شكل بياني رقم 11 : يبين مفردات العينة حسب المهنة

المهنة



#### التحليل :

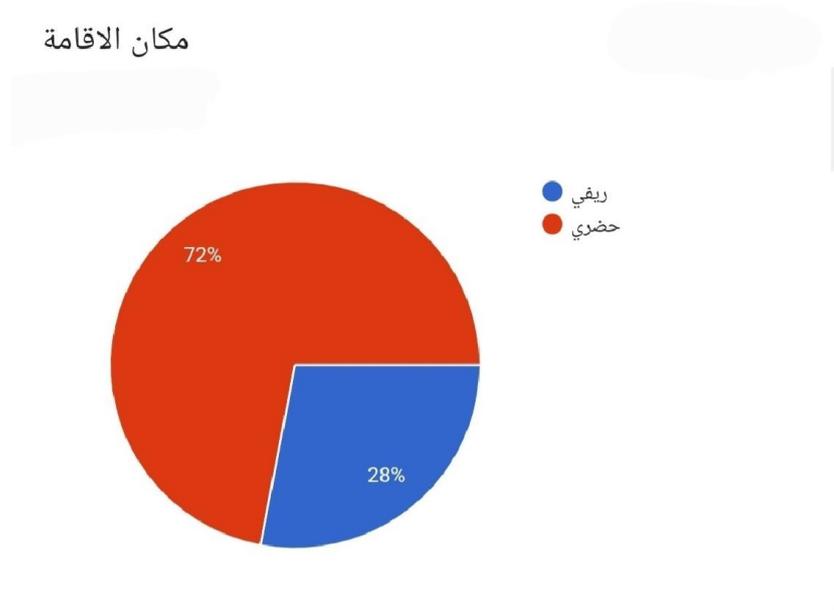
نلاحظ من خلال هذا الشكل ان اغلب مفردات العينة هم من الموظفين و هذا بنسبة 38% اي ب 38 تكرار ، ثم تليها فئة البطالين بنسبة 26 % ب 26 تكرار ، ثم فئة الطلبة بنسبة 22 % و هذا ب 22 تكرار ، ثم فئة التجار بنسبة 10 % و هذا ب 10 تكرارات ، ثم فئة المتقاعدين بنسبة 4% و هذا ب 4 تكرارات .

#### مكان الإقامة :

جدول رقم 05 : يبين مفردات العينة حسب مكان الإقامة

النسبة	التكرار	مكان الإقامة
28%	28	ريفي
72%	72	حضري
100%	100	المجموع

شكل بياني رقم 12 : يبين مفردات العينة حسب مكان الإقامة



**التحليل :**

نلاحظ من خلال هذا الشكل ان اغلب مفردات العينة هم من المناطق الحضرية اي من المدينة حيث احتلت هذه الفئة نسبة 72% وهذا ب 72 تكرار ، و تعود هذه النتيجة الى ان مكان توزيع الاستبيان هو في المدينة ، كمان ان اغلب مستخدمي اتصالات الجزائر هم في المناطق الحضرية ، ثم تأتي الفئة الثانية اي الريفية بنسبة 28% وهذا ب 28 تكرار .

**المطلب الثاني: تحليل فقرات محاور الاستبيان**

**المحور الاول :** تأثير التسويق الالكتروني على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم

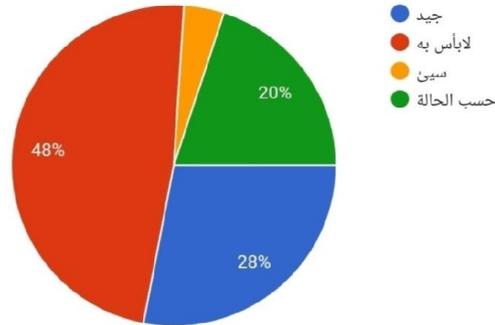
استقبالك من طرف عمال مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ؟

جدول رقم 06 : يبين الاستقبال من طرف عمال مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم Un.

الاستقبال	التكرار	النسبة المئوية
جيد	28	28%
لابأس به	48	48%
سيئ	4	4%
حسب الحالة	20	20%
المجموع	100	100%

شكل بياني رقم 13 : يبين الاستقبال من طرف عمال مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم.

استقبالك من طرف عمال مؤسسة اتصالات  
الجزائر لولاية مستغانم ؟



لتحليل :

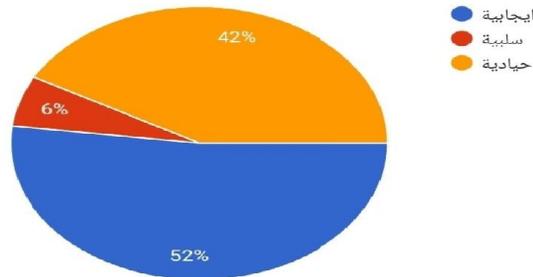
نلاحظ من خلال هذا الشكل ان اغلب مفردات العينة كان استقبالهم من طرف عمال مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم لاباس به حيث احتلت هذه الفئة نسبة 48 % وهذا ب 48 تكرار تليها الفئة الثانية جيد بنسبة 28 % وهذا ب 28 تكرار وهذا راجع لاستقبال الجيد من طرف عمال مؤسسة الجزائر لهم، تم الفئة الثالثة حسب الحالة نسبة 20 % ب 20 تكرار وفي الاخير تاتي فئة سيئ بنسبة 4 % وهذا ب 4 تكرارات

جدول رقم 07 : يبين الانطباع تجاه الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ؟

الانطباع	التكرار	النسبة المئوية
ايجابية	52	52%
سلبية	6	6%
حيادية	42	42%
المجموع	100	100%

شكل بياني رقم 14 : يبين الانطباع تجاه الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم

انطباعك تجاه الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ؟



#### التحليل :

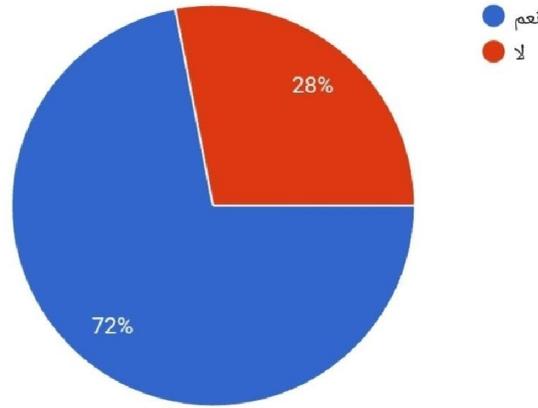
نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان انطباعات الزبائن تجاه الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر لولاية مستغانم كانت ايجابية حيث احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة 52 % وهذا ب 52 تكرار وتقود هذه النتيجة الى جودة الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة تليها الفئة الثانية اجاباتهم حول خدمات المؤسسة حيادية بنسبة 42 % وهذا ب 42 تكرار تم تاتي الفئة الاخيرة انطباعاتهم تجاه الخدمات سلبية بنسبة 6 % وهذا ب 6 تكرار

جدول رقم 08 : يبين اذا كان لجوء مؤسسة اتصالات الجزائر الى التسويق الالكتروني حلا اقتصاديا ؟

حل اقتصادي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	72	72%
لا	28	28%
المجموع	100	100%

شكل بياني رقم 15 : يبين اذا كان لجوء مؤسسة اتصالات الجزائر الى التسويق الالكتروني حلا اقتصاديا .

لجوء مؤسسة اتصالات الجزائر للتسويق  
الالكتروني يعتبر حلا اقتصاديا ؟



#### التحليل :

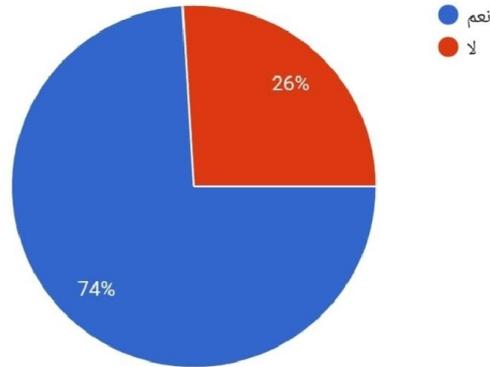
نلاحظ من خلال هذا الشكل ان اغلب مفردات العينة اجابة بنعم حول لجوء مؤسسة اتصالات الجزائر للتسويق الالكتروني يعتبر حلا اقتصاديا حيث احتلت هذه الفئة نسبة 72 % وهذا ب 72 تكرار تم تليها الفئة الثانية التي اجابة ب لا بنسبة 28 % وهذا ب 28 تكرار.

جدول رقم 09 : يبين اذا كان التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم يجذب الاهتمام حول خدماتها ؟

النسبة المئوية	التكرار	جذب الاهتمام
74%	74	نعم
26%	26	لا
100%	100	المجموع

شكل بياني رقم 16 : يبين اذا كان التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم يجذب الاهتمام حول خدماتها .

التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر  
لولاية مستغانم يجذب اهتمامك حول  
خدماتها ؟



التحليل :

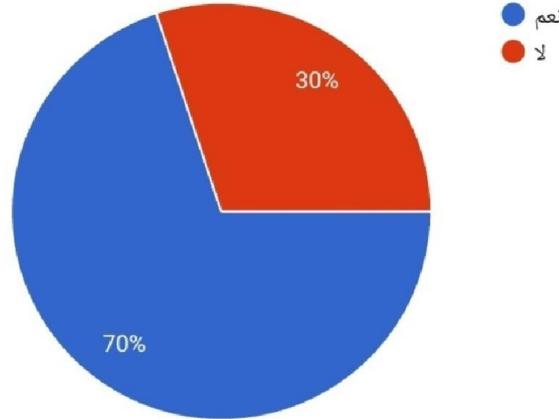
نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اغلب مفردات العينة اجاباتهم نعم بنسبة 74 % وهذا ب 74 تكرار وهذه النتيجة تقودنا الى الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الالكتروني في جذب اهتمام الزبائن حول خدمات المؤسسةم تليها الفئة الثانية بنسبة 26 % وهذا ب 26 تكرار.

جدول رقم 10 : يبين اذا كانت الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم تدفع الى التعامل معها ؟

وجود الدافع	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	70%
لا	30	30%
المجموع	100	100%

شكل بياني رقم 17 : يبين اذا كانت الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم تدفع الى التعامل معها .

الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات  
الجزائر لولاية مستغانم يدفعك للتعامل معها ؟



التحليل :

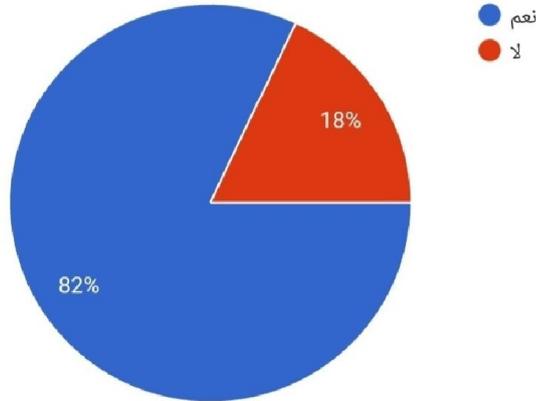
نلاحظ من خلال هذا الشكل ان اغلب مفردات العينة ايجاباتهم كانت نعم نسبة 70 % ب 70 تكرار تليها الفئة الثانية ايجاباتهم كانت لا بنسبة 30 % ب 70 تكرار

جدول رقم 11 : يبين تأثير جودة المعلومات على سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ؟

التأثير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	82	82%
لا	18	18%
المجموع	100	100%

شكل بياني رقم 18 : يبين تأثير جودة المعلومات على سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ؟

تعتقد ان جودة المعلومات تؤثر على سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ؟



#### التحليل :

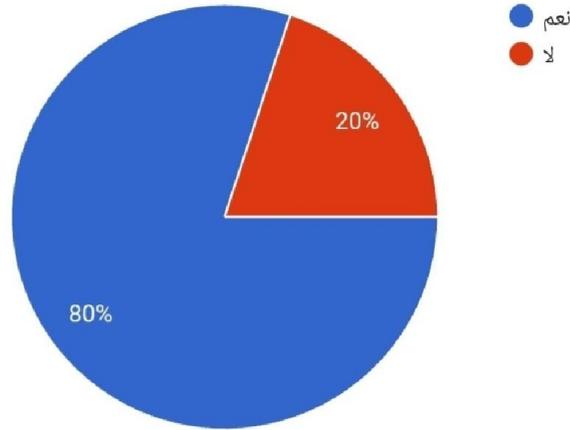
نلاحظ ان اغلب مفردات العينة كانت ايجابتهم نعم جودة المعلومات تؤثر على سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم حيث احتلت هذه الفئة نسبة 82 % ب 82 تكرار تليها الفئة الثانية ايجاباتهم كانت لا نسبة 18 % ب 18 تكرار

الجدول رقم 12 : يبين تغيير التسويق الإلكتروني للصورة التي تملكها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ؟

التغيير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	80	80%
لا	20	20%
المجموع	100	100%

الشكل البياني رقم 19 : يبين تغيير التسويق الإلكتروني للصورة التي تملكها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ؟

التسويق الإلكتروني غير الصورة التي تملكها  
مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ؟



#### التحليل :

نلاحظ من خلال هذا الشكل ان التسويق الإلكتروني له دور كبير في تغيير صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم اذ كانت معظم الجابات نعم بنسبة 80 % ب 80 تكرار تليها الفئة الثانية ايجاباتهم كانت لا نسبة 20 % ب 20 تكرار

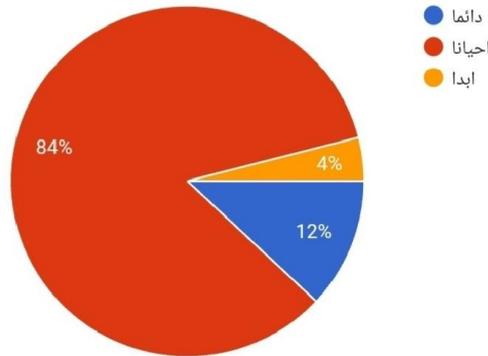
المحور الثاني : مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم

الجدول رقم 13 : يبين التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم له مصداقية في عرض خدماتها؟

المصداقية	التكرار	النسبة المئوية
دائما	12	12%
أحيانا	84	84%
ابدا	4	4%
المجموع	100	100%

الشكل البياني رقم 20 : يبين التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم له مصداقية في عرض خدماتها؟

التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات  
الجزائر لولاية مستغانم له مصداقية في  
عرض خدماتها ؟



#### التحليل:

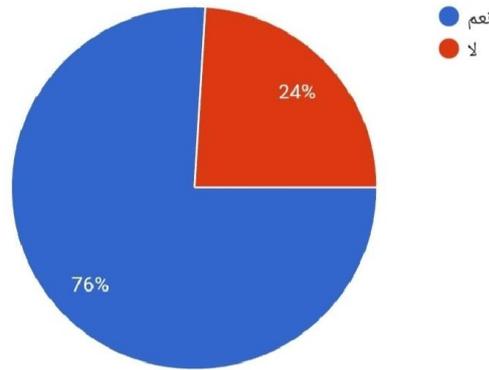
نلاحظ ان الفئة التي اجابت باحيانا تحتل المرتبة الاولى بنسبة 84 % ب 84 تكرار وهذا راجع ان التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم غالبا ما تكون له مصداقية في عرض خدماتها تم تليها الفئة الثانية التي اجابت دائما بنسبة 12 % وهذا ب 12 تكرار، وفي الاخير الفئة التي اجابت ابدا احتلت مفردات هذه العينة نسبة 4 % وهذا ب 4 تكرارات .

الجدول رقم 14 : تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم خدمات متطورة لزبائنها ؟

الخدمات متطورة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	76	76%
لا	24	24%
المجموع	100	100%

الشكل البياني رقم 21 :تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم خدمات متطورة لزبائنها .

تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم  
خدمات متطورة لزبائنها ؟



التحليل :

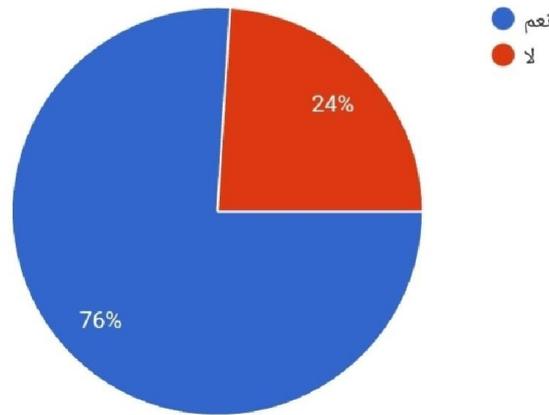
نلاحظ من خلال هذا الشكل ان الفئة البارزة تمحورت ايجاباتهم بنسبة 76 % وهذا ب 76 تكرار  
تليها الفئة الثانية ايجاباتهم كانت لا نسبة 24 % وهذا ب 24 تكرار

الجدول رقم 15 : هل مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم تعمل على تحفيزك اثناء تسويق  
خدماتها الكترونيا ؟

التحفيز	التكرار	النسبة المئوية
نعم	76	76%
لا	24	24%
المجموع	100	100%

الشكل البياني رقم 22 : هل مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم تعمل على تحفيزك اثناء تسويق خدماتها الكترونيا ؟

مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم  
تعمل على تحفيزك اثناء تسويق خدماتها  
الالكترونيا ؟



#### التحليل :

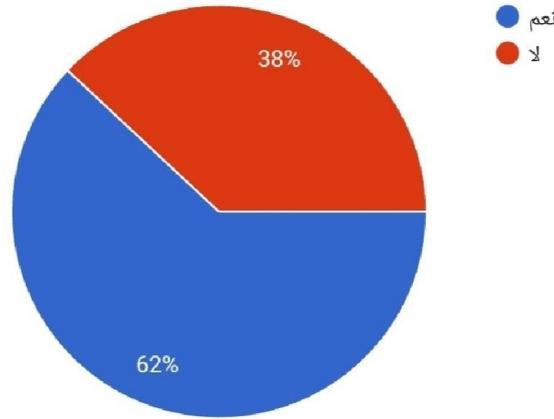
نلاحظ من خلال هذا الشكل ان اغلب مفردات العينة اجاباتهم كانت نعم بنسبة 76 % ب ب 76 تكرار وهذا راجع ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على تحفيزهم بكثرة اثناء تسويق خدماتها الكترونيا تم تليها الفئة الثانية اجاباتهم لا وهي الفئة القليلة بنسبة 24 % وهذا ب 24 تكرار.

الجدول رقم 16 : يبين اذا تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم لتطوير منتجاتها بشكل دائم ؟

النسبة المئوية	التكرار	تطوير المنتجات
62%	62	نعم
38%	38	لا
100%	100	المجموع

الشكل البياني رقم 23 : يبين اذا تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم لتطوير منتجاتها بشكل دائم ؟

تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية  
مستغانم لتطوير منتجاتها بشكل دائم ؟



#### التحليل :

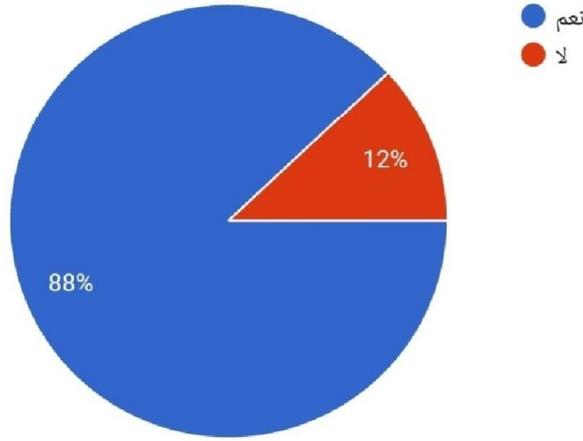
نلاحظ من خلال الشكل اعلاه ان اغلب مفردات العينة اجابة بنعم بنسبة 62 % وهذا ب 62 تكرار من هنا نرى ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على تطوير منتجاتها بشكل دائم تم تاتي الفئة الثانية التي اجابت بلا بنسبة 38% وهذا ب 38 تكرار .

جدول رقم 17 : يبين اذا كانت مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم وفيه لك اثناء تعاملها معك الكترونيا ؟

وفاء المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	88	88%
لا	12	12%
المجموع	100	100%

شكل بياني رقم 24 : يبين اذا كانت مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم وفيه لك اثناء تعاملها معك الكترونيا ؟

مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم  
وفيه لك اثناء تعاملها معك الكترونيا ؟



#### التحليل :

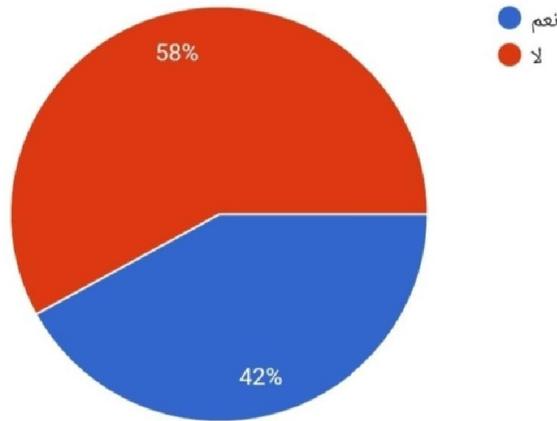
يتبين من خلال الجدول اعلاه ان اغلب مفردات العينة اجابت بنعم مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم وفيه للزبائن اثناء تعاملها معهم الكترونيا حيث احتلت هذه الفئة نسبة 88 % وهذا ب 88 تكرار تم الفئة الثانية التي اجابت بلا بنسبة 12 % وهذا ب 12 تكرار.

جدول رقم 18 : يبين اذا سبق لك و قمت بحل مشاكلك مع مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم عن طريق الأترنت ؟

حل المشاكل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	42	42%
لا	58	58%
المجموع	100	100%

شكل بياني رقم 25 : يبين اذا سبق لك و قمت بحل مشاكلك مع مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم عن طريق الانترنت ؟

سبق لك و قمت بحل مشاكلك مع مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم عن طريق الانترنت ؟



#### التحليل :

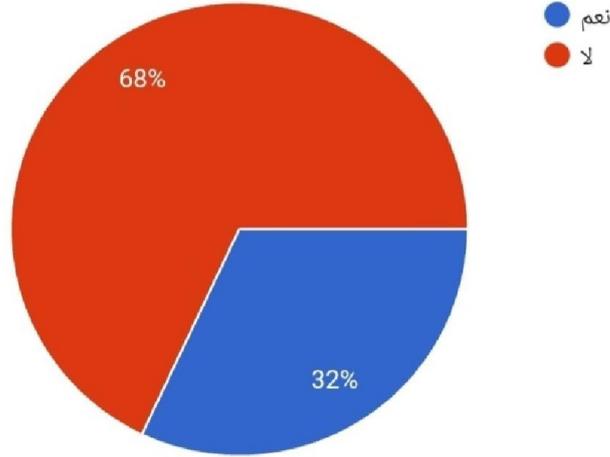
نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اغلب مفردات العينة لم يقومو بحل مشاكلهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم عن طريق الانترنت اجابو بلا حيث احتلت هذه الفئة نسبة 58 % ب 58 تكرار تم تاتي الفئة الثانية الذين اجابو بنعم نسبة 42 % اي ب 28 تكرار

جدول رقم 19 : يبين اذا تعتقد ان المعلومات المتوفرة عبر الانترنت لمؤسسة اتصالات الجزائر كافية ؟

المعلومات كافية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	32%
لا	68	68%
المجموع	100	100%

شكل بياني رقم 26 : يبين اذا تعتقد ان المعلومات المتوفرة عبر الانترنت لمؤسسة اتصالات الجزائر كافية ؟

تعتقد ان المعلومات المتوفرة عبر الانترنت  
لمؤسسة اتصالات الجزائر كافية ؟



#### التحليل :

نلاحظ من خلال هذا الشكل ان اغلب مفردات العينة تعتقد ان المعلومات المتوفرة عبر الانترنت لمؤسسة اتصالات الجزائر غير كافية وكانت اجاباتهم ب لا حيث احتلت هذه الفئة نسبة 68 % ب 68 تكرار تليها الفئة الثانية التي اجابت ب نعم نسبة 32 % ب 32 تكرار

المحور الثالث : استخدام التسويق الالكتروني على رفع حجم المبيعات.

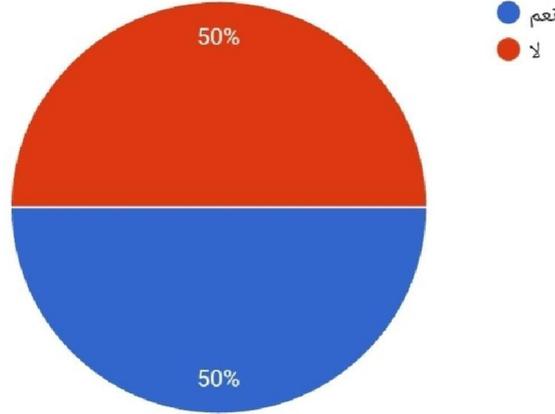
جدول رقم 20 : هل حصلت على منتجات على طريق الانترنت ؟

النسبة المئوية	التكرار	الحصول على المنتجات
50%	50	نعم
50%	50	لا
100%	100	المجموع

شكل بياني رقم 27 : هل حصلت على منتجات على طريق الانترنت ؟

هل حصلت على منتجات على طريق الانترنت ؟

؟



التحليل :

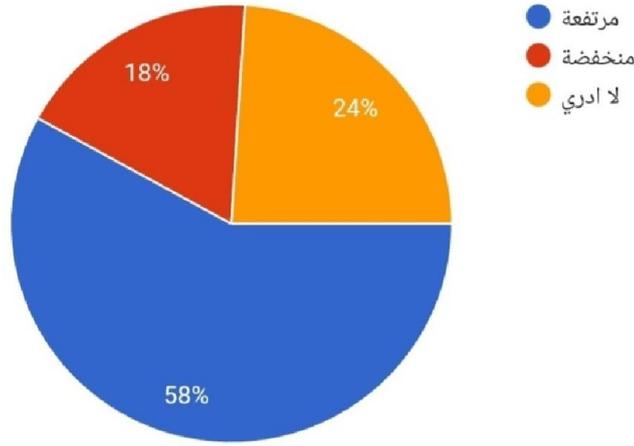
نلاحظ من خلال هذا الشكل ان مفردات العينة كلاهما اجاباتهم كانت متعادلة حيث الفئة التي اجابت نعم نسبة 50 % وهذا ب 50 تكرار والفئة الثانية اجابت بلا نسبة 50 % وهذا ب 50 تكرار

جدول رقم 21 : يبين كيف ترى الاسعار المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ؟

الاسعار	التكرار	النسبة المئوية
مرتفعة	58	58%
منخفضة	18	18%
لا أدري	24	24%
المجموع	100	100%

شكل بياني رقم 28 : يبين كيف ترى الاسعار المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ؟

كيف ترى الاسعار المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ؟



#### التحليل :

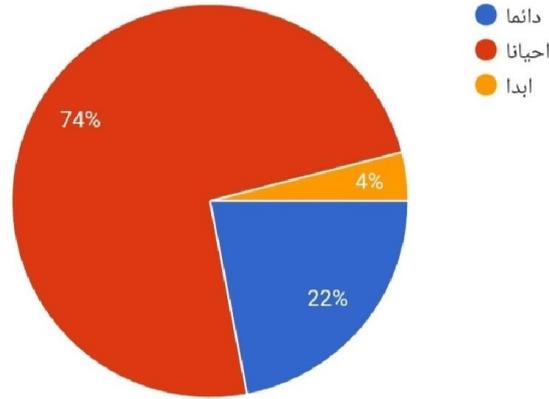
من خلال هذا الشكل ان اغلب مفردات العينة هم الفئة التي ترى ان الاسعار المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم مرتفعة حيث احتلت نسبة 58 % ب 58 تكرار تليها الفئة الثانية التي اجابت لأدري نسبة 24 % ب 24 تكرار تم تليها فئة التي اجابت ان الاسعاؤ المقدمة من طرف المؤسسة منخفضة نسبة 18 % ب 18 تكرار

جدول رقم 22 : يبين اذا كان التسويق الالكتروني يضمن لك اتخاذ قرارات في اقل وقت ممكن ؟

النسبة المئوية	التكرار	اتخاذ القرار
22%	22	دائما
74%	74	أحيانا
4%	4	ابدا
100%	100	المجموع

شكل بياني رقم 29: يبين اذا كان التسويق الالكتروني يضمن لك اتخاذ قرارات في اقل وقت ممكن ؟

التسويق الالكتروني يضمن لك اتخاذ قرارات  
في اقل وقت ممكن ؟



#### التحليل

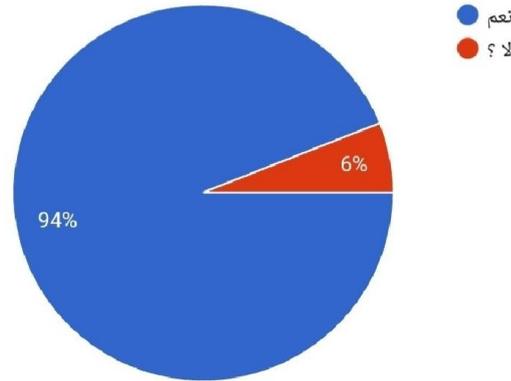
نلاحظ من خلال هذا الشكل ان اغلب مفردات العينة كانت اجاباتهم احيانا التسويق الالكتروني يضمن اتخاذ القرارات في اقل وقت ممكن حيث احتلت هذه الفئة نسبة 74 % ب 74 تكرار تليها الفئة الثانية دائما نسبة 22 % ب 22 تكرار وفي الاخير فئة التي اجابت ابدا بنسبة 4 % ب 4 تكرارات

جدول رقم 23 : يبين اذا كان التسويق الالكتروني ساهم في عمليات الشراء بدون جهد ؟

المساهمة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	94	94%
لا	6	6%
المجموع	100	100%

شكل بياني رقم 30 : يبين اذا كان التسويق الالكتروني ساهم في عمليات الشراء بدون جهد ؟

التسويق الالكتروني ساهم في عمليات الشراء بدون جهد ؟



#### التحليل :

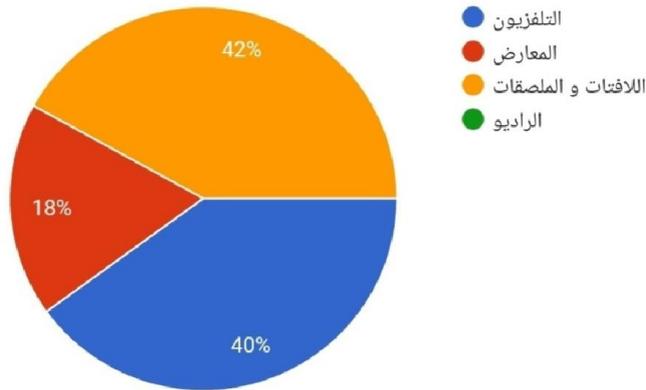
نلاحظ ان معظم الاجابات كانت نعم التسويق الالكتروني ساهم في عملية الشراء بدون جهد كون ان التسويق الالكتروني يختصر المسافات والوقت حيث احتلت هذه الفئة نسبة 94 % ب 94 تكرار تم تليها الفئة الثانية التي اجابت بلا حيث احتلت هذه الفئة نسبة 6 % ب 6 تكرار .

جدول رقم 24 : يبين الوسيلة المناسبة للتسويق المباشر و التي تتفاعل مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ؟

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
التلفزيون	40	40%
المعارض	18	18%
اللافتات و الملصقات	42	42%
الراديو	0	0%
المجموع	100	100%

شكل بياني رقم 31 : يبين الوسيلة المناسبة للتسويق المباشر و التي تتفاعل مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ؟

حدد الوسيلة المناسبة للتسويق المباشر و التي تتفاعل مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ؟



### التحليل

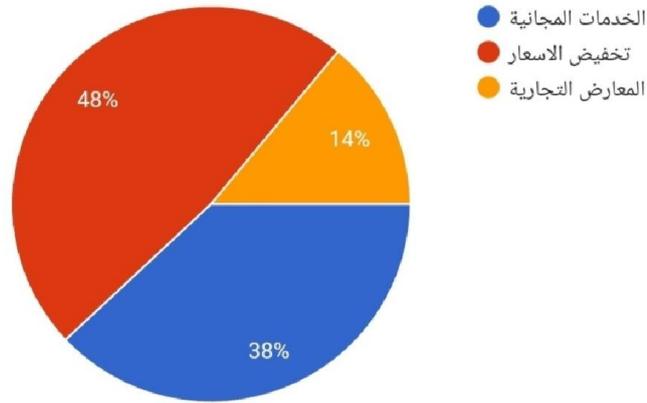
نلاحظ من خلال هذا الشكل ان اغلب مفردات العينة تركز على ان الافتات والمعارض تعتبر الوسيلة المناسبة للتسويق المباشر والتي تتفاعل مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم حيث احتلت هذه الفئة نسبة 42 % ب 42 تكرار. تم تليها الفئة الثانية التي كانت اجاباتهم الوسيلة المناسبة هي التلفزيون نسبة 40 % ب 40 تكرار تم تليها فئة التي اجابت ان المعارض نسبة 18 % ب 18 تكرار وفي الاخير الراديو لم تكن هناك اجابات عن الراديو

جدول رقم 25 : يبين اهم النقاط التي تنصح بها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم للتركيز عليها من اجل الترويج عبر موقعها الالكتروني ؟

الخدمات	التكرار	النسبة المئوية
الخدمات المجانية	38	38%
تخفيض الاسعار	48	48%
المعارض التجارية	14	14%
المجموع	100	100%

شكل بياني رقم 32: يبين اهم النقاط التي تنصح بها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم للتركيز عليها من اجل الترويج عبر موقعها الالكتروني ؟

ما هي اهم النقاط التي تنصح بها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم للتركيز عليها من اجل الترويج عبر موقعها الالكتروني ؟



#### التحليل :

نلاحظ من خلال هذا الشكل ان اغلب مفردات العينة تركز على تخفيض الاسعار وتنصح بها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم التركيز عليها من اجل الترويج عبر موقعها حيث احتلت هذه الفئة نسبة 48 % ب 48 تكرار تليها الفئة الثانية اي الزبان الذين يركزون على الخدمات المجانية حيث احتلت هذه الفئة نسبة 38 % ب 38 بتكرار تم فئة الاخيرة وهي التي تنصح بالمعارض التجارية نسبة 14 % ب 14 تكرار.

## المبحث الرابع: النتائج العامة للدراسة، التوصيات والاقتراحات

على ضوء ما قمنا به من تحليل وتفسي للبيانات المتوصل اليها خلال الدراسة الميدانية تمكنا من الوصول الى النتائج التالية:

- التأثير المقبول الذي تتركه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم حيث قدر هذا التأثير ب48%.
- هناك ثقة كبير لدى الزبائن اتجاه الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم يدفع بهم للتعامل معها وذلك يعود لتمكن المؤسسة من خلق انطباع إيجابي في اذهانهم وقدرت ثقة الزبون للخدمات الالكترونية ب52%.
- استخداث المؤسسة للتسويق الالكتروني يعتبر حلا اقتصاديا حيث يزيد من حجم تعامل الزبائن معها، قدرت هذه النسبة ب 72 %.
- يعمل التسويق الالكتروني على جذب انتباه الزبائن حول خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك بفضل عدة عوامل مساعدة من بينها: تكرار المؤسسة لخدماتها لأكثر من مرة حيث قدرت نسبة جذب الانتباه ب 74 %
- تساهم الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم في اثاره الرخبة الشرائية لدى الزبون وذلك لتفوق الخدمة وتميزها والصورة الذهنية الإيجابية للوكالة، حيث قدرت نسبة اثاره الرغبة الشرائية ب70 %.
- التأثير الجيد الذي تتركه جودة المعلومات على سمعة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم لدى الزبائن، حيث قدرت نسبة هذا التأثير بنسبة 82%.
- يساهم تغيير للتسويق الالكتروني للصورة التي تتركها خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم في خلق صورة جيدة للمؤسسة قدرت نسبة التغيير ب80%.
- يتميز التسويق الالكتروني للمؤسسة بالمصادقية اثناء عرض خدماته من جهة وعمله على تحفيز الخدمات من جهة أخرى من خلال العديد من العروض التحفيزية حيث قدرت مصداقيته ب84%.
- اسخدام مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم خدمات متطوعة يزيد من حجم تعامل الزبائن معها قدرت نسبته ب76%.
- يتميز التسويق الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم على تحفيز تسويق خدماتها الكترونيا من خلال العديد من العروض التحفيزية حيث قدرت نسبة هذا التحفيز ب76%.

- تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم على تطوير منتجاتها بتحفيز الزبون على شراء المنتج وذلك بفعل الثقة بمنتجاتها إضافة الى شهرة اسمها التجاري وصورتها الجيدة للخدمة والمؤسسة وقدرت نسبه ب62%.
  - وجود علاقة مستمرة والوفاء أثناء اثناء تعامل مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم مع زبائنها وذلك من خلال ثقة الزبائن الكبيرة بها التي تشعرهم بالوفاء لها ولخدمتها حيث قدر وجودها بنسبة 88%.
  - عدم لجوء الزبائن لحل مشاكلهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم عن طريق الانترنت حيث قدرت النسبة ب58%.
  - تعتبر المعلومات المتوفرة عبر الانترنت ل مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم غي كافية بالنسبة للزبائن حيث قدرت هذه النسبة ب68%.
  - تساهم الخدمات الالكترونية في اثاره الرغبة الشرائية عند الزبائن وذلك بفضل التفوق في الخدمة وتميزها حيث قدرت نسبة الحصول على المنتجات عبر الانترنت ب50%.
  - يوجد ارتفاع الأسعار المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم حيث قدرت نسبة هذا الارتفاع ب58%.
  - في بعض الأحيان يعمل التسويق الالكتروني ويضمن اتخاذ قرارات في أقل وقت ممكن للزبائن حيث قدرت هذه النسبة ب74%.
  - تساهم الخدمات الالكترونية في اثاره الرغبة الشرائي لدى الزبون وذلك بفضل تفوق الخدمة وتميزها والصورة الذهنية الإيجابية اتجاه المؤسسة حيث قدرت نسبة اثاره الرغبة الشرائية بدون جهد ب94%.
  - يوجد عدة وسائل مناسبة للتسويق الالكتروني المباشر والتي تتفاعل مع مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم نذكر منها: التلفزيون، المعارض، اللافتات، الملسقات، الراديو، حيث قدرت هذه النسبة ب42%.
  - من بين أهم النقاط التي تنصح بها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم والتي يجب التركيز عليهم اثناء الترويج عبر موقعها الالكتروني وتخفيض الأسعار للزبائن بكونها مرتفعة عند هذه المؤسسة حيث قدرت هذه النسبة ب48%.
- وإنطلاقاً مما سبق يمكننا تقديم المقترحات التالية:

- محاولة المؤسسة تخفيض الاسعار من اجل كسب عدة زبائن وكسب الثقة المتبادلة بين عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية مستغانم مع الزبائن المتعاملين معها.
- توفير مختلف الشعارات والانشطة من اجل الترويج اكثر لمنتجات هذه المؤسسة.
- محاولة جذب انتباه الزبائن من اجل التعامل الدائم معهم ومن اجل زيادة تحسين الصورة الذهنية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية مستغانم.
- توفير مختلف الوسائل من اجل الترويج للمنتجات عن طريق التسويق الالكتروني.
- محاولة وضع فيديوهات علا مواقع التواصل الاجتماعي من اجل التعريف بالمؤسسة ومختلف انشطتها المتواصلة وكذلك جذب زبائن من اجل التعامل معاهم الكترونيا.

خاتمة

## خاتمة:

إن نجاح التسويق الإلكتروني كنموذج للأعمال لم يعد موعداً شك بل على العكس فقد غيرت الإنترنت وجه عالم التجارة والأعمال إلى الأبد ويجب على المنظمة و الشركة أن تعي هذه الاتجاهات حيث يسمح التسويق الإلكتروني للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل وقد بدأت الشركات الكبرى و الصغرى في جميع أنحاء العالم بتأسيس مواقع تسويقية إلكترونية، كما أصبح جزءاً من الطريقة التي تمارس بها شركات عديدة أعمالها.

والجزائر من الدول المعنية بهذا الانفتاح لذلك فإن ضرورة مواكبة هذه التطورات عملاً أولوياً ، وذلك بتوفير البنية التحتية المعلوماتية التي لا تقتصر على الموقع و عرض المنتجات بل الإسراع باستخدام بطاقات الائتمان التي بدأت الجزائر باستخدامها والعمل على تفعيلها وتوسيعها ، عن طريق استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال والانترنت وكذلك اتباع منهج وفلسفة التسويق الإلكتروني.

فالتسويق الإلكتروني في الأخير يساعد على زيادة المبيعات في المنظمة كون أن التكاليف تكون منخفضة على التسويق التقليدي، إذ يمثل شكلاً جديداً ومنظوراً من أشكال التسويق في المنظمات وذلك بالرغم من الصعوبات والمخاطر التي تواجهها المنظمات، إلا أن الإنترنت والتسويق الإلكتروني تحتل مكانة مهمة في تنشيط التبادلات التجارية والمعاملات ، ويمكن لموقع الإلكتروني الحلول ولو كان جزئياً مكان قنوات ومنافذ التسويق التقليدية.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### أ- الكتب:

- 1- طه طارق، التسويق " التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية "، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2006 .
- 2- ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدي ، التسويق الالكتروني ، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان 2012
- 3- شعيب العياشي ،الخطاب الإعلامي والقضايا المعاصرة ،ط1،عالم الكتب للنشر والتوزيع ،القاهرة 2013
- 4- عواطف عبد الرحمان ، الإعلام الغفريقي في عصر المعلومات ،ط1 ،المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع ،القاهرة ،2011
- 5- مصطفى يوسف كافي ، التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة ، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ، سوريا ، 2009
- 6- أحمد أمجد، مبادئ التسويق الالكتروني ،ط1،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الاردن ن2014.
- 7- أحمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، ط 4 ، سنة 2010
- 8- إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية،دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة مصر ط1 ، 2017 ،
- 9- إيناس ارفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، سنة 2011.
- 10- بسام عبد الرحمن المشاقبة ،نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011
- 11- بن عبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، ط2،
- 12- تأملات مالك بن نبي، 2002.
- 13- خلف الحماد ،وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني ،ط1،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،اليرموك ،2020
- 14- سعيد بن عامر ، العدد الثالث لادارة القنوات الواحد والاعشرين مركز زايد .....الانتشارات والتطوير الاداري القاهرة

- 15- صلاح ومحمد أبو الحامد، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2004.
- 16- عبد السلام أبو قحف وآخرون ،التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، سنة 2007 .
- 17- عبد الله شعبان قطب محمد، مهارات كتابة خطة البحث ، د ط، 2021
- 18- علي عوجة ، كريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات ، عالم الكتب الطبعة الثانية ، القاهرة ، 2008
- 19- محمد سمير أحمد ، التسويق الالكتروني ، ط1 ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان 2009 .
- 20- محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعارف الجامعة، الإسكندرية،2006.
- 21- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ،عالم الكتب ،القاهرة مصر ط1 ، 2000
- 22- محمود أحمد دروشت مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع ،ط1 ن2018
- 23- منال سماحي ، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة وهران 2 ، 2014- 2015
- 24- موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصبه للنشر والتوزيع الجزائر ،ط2، 2006
- 25- ناهض فاضل زيدان الجوارى ،العلاقات العامة والصورة الذهنية ،ط1،دار أمجد للنشر والتوزيع ،الأردن ،2016.
- 26- يوسف حجيم سلطان الطائي ، التسويق الالكتروني ، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع الأردن 2009.
- 27- يوسف حسن يوسف ، التسويق الالكتروني ط1 ،المركز القومي للإصدارات القانونية القاهرة 2012
- ب-المذكرات:
- 28-

- 29- ربحوني ملكة، صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء، دراسة حالي مؤسسات التكوين المهني، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجليلي اليبس، سيدي بلعباس، 2022
- 30- زهراء صادق إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات بوفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، اطروحة دكتورته ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ، 2015.2016 ،
- 31- يزمن اكرم النوافلة ،الدور الإتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية انموذجا ن مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والعلاقات العامة ، جامعة الشرق الأوسط ن الأردن 2020
- 32- يزمن اكرم النوافلة ن الدور الإتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية (نموذجا) ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والعلاقات العامة ، جامعة الشرق الأوسط الاردن 2020.

# قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.  
جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-  
كلية العلوم الإجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الإعلام  
والإتصال  
إستمارة حول

فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة  
الذهنية لمؤسسة خدماتية.  
دراسة ميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة  
مستغانم

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام  
والإتصال.

في اطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص  
إتصال وعلاقات عامة، تم إنجاز هذه الإستمارة من أجل معرفة  
آراء ومواقف المبحوثين حول فعالية التسويق الإلكتروني في  
تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية  
مستغانم.

يرجي تفضلكم بقراءة الإستمارة والإجابة عن الأسئلة  
بموضوعية ، وذلك بوضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة  
، ونشكركم على حسن تعاونكم معنا ض مني فائق التقدير والإحترام  
، علما بأن المعلومات التي يدل بها الباحث تبقى في السرية التامة  
، وإحترام آراء المبحوثين ، ولا تستخدم إلا في أغراض البحث  
العلمي.

تحت إشراف الأستاذ

-سعاد محراز-

من إعداد الطالبة :

خيرة مامو

السنة الجامعية: 2021\2022

## السمات الشخصية للمبحوثين:

الجنس: ذكر  أنثى

السن: أقل من 30 سنة  من 30 سنة إلى  40 سنة  أكثر من 40 سنة

المؤهل العلمي: غير متمدرس  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

المهنة: طالب  موظف  تاجر  متقاعد  عاطل عن العمل

مكان الإقامة: ريفي  حضري

المحور الأول: تأثير التسويق الإلكتروني على زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر «لولاية مستغانم».

01- إستقبالك من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر «لولاية مستغانم»؟

جيد.  لا بأس به

حسب الحالات.  سيئ

**02-**التسويق الإلكتروني بمؤسسة إتصالات الجزائر

"بولاية مستغانم"،يجذب إنتباهك حول خدماتها؟

نعم  لا

**03-**الخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر

"لولاية مستغانم" يدفعك للتعامل معها؟

نعم.  لا

**04-**إنطباعك إتجاه الخدمات التي تقدمها مؤسسة

إتصالات الجزائر "لولاية مستغانم"

إيجابية.  سلبية.  حيادية

**05-**اجوء مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية مستغانم إلى

الإلكتروني يعتبر حلا إقتصاديًا؟

نعم.  لا.

**06-**التسويق الإلكتروني غير الصورة التي تمتلكها

مؤسسة إتصالات الجزائر "لولاية مستغانم"...؟

نعم.  لا

**07-** تعتقد أن جودة المعلومات تؤثر على سمعة صورة

مؤسسة إتصالات الجزائر "لولاية مستغانم"

نعم.  لا.

**الحوار الثاني: مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر "لولاية مستغانم".**

**08-التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة إتصالات الجزائر " لولاية مستغانم" له مصداقية في عرض خدماتها؟**

دائماً.  أحياناً.  أبداً

**09- مؤسسة إتصالات الجزائر " لولاية مستغانم، تعمل على تحفيزك أثناء تسويق خدماتها إلكترونياً؟**

نعم  لا

**10-هل تقدم مؤسسة إتصالات الجزائر "لولاية مستغانم" خدمات متطورة لزبائنها...؟**

نعم.  لا

**11-تهدف مؤسسة إتصالات الجزائر "لولاية مستغانم" تطوير منتجاتها بشكل دائم..؟**

نعم.  لا

**12-مؤسسة إتصالات الجزائر "لولاية مستغانم وفيه لك أثناء تعاملك معها إلكترونياً**

نعم.  لا

13-سبق لك وأن قمت بحل مشاكلك مع مؤسسة  
إتصالات الجزائر " لولاية مستغانم" عن طريق  
الأنترنت..؟ نعم.  لا

14- تعتقد أن المعلومات ال  
لا متوفرة عبر  
الأنترنت عن مؤسسة إتصالات الجزائر " لولاية  
مستغانم" تكون كافية..؟ نعم.  لا

المحور الثالث: إستخدام التسويق الإلكتروني على  
رفع حجم المبيعات

15-هل حصلت على منتجات عن طريق الأنترنت..؟  
نعم.  لا

16-كيف ترى أسعار الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة  
إتصالات الجزائر " لولاية مستغانم"  
مرتفعة.  منخفضة.   
معنوية.  لا أدري

17-التسويق الإلكتروني يضمن لك إتخاذ قرارات في  
أقل وقت ممكن...؟  
دائما.  أحيانا.  أبدا

18-التسويق الإلكتروني ساهم في عملية الشراء بدون  
جهد...؟ نعم.  لا

19- حدد الوسيلة المناسبة للتسويق المباشر ، والتي تتفاعل مع خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر "لولاية مستغانم".

★ التلفزيون

★ المعارض

★ الأنترنت

★ اللافتات والملصقات

★ الراديو

20- ماهي أهم النقاط التي تنصح بها مؤسسة إتصالات الجزائر "لولاية مستغانم" للتركيز عليها من أجل ترويج عبر موقعها الإلكتروني:

● الخدمات المجانية

● تخفيض أسعار

● المعارض التجارية.

●

21- ما تقييمك الشخصي للخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر « لولاية مستغانم» ... ؟.

.....

.....

.....

.....