

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث علمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة الإعلام و الإتصال
تخصص إتصال و علاقات عامة

إستخدام التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
(دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة إتصالات الجزائر)

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص
إتصال و علاقات عامة

تحت إشراف:
د. مجاهد حنان

من إعداد الطالبتين:
شرقية حفصة
جلول كوثر

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الإسم و اللقب
مشرف	عبد الحميد بن باديس	أستاذة محاضرة أ	مجاهد حنان
مناقشا	عبد الحميد بن باديس	أستاذ محاضراً	فلاق صالح شبرة
رئيسا	عبد الحميد بن باديس	أستاذة محاضرة أ	صفاح أمال

السنة الجامعية:
2023/2022





إهداء



إلى من قال فيهم المولى عزوجل:
« وَقَضَى رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ
الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٌ وَلَا تَنْهَهِمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا
كَرِيمًا »

فخرا وشرفا أعتز بهما فوق الواجب وأنا أهدي ثمرة هذا العمل
المتواضع إلى بهجة القلب وهبة الرب وكمال
الود، إلى التي تعبت لأرتاح و سهرت لأنام وحلمت لأنال
إلى الشمس التي تضيئ صباحي والقمر
الذي ينير ليالي. ~ أمي ~

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة الحب،
إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة،
إلى من حصد الأثواك عند ربي ليمهد لي طريق العلم
إلى القلب الكبير. ~ أبي ~

إلى سندي وقوتي و ملاذي بعد الله..... إلى من آثروني
على أنفسهم ~ جدي و جدتي ~

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة و النفوس البريئة
إلى رياحين حياتي ~ إخوتي ~

إلى العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة و أخوات.

إلى الذي ساندنا وساعدنا لإتمام هذا العمل: عبد الصمد جزاه الله كل
الخير

إلى رفيقات دربنا أمينة، محجوبة رعاهم الله ووفقهم

~ حفصة كوثر ~



شكر و عرفان

قال الله تعالى
«لئن شكرتم لأزيدنكم»

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق و السداد و منحنا الثبات و أعاننا على
إتمام هذا العمل المتواضع.

و تتقدم بالشكر الجزيل و المحبة إلى الأستاذة المشرفة
"مجاهد حنان" التي رافقتنا طيلة هذا البحث و أمدتنا بالمعلومات
و النصائح القيمة راجين من الله عزوجل أن يسدد خطاها
فجزاها الله عنا كل الخير.

كما نتوجه بجزيل الشكر و الإمتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو
بعيد على إتمام هذه المذكرة و في الأخير إن أصبنا فهذا من فضل
الله و توفيقا منه وإن أخطأنا فمن أنفسنا فالكمال لله وحده
نعم المولى و نعم النصير.

~ حفصة كوثر ~

ملخص الدراسة

دور التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

" دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر"

هدفت الدراسة إلى دور التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من 40 مبحوث حيث تم الاستعانة بأداة الاستمارة لجمع البيانات وتم تقسيم الاستمارة بالاعتماد على البحث النظري ومراجعة الدراسات السابقة، وتتكون استمارتنا من البيانات الشخصية للعينة إضافة إلى محورين هما المحور الأول حول عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لصفحة مؤسسة اتصالات الجزائر عبر فيسبوك والمحور الثاني حول التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر . باعتمادنا على منهج وصفي تحليلي. وبعد تحليلها إحصائياً توصلنا إلى عدة نتائج هي كالتالي :

✓ أولاً من خلال تصفح أفراد العينة لصفحة اتصالات الجزائر عبر فيسبوك ، يمكن تحقيق عدة إشباعات ، كالشعور بالارتياح والثقة في مؤسسة عندما يتفاعلون مع محتوى ذي قيمة ومفيد ، كما يمكن أن يشعروا بالرضا عند الاستفادة من العروض والتخفيضات المقدمة عبر الصفحة . ثانياً: التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك يمكن

أن يساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة من خلال تقديم محتوى متميز وجذاب
وتوفير تجارب إيجابية للمستخدمين على الصفحة.

✓ ثالثا :كشفت الدراسة أن 50.2% من المبحوثين يتابعون صفحة اتصالات
الجزائر أحيانا

✓ رابعا: 52.8% من أفراد العينة يتفاعلون مع منشورات الصفحة وهذا ما يعكس
تفاعلهم الفعلي بالمحتوى.

كلمات مفتاحية:

الاستخدام_التسويق الإلكتروني_فيسبوك _ الصورة الذهنية _ الجمهور الخارجي.

Abstract:

The role of Facebook Digital Marketing in Enhancing the corporate Image :A field study on a Sample of external Audience for Algerian telecommunication company.

The study aimed to investigate the role of Facebook digital marketing in improving the corporate image of the company through a field study on a sample of 40 respondents. A questionnaire was used as a data collection tool, which was divided based on theoretical research and a review of previous studies. Our questionnaire consisted of the sample.

The first axis: The habits and usage patterns of the sample individuals regarding the Facebook page of Algerian telecommunications company.

The second axis: Facebook digital marketing and its impact on the corporate image among the external audience of Algerian Telecommunications company, sample individuals can achieve various satisfactions when the page. Secondly, Facebook digital marketing can contribute to building a positive interaction with users on the page. Thirdly, the study revealed that 50.2% of respondents occasionally follow the Facebook page of Algerian Telecommunications company.

Fourthly, 52.8% of the sample individuals interact with the page's posts, reflecting their actual interaction and interest in the content.

Keywords: the use of Facebook digital marketing, corporate image, external audience.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص باللغة العربية والأجنبية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
06	1-الإشكالية
07	2-التساؤلات الفرعية للدراسة
08	3-الفرضية.....
08	4-أسباب اختيار الموضوع
09	5-أهمية الدراسة
09	6-أهداف الدراسة.....
10	7-منهج الدراسة
10	8-أداة الدراسة.....
13	9-مجتمع البحث والعينة
14	10-تحديد مفاهيم الدراسة
14	11-مجالات الدراسة.....

15	12-الدراسات السابقة.....
الإطار النظري	
الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني	
23	تمهيد
24	المبحث الأول:تعريف التسويق الإلكتروني .
26	المبحث الثاني:خصائص التسويق الإلكتروني.
28	المبحث الثالث:أنواع التسويق الإلكتروني.
29	المبحث الرابع :مراحل التسويق الإلكتروني.
31	المبحث الخامس:أهداف التسويق الإلكتروني.
32	المبحث السادس:التسويق الإلكتروني عبرفيسبوك.
35	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية	
37	تمهيد
38	المبحث الأول:تعريف الصورة الذهنية
39	المبحث الثاني:خصائص الصورة الذهنية
41	المبحث الثالث:مكونات الصورة الذهنية
43	المبحث الرابع:أنواع الصورة الذهنية.....
46	المبحث الخامس:وظائف الصورة الذهنية
48	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي	
50	1-عرض وتحليل بيانات الدراسة الأولية.....
51	2-تحليل البيانات الدراسة حسب متغيرات.....

67	3- استخلاص نتائج الدراسة.....
71	الخاتمة
74	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق

فهرس الجداول

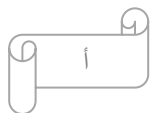
الصفحة	العنوان	الرقم
50	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	الجدول رقم 01
50	يبين توزيع العينة حسب متغير السن	الجدول رقم 02
51	يبين توزيع العينة على حسب مستوى التعليمي	الجدول رقم 03
52	يبين توزيع العينة حسب متغير المهنة	الجدول رقم 04
53	يبين تتابع صفحة اتصالات الجزائر على فيسبوك	الجدول رقم 05
54	يبين متابعة صفحة مؤسسة الجزائر عبر فيسبوك	الجدول رقم 06
55	منذ متى أنت مشترك في صفحة اتصالات الجزائر	الجدول رقم 07
56	دوافع تصفح صفحة اتصالات الجزائر	الجدول رقم 08
57	يبين دوافع تصفح صفحة اتصالات الجزائر عبر فيسبوك تبعاً لمتغير الجنس	الجدول رقم 09
58	التعرف على صفحة اتصالات الجزائر	الجدول رقم 10
59	تفاعل مع منشورات صفحة اتصالات الجزائر	الجدول رقم 11
59	كل التفاعل مع صفحة اتصالات الجزائر	الجدول رقم 12
60	يبين تفاعل أفراد العينة مع منشورات اتصالات الجزائر عبر فيسبوك تبعاً لمتغير الجنس	الجدول رقم 13
61	يبين متوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو المنتج المقدم عبر صفحة اتصالات الجزائر	الجدول رقم 14
63	يبين متوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو السعر المقدم عبر صفحة اتصالات الجزائر عبر فيسبوك	الجدول رقم 15
65	يبين متوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو الترويج المقدم عبر صفحة اتصالات الجزائر عبر فيسبوك	الجدول رقم 16

المقدمة

يشهد العالم موجة من التغيرات والتطورات التي مست مختلف مجالات وجوانب وكافة المؤسسات في دول على الرغم من اختلاف نشاطها ومستوى تقدمها ونموها، ومع ما يشهده اليوم من بروز عدة مؤسسات وانتشار استثمارات وتوسع مؤسسات الاقتصادية برزت ضرورة الاتصال باعتباره الجزء المهم والأكبر في نشاط المؤسسة من خلال تفاعلها الداخلي أو الخارجي وأنه يضمن لها تدفق جميع المعلومات على الجماهير بشكل فعال، باعتبار التسويق الإلكتروني نشاط يقوم على أساس الاتصال والتواصل بين المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي فإن الجوهر الأساسي الذي يقوم عليه التسويق هو التفاعل وخلق علاقات بين المؤسسة والجمهور .

وللتسويق الإلكتروني فوائد عديدة من حيث سهولة التواصل والمعاملات بين الشركات على نطاق العناوين وتقليل الوقت والسرعة التنفيذ حيث أصبح اتجاه حديث تعتمد معظم الشركات من أجل إجراء المعاملات والإعلانات مع العملاء ومؤسسات لتقديم الخدمات على مستويات المحلية والإقليمية والعالمية.

ومن أجل جعل التسويق أكثر حداثة وفعالية تم تسخير تلك التكنولوجيا تحت مفهوم التسويق الإلكتروني حيث أمكن للمؤسسات من إيصال معلوماتهم حول مختلف الخدمات والمنتجات التي تقدمها. حيث أصبحت عملية الاتصال عبر الإنترنت أسهل وتوسع نطاق التسويق الإلكتروني باعتباره تقنية حديثة تتكيف مع تطور جميع مجالات الحياة



وهذا يساعد المؤسسات في جذب عديد من الزبائن من مناطق مختلفة ،مما يقلل من جهد وعبء المستفيدين من هذه الخدمة .

ويعتبر التسويق عبر فيسبوك واحد من أهم الأدوات التي تساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة باعتباره وسيلة مثالية للتواصل مع الجمهور الخارجي والتفاعل معه،حيث يمكن للشركات والمؤسسات للاستفادة من الدعاية المجانية التي يمكن أن تنشئها عبر صفحاتها الرسمية عبر فيسبوك .

إضافة إلى ذلك ،يمكن للمؤسسات استخدام فيسبوك للتفاعل مع الجمهور والاستماع إلى أفكارهم واستفساراتهم وبما أن فيسبوك يسمح بالتفاعل الفوري يمكن للشركات الرد على الاستفسارات والأسئلة في الوقت المناسب وبطريقة تعزز العلاقة بين المؤسسة والجمهور .

وعليه لابد على المؤسسات من إدراك دور التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بهدف ربط وتقوية علاقاتها بالزبائن من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم والاستماع لمختلف الآراء والانشغالات التي تهمهم وكسب ولائهم .

ومن هذا المنطق تم تقسيم هذه الدراسة إلى ما يلي :

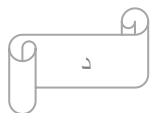
الإطار المنهجي: الذي تم فيه عرض الإشكالية، التساؤلات الفرعية، الفرضية أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، منهج الدراسة مجتمع البحث والعينة، أداة الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، مجالات الدراسة، الدراسات السابقة.

وأشتمل الإطار النظري الفصل الأول : مدخل إلى التسويق الإلكتروني ، الذي يحتوي على ستة مباحث ،المبحث الأول بعنوان تعريف التسويق الإلكتروني ،أما المبحث الثاني خصائص التسويق الإلكتروني ،اشتمل المبحث الثالث أنواع تسويق الإلكتروني ،أما المبحث الرابع مراحل التسويق الإلكتروني، ثم يليه المبحث الخامس أهداف التسويق الإلكتروني ،وأخيرا المبحث السادس بعنوان التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك.

وتناول الفصل الثاني :مدخل إلى الصورة الذهنية الذي يحتوي على خمسة مباحث، المبحث الأول بعنوان تعريف الصورة الذهنية ،المبحث الثاني خصائص الصورة الذهنية ،ويليه المبحث الثالث مكونات الصورة الذهنية ،ثم المبحث الرابع بعنوان أنواع الصورة الذهنية ، وأخيرا المبحث الخامس وظائف الصورة الذهنية.

واحتوى الإطار التطبيقي : عرض وتحليل بيانات الدراسة الأولية ثم عرض وتحليل بيانات الدراسة حسب المتغيرات (جنس،العمر،المستوى التعليمي،المهنة) وفي الأخير

استخلاص النتائج العامة للدراسة، وانتهت الدراسة بعرض خاتمتها و توصياتها ومراجعتها
وملاحقتها.



الإطار المنهجي

1- الإشكالية

في عصر التكنولوجيا والتواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم وسائل التي تستخدمها المؤسسات والشركات للتفاعل مع العملاء والوصول إليهم بشكل فعال ومن بين هذه الشبكات الاجتماعية التي تلقى اهتماما في إستراتيجيات التسويق الإلكتروني يأتي فيسبوك كواحد من أبرز المنصات الرائدة في هذا المجال .

في السنوات الأخيرة أصبحت عملية الاتصال عبر الإنترنت أسهل وأوسع، وتوسع نطاق التسويق الإلكتروني بحيث مكن من تقليل الوقت والجهد والتكاليف مع سرعة إنجاز الطلبات المختلفة بسرعة في مجال الاتصالات بحيث يعتبر قفزة نوعية مهمة لجذب الزبون وإسهامه في زيادة إمكانية الاتصال بالزبائن وتحقيق ميزة تنافسية وتحسين الصورة الذهنية التي تسعى مؤسسة لتحقيقها.¹

إن استخدام فيسبوك في التسويق الإلكتروني ليس مجرد وسيلة لزيادة المبيعات للمؤسسة، بل يمتد ليشمل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وبناء علاقات قوية مع عملاء، فالصورة الذهنية أو الصورة العقلية وتعد عنصرا أساسيا في تشكيل تصور العملاء للمؤسسة واتخاذ قرارات الشراء. ومع تطورات السرعة في عالم التسويق الرقمي، يتطلب

1. ديداوي علاء الدين، أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية)، أطروحة مقدمة ضمن نيل شهادة الدكتوراه في علوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2021/2022، ص02.

استخدام فيسبوك مع مراعاة التغيرات الحاصلة في هذا المجال والتي يمكن أن تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل كبير.

ومن خلال ما ذكرناه سابقا يمكننا طرح التساؤل كالتالي :

مامدى مساهمة التسويق عبر فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

2- تساؤلات الدراسة:

ويندرج ضمن التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة مجموعة من الأسئلة نطرحها كالاتي :

✓ ماهي عادات وأنماط تصفح أفراد العينة لصفحة اتصالات الجزائر عبر فيسبوك؟

✓ ماهي دوافع تصفح أفراد العينة لصفحة اتصالات الجزائر ؟

✓ كيف يمكن التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك أن يؤثر على الصورة الذهنية

للمؤسسة ؟

✓ كيف يساعد التسويق الإلكتروني على توفير وتقديم الخدمات للجمهور الخارجي

لاتصالات الجزائر ؟

✓ ماهي إشباعات المتحقة من خلال تصفح أفراد العينة لصفحة اتصالات

الجزائر عبر فيسبوك ؟

✓ ما هو اتجاه أفراد العينة نحو المزيج التسويقي المعتمد من قبل اتصالات الجزائر؟

3-الفرضية :

نحاول من خلال هذه الدراسة اختبار صحة الفرضية التالية والتي مفادها:

يؤثر التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

4-أسباب اختيار الموضوع :

✓ الميل والرغبة لدراسة موضوع التسويق الإلكتروني باعتباره موضوع حديث وأني.

✓ التقرب من زبائن وكالة اتصالات الجزائر ومعرفة الصورة الذهنية التي كونوها عن المؤسسة .

✓ الرغبة الكبيرة في التعرف عل واقع التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر .

✓ ارتباط موضوع الدراسة بمجال التخصص اتصال وعلاقات عامة".

5-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من حداثة الموضوع باعتبارها مناهجا علميا جديد يوضح استخدام التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي وكيفية توفير الخدمة التي تقدمها المؤسسة، وبناء ثقة مستدامة بينها وبين زبائنها وبناء صورة حسنة عنها مما يساعدها في تحقيق نجاحا ملموس في مجال التسويق الإلكتروني .

6-أهداف الدراسة :

رصد درجة مساهمة التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي وبالتحديد زبائنها.

✓ معرفة عادات وأنماط تصفح أفراد العينة لصفحة اتصالات الجزائر عبر فيسبوك.

✓ معرفة دوافع تصفح أفراد العينة لصفحة اتصالات الجزائر.

✓ معرفة كيف يساعد التسويق الإلكتروني على توفير وتقديم الخدمات للجمهور الخارجي لاتصالات الجزائر.

✓ ماهي الاشباكات المتحققة من خلال تصفح أفراد العينة لصفحة اتصالات الجزائر عبر فيسبوك.

✓ رصد اتجاه أفراد العينة نحو المزيج التسويقي المعتمد من قبل اتصالات الجزائر.

7-منهج الدراسة :

المنهج يعتبر العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية والإعلامية، لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية، فهو يعتبر مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى العلم، وهو الطريق الذي يتبعه الباحث لدراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة.¹

وعليه في دراستنا هذه كان من الضروري استخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل جمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحثنا وتحليلها باعتباره يعتمد على دراسة الواقع أوظاهرة كما هي، ويصفها وصفا دقيقا والوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تحسينها .

8-أداة الدراسة :وبما أننا بصدد دراسة دور التسويق الإلكتروني عبر فايسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة فاعتمدنا في دراستنا على استمارة "الاستبيان" باعتبارها من أكثر الوسائل استخداما للحصول على معلومات المراد جمعها والتي تمكننا من الإجابة على التساؤلات المطروحة .

1. معن خليل عمر، مناهج البحث العلمي علم الاجتماع، دار الشروق لنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 1990، ص235.

وقد قمنا بإعداد استمارة استبيان بالاعتماد على البحث النظري ومراجعة الدراسات السابقة، وتتكون استمارتنا من محورين بالإضافة إلى البيانات الشخصية للعينة، وكانت المحاور على شكل التالي:

❖ المحور الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لصفحة مؤسسة اتصالات الجزائر عبر فيسبوك.

❖ المحور الثاني: التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر .

صدق الأداة: ولنتحقق من صحة الاستمارة قمنا بعرضها على أستاذتين من شعبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مستغانم هما الأستاذة بن علي مليكة والأستاذة صحراوي أسماء .

الأساليب الإحصائية :

وبعدما تم التعديل ما تم الإجماع على تغييره وإبقاء ما تم الموافقة عليه، قمنا بالنزول بها إلى الميدان الدراسة وتوزيعها على عينة الجمهور الخارجي حيث تم توزيع 40 استمارة في الفترة الممتدة من 22 إلى 23، واسترجعنا منها 36 استمارة فيما لم نسترجع استمارتين وتم إلغاء اثنتين أخرتين.

بعد الانتهاء من عملية تفرغ البيانات باستخدام برنامج spss ،لابد لنا من أساليب وآليات لشرح وتحليل البيانات لتفسير الظاهرة تفسيراً مفصلاً ولقد اعتمدنا علماً يلي:

أ. أسلوب التحليل الكمي : يتم من خلال أرقام ونسب مئوية تأتي في شكل معطيات إحصائية ، وجداول رقمية تدل على مؤشرات ذات علاقات ارتباطية تتيح استخلاص النتائج ومناقشتها علمياً. ومن أنواع التحليل الكمي المعتمدة في هذه الدراسة:

✓ التكرارات والنسب المئوية

✓ مقياس ليكرت الثلاثي يستخدم في حالة الإجابة إحدى ثلاث خيارات مثل

(موافق - محايد - غير موافق) ، كما في الجدول التالي :

العبرة	الوزن	المتوسط الحسابي	المستوي
موافق	3	3-2.34	مرتفع
محايد	2	2.33-1.67	متوسط
معارض	1	1.66-1	منخفض

9-مجتمع البحث والعينة:

حيث يمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في زبائن اتصالات الجزائر "عين تدلس" ولاية

مستغانم .

العينة : تعتبر من أهم عناصر الهامة للبحث وانطلاقا من موضوع بحثنا قمنا باختيار العينة العشوائية البسيطة باعتبارها من أبسط أنواع العينات ومن أكثرها استخداما في العلوم الاجتماعية، وتمثل عينة البحث ب40 مبحوث.

10-تحديد مفاهيم الدراسة:

لقد اشتمل موضوع بحثنا على عدة مفاهيم هي: الاستخدام، التسويق الإلكتروني، الصورة الذهنية، فيسبوك، الجمهور الخارجي ولدراسة موضوع بحثنا بجدد بنا إلى تحديد المفاهيم كالتالي:

الاستخدام:

أ/ لغة: بمعنى خدمة-خدمة قام بحاجته-فهو خادم(ج) خدم، خدام وهي خادمه.

- (أخدمه): جعل له خادما.

- (خدمه): أخدمه.

- (تخدم): خادما: اتخذه.

- (اختدم)خدم نفسه وفلانا:سأله أن يخدمه.

- (استخدمه): اتخذه خادما وسأله أن يخدمه واستوهبه خادما.¹

¹ابراهيم مصطفى، أحمد حسن الزيات، حامد عبد القادر، محمد علي النجار، المعجم الوسيط، مكتب الدحمانية، د. ط، 1971، ص221.

ب/اصطلاحاً: يعرف بأنه ما يستخدمه الفرد فعليا من المعلومات أي أنه الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل.¹

التسويق الإلكتروني: هو عملية إنشاء ومحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة تهدف إلى تسهيل التبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.²

إجرائياً: هو مجموعة من التقنيات وإمكانيات المعاصرة التي تتم عبر المواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تسويق المنتجات والسلع وخدمات .

فيسبوك: هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس ،خصوصا من الشباب في أنحاء وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004) ،في جامعة (هارفارد في الوم أ) من قبل الطالب مارك زوكربيتج.³

¹ بورحلة سليمان، أثر استخدام الانترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم-دراسة ميدانية-،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قسم علوم الإعلام والاتصال،كلية العلوم السياسية والإعلام،جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر،2007/2008،ص24.

2. محمد أمجدل ،مبادئ التسويق الإلكتروني،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،ط2،عمان،2014،ص28.
3. عبد الرحمان ابن إبراهيم الشاعر،مواقع التواصلاجتماعي والسلوك الإنساني،دار الصفاء،ط1،عمان،2015،ص63.

الصورة الذهنية : هي الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات الحسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة.¹

إجرائيا: هي مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها زبائن اتصالات الجزائر من خلال تصفح صفحاتها عبر فيسبوك والتي تختلف من زبون إلى آخر.

الجمهور الخارجي: هم زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر التي تربطهم علاقة بها .

11-مجالات الدراسة:

لكل دراسة مجالات وحدود معينة وتتمثل في :

المجال الزمني : هي مدة الزمنية التي استغرقتها خلال موسم الجامعي 2022/

2023 حيث اخترنا موضوعنا في أواخر شهر نوفمبر، واستمر العمل في الجانب

المنهجي و النظري إلى غاية شهر مارس إلى أواخر أبريل، أما الجانب التطبيقي فقد

كان في شهر ماي إلى غاية شهر جوان.

المجال المكاني : وقدتم إجراء الدراسة الميدانية بمنطقة عين تادلس بولاية مستغانم.

12-الدراسات السابقة :

1. باقر موسى، الصورة الذهنية في علاقات عامة، دار أسامة لنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص56.

إن الدراسات العلمية لا يمكنها أن تنطلق من فارغ إذ لابد من اعتماد على الدراسات السابقة وذلك من أجل الاهتمام بزواوية جديدة لم يتم تطرق إليها في دراسات الأول، وقد تناولنا موضوع: "دور التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة".

الدراسات الوطنية:

الدراسة الأولى: لأسمهان جبير لمذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر لسنة 2018-2019 بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية وبيان فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لزبائن وكالة موبيليس متعامل هاتف نقال وتمثلت عينتها باختيار العينة العشوائية حيث يعتبر هذا النوع أبسط أنواع العينات ومن أكثرها استخداما، واستخدمت أداة جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان لجمع البيانات وفق منهج وصفي تحليلي وكان أبرز نتائجها على مؤسسة دراسة المحيط سواء الداخلي أو الخارجي لكي تتأقلم مع متعاملي معها وكما تأكد النتائج أن التسويق الإلكتروني يعمل على تسهيل عملية التسويق وتخفيف التكلفة لزيادة المبيعات وبالتالي يرفع من الحصاة التسويقية.¹

1. أسمهان جبير، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية (دراسة ميدانية على عينة من الزبائن وكالة موبيليس)، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم بوافي، سنة 2018/2019.

الدراسة الثانية :

لإلهام نايلي وزهية لموشي لشهر أكتوبر 2020 دراسة مجلة دفاتر اقتصادية بعنوان التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية "التسويق عبر فيسبوك نموذجاً" والتي هدفت إلى تعرف على تحديثات التي ظهرت في مجال تقنيات التسويق عبر فيسبوك كأكثر تقنيات المستخدمة وأهمها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع إبراز ما يجب اعتماده لتحقيق فعالية تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتمثلت عينتها باختيار العينة العشوائية واستخدمت أداة الاستبيان في جمع البيانات وفق منهج وصفي ومن أبرز النتائج للصورة الذهنية الإيجابية المتكونة عن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فوائد ومزايا أهمها دعم الجهود التسويقية للمؤسسة وأن درجة موافقة الباحثين على أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي جيد الأهمية، كما جاء تقييمهم للصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس تقييماً إيجابياً جيداً أو وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية وأظهرت نتائج التحليل الوصفي أن عبارة التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي ببعديه الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل معها كانت جيدة الأهمية وحصل بعد الوعي على أعلى متوسط نتيجة زيادة الاهتمام مستخدمي هذه المواقع بما يقدم من عروض ومشاركاتها مع الآخرين نظراً لاستخدام المتزايد للأجهزة الحاسوبية وحتى الهواتف الذكية التي أصبحت متاحة لأغلب شرائح المجتمع ومزودة

بالعديد من مواقع التواصل الاجتماعي أمر الذي سمح لمستخدميها بمتابعة الأحداث وعروض المقدمة لحظة بلحظة.¹

الدراسة الثالثة:

لنبيلة جعيج واحسان بن علي وسميرة عميلش سنة 2021/06/30 والتي هدفت إلى التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني عبر مواقع تواصل اجتماعي ومعرفة مفهوم الإتصال التسويقي وأهميته ومعرفة واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كلية العلوم الاقتصادية بجامعة مسيلة وكذلك التعرف على دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الاتصال بالطلبة في كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة واستخدمت أداة الإستبانة لجمع البيانات وفق منهج وصفي تحليلي وكان أبرز نتائجها تهتم أهمية بالغة بالتسويق الإلكتروني لمنتجاتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأهمها الفاييسبوك واستثمارها فيه خاصة في ظل تطبيق مشروع صفر ورقة واستثمار الكلية موقع الفاييسبوك عن طريق طرح إعلاناتها بما يحقق عملية التفاعل بين الزبائن الطلبة والإعلانات المقدمة. استغلال الكلية للموقع الاجتماعي الفاييسبوك لجذب زبائنها (الطلبة) واستماع لمقترحاتهم لتحسين خدماتها فضلا عن زيادة الثقة بينهما، تلعب

1. إلهام نايلي، زهية لموشي، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، الجزائر أم البواقي، المجلد 06، العدد 02، جامعة أم البواقي، 2020/10/29، ص 393-ص 409.

مواقع التواصل الاجتماعي دور وسيط بين الكلية وزبائنها (الطلبة) من خلال تبادل المنشورات و التواصل مع أعضاء هيئة التدريس.¹

الدراسات العربية :

الدراسة الأولى :

لفادي عبد المنعم أحمد الفتاح لسنة 2011 بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية حيث هدفت إلى التعرف على تصورات المبحوثين عن صورة الذهنية، وينشق عن هذا الهدف الاهداف الفرعية:

التعرف على انطباعات المبحوثين عن الصورة الذهنية للشركة الأردنية الفرنسية لتأمين الصحي لديهم والتعرف على العلاقة الإرتباطية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية وبيان دور التسويق الإلكتروني ممثلا ب"خدمة-السعر-الترويج-التوزيع"في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي وتمثلت عينتها باستخدام العينة العشوائية واستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق منهج وصفي تحليلي وكان أبرز نتائجها دور التسويق الإلكتروني عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عال نسبيا وأشارت الدراسة أن التوجه لعنصر السعر في الشركة عال

1. نبيلة جعيح، إحسان بن علي، سميرة عميش، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للاتصال بالزبون (دراسة حالة:كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة)،مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 4، العدد 1، الجزائر، جوان 2021، ص9-24.

نسبيا وأظهرت النتائج أن توجه لعنصر الترويج عال نسبيا،حيث النتيجة هي أقرب للحد الأدنى مقارنة مع التوجهين "عنصر السعر وعنصر الترويج".¹

الدراسة الثانية :

لنور صباغ لسنة 2016 لبحث مقدم لنيل درجة الماجستير إدارة الاعمال التخصصي بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات بهدف البحث إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية ومعرفة أثر التسويق الإلكتروني على توقعات الزبائن وتمثلت عينة الدراسة في العينة الغير العشوائية حيث تم توزيع 150 إستبانة تبين البحث منهج وصفي تحليلي وكانت أبرز النتائج حيث توصل البحث إلى أن الزبائن لم يجدوا أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا في جعل تكلفة الخدمة المقدمة إلكترونيا أقل ،فسعر الخدمة المقدمة في مركزها هو نفس سعرها على الموقع الإلكتروني وبين البحث أن الزبائن راضيين عن قسم خدمة الزبون الموجودة على الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات فهناك سرعة في أداء وتوصل البحث إلى أن

1. فادي عبد المنعم أحمد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية (دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين)، رسالة ماجستير في إدارة أعمال ،قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011/07.

أغلب الزبائن يجيدون أن موقع الإلكتروني للشركة يجب أن يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة الاستخدام.¹

نقد الدراسات السابقة:

- اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو دور التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- اتفقت الدراسات السابقة في عينتها حيث تطبيق الدراسة على عينة عشوائية باستثناء دراسة لنور الصباغ التي طبقت على عينة غير عشوائية.
- استخدمت الدراسات السابقة أداة استمارة الاستبيان لجمع البيانات.
- وظفت الدراسات السابقة المنهج وصفي تحليلي باستثناء دراسة لإلهام نايلي وزهية لموشي التي استخدمت المنهج الوصفي.

1. نور صباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، جامعة الإفرافية السورية، 2016.

الإطار النظري

فصل الأول

تمهيد

نظرا للتطورات التي صاحبت العصر في مختلف مجالات وجوانب الحياة خاصة في عالم تكنولوجيا و الاتصال وقد واكب ذلك ظهور مفاهيم ومصطلحات جديدة جمعت بين أنحاء في عالم واحد وأصبحت جزءاً لا يتجزأ منه ومن أبرزها التسويق الإلكتروني بحيث يعتبر من أهم الطرق الإلكترونية التي انتهجتها مختلف المؤسسات التسويقية في ترويج سلعتها في مختلف مناطق العالم باعتباره قفزة نوعية مهمة لجذب الزبون وإسهامه في زيادة إمكانية اتصال بالزبائن وتحقيق ميزة تنافسية .

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من الحقول المعرفية الواسعة ومن خلال الفصل

سنحاول التعرف على مفهومه وتطرق إل أهم أساسياته .

المبحث الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الإلكترونية

مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار المنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.¹

- يعرف كيلر التسويق على أنه استخدام قوة الشبكات الإتصال المباشر والاتصالات

الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية .²

-ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك

ضمن البيئة المتوقعة (الإفتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من

منافع مشتركة³.

-ويرى "coviello,etal" أن التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل

التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكي معينين .⁴

1. محمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، عمان، 2014، ص28.

2. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2009، ص132.

3.

4. عبد الله فرغلي على موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة

والنشر والتوزيع، ط2، مصر الجديدة، 2012، ص128.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

- كما عرف بأنه: "عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت مناسبة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به".¹

- فالتسويق الإلكتروني هو مجموعة من التقنيات والعمليات والأنشطة المعاصرة التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تسويق المنتجات والسلع والخدمات .

¹مصطفى يوسف الكافي، هبة مصطفى الكافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، ط1، إقسنطينة، الجزائر، 2017، ص237.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني خصائص ومزايا ضرورية لنجاح عملية التسويقية ونذكر منها :

أ-قابلية الإرسال الموجه :

يسمح الأنترنت للمؤسسات بتحديد عملائها حتى قبل شراء البضائع ،لأن التكنولوجيا

الرقمية تتيح لزوار الموقع التعرف على أنفسهم وتقديم معلومات حول إحتياجاتهم

وتوقعاتهم قبل راء البضائع .

ب-التفاعلية:

هذا يعني أن العملاء لديهم القدرة على التعبير مباشرة عن إحتياجاتهم ورغباتهم للمؤسسة

استجابة لاتصالات التسويقية التي تجريها المنظمة .¹

ج-الذاكرة :

1. ديداوي علاء الدين، أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية(دراسة ميدانية حالة الوكالات السياحية الجزائرية)،مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية،تخصص تسويق الخدمات،جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس،2021/2022،ص20.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات ومستودعات البيانات التي تحتوي على معلومات عن العملاء المحددين وسجل الشراء السابق وتفضيلاً لهم ما يمكن المسوقين عبر الإنترنت من استخدام هذه المعلومات في وقت محدد.

د- الرقابة :

يمكن للعملاء التحكم في المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بالمعلومات التي يريدونها دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية أو لا يريدون تصريح عنها .

هـ- قابلية الوصول :

ويمكن للعملاء الحصول على المزيد والمزيد من المعلومات حول منتجات الوكالة، ويمكن مقارنة قيمة منتجات وأسعار منافسة أخرى، لذلك تسعى الشركة جاهدة لتوفير التحسينات وللتطورات لمنتجاتها وفقاً لإحتياجات العملاء الذين قاموا بشراء المنتج لتحقيق الولاء.¹

1. ديداوي علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص20/ص21.

المبحث الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني :

أ- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:

هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك .

ب- التسويق الإلكتروني بين المنشآت :

وهذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط

فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت .

ج- التسويق الإلكتروني المزدوج :

هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه

للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت .

د- التسويق الإلكتروني الحكومي :

وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت

الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على

الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية .

المبحث الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني

اقترح مكتب أرتيل لينتل للإستشارات الإدارية (ArthurD ;Little) نموذجاً يحتوي على

أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني وهي :

أ-مرحلة الإعداد:

وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقنين (حاجات-رغبات) والأسواق

المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية .

ب-مرحلة الاتصال :

وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر

الإنترنت .وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية وهي مرحلة جذب

الانتباه ومرحلة إثارة الاهتمام ثم مرحلة تكوين الرغبة وأخيراً حمل العميل على القيام

بالتصرف والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائي والجدير بالذكر أن تقنية

الوسائط المتعددة تستعمل كثيراً في هذه المرحلة بالإضافة إلى البريد الإلكتروني والأشرطة

الإعلانية.

ج-مرحلة التبادل:

في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.¹

د-مرحلة ما بعد البيع:

إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر وسائل متعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة (FAQS) وخدمات الدعم الفنية والتحديث.²

1. أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص29-30.
2. أحمد أمجد، مرجع سبق ذكره، ص29-30.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

المبحث الخامس: أهداف التسويق الإلكتروني:

-تخفيض تكلفة المنتجات بسبب استغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة ومرئية التقليدية .

-سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.

-زيادة القدرة على التفاوض الشرائي .

-عدم وجود تكاليف ونفقات غير الضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.

-سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين منتجات موضوع المنافسة.

-تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.

-الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام .

-سهولة في الأنشطة التوزيع والترويج¹.

¹سامح عبد المطلب عامر ،علاء محمد سيد قنديل ،التسويق الإلكتروني ،دار الفكر،ط1 عمان 2013،ص201.

المبحث السادس: تسويق الإلكتروني عبر فيسبوك.

1_تعريف الفايسبوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في عام 2004 في جامعة هارفارد في الو-م-أ من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى مارك وكانت مدونته فيسبوك محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله أن المدونة ستنحتج العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الو-م-أ المختلفة وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار حتى عام 2007 كانت في زيادة مستمرة، والتي قال عنها مؤسسها "مارك" لقد أضحي كل منا يتكلم من فيسبوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه. أظن من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد.¹

2_خصائص التي يتميز بها فيسبوك :

1. زيوش أم الخير، قاشي خالد، التسويق في ظل الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايسبوك نموذجا)، مجلة دفاتر الاقتصادية الجزائر البلدية، مجلد 10، عدد 2 جامعة بلدية 2018، ص 374.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

- سهولة التسجيل من خلال واجهته المبسطة والواضحة.
- عملية العثور على الأصدقاء بكل سهولة وباستخدام عدد من الطرق التي تساعد في سرعة الوصول إل الموقع .
- إضافة الحالة تتبع بالتعرف على ماذا يخطر في بالك الآن.
- إمكانية إرسال فكرة افتراضية لإثارة الانتباه .
- إمكانية إضافة الصور ومقاطع الفيديو وإشارة إلى الأشخاص في هذه الصورة .
- إمكانية عمل التطبيقات الخاصة وبرمجتها والانضمام إلى مطوري فيسبوك.

ثالثا :خطوات التسويق عبرفيسبوك:

- يمكن للمسوق إتباع مجموعة من الخطوات للتسويق عبر فيسبوك وهي كالتالي:
- أ-إنشاء صفحة أوحساب عبر فيسبوكwww.facebook.com ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة ،ومن ثم إضافته محتوى إلى حائط الخاص من عروض وخدمات مسابقات وأحداث ...إلخ.
 - الترويج للصفحة :وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أوإعلانات مدفوعة في فيسبوك ومختلف المدونات ومواقع إلكترونية الأخرى.
 - نشر المحتوى:تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة،كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين .

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

-تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزوار من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤول الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.¹

1. زيوش أم الخير، قاشي خالد، مرجع سبق ذكره ص374-ص375.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل:

من خلال ماترقنا له في هذا الفصل توصلنا إلى أن التسويق الإلكتروني من العمليات المتطورة والضرورية في الحياة ،حيث ساهم بفتح فرص عمل و منافسة الشركات و إنشاء مؤسسات ناشئة و الوصول إلى الجمهور المستهدف.

فصل الثاني

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

تمهيد

في عالم التسويق وظل التغيرات السريعة الحديثة في بيئة التكنولوجيا أصبحت الصورة الذهنية للمؤسسة أكثر أهمية من أي وقت، حيث تلعب دور جدهام وحاسم في كسب الزبائن.

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

المبحث الأول: تعريف الصورة الذهنية.

- هي تصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجا طبيعيا لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة أي أن الصورة تمثل كل ما يتلقاه الفرد داخل المجتمع إراديا ولا إراديا من مدركات وتصورات تشكل فهمه واستيعابه للواقع المحيط.

- ويعرفها علي عجوة بأن الصورة الذهنية هي ناتج عن انطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو شعب ما أو جنس بعينه أو منشآت أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتكون تلك الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبعض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا حقيقيا.¹

1. سماري سعد الدين، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب مجلة الإعلام والمجتمع الجزائر، أم البواقي مجلد2، عدد2 جامعة عربي بن مهدي ديسمبر 2022، ص612-613.

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

المبحث الثاني: خصائص الصورة الذهنية.

تتسم الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص والسمات نذكر منها على النحو

الآتي :

أ- عدم الدقة :

ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ،ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي ،بل تعد تبسيطا للواقع.

ب-المقاومة للتغيير :

فالصورة الذهنية تميل إل الثبات ومقاومة التغيير ،وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في الكم والكيف المحتمل في الصورة الذهنية ،وبعض هذه المتغيرات تتعلق بالصورة ذاتها،وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

ج- التعميم وتجاهل الفروق الفردية :

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ،ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل عل الرغم من وجود إختلافات و فروق فردية .¹

د-تؤدي إلى الإدراك المتحيز :

تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراك متحيزة لدى الأفراد فالصور الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب ،لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة ،فمن خلال الصورة الذهنية يرى أفراد جوانب من الحقيقة،ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ،ولاتنسق مع اتجاهاتهم .

هـ-التنبؤ بالمستقبل :

تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك وتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه مواقف وقضايا و الأزمات المختلفة ،فالصور الذهنية المنطبعة لدى الأفراد على أنها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول موضوعات وقضايا و الأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصد عن الجماهير مستقبلا.

1. جمال بن عمار الأحمر ،الصورة الذهنية (في الفلسفة والعلوم الإنسانية)،دار الأيام للنشر والتوزيع ،ط1،عمان،2016،ص130-131.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

و-تخطى حدود الزمان و المكان :

تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان ،فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة
الذهنية لحدود معينة بل يتخطاها ليكونا صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه،بل وتمتد
الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها ،على مستوى الزمان ،فالإنسان يكون
صورة ذهنية عن الماضي ،ويكون صورة ذهنية عن الحاضر ،إضافة إلى المستقبل ،وبذلك
يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة ،وفقا لمعارفه ومدركاته
ومشاهداته وإضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.¹

المبحث الثالث: مكونات الصورة الذهنية:

تقوم في هذا الكون إلى ضبط أبعاد الرئيسية لصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها إذا
أن صورة المؤسسة الكلية تتشكل من عدة عناصر تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض
لتشكل تلك الصورة المرغوبة أهمها :

-صورة العلامة التجارية،أي تأثير درجة دقة الجمهور في العلامة التجارية للشركة على
الصورة الإيجابية في أذهان الجمهور .

¹جمال بن عمار الأحمر،مرجع سبق ذكره ،ص131-132.

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

-صورة ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات أو مدى جودة وتميز خدمات ومنتجات أي مؤسسة ومدى إتباعها لحاجات ورغبات العملاء وما تقدمه المؤسسة لعملائها من تسهيلات وفوائد تؤثر في الصورة الكلية لها في أذهان الجماهير.

-مدى كفاءة شبكة اتصالات الخاصة بالمؤسسة سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الخارجي، تعد من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجمهور¹.

-برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وهي تجسيد للأعمال الفعلية الإيجابية للمؤسسة في خدمة المجتمع مما يساهم في تأثير عواطف الجمهور نحوها وكسب ثقتها وتأييدهم لها.

- انطباعات الجمهور عن المؤسسة لمكان للعمل تؤثر على صورتها الذهنية، ذلك من حيث مدى التوافق بيئة صحته للعاملين، الخدمات الصحية والاجتماعية، الحوافز والأجور المتميزة، المباني والتأثيث، فكل هذا يؤثر على مدركات الجماهير لها كما كان متميز "جودة الخدمة"

-أداء موظفي المؤسسة "الرضا الوظيفي"، ويؤثر في قدرة العاملين داخل المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف أمام الجماهير².

1. سماري سعد الدين، عواج عذراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على مواقع الويب، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 16، العدد 2، جامعة العربي، بن المهدي، أم البواقي، الجزائر، 2022، ص 619.
2. سماري سعد الدين، عواج عذراء، مرجع سبق ذكره، ص 619.

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

المبحث الرابع: أنواع الصورة الذهنية :

تتراكم الصور الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية:

أ-الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس "الرؤية،السمع،الرائحة،القدرات الطبيعية،الروحية " (ويضم أيضا متخيل اللاوعي).

ب-المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة واستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات السايكولوجية تختلف عن مخرجات (الاستجابات)

ج-المتقبل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك وأحاسيس) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا لصورة الذهنية.

وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها وتبعا لمصادر لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية وهي في ذلك سادها

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي إلى آخر فمثلا نجد أن الصورة الذهنية

في علم السياسة تنقسم إلى¹:

أ-صورة ذهنية قومية .

ب-صورة ذهنية نمطية مقولبة .

ج-صورة ذهنية لمرح انتخابي .

د-صورة ذهنية للأحزاب .

هـ-صورة ذهنية لحدث سياسي.

وفي فلسفة فإن أنواع الصورة الذهنية تتحدد في الإدراك والفهم مثل الصورة الذهنية

المدركة في ضوء ربط العلاقات والصورة الذهنية التذكيرية،أما في علم النفس فنجد أنواعا

عدة للصورة الذهنية مثل :

أ-الصورة الذهنية المكونة لاتجاه .

ب-الصورة الذهنية المتخيلة.

ج-الصورة الذهنية المقولبة.²

1. باقر موسى،الصورة الذهنية في العلاقات العامة،دار أسامة لنشر والتوزيع ،ط1،عمان،2014،ص59-60.

2. باقرموسى،مرجع سبق ذكره ص60.

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

وهناك من صنف الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع :

أ-الصورة المرآة:وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.

ب-الصورة الحالية:وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر .

ج-الصورة المرغوبة:وتعني صورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور.

د-الصورة المثلى:وتسمى بالمتوقعة أيضا،وتعني أفضل حالات الصورة.

هـ-الصورة المتعددة:وتعني تعدد أنواع وأشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي

موزعة بشكل سلبي وإيجابي.

إن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على اقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها

بشكل أفضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح والترسيخ أو التغيير

وهذا ما يسع إليه نشاط العلاقات العامة لذلك عندما يتحدد نوع الصورة الذهنية تتحدد

معها أيضا خصائصها وسماتها أي معرفة العناصر المكونة لها مما يمكن ممارسي نشاط

العلاقات العامة من التعامل بشكل دقيق وعميق .

ويشير فيليب موريل إلى أربعة للصورة الذهنية:

أ-الصورة المؤسسية:وتكون على مستوى الوطني.

ب-الصورة المهنية:وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

ج- الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع جمهور.¹

المبحث الخامس: وظائف الصورة الذهنية :

لا يمكن تصور أهمية شيء أو خطورته إلا بمعرفة ما يؤديه من الوظائف حالياً أو مستقبلاً، لأن المعول الرئيس للتقييم لا بد أن ينطلق من النظرة والجدوى الوظيفية للشيء فالصورة الذهنية عدة وظائف نفسية على نحو التالي:

أ- وجود الأحكام الجاهزة للتقييم، من خلال وجود أنماط القوالب للاستجابات للأشخاص والمجتمعات والأحداث التي تلعب دوراً مهماً في التأثير على التفاعلات الاجتماعية للأشخاص .

ب- التمكين من إدراك العالم الخارجي خارج الذات قبل مشاهدته ولو كان هذا الإدراك جزئياً .

ج- وجود الأمن والاستقرار من خلال تحديدها لمراكزنا في المجتمع وعلاقتنا بالجماعة التي تنتمي إليها والجماعات الخارجية المحيطة بنا والتي تنتمي إليها .

1. باقر موسى، صورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة لنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص60-61.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

د- إبراز الاتجاهات ونقاط التميز عن الآخرين مما يشعر بالتفوق والإحساس بالاختلاف الذي ينتج عنه القاعدة لحكم متعص، والدفاع عن الذات والتقليل من شأن المجموعات الأخرى.

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

هـ- عامل مهم للتعبئة وتحريك الأفراد عند الحاجة للتحريض ضد أو مع عن طريق إيقاظ استخدام مجموعات من الصور الذهنية الإيجابية للذات أو الصور السلبية للآخر، فهي عامل فعالاً في تدعيم فكرة جديدة أو سلعة كما هو الإعلان والدعاية التسويقية .

و- آلية فاعلة لخلق منفعة شخصية أو جماعية مثل استخدام الصورة النمطية القائلة بأن السيدات عاجزون عن شغل مناصب مهمة.¹

س-تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر من التكيف مع ظروف حياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه من أطر عامة جاهزة تكفل التعامل مع الآخرين، بل والتنبؤ بسلوكهم دون أمعان النظر في خصائصهم الفردية، وقدرة الصور على اختصار جهد الفرد تتلائم مع عدة قدرته على التعامل مع الأشخاص والأشياء في ظل إنعدام أو نقص المعلومات عليهم، وبالتالي توفر الصورة الذهنية الأسس التي تتعامل بها الآخرين.²

1. جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية (في فلسفة العلوم الإنسانية)، دار الأيام لنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص137.

2. جمال بن عمار الأحمر، مرجع سبق ذكره، ص137.

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

خلاصة الفصل الثاني

من خلال ما تطرقنا له توصلنا إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تعد عملية مستمرة ومهمة من خلال جذب واحتفاظ بالزبون وبناء علامة مستدامة، فالصورة الذهنية تؤثر بشكل إيجابي في إنجاح نمو المستقبلي للمؤسسة.

الإطار التطبيقي

تحليل البيانات وتفسيرها

1-البيانات الشخصية للمبحوثين :

الجدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

متغير الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	20	55,6%
أنثى	16	44,4%
المجموع	36	100%

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للذكور وقدرت

ب 55,6% مقابل 44,4% لجنس الإناث .

ومنه نستنتج أن هناك توازن نسبي بين الجنسين في العينة .

الجدول رقم 02: يبين توزيع العينة حسب متغير السن .

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	1	2,8%
من 20 إلى 29 سنة	15	41,7%
من 30 إلى 39 سنة	8	22,2%
من 40 إلى 49 سنة	8	22,2%
أزيد من 50 سنة فما فوق	4	11,1%
المجموع	36	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 أن معظم الأفراد تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 29 سنة يمثلون 44,7% من إجمالي عينة الدراسة. في ما هناك تساوي في الفئة من 30 إلى 39 سنة ومن 40 إلى 49 سنة بنسبة تقدر بـ 22,2% فيما تليها فئة أزيد من 50 فما فوق يمثلون بنسبة 11,1% وبنسبة ضئيلة جدا الفئة التي تتراوح أعمارهم أقل من 20 سنة بنسبة 2,8%.

ومنه نستنتج أن هناك تواجد شباب بكثرة في عينة وهو جيل يعتبر هدفا هاما لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث يمتلكون تواجد قويا على منصات التواصل الإجتماعي مثل فيسبوك .

الجدول رقم 03: يبين توزيع العينة على حسب المتغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2,8%	1	أمي
2,8%	1	إبتدائي
5,6%	2	متوسط
13,9%	5	ثانوي
75,0%	27	جامعي
100%	36	المجموع

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم 03 أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي بنسبة 75,0% يليها المستوى الثانوي بنسبة 13,9% أما مستوى متوسط فكانت نسبة 5,6% في ما هناك تساوي جد ضئيل في مستوى التعليمي أمني وابتدائي 2,8%.

ومنه نستنتج إلى وجود قاعدة عالية من الأفراد ذوي المستوى التعليمي المرتفع، والذين قد يكون لديهم تفاعل واستيعاب أفضل للتسويق الإلكتروني .

الجدول رقم 04: يبين توزيع العينة حسب متغير المهنة.

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
5,6%	2	بطل
38,9%	14	طالب
33,3%	12	موظف
22,2%	8	أخرى
100%	36	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم 04 أن 38,9% من أفراد العينة هم الطلاب يليها موظفين 33,3% ثم تليها مهن أخرى بنسبة 22,2% أما بالنسبة للبطالين فقد احتلت المرتبة الأخير بنسبة 5,6%.

ومنه نستنتج أن هناك تنوعا في تمثيل الوظيفي للأفراد وهذا يشير إلى أهمية إستهداف هذه الفئات في إستراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك لتحقيق أقصى قدر من التأثير والتفاعل .

2- عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لصفحة اتصالات الجزائر .

الجدول رقم 05: يبين تتابع صفحة اتصالات الجزائر على الفايسبوك.

العبرة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	6	16,7%
أحيانا	18	50,0%
نادرا	12	33,0%
المجموع	36	100%

يوضح لنا الجدول رقم 05 متابعة أفراد العينة لصفحة اتصالات الجزائر على فيسبوك ،حيث جاءت النسب كالاتي:متابعين لها أحيانا في المرتبة الأولى بنسبة 50,0%وتعود هذه النسبة إلى كون صفحة اتصالات الجزائر تقدم كل ما يلزم لأفراد العينة ذات المرتبة الأولى، ثم تاليها نسبة 33,0%للمتابعين لها نادرا وهذا راجع إلى عدم إهتمامهم بالصفحة ، وفي المرتبة الأخيرة للمتابعين لها دائما بنسبة 16,7 % قد يفضلون متابعتها عن بعد.

ومنه نستنتج أن نصف أفراد العينة يتابعون الصفحة أحيانا ،مما يشير إلى أن هناك فرصا لزيادة التفاعل والانخراط مع الصفحة وتحسين التواصل مع الجمهور. هناك أيضا نسبة معتبرة من العينة تتابع الصفحة نادرا ويمكن استهداف هذه الفئة بجهود التسويق الإلكتروني نحو تشجيع المزيد من المتابعة الدائمة وزيادة التفاعل والمشاركة بين الجمهور وصفحة المؤسسة .ومع ذلك هناك نسبة قليلة من العينة تتابع الصفحة بشكل نادر،وهذا يعكس حاجة إلى جهود إضافية لتعزيز الانخراط وزيادة التفاعل مع هذه الفئة من الجمهور .

جدول رقم 06: يبين متابعة صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الفايسبوك تبعا

لمتغير الجنس .

الإناث		الذكور		الجنس العبرة
%	ت	%	ت	
25	2	20	4	دائما
50.8	8	50	10	أحيانا
37.58	6	30	6	نادرا
100	16	100	20	المجموع

نلاحظ من خلال جدول رقم 06 أن نسبة المتابعين الذكور تتغير حيث تزداد من 20% في فئة دائما إلى 50% في فئة أحيانا ثم تنخفض إلى 30% في فئة نادرا وعدد الإناث يختلف في الإناث لكنه يظل مستقرا على نحو التالي: 2 في فئة دائما، 8 في فئة أحيانا ، وفي 6 في فئة نادرا نسبة الإناث تتغير، وتكون 12.5% في فئة دائما ، 50% في فئة أحيانا ، و37.5% في فئة نادرا.

ومنه يعتبر التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك فعال في الوصول إلى جمهور أكبر لزيادة التفاعل .

الجدول رقم 07: منذ متى أنت مشترك في صفحة اتصالات الجزائر .

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
69,4%	25	أقل من سنتين
16,7%	6	من سنتين إلى 4 سنوات
13,9%	5	أزيد من 4 سنوات
100%	36	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن مدة الإشتراك المتابعين في الصفحة أقل من سنتين بنسبة 69,4% قد يكون راجع إلى أن فكرة التسويق الإلكتروني فكرة حديثة نوعا ما ، ثم من سنتين إلى أربع سنوات وهذا ما يفسر نسبة المتابعين التي قدرت ب 16,7% بينما الذين يتابعونها لأكثر من أربع سنوات كانت نسبتهم لا تتعدى 13,9%.

ومنه نستنتج أن هناك جهود مستمرة لجذب واستقطاب جمهور جديد والحفاظ على الجمهور الحالي كما يشير وجود عدد قليل من الأشخاص الذين يشتركون في صفحة منذ فترة طويلة إلى الولاء والاهتمام المستمر بالمحتوى والنشاط التي تقدمها الصفحة، يمكن للمؤسسة الاستفادة من هذه المعلومات والحفاظ على الجمهور الحالي وجذب المزيد من المتابعين الجدد.

الجدول رقم 08: دوافع تصفح صفحة اتصالات الجزائر.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
47,2%	17	التعرف على المؤسسة
27,8%	10	لأنك تتعامل مع المؤسسة
25,0%	9	أخرى
100%	36	المجموع

يوضح الجدول رقم 08 أن أفراد العينة تتابع الصفحة من أجل التعرف على المؤسسة بنسبة أكبر قدرت بـ 47,2% وهذا راجع إلى إهتمامهم بمؤسسة اتصالات الجزائر، وبنسبة 27,8% أن المؤسسة تتعامل مع الزبائن الذين يتابعونها وهذا راجع إلى الخدمات التي توفرها، وهناك دوافع أخرى غير محددة بنسبة 25,0% ويمكن أن تشجع الأشخاص على تصفح الصفحة كتخفيضات والإعلانات المقدمة من طرف المؤسسة أو العروض التي تقدمها.

الجدول رقم 09: يبين دوافع تصفح صفحة اتصالات الجزائر عبر الفايسبوك تبعاً لمتغير

جنس

الإناث		الذكور		الجنس	دوافع
%	ت	%	ت		
62.5	10	35	7		التعرف على مؤسسة
25.0	4	30	6		لأنك تتعامل مع مؤسسة
12.5	2	35	7		أخرى
100	16	100	20		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 35% من الذكور يتابعون صفحة لتعرف على المؤسسة، وتصل نسبة الإناث إلى 62.5% بينما يتابع 30% من الذكور الصفحة لأنهم يتعاملون مع المؤسسة مقارنة بـ 25% من الإناث يشير ذلك إلى وجود تفاعل أكبر من الذكور الذي يتعاملون بشكل مباشر مع المؤسسة ويتابع 35% من الذكور الصفحة لأسباب أخرى، بينما تصل نسبة الإناث في هذا الصدد إلى 12.5% .

ومنه نستنتج أن الإناث يظهرون أكبر بالتعرف على مؤسسة عبر الصفحة ، في حين يبدو الذكور متفاعلين بشكل أكبر عندما يتعاملون مع المؤسسة مباشرة قد يكون هناك عوامل أخرى تؤثر في هذه النتائج مثل العمر واهتمامات الشخصية .

الجدول رقم 10: التعرف على صفحة اتصالات الجزائر.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
30,6%	11	من خلال زيارة المؤسسة
36,1%	13	الأصدقاء
33,3%	12	الصدفة
100%	36	المجموع

يمثل الجدول رقم 10 كيف تعرف أفراد العينة على وجود صفحة اتصالات الجزائر ، فكانت النسبة الأكبر ب 36,1% التعرف على المؤسسة من خلال الأصدقاء ، ثم تليها بنسبة 33,3% تعرفوا على المؤسسة من خلال الصدفة وهناك من تعرف عليها من خلال زيارة المؤسسة بنسبة 30,6%.

ومنه يمكن للمؤسسة إستغلال هذه المعلومات لتحسين التواصل والتسويق عبر الفايسبوك مثل تشجيع المزيد من الأشخاص على متابعة الصفحة ، وتشجيع الأصدقاء على نشر المزيد من المحتوى المتعلق بالمؤسسة، وإستغلال الصدفة لزيادة الوعي والجذب المزيد من الجمهور .

الجدول رقم 11: تفاعل مع منشورات صفحة اتصالات الجزائر.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
52,8%	19	نعم
47,2%	17	لا
100%	36	المجموع

الجدول رقم 12: كل التفاعل مع صفحة اتصالات الجزائر.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
25,0	9	الإعجاب
16,0	6	التعليق
11,0	4	المشاركة
52,8	19	المجموع
47,2	17	بدون إجابة
100	36	المجموع

يوضح الجدول رقم 12 أن 52.8% من العينة يتفاعلون مع المنشورات الصفحة، في حين أن

47.2% لا يتفاعلون. منبين أولئك الذين يتفاعلون، يعبر ب25% عن تفاعلهم بالإعجاب و

16% بالتعليق و11.1% بالمشاركة .

يمكن إستنتاج أن هناك جزء كبير من الجمهور يتفاعل مع منشورات الصفحة وهذا يعكس تفاعلهم وإهتمامهم الفعلي بالمحتوى.

جدول رقم 13: يبين تفاعل أفراد العينة مع المنشورات اتصالات الجزائر عبر الفيسبوك تبعا لمتغير الجنس.

المستوى التفاعل	أمي		إبتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	0	0.00	0.00	0.0	0.0	0.0	3	60	16	59.3
لا	1	100	1	100	2	100	2	40	11	40.7
المجموع	1	100	1	100	2	100	5	100	27	100

نلاحظ من خلال الجدول أن لا يوجد تفاعل من فئة أمي وإبتدائي ومتوسط مع منشورات اتصالات الجزائر عبر الفيسبوك يبلغ عدد إستجابة في هذه الفئات 0% أما في فئة الثانوي ، يتفاعل 60% من مستخدمي الذين يمتلكون مستوى تعليمي ثانوي مع منشورات اتصالات الجزائر عبر الفيسبوك يمكن أن يشير ذلك إلى أن هذه الفئة تظهر إهتماما متوسطا بالمحتوى المقدم أما في فئة الجامعي يتفاعل 53.3% مع منشورات ، يمكن أن يعكس هذا الإرتفاع في معدل الإستجابة في هذه الفئة لاهتمام الجمهور

الجامعي بالمحتوى المعلوماتي والعروض الخاصة التي تقدمها اتصالات الجزائر ومنه نلاحظ أنه يوجد تفاعل أعلى في فئات المستوى التعليمي الثانوي والجامعي مقارنة بالفئات الأخرى.

بناء على هذه النتائج يمكن لصفحة اتصالات الجزائر إستهداف هذه الفئات أكثر.

3- لتسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور

الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم 14: يبين المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو

المنتج المقدم عبر صفحة اتصالات الجزائر عبر الفايسبوك

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع		معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
منخفض	0.65465	1.500	100	36	8.3	3	33.3	12	58.3	21	1- هل أنت راض عن الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر عبر صفحتها في الفايسبوك.
منخفض	0.80868	1.556	100	36	19.4	7	16.7	6	63.9	23	2- يساعدك استعمال صفحة اتصالات الجزائر عبر الفايسبوك لتعرف على جميع خدماتها.
متوسط	0.87831	1.833	100	36	30.6	11	22.2	8	47.2	17	3- تتميز خدمات المؤسسة بالجودة.

الإطار التطبيقي

منخفض	0.71714	1.6 66 7	100	36	13.9	5	38. 9	14	47.2	17	4-لدي ثقة في المعلومات التي تقدمها اتصالات الجزائر حول الخدمات إنطباعا جيدا حول المؤسسة.
منخفض	0.69636	1.5 27 8	100	36	11.1	4	30. 6	11	58.3	21	5-شكلت المعلومات المقدمة عبر صفحة اتصالات الجزائر حول الخدمات إنطباعا جيدا حول المؤسسة.
متوسط	0.74108	1.7 22 2	100	36	16.7	6	38. 9	14	44.4	16	6-تمكنني صفحة اتصالات الجزائر عبر الفايبروك من مقارنة خدماتها مقارنة بالمؤسسات المنافسة.
منخفض	0.40595	1.6 34 3									المجال العام

بناء على نتائج الأسئلة الستة (الخدمة/منتج) في قسم الأول من المحور الثاني يمكن

تقديم التحليل كالتالي:

يتضح من خلال جدول رقم 14 أن متوسط حسابي العام لإجابات المبحوثين حول منتج

وخدمة بلغ 1.6343 أما الانحراف المعياري فقدر بـ 0.40595 ويشير المتوسط ضمن

هذا المستوى من مقياس لكرت الثلاثي إلى أن اتجاه الجمهور نحو المنتجات المقدمة

من قبل لاتصالات الجزائر منخفضا بشكل عام من وجهة نظر أفراد العينة .

بالنظر إلى متوسطات الإجابات المبحوثين حول هذا الجدول نلاحظ أن عبارة تتميز

خدمات المؤسسة بالجودة حلت في المرتبة الأولى بمتوسط 1.83 بينما عبارة حلت عبارة

تمكنني صفحة اتصالات الجزائر عبر الفايبروك من مقارنة خدماتها مقارنة بالمؤسسات

المنافسة في مرتبة الثانية بمتوسط بلغ 1.72 ثم تليها في مرتبة الثالثة عبارة

لدي ثقة في المعلومات التي تقدمها اتصالات الجزائر حول الخدمات إنطباعا جيدا حول المؤسسة بمتوسط 1.66، ثم عبارة يساعدك إستعمال صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيسبوك لتعرف على جميع خدماتها بمتوسط قدر 1.55 وحلت مرتبة الرابعة عبارة شكلت المعلومات المقدمة عبر صفحة اتصالات الجزائر حول الخدمات إنطباعا جيدا حول المؤسسة بمتوسط 1.52، وفي المرتبة الأخيرة هل أنت راض عن الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر عبر صفحتها غي فيسبوك بمتوسط 1.50.

الجدول رقم 15: يبين المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو السعر المقدم عبر صفحة اتصالات الجزائر عبر فيسبوك.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع		معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
منخفض	0.6969 3	1.500 0	100	36	11.1	4	27.8	10	61.1	22	تمكنني صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيسبوك من مقارنة أسعارها مقارنة بأسعار المؤسسات المنافسة .
متوسط	0.7862 9	1.694 4	100	36	19.4	7	30.6	11	50	18	تحرص اتصالات الجزائر على وضع أسعار تتناسب مع جودة خدماتها .
متوسط	0.7538 3	1.944 4	100	36	25	9	44.4	16	30.6	11	تحقق خطة اتصالات الجزائر السعريّة ميزة تنافسية عن باقي المؤسسات .

متوسط	0.7559	2.000	100	36	27.	10	44.4	16	27.	10	تتفوق قيمة الخدمة مقارنة مع سعر المدفوع.
	3	0			8				8		
متوسط	0.4897	1.784	المجال العام								
	3	7									

بناء على الأسئلة الأربعة (السعر) من المحور الثاني يمكن تقديم التحليل كالتالي :

يتضح من خلال جدول 15 أن المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين حول السعر بلغ 1.78 أما الانحراف المعياري فقد قدر بـ 0.48 ويشير ضمن هذا المستوى من قياس ليكرت الثلاثي إلى أن اتجاه الجمهور نحو السعر المقدم من قبل اتصالات الجزائر متوسطا بشكل عام .

بالنظر إلى متوسطات إجابات المبحوثين حول هذا المحور نلاحظ أن عبارة تتفوق قيمة الخدمة مقارنة مع سعر المدفوع حلت في المرتبة الأولى بمتوسط قدر بـ 2.00 ، بينما حلت عبارة تحقق خطة اتصالات الجزائر السعرية ميزة تنافسية عن باقي المؤسسات في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ 1.94 ، تليها في المرتبة الثالثة العبارة تحرص اتصالات الجزائر على وضع أسعار تتناسب مع جودة خدماتها بمتوسط قدر بـ 1.69 ، وفي المرتبة الأخيرة عبارة تمكني صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيسبوك

من مقارنة أسعارها مقارنة أسعارها مقارنة بأسعار المؤسسات المنافسة بمتوسط حسابي

بلغ 1.50.

جدول رقم 16: يبين المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو

الترويج المقدم عبر صفحة اتصالات الجزائر عبر الفايسبوك.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع		معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
منخفض	0.63 246	1.3333	100	36	8.3	3	16.7	6	75.0	27	تعتبر صفحة اتصالات الجزائر عبر الفايسبوك أداة مهمة للترويج لخدماتها .
منخفض	0.69 693	1.5000	100	36	11.1	4	27.8	10	61.1	22	تروج اتصالات الجزائر لنفسها بمصادقية من خلال صفحتها عبر الفايسبوك.
متوسط	0.78 629	1.6944	100	36	19.4	7	30.6	11	50.0	18	تتوافق الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مع رسائلها الإشهارية .
منخفض	0.69 693	1.5000	100	36	11.1	4	27.8	10	61.1	22	تتميز الإشهارات عبر الصفحة اتصالات الجزائر بالوضوح والبساطة .
متوسط	0.74 108	1.7222	100	36	16.7	6	38.9	14	44.4	16	المعلومات المتوفرة عبر الصفحة اتصالات الجزائر ساعدتني على إتخاذ القرار المناسب.

الإطار التطبيقي

منخفض	0.65 465	1.5000	100	36	8.3	3	33.3	12	58.3	21	تسعى المؤسسة من خلال العروض الترويجية التي تقدمها عبر صفحتها على الفايسبوك إلى تحقيق رضا زبائنها.
منخفض	0.60 356	1.4167	100	36	5.6	2	30.6	11	63.6	23	هل تؤثر إنقطاعات التي تتعرض لها مؤسسة اتصالات الجزائر في شبكتها على صورتها لديك.
نخف	0.35 324	1.5238	المجال العام								

بناء على الأسئلة السبعة (الترويج) من المحور الثاني يمكن تقديم التحليل كالتالي :

يتضح من خلال جدول 16 أن المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين حول الترويج بلغ 1.52 أما الانحراف المعياري فقد قدر بـ 0.35 ويشير المتوسط ضمن هذا المستوى من مقياس ليكرت الثلاثي إلى أن اتجاه الجمهور نحو الترويج المعتمد من قبل لاتصالات الجزائر مخفض بشكل عام .

بالنظر إلى متوسطات إجابات المبحوثين حول هذا المحور نلاحظ أن عبارة المعلومات المتوفرة عبر صفحة اتصالات الجزائر ساعدتني على اتخاذ القرار المناسب حلت في مرتبة الأولى بمتوسط قدر بـ 1.72 بينما حلت عبارة تتوافق الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مع رسائلها الإشهارية في مرتبة الثانية بمتوسط بلغ 1.69 ، تليها في المرتبة الثالثة العبارات تروج اتصالات الجزائر لنفسها بمصادقية من خلال صفحتها عبر الفايسبوك و تتميز

الإشهارات عبر الصفحة اتصالات الجزائر بالوضوح والبساطة وعبرة تسعى المؤسسة من خلال العروض الترويجية التي تقدمها عبر صفحاتها على الفايسبوك إلى تحقيق رضا زبائنها بمتوسط قدر ب1.50 ، ثم تليها عبارة هل تؤثر إنقطاعات التي تتعرض لها مؤسسة اتصالات الجزائر في شبكتها على صورتها لديك بمتوسط بلغ 1.41 ، وفي المرتبة الأخيرة عبارة تعتبر صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيسبوك أداة مهمة للترويج لخدماتها بمتوسط قدر 1.33.

❖ نتائج العامة لدراسة :

على ضوء ما قمنا من تحليل وتفسير البيانات المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية تمكنا من توصل إلى نتائج التالية:

مناقشة النتائج في ظل التساؤل الرئيسي :

➤ يمكن إستنتاج أن التسويق عبر فيسبوك يلعب دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز التفاعل والتواصل لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر .انطلاقا من النتائج الواردة في الجداول رقم 14-15-16 فإن التسويق الإلكتروني يساهم بشكل متوسط في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

مناقشة النتائج في ظل التساؤلات الفرعية:

➤ التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك يمكن أن يساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة من خلال تقديم محتوى متميز وجذاب وتوفير تجارب إيجابية للمستخدمين على الصفحة.

➤ بناء على جدول رقم 01 يبين عدة أنماط وعادات تصفح لصفحة اتصالات الجزائر عبر فيسبوك ويمكن أن نلاحظ هناك تباينا في استخدام أفراد العينة لصفحة اتصالات الجزائر على فيسبوك ويعتبر النصيب الأكبر للعينة هو الذي يتابع الصفحة أحيانا، مما يشير إلى أن هناك فرصا لزيادة التفاعل والإنخراط مع الصفحة وتحسين التواصل مع الجمهور.

➤ هناك عدة دوافع قد تدفع أفراد العينة قد تدفع أفراد العينة لزيارة صفحة اتصالات الجزائر عبر فيسبوك بما في ذلك: الإطلاع على أحدث العروض والخدمات، التواصل مع المؤسسة وطرح الإستفسارات، الحصول على المعلومات عن مؤسسة وسياستها وتفاعل مع المحتوى على الصفحة.

➤ التسويق الإلكتروني يساعد في توفير وتقديم الخدمات للجمهور الخارجي للاتصالات الجزائر من خلال توفير قناة إتصال مباشرة بين المؤسسة وجمهورها كما يمكن استخدام فيسبوك في توفير المعلومات حول الخدمات والعروض الحالية، وتسهيل عملية التواصل والشراء.

➤ من خلال تصفح أفراد العينة لصفحة اتصالات الجزائر عبر فيسبوك ، يمكن تحقيق عدة إشباعات،كالشعور بالإرتياح والثقة في مؤسسة عندما يتفاعلون مع محتوى ذي قيمة ومفيد ،كما يمكن أن يشعروا بالرضا عند الإستفادة من العروض والتخفيضات المقدمة عبر الصفحة .

مناقشة النتائج بالفرضية العامة:

بالاعتماد على نتائج الجداول (14)،(15)،(16)، التي جاء فيها :

➤ كشفت الدراسة أن الجدول رقم 14 أن خدمات المؤسسة تتميز بالجودة بحيث جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط قدر ب1.83.

➤ أشارت الدراسة أن الجدول رقم 15 أن قيمة الخدمة حلت في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ 2.00.

➤ كشفت الدراسة أن المعلومات المتوفرة عبر صفحة إتصالات الجزائر ساعدتني على إتخاذ القرار المناسب حلت في المرتبة الأولى بمتوسط 1.72.

الخاتمة

خاتمة:

وفي الختام يمكن إستنتاج أن تسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ،من خلال استخدام الفايسبوك كمنصة تسويقية تتاح فرصة للتواصل المباشر مع الجمهور ،وتقديم المحتوى المناسب وخدمات المتنوعة التي تلبي إحتياجاتهم وتعزز الوعي بالعلامة التجارية . بالإضافة إلى ذلك يساهم التسويق الإلكتروني في توفير فرص تواصل مستمر وتفاعل مع الجمهور من خلال التعليقات والردود وهذا يساعد على تعزيز الإنخراط وتفاعلية ويساعد على توفير فرص للتفاعل المباشر والتواصل الشخصي كما يمكن للمؤسسة توفير الخدمات والمساعدة لجمهورها من خلال قنوات الإتصال المتاحة على الفايسبوك.

ومنه يتضح أن التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك له تأثير إيجابي على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي وتحقيق نجاح مستدام في جذب والحفاظ على زبائنها وتحسين سمعتها ومكانتها في السوق .

التوصيات:

بناءً على نتائج التي تم الوصول إليها، يمكننا تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد في تحسين التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة

اتصالات الجزائر لدى الجمهور الخارجي :

- يجب أن يكون المحتوى ذو جودة ومفيد للجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- يجب أن يكون هناك تواصل فعال مع الجمهور على صفحة فيسبوك كالرد على التعليقات والأسئلة والاستفسارات بشكل سريع ومهني يعزز الثقة ويظهر اهتمام المؤسسة بمتابعتها .
- يجب أن تسعى المؤسسة للابتكار وتجديد المحتوى والعروض التسويقية المقدمة على صفحة فيسبوك مما يساعد في الاستمرارية وجذب متابعين جدد .



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

القواميس:

1/ابراهيم مصطفى،حسن احمد الزييات،حامد عبد القادر،محمد علي النجار،المعجم

الوسيط،ب.ط،مكتب الدحمانية،1971.

-الكتب:

1. أحمد أمجدل ،مبادئ التسويق الإلكتروني ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،ط2
عمان،2014.

2. باقر موسى ،الصورة الذهنية في علاقات العامة ،دار أسامة لنشر
والتوزيع،ط1،عمان،2014.

3. جمال بن عمار الأحمر ،الصورة الذهنية (في فلسفة والعلوم الإنسانية)،دار الأيام
لنشر والتوزيع،ط1،عمان،2016.

4. زكرياء عزام،عبد الباسط حسمونة،مصطفى الشيخ،مبادئ التسويق الحديث،دار
المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة،ط1،عمان،2008

5. سامح عبد المطلب عامر،علاء محمد سيد قنديل ،التسويق الإلكتروني،دار الفكر
ط1،عمان،2013.

6. عبد الرحمان ابن ابراهيم الشاعر ،مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني ،

دار الصفاء ،ط1،عمان،2015

7. عبد الله الفرغلي علي موسى ،تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي

والإلكتروني،إترك للطباعة والنشر والتوزيع،ط2،مصر الجديدة،2012.

قائمة المصادر والمراجع

8. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2009.

9. مصطفى يوسف الكافي، هبة مصطفى الكافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، ط1، قسنطينة، الجزائر، 2017.

10. معن خليل عمر، مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، دار الشروق لنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 1990.

المجلات:

1. إلهام نايلي، زهية لموشي، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، الجزائر أم البواقي، المجلد 6، العدد 2، جامعة أم البواقي، 29.10.2020.

2. زبوش أم الخير، قاشي خالد، التسويق في ظل الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايسبوك نموذجاً)، مجلة دفاتر الإقتصادية، الجزائر، البلدية، مجلد 10، العدد 2، جامعة البلدية، 2018.

3. سماري سعد الدين، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب، مجلة الإعلام والمجتمع، الجزائر، أم البواقي، مجلة 2، عدد 2، جامعة عربي بن مهدي، ديسمبر 2022.

4. نبيلة جعيجع ،إحسان بن علي ،سميرة عميش، التسويق الإلكتروني عبر مواقع

التواصل الاجتماعي كألية جديدة للإتصال بالزبون(دراسة حالة:كلية علوم الإقتصادية

بجامعة المسيلة)،مجلة المنهل الإقتصادي ،المجلد 4،العدد1،الجزائر،جوان2021.

_المذكرات والرسائل:

1. أسمهان جبير،دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الخدماتية (دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالة موبيليس)،مذكرة لنيل شهادة

ماستر، قسم العلوم الإنسانية ،كلية العلوم الإجتماعية ،تخصص إتصال وعلاقات

عامة، جامعة عربي بن مهدي ،أم البواقي،2018/2019.

2. ديداوي علاء الدين ،أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات

السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية)،أطروحة مقدمة ضمن نيل

شهادة الدكتوراه، في علوم التجارية ،تخصص تسويق الخدمات ،2021/2020.

3. ديداوي علاء الدين ، أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات

السياحية (دراسة ميدانية حالة الوكالات السياحية الجزائرية)،مذكرة لنيل شهادة

الدكتوراه، في العلوم التجارية، تخصص التسويق الخدمات، جامعة جيلالي اليابس

،سيدي بلعباس،2021/2022.

4. فادي عبد المنعم أحمد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية (دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
5. نور صباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات، (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، جامعة الإفتراضية السورية، 2016.

ملاحق

**دور التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
(دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة إتصالات الجزائر لمستغانم)**

**مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص
إتصال و علاقات عامة**

”

نتشرف بوضع هذه الإستمارة بين أيديكم، و التي صممت من أجل جمع البيانات اللازمة
إستكمالا لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال و علاقات عامة
حول موضوع التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية
(دراسة حالة جمهور الخارجي لإتصالات الجزائر)
نظرا لأهمية رأيكم في هذا الجانب نرجوا منكم التفضل و التكرم للإجابة عن هذه الاستمارة
بوضع (×) أمام العبارة التي تناسب توجهاتكم كما نحيطكم علما أن بيانات هذه إستمارة
سرية و الغرض منها أساسا لخدمة البحث العلمي فقط، ونشكركم على المساعدة.

تحت اشراف:
مجاهد حنان

من إعداد الطالبتين:
جلول كوثر
شرقية حفصة

السنة الجامعية:

2023/2022

البيانات الشخصية:

1- الجنس

ذكر أنثى

2- السن

أقل من 20 سنة من 20 إلى 29 سنة
 من 30 سنة إلى 39 سنة من 40 سنة إلى 49 سنة
 من 50 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي:

أمي إبتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- المهنة:

بطال طالب موظف اخرى

المحور الأول : عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لصفحة مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الفايسبوك

1. هل تتابع صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر؟

دائما أحيانا نادرا

2. منذ متى وأنت مشترك في صفحة إتصالات الجزائر عبر الفايسبوك؟

أقل من سنتين من سنتين إلى أربع سنتين أكثر من أربع سنوات

3. ما هي دوافع تصفح صفحة إتصالات الجزائر عبر الفايسبوك؟

التعرف على المؤسسة لأنك تتعامل مع المؤسسة أخرى

4. كيف عرفت بوجود صفحة إتصالات الجزائر عبر الفايسبوك؟

من خلال زيارة المؤسسة الأصدقاء الصدفة

5. هل تتفاعل مع منشورات هذه الصفحة؟

نعم لا

6. إذا كانت إجابتك بنعم هل يكون ذلك بـ:

الإعجاب التعليق المشاركة

المحور الثاني: التسويق الالكتروني عبر الفايسبوك وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
المنتج/الخدمة				
01	هل أنت راض عن الخدمات التي تقدمها إتصالات الجزائر عبر صفحتها في الفايسبوك			
02	يساعدك إستعمال صفحة إتصالات الجزائر عبر الفايسبوك لتعرف على جميع خدماتها			
03	تتميز خدمات المؤسسة بالجودة			
04	لدي ثقة في المعلومات التي تقدمها إتصالات الجزائر في صفحتها عبر الفايسبوك حول خدماتها			
05	شكلت المعلومات المقدمة عبر صفحة إتصالات الجزائر حول الخدمات انطبعا جيدا حول المؤسسة			
06	تمكنني صفحة إتصالات الجزائر عبر الفايسبوك من مقارنة خدماتها مقارنة بالمؤسسات المنافسة			
السعر				
07	تمكنني صفحة إتصالات الجزائر عبر الفايسبوك من مقارنة أسعارها مقارنة بأسعار بالمؤسسات المنافسة			
08	تحرص إتصالات الجزائر على وضع أسعار تتناسب مع جودة خدماتها			
09	تحقق خطة إتصالات الجزائر السعرية ميزة تنافسية عن باقي المؤسسات			
10	تتفوق قيمة الخدمة مقارنة مع السعر المدفوع			
الترويج				
11	تعتبر صفحة إتصالات الجزائر عبر الفايسبوك أداة مهمة للترويج لخدماتها			
12	تروج إتصالات الجزائر لنفسها بمصداقية من خلال صفحتها عبر الفايسبوك			
13	تتوافق الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مع رسائلها الاشهارية			

معارض	محايد	موافق	العبارة	الرقم
			تتميز الاشهارات عبر صفحة اتصالات الجزائر بالوضوح والبساطة	14
			المعلومات المتوفرة عبر صفحة اتصالات الجزائر ساعدتني على اتخاذ القرار المناسب	15
			تسعى المؤسسة من خلال العروض الترويجية التي تقدمها عبر صفحاتها على الفايسبوك إلى تحقيق رضا زبائنها	16
			هل تؤثر إنقطاعات التي تتعرض لها مؤسسة إتصالات الجزائر في شبكتها على صورتها لديك	17