

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de
la recherche scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj – Bouira –

Tasdawit Akli Mohand Ulhadj – Tubirett –

Faculté des sciences humaines et sociales



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

– البويرة –

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تخصص: علوم الإعلام والاتصال

قسم: الإتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

- دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة موبيليس -

إشراف:

د . حماني إسماعيل

إعداد:

شرقي أحمد عبد الناصر

تواتي السعيد

العام الجامعي: 2021 - 2022

الإهداء

- إلى الشمس التي أنارت دربي ودفأنتي بجناحيها إلى من أوجب الله علينا برها، إلى أعلى
و اعز مخلوق

عندي أُمي أطال الله في عمرها ،

- إلى من تجرع مرارة الحياة ليسقني رحيق السعادة إلى من ضحى بالكثير من أجلي إلى
العزیز الغالی أبي

أطال الله في عمره،

- إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي إلى أخواتي : منال وهاجر و أزواجهم،

- إلى أخي محمد وزوجته

- إلى صغار عائلتي: هديل، محمد، عبد الفتاح ياسر وخاصة إلى الكتكوتين الصغيرين
سيدرا وعبد الرحمان.

- إلى خالتي جميلة و ابنها المدلل يوسف ،

إلى كل عائلة شرقي وعائلة كبوط من كبريهم إلى صغيرهم.

✻ أحمد ✻

الإهداء

-إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستتير فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم
العالي والدي

الحبيب أطال الله في عمره

-إلى من وضعتني على طريق الحياة وجعلتني ربط الجأش وراعتني حتى صرت كبيراً
أمي الغالية أطال الله في عمرها

و لا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كان الدور الأكبر في مساندي

-إلى كل أصدقائي ومعارفي وبالأخص كل عائلة تواتي.

✧ السعيد ✧

كلمة شكر

وقفه شكر وعرفان إلى كل الأساتذة الذين دارسوني وكذلك الشكر الخاص إلى الأستاذ

المشرف "حماني إسماعيل"

الشكر إلى كل الزملاء الذين ساعدوني بإتمام هذا العمل . خاصة صديقي أخي موسى .

أشكر كل من وضع بصمته في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد

الشكر لصديقي العزيز وأخي الغالي نبيل على مساعدته لي.



- ملخص الدراسة:

ترمي هذه الدراسة الى ابراز اثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية وتتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في توضيح اثر التسويق الالكتروني على بناء الصورة الذهنية لمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية واستجواب زبائن شركة موبيليس بالبويرة على طلبة جامعة البويرة،

أخلصت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق الالكتروني بصفة عامة وفي وتوضيح اثره على بناء الصورة الذهنية ، كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية للمؤسسة.

Abstract: -

Cette étude vise à mettre en évidence l'impact du marketing électronique à travers les sites de médias sociaux dans l'amélioration de l'image mentale et son importance à mettre en évidence le rôle efficace offert par les sites de réseaux sociaux et leur rôle dans la clarification de l'impact du marketing électronique sur la construction de l'image mentale pour aborder le problème de la recherche a été réalisée étude de terrain et interrogé les clients de Mobilisa Bal buera aux étudiants de l'Université de Bouira, Les résultats de l'étude ont conclu que les sites de médias sociaux jouent un rôle important dans le marketing électronique en général et dans la clarification de son impact sur la construction de l'image mentale, car ils permettent la communication, le dialogue et l'interaction entre l'entreprise et ses clients sans restrictions spatiales ou temporelles.

Les mots clés : marketing électronique, sites de réseautage social , l'image mentale de l'organisation.

خطة الدراسة

• مقدمة

• الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة.
2. تساؤلات الدراسة.
3. فرضيات الدراسة.
4. أسباب اختيار الموضوع.
5. أهمية الدراسة
6. أهداف الدراسة
7. براديجم ومقاربة الدراسة
8. منهج الدراسة
9. أدوات الدراسة
10. مجتمع البحث وعينته
11. حدود الدراسة
12. تحديد مفاهيم الدراسة
13. الدراسات السابقة

• الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: التسويق، تعريفه ومراحل تطوره.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني، تعريفه، خصائصه ومجالات تطوره.

المطلب الثالث: عناصر مزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني، الوسائل والاستراتيجيات، الايجابيات والسلبيات.

المطلب الأول: وسائل التسويق الإلكتروني وأدواته.

المطلب الثاني: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني.

الفصل لثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ووظائفها.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: الأشكال، الايجابيات والسلبيات

المطلب الأول: أشكال (أنواع) مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية ومراحل تطورها.

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية.

المطلب الثالث: الصورة الذهنية، الأهمية، الأهداف والخصائص.

المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية.

المطلب الأول: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية.

• الإطار التطبيقي للدراسة.

الفصل الرابع:

-لمحة عن جامعة البويرة.

-عرض خصائص العينة.

-نتائج الدراسة.

الخاتمة

مقدمة:

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة ومضمونة للشركات الكبيرة والصغيرة والشركات الناشئة للوصول إلى العملاء المستهدفين للنشاط التجاري الخاص بهم. يتفاعل العملاء أكثر مع العلامات التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وغيرها الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي ذات الشهرة الواسعة.

فقد أصبحت أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي استراتيجية تتماشى مع التغيير الفلسفي في نظرية التسويق، والتي تفرض التحول من فكر التسويق إلى العميل إلى فكر بناء علاقات مستمرة وقوية مع العميل حيث أصبح العميل في موقع أكثر قوة، وأكثر انشغالا ، لذلك كان لزاما على الشركات ان تصل إليه أسرع وايسر وهو ما يتحقق من خلال أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ومن خلال العلاقة التي تربط بين التسويق الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي ادى ذلك الى الاهتمام الكبير بالصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للفرد والمؤسسة، نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الانطباعات والآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، فقد أصبحت الصورة الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه جميع المؤسسات التي تنشئ البقاء والاستمرار، وقد ازدادت أهميتها في الآونة الأخيرة، حيث طرحت عدة تساؤلات للنقاش تتعلق بمدى الحاجة إلى مؤسسات قوية وقادرة على أداء ما يستند إليها من مهام في كل التطورات الجديدة التي عرفتها الساحة الدولية.

ومن اجل تحقيق اهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على خطة اشتملت على التقسيمات التالية:

الجانب المنهجي، والذي تضمن الخطوات المنهجية التي تم اعتمادها في دراستنا، والتي تتمثل في كل من اشكالية الدراسة ،فرضيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة ،

أهداف الدراسة، براديعم ومقاربة الدراسة، منهج وأدوات الدراسة مجتمع البحث وعينته، حدود الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، وفي الأخير الدراسات السابقة.

تضمن الجانب النظري ثلاثة فصول :

حيث جاء الفصل الاول بعنوان: مدخل الى التسويق الالكتروني، قسمناه الى مبحثين أساسيين المبحث الاول بعنوان: ماهية التسويق الالكتروني والذي تطرقنا فيه الى تعريف التسويق ومراحل تطوره-التسويق الالكتروني وخصائصه ومجالات تطوره-عناصر مزيج التسويق الالكتروني

وبالنسبة للمبحث الثاني تحت عنوان: التسويق الالكتروني، الوسائل والاستراتيجيات، الايجابيات والسلبيات. تطرقنا فيه الى وسائل التسويق الالكتروني-واستراتيجيات التسويق الالكتروني وايجابيات-سلبيات التسويق الالكتروني

اما الفصل الثاني جاء بعنوان: مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي قسمناه الى مبحثين، المبحث الاول بعنوان: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والذي تطرقنا فيه الى تعريف مواقع التواصل الاجتماعي- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ووظائفها والمبحث الثاني بعنوان: مواقع التواصل الاجتماعي، الاشكال، الايجابيات، السلبيات والذي تطرقنا فيه الى: أشكال (انواع) مواقع التواصل الاجتماعي- ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

اما الفصل الثالث جاء بعنوان: الصورة الذهنية للمؤسسة قسمناه الى مبحثين أساسيين المبحث الاول بعنوان: ماهية الصورة الذهنية، تطرقنا فيه الى تعريف الصورة الذهنية ومراحل تطورها-انواع الصورة الذهنية- الصورة الذهنية، الأهمية، الأهداف، الخصائص، والمبحث

الثاني بعنوان: أساسيات حول الصورة الذهنية والذي تطرقنا فيه الى: ابعاد ومكونات الصورة
الذهنية العوامل المأثرة على تكوين الصورة الذهنية

أما الجانب التطبيقي من الدراسة فقد اشتمل على فصل واحد، بعنوان ب: أثر
التسويق الإلكتروني عبر مواقع التوصل الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، الذي
قدمنا من خلاله استمارة استبيان من اجل دراستها وفي النهاية تم الخروج باستنتاجات تجيب
عن تساؤلات الدراسة، وخاتمة عامة.

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة:

أحدثت التطورات التكنولوجية منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت في كافة أرجاء المعمورة ورافق ذلك زيادة الاعتماد عليها في شتى المجالات والميادين، ولعل من أبرزها الأعمال التجارية والتسويقية للمنظمات بمختلف أنواعها، حيث أضحت عملية تسويق السلع والخدمات وترويجها تتعدى الحدود المكانية والزمانية التي كانت تفرضها الطرق التقليدية للتسويق.

لقد شهد الفكر التسويقي خلال الربع الأخير من القرن الماضي إلى اليوم تطورا متسارعا نتيجة التقدم الذي عرفته تكنولوجيا الاتصال، فالتسارع المذهل في حركة الاتصالات وشيوع التطبيقات والوسائط الاتصالية الجديدة التي أتاحتها شبكة الأنترنت جعلت المنظمات أمام تحديات ورهانات جديدة تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها باتجاه تحقيق أهدافها التسويقية، وقد كَلَّت تلك الجهود بظهور مجالات تسويقية حديثة أبرزها التسويق الرقمي (الالكتروني)، الذي أصبح يشكل جزءا مهما في عمل المنظمات المعاصرة نظرا للمنافع المحققة منه فضلا للتطورات الهائلة التي تشهدها البيئة التسويقية الإلكترونية، فأمام التغيرات الكبيرة في حاجات ورغبات وسلوك المستهلك المعاصر الذي أصبح أكثر تطلعا وحرصا لتحقيق قدر عالٍ من الرضا، لمتعد أساليب التواصل التسويقية التقليدي به تلبية احتياجاتها للمستهلك الذي يسعى جاهدا إلى جمع المعلومات وطلب النصيحة من مقربيه وممن سبقه بتجربة المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء من أجل تقليل المخاطر وحالة عدم التأكد¹

إن ظهور وسائط الاتصال الجديد التي أفرزتها شبكة الانترنت أحدث بحق ثورة كبيرة في مجال التسويق، حيث لم يكن أمام المنظمات من قبل أي وسيلة لجذب انتباه الزبائن سوى الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهضة، أما اليوم فقد غيرت الانترنت هذا الواقع بما تملكه

¹ إسماعيل حماني: التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة: الأطر المفاهيمية، النماذج التطبيقية والآفاق

المستقبلية، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد السادس، العدد الأول، 2022، ص 2322.

من خصائص ومميزات مكنت المنظمات التجارية من إيصال رسائلها إلى المستهلكين الحاليين والمحتملين بشكل محدد وبأكبر قدر من الانتشار، وبتكلفة لا تكاد أن تذكر، وقد أدى تطور هذا النمط التسويقي إلى بروز شكل جديد من أشكال الاتصال التفاعلي، حيث منح مستقبل الرسالة التسويقية دورا أكبر في العملية الاتصالية، كما ساهم ظهور وتطور الانترنت في تطور مفهوم مزيج الاتصال التسويقي، أين أصبحت وسائط الاتصال الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص (مثل: الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب، الانستغرام) عنصرا أساسيا ضمن المزيج التسويقي.

ومن هنا فقد أضحت التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من ضمن أبرز الفلسفات الفكرية المستحدثة في مجال التسويق الرقمي لتعريف المنظمات التجارية بمنتجاتها وخدماتها وزيادة عملية التواصل بينها وبين زبائنها وتوطيد علاقاتها بهم، وذلك من خلال ممارسة هذه المنظمات للعملية التسويقية وفقا للمبادئ الأخلاقية بهدف كسب ولائهم وخلق أطباع جيد عنها لدى زبائنها الفعليين والمترقبين،... فالتسويق الإلكتروني الفعال يسعى إلى تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها، ويرسم صورة حسنة عنها لقاء تقديمه لمنتجات وخدمات ذات جودة ومصداقية، وهذا كله يساعد على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور، الأمر الذي يُكسب المؤسسة سمعة حسنة ووفاء الزبون لعلاماتها، كما أنها تجعلها تحتل مكانة مرموقة بين مختلف المؤسسات المنافسة.

هذا وتعد الصورة الذهنية عاملا حاسما في عملية اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة من عدمه، بغض النظر عن جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، خاصة في ذهنية المستهلك الجزائري الذي قد كون صورة سلبية على كل ما ينتج داخل بلده، ونحن من خلال هذه الدراسة نحاول معرفة أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة " موبيليس " (MOBILIS) لدى الجمهور،

من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن هذه المؤسسة بولاية البويرة، وتأسيسا على هذا الطرح فان إشكالية دراستنا هذه تتحدد في الإجابة على التساؤل التالي:

ما أثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة "موبيليس" (MOBILIS) على صورتها الذهنية لدى زبائنها من سكان ولاية البويرة ؟

2. تساؤلات الدراسة:

- ما هي أنماط وعادات استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل هناك أثر للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى أفراد العينة؟

3. فرضيات الدراسة:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.
- إن دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي هي دوافع طقوسية أكثر منها دوافع نفعية، كما أن عملية التسوق والشراء تعد من أبرز الدوافع النفعية لاستخدام هؤلاء المستجوبين لهذه المواقع .
- هناك اثر ايجابي لاستخدام شركة "موبيليس " للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورتها لدى زبائنها من أفراد العينة.

4. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار هذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة وإنما جاء نتيجة لعدة أسباب ذاتية منها وموضوعية.

أ- الأسباب الذاتية:

- قلة البحوث التي تتناول موضوع التسويق الإلكتروني.
- الاهتمام الشخصي بكل القضايا المتعلقة بالتسويق الإلكتروني.
- توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع في إطار التخصص الذي نزاوله.

ب- الأسباب الموضوعية:

- الموضوع يتدرج ضمن اهتماماتنا العلمية.
- إدراك الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير حول المؤسسة.
- محاولة التعرف عن طرق توظيف التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

5. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية موضوع دراستنا من خلال ما يلي:

- إن أي موضوع يعتبر موضوعا علمي و أي بحث علمي هو إضافة علمية جديدة، ومن خلال هذه الدراسة نسعى للتوصل إلى نتائج تبرز كيفية تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تناول مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته المتعاظمة بالنسبة للمؤسسات خاصة مع ازدياد ظاهرة الإقبال على استخدام شبكة الانترنت في واقع الحياة اليومية.
- إبراز الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صورة حقيقية وسليمة عن المؤسسة ودوره في النهوض وبناء المؤسسات.

6. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- محاولة معرفة عادات وأنماط استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- محاولة رصد دوافع استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- محاولة الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليسلدى أفراد عينة الدراسة.

7. براديجم ومقاربة الدراسة:

البراديجم:

- لغة: كلمة براديجم تعود أصلها إلى الكلمة اللاتينية (paradigim) ...، فيعني "مثالا" أو "نموذجاً" ويرجع بدوره إلى الفعل الذي يعني قارن.
- إصطلاحا: إن البراديجم أو النموذج العلمي الموجه هو تلك الانجازات العلمية والتي تقبل في زمن معين ، وتشكل أساسا قويا لطرح المشكلات العلمية و الطرائق و حلها،

وهو كذلك مجموعة القيم في المناهج والمعايير التي تحدد وفقا له .لأن نموذجا علميا موجها واحد يكون منطلقا لاكتشافات عديدة من خلال أمثلة منتقاة وغير مكتملة أيضا و بذلك فهو تقليد علمي خاص و منسجم .¹

- البراديغم الوظيفي

- في هذه الدراسة قمنا بالاعتماد على البراديغم الذي يعد "خلفية لكثير من النظريات المتعلقة بالسير العام للمجتمع، ومسلمته الأساسية هي النظر إلى المجتمع على أنه كل تنظيمي تفسر مختلف عناصره بالوظيفة التي تؤديها، يهتم هذا البراديغم بالطريقة التي تؤثر بها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي، ويشكل الاتصال الجماهيري إحدى الظواهر الملائمة للتحليل الوظيفي،.. ان المقاربات التي يتيحها البراديغم الوظيفي عديدة منها نظرية الاستخدامات والإشباعات " .²، والتي سنعتمد عليها كخلفية نظرية لتفسير دراسة موضوع بحثنا.

8.مقاربة الدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشباعات

تعتبر هذه النظرية من أبرز نظريات الإعلام المستخدمة في تفسير وتقويم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام الجماهيرية ،من حيث المحتوى والخصائص ، وأكثرها شيوعا وتعني هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة من خلال تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها ودوافع الفرد من وراء التعرض لها.

¹ سعاد سراي: البراديغم في علوم الإعلام و الاتصال من ضرورة المنهجية و الصعوبات البحثية الإجرائية ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة، 2018، ص ص 395/394

² سعاد سراي، مرجع سبق ذكره ص406/407

وقد ظهرت هذه النظرية خلال الأربعينيات من القرن العشرين ، وبظهورها ظهر المفهوم الجديد للعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور ، حيث تشير إلى تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها مرتبط بمدى ما يحققه هذا التعرض من تلبية رغباته واشباع حاجياته ، وبعد ذلك تحولاً عن الآراء التي سبقتها بشأن الدور الذي يقوم به الجمهور في عملية الاتصال .

تعتبر هذه النظرية من النظريات الهامة في عالم الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام ، وكذلك تحاول أن تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام¹ .

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

1. معرفة كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بافتراض أنه جمهور نشط، واعٍ، يختار الوسيلة التي تشبع احتياجاته.
2. معرفة وفهم الدوافع المراد إشباعها بالتعرض للوسائل الإعلامية، وعبر وسائل الاتصال الأخرى.
3. الحصول على نتائج تساعد على فهم عملية الاتصال².

فروض النظرية:

تتلخص الفروض في خمسة نقاط رئيسية تساهم في تحقيق أهداف النظرية:

¹[https://fsic.univ-alger3.dz05/05/2022 a 18h30min](https://fsic.univ-alger3.dz05/05/2022%20a%2018h30min)

²[https://www.b-sociology.com05/05/2022 a 19 h27min](https://www.b-sociology.com05/05/2022%20a%2019%20h27min)

- يعد الجمهور عنصر فعال في عملية الاتصال الجماهيري، و استخدامهم لوسيلة معينة يلبي حاجات مقصودة يطمحون للوصول إليها.
- تختلف الرغبات بين الجمهور وفقاً لأسس كثيرة منها الطبقة الاجتماعية والنوع وغيرها، حيث أن الرغبة هي التي تحدد اختيار الوسيلة الاعلامية وفقاً لاحتياجاتهم.
- الوسيلة الإعلامية لا تستخدم الجمهور بل الجمهور هو من يستخدمها، فالأفراد يختارون وسائل الإعلام التي تشبع رغباتهم.
- يختار الجمهور وسائل اعلامية محددة وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم.
- يمكن التعرف على القيم السائد في المجتمع وفقاً لاستخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وليس المحتوى الذي يتابعه فقط.¹

الدوافع الطقوسية والدوافع النفعية ضمن مقارنة الاستخدامات والاشباعات

دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام اختلف المختصون في تصنيف الدوافع الكامنة وراء استخدام الفرد وسيلة إعلامية دون الأخرى، فمنهم من يرى بأن الدوافع ليست ظاهرة وأن الفرد لا يدركها، فالحاجات تؤثر فيه بشكل مباشر دون أن يعلم ذلك، حيث ينفقي المحتوى أو الوسيلة الإعلامية من باب اللاوعي، فيما يرى آخرون بأن الدوافع يمكن دراستها والتعرف إليها، وأن الفرد لديه القدرة على التعبير عن احتياجاته ودوافع تعرضه للمحتوى، وتُفسر فئة أخرى الدوافع بأنها حاجات لا يمكن التعرف عليها بشكل مباشر، إنما يلزم دراسة سلوك الأفراد والتعرف عليهم من أجل ذلك، ويرى القسم الأخير عدم وجود دوافع محددة بل بأن التعرض لوسيلة محددة هو عادة لدى الأفراد وليس وفقاً لحاجات معينة . ويعرف الدفع بأنه

¹متحي حسين عامر: علم النفس الإعلامية ، العربي للنشر والتوزيع مصر 2012 ص70

حالة نفسية توجه الفرد الى القيام بسلوك محدد بهدف إشباع حاجة محددة وتصنف هذه النظرية الدوافع الى دافعين أساسين وهما

- دوافع نفعية: تتمثل الدوافع النفعية وفقاً لنموذج نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها دوافع اكتساب المعرفة، والتعرف إلى المعلومات وكسب الخبرات في مجالات الحياة، مثل التعرض لنشرات الأخبار على التلفاز.
- دوافع طقوسية: تتمثل الدوافع الطقوسية بكسر الملل، والتهرب من واقع الحياة ومشكلاتها، إضافة إلى أسباب ترفيهية، ومن أبرز الأمثلة على ذلك التعرض للأفلام والمسلسلات والبرامج الكوميدية¹.

الانتقادات الموجهة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع

حالتها كحال باقي النظريات، فقد واجهت نظرية الاستخدامات والإشباع انتقادات وإشكاليات من وجهة نظر مختصين في الدراسات الإعلامية، وفي بداية الانتقادات كانت صعوبة تفسير العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري بسبب اختلاف القدرات العقلية لدى الأفراد، واختلاف الظروف الاجتماعية لديهم، ومن أهم تلك الظروف القدرات الاقتصادية، لذا؛ كان من الأجدر وضع تصنيفات اجتماعية إلى جانب الحاجات والإشباع. وفي انتقاد موجه إلى النظرية يرى دينيس ما كويل بأن بعض الحاجات قد تكون ذريعة لبعض الوسائل الإعلام².

¹حسين مكاي وليلى السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية للنشر ، سنة1998 ،ص241

²محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط3 ، القاهرة ، عالم الكتب ، سنة 2004 ، ص291

المنهج المستخدم:

لكي نستطيع تحديد مفهوم منهج البحث لابد من إعطاء تعريف شامل و عام لهذا المصطلح. فالمنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة وذلك عن طريق جملة من القواعد العامة التي تسيطر على يسر العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة مقبولة ومعلومة.¹، ويعرف المنهج العلمي أيضا على أنه "الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلى تعليمات أو نتائج بطريقة علمية دقيقة وكذلك القواعد العامة التي توجه الباحث للوصول إلى النتائج".²

وقد إعتدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي نرى أنه الأكثر ملائمة مع طبيعة دراستنا، والذي يعرف على أنه "منهج علمي يقوم على وصف الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة وعادة ما يعرف على أنه مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة"³

هو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جميع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.⁴

وتهدف البحوث في هذا المنهج إلى وصف واقع المشكلات والظواهر كما هي، أو تحديد الصورة التي يجب أن تكون عليها هذه الظواهر في ظل معايير محددة مع تقديم

¹ عامر قنديلجي: الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع 2015، ص40

² حميد عمراوي: "مراحل الطوابط المنهجية لإعداد بحث" مجلة الباحث الإجتماعي، ط1، ص96

³ رشيد زرواتي "تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية"، ط1، الجزائر 2002 ص191

⁴ حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار الصادق الثقافية

، عمان، 2012، ص 179

توصيات أو اقتراحات من شأنها تعديل الواقع للوصول إلى ما يجب أن تكون عليه هذه الظواهر.

وقد حاولنا من خلال هذا المنهج وصف كيفية تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن شركة موبيليس وذلك من خلال وصف عادات وانماط استخدام الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك شرح الدوافع التي تدفع الزبائن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأيضا التوصل إلينا للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى زبائن الشركة.

خطوات البحث الوصفي:

- تفحص مجال المشكلة و موضوعها من جميع جوانبه بتفكير مركز وعناية تامة وذلك من أجل التأكد بأن الإحساس بوجود المشكلة لم يكن مجرد وهم.
- تحديد المشكلة تحديدا دقيقا.
- وضع الافتراضات المتعلقة بالمشكلة. - اختيار وتحديد طرق جمع البيانات والمعلومات.
- الدراسة المبدئية لموضوع المشكلة وجمع البيانات وتصنيفها وتنسيقها في تنظيم معين بناء على أوجه الشبه والخلاف، ومبينا العلاقات القائمة بينها مع وصف للظواهر دون التعرض إلى أسباب.
- وصف النتائج وتلخيصها و تصنيفها ثم التوصل إلى التعميم
- تحليل العمليات ثم تفسيرها علميا من خلال العلاقة بين النتائج والفروض

- كتابة التقرير البحثي بلغة واضحة وسليمة ومفهومة على مستوى القارئ المقصود.¹

وتتخذ الدراسات الوصفية أشكالاً وأنماطاً متعددة، وتتنوع من حيث أداة جمع المعلومات والبيانات المستخدمة ومستوى تعمقها فيه، وفي طريقة وصف الظاهرة، وفي تنظيم العلاقات بين 3 متغيرات، وفي دراسة أثر العوامل فيها².

8. أدوات الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان، والذي يعرف على أنه " مجموعة من الأسئلة المتنوعة التي ترتبط بعضها ببعض بشكل يحقق الهدف الذي سعى إليه الباحث"³، وعلى هذا الأساس قمنا بتصميم استمارة تغطي المحاور التالية:

- المحور الأول: البيانات الشخصية.
- المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- المحور الثالث: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- المحور الرابع: أثر للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى أفراد العينة
- مجتمع البحث وعينته:

أ - مجتمع الدراسة:

¹ كامل محمد المغربي : أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ط1، الثقافة للنشر ، عمان 2007 ، ص 95

96

² حسين محمد جواد الجبوري : مرجع سبق ذكره ص 49

³ <http://al3loom.com/?p=139> le 10 /10/2020 16h 42min

يعرف مجتمع البحث بأنه جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها والتي تتميز بخصائص معينة.¹

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأحداث أو الأفراد أو المؤسسات التي يمكن أن يكونوا أعضاء في عينة الدراسة.²، ويعرف مجتمع البحث حسب "MADELLINE GRAWITZ" على أنه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث أو التقصي³، وفي بحثنا هذا يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن شركة "موبيليس" بولاية البويرة.

والتي تعرف بأنها مجموعة الوحدات المختارة من مجتمع الدراسة 3 وذلك لتوفير البيانات التي تستخدم لدراسة خصائص المجتمع.

ب- عينة الدراسة

نظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتنوعه، ومن أجل توفير الجهد والوقت فقد لجأنا إلى تحديد عينة الدراسة، وهذه الأخيرة تعرف على أنها "جزء من مجتمع الدراسة ويتم اختيارها لتمثيل مجتمع الدراسة والتي تعرف بأنها مجموعة الوحدات المختارة من مجتمع الدراسة 3 وذلك لتوفير البيانات التي تستخدم لدراسة خصائص المجتمع.⁴

¹ شيماء ذو الفقار: مناهج البحث في الإستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص240،

² <http://drasah.cm> 12:20 2022/05/ 07

³ موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، الجزائر، دار القصبه ص62

⁴ أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية وإقتصادية، ط1، دار وائل للنر، عمان، 2005، ص24

كما تعرف العينة على أنها "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولى المطلوبة ويشترط أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات".¹

ومن من أجل تحديد مفردات العينة تم الاعتماد في هذه الدراسة على "العينة القصدية" والتي تعرف على أنها: "العينة التي يعتمد الباحث أن تكون من حالات معينة أو وحدات معينة لأنها تمثل المجتمع الأصلي"²

العينة القصدية: هي العينة التي يعتمد عليها الباحث وتتكون من وحدات معينة اعتقادا منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل، فالباحث في هذه الحالة قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص ومزايا تمثيلية للمجتمع وهذه تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يصل إليها الباحث بمسح المجتمع ككل.³

حيث سنقوم بتوزيع استمارة الاستبيان على مجموعة من زبائن شركة "موبيليس" بولاية البويرة الذين يعتمدون على التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والبالغ عددهم 70 مفردة تم تحديدهم بطريقة قصدية.

تحديد المفاهيم والمصطلحات.

- الأثر:

لغة: متأثر

¹ www.maktabtk.com/blog/post// تعريف-عينة-الدراسة.html : consulté le 10 /10/202017h

42min

² <http://al3loom.com> : sulté le 11, 10, 2020

³ فاطمة عوض صابير ومرفت علي خفاجة : أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002 ص26 .

الأثر بفتحتين ما في ما بقي من رسم الشيء وضربة السيف والتأثير إبقاء الأثر في الشيء ،
ورود في المعجم الوسيط " أثر فيه ترك فيه أثرا وتأثر الشيء ظهر فيه الأثر وبالشيء
وتطبع به والشيء تتبع أثره.¹

اصطلاحاً: هو كل ما يمكن أن يحدث تغيراً في موقف أو سلوك على المدى البعيد أو
القريب أو المتوسط، ويعتبر الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل.²

إجرائياً: ونقصد به أثر التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي على بناء الصورة
الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى زبائنها.

التسويق

لغة : يعرف التسويق في معاجم اللغة العربية بأنه مصدر مشتق من الفعل الثلاثي سوق
فهو مسوق.

إن كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي
يعني السوق.

وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mer car i والتي تعني المتجرة

اصطلاحاً:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 على أنه العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ
وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات

¹ [h07/05/2022 a 12h 37min ttps://adlm.moj.gov.sa](https://adlm.moj.gov.sa)

² بوردن وفيوركور، المعجم النقدي لعلم اجتماع، ترجمة سليم حداد ط1986، ص116

ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة. مجموعة نشاطات توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.¹

ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه "عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات"²

وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد أساساً على تكنولوجيات الأنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات للمستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.³

إجرائياً: يقصد به عملية التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بين المنتج والمستهلك الجزائري في إطار ممارسة كافة الأنشطة التسويقية .

مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً:

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص بيه. ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

¹ بن شيخة مرجع سبق ذكره ص 26

² توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1 دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع ، 2010 ص 44

³ يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ، ط 1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن، 2004 ، ص 13.

تصف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (web2.0) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء المجتمعات" وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه، ومشاركة صورته ومذكراته وملفاته مع العائلة وأصدقائه وزملائه في العمل¹.

وهي عبارة عن أماكن للتجمع على الخط المباشر تشجع أعضائها على بناء شبكات من أصدقائهم ومعارفهم².

إجرائيا : هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات من طرف الجزائريين مثل: الفايسبوك، اليوتيوب، الانستغرام،...الخ، والتي تسمح للمشاركين فيها بالقيام بعملية التسويق والتسويق الالكتروني

مفهوم الصورة الذهنية

اصطلاحا:

ويقصد بها "الصورة الذهنية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة عن طريق تجربة مباشرة أو غير مباشرة قد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال الغير موثقة ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"³.

إجرائيا:

¹وائل مبارك خ ضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع ، ط1 ،السودان2011، ص7

² ياسين خضر البياني ، الإعلام الجديد ط 1، دار البداية للنشر عمان 2014 ص377

³هدى غرسي: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية ,دراسة مسحية على القائمين

بالعلاقات العامة ,مذكرة ماستر اعلا واتصال جامعة العربي بن المهدي ام البواقي , 2007 ص90

ونقصد بها الصورة الذهنية الالكترونية لشركة موبليس التي تتكون في أذهان زبائننا من سكان ولاية البويرة، من خلال تطبيق هذه الشركة لتقنيات التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى : دراسة كيجل كلتوم¹

جاءت هذه الدراسة بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات موبليس_بسكرة_ " و تمحورت اشكالياتها في فيما يبرز دور التسويق الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة و اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة، وقد اعتمد على أداة المقابلة موجهة للعاملين بمؤسسة موبليس_بسكرة_ و من أهم نتائج هذه الدراسة :

- أهمية التسويق الإلكتروني ودوره الفعال في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس وذلك في دوره المتميز في تخفيض الأسعار وغيرها وبالإضافة الى تسهيل عملية البيع والشراء
- سهولة الحصول على المعلومات الكافية حول المنتج أو الخدمة، بالإضافة الى التركيز على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، بالاعتماد على استراتيجيات تسويقية فعالة لزيادة مستوى الخدمة المقدمة وجودتها، واثارة الزبون وشد اهتمامه حول الخدمة المقدمة من خلال المعلومات المقدمة حوله وجذبه نحو اقتنائها والإقبال عليها.

¹كيجل كلتوم: دور التسويق الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة لمؤسسة اتصالات موبليس بسكرة،مذكرة لنيل شهادة ماستر الجزائر في الإعلام والاتصال والعلاقات العامة،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية،جامعة بسكرة،الجزائر 2019/2018

- أن التسويق الإلكتروني يهدف الى عرض منتجات المؤسسة في السوق وزيادة المتعاملين بالإضافة إلى زيادة الحصة السوقية وضمان الاستمرارية والبقاء.
- دور التسويق الإلكتروني في الترويج لخدمات المؤسسة ،ودوره الايجابي في تحقيق مصالحها بشكل فعال.
- تعتبر الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات وهي صورة معينة في أذهان الجمهور حول سلعة أو خدمة معينة موجهة للسلوك الشرائي.
- إن الصورة التي يحملها الجمهور لها قيمة ودور في تحقيق أهداف المؤسسة .
- إن للتسويق دور فعال في خلق انطباع ورسم صورة عن المؤسسة من خلال التعريف بالمؤسسة وخدماتها

الدراسة الثانية:دراسة سماحي منال¹

جاءت هذه الدراسة بعنوان التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر "دراسة حالة اتصالات الجزائر" وتمحورت اشكالياتها في ما يلي ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ وهل هذا النضج اذا تحقق يسمح بالمرور الى التسويق الإلكتروني أن يكون عائقا له؟.

اعتمد الباحث في عمله على منهج دراسة الحالة الذي ارتى أن يكون مناسباً للدراسة كما أعتمد في جمع المعلومات على أداة الاستبيان.

من أبرز النتائج المستخلصة من هذا الموضوع:

¹سماحي منال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر ، مذكرة للحصول

على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة وهران 2

2015/2014،

- يمكن للتسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح.
- التسويق نشاط بشري حركي وفعال وخالق زاهر بالمنافسة المنافسة الشديدة وهو جزء في الحياة اليومية لكل دخله ووظيفته ولتقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في ادارة التسويق في المؤسسات ولكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة.
- وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، وهذا للدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعا أو تلك التي تقدم خدمات.
- تكنولوجيات المعلومات والاتصال لها دور كبير في النهوض بالمؤسسات وتنويع الخدمات كتخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة سرعة الاتصال وتوفير المعلومة مما يؤدي الى تبسيط عمليات المؤسسة .

الدراسة الثالثة: أنيسة وارت¹

جاءت هذه الدراسة بعنوان دور التسويق الأخلاقي في تحسين صورة المؤسسة دراسة ميدانية "فندق الجزيرة" وتمحورت اشكالياتها ما مدى مساهمة التسويق الأخلاقي في تحسين صورة فندق الجزيرة بولاية جيجل

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي كما إعتد في جمع المعلومات على أداة الإستبيان .

¹أنيسة وارت : دور التسويق الأخلاقي في تحسين صورة المؤسسة دراسة ميدانية فندق الجزيرة ، مذكرة للحصول على شهادة الماستر ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، قسم : العلوم التجارية ، جامعة جيجل ، 2018/2017

ومن أهم النتائج التي استخلصت من هذه الدراسة:

- التسويق الملتزم بالأخلاقيات يرفع من قيمة وصورة المؤسسة لدى الزبون
- صورة المؤسسة عبارة عن الصورة العقلية التي تتكون في الأذهان عن المنشآت والمؤسسات المختلفة
- تنشأ الصورة الحسنة عن المؤسسة لدى الزبون من خلال الممارسات التسويقية الأخلاقية
- كلما كانت المؤسسة تهتم بالأخلاق في تسويق خدماتها كلما زاد مستوى الرضا عن خدماتها المقدمة وبالتالي خلق صورة حسنة عنها .

الدراسة الرابعة : رمضاني سناء و سلفي خديجة

جاءت هذه الدراسة بعنوان فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة "مؤسسة أوريدو أنموذجاً " . تمحورت إشكالياتها على النحو التالي : إلى أي مدى يمكن أن تساهم فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة في الجزائر؟ واعتمد الباحث على منهج المسح الاجتماعي وكذلك اعتمد على الاستمارة كأداة لجمع المعلومات من أهم النتائج المستخلصة .

- أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني جاء مكملاً للتسويق التقليدي
- كما أن التسويق الإلكتروني له دور كبير في المبيعات.
- التسويق الإلكتروني يقوم بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين لجذب متعاملين والاحتفاظ بهم وبالتالي تكوين صورة حسنة عن المؤسسة.

- دور التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية للمؤسسة والمجتمع بأقل تكلفة.¹

الدراسة الخامسة : زينب شطبية

جاءت هذه الدراسة بعنوان دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر وتمحورت اشكالياتها على النحو التالي إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية ؟ وهل تملك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية استراتيجية واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة ؟. اعتمدت على المنهج الوصفي ،معتمدة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ومن أبرز النتائج المتواصل اليها :

- تهدف المؤسسة من خلال تحقيق الميزة التنافسية الى خلق قيمة للزبائن تلبي احتياجاتهم وولائهم وتدعيم صورتهم .
- على المؤسسة دراسة المحيط سواء الداخلي أو الخارجي لكي تتأقلم مع المتعاملين معها سواء كانوا أفراد أو هيئات أو أسواق.
- التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين وتسهيل العملية التسويقية.²

¹رمضاني سناء وسليفي خديجة : فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة "مؤسسة أوريدوأنموذجاً" مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ،كلية العلوم الاجتماعية قسم العلوم الإنسانية ،سعبة علوم الإعلام والاتصال ،جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، 2019/2018

²زينب شطبية : دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2009/2008

التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه:

➤ من حيث المنهج: استخدمنا المنهج الوصفي في دراستنا مثل ما استخدم في دراسة "زينب شطيه" ودراسة "أنيسة وارت".

➤ من حيث أدوات البحث: اعتمدنا في دراستنا كأداة لجمع المعلومات على أداة الإستبيان مثل ما استخدم في دراسة «زينب شطيه» ودراسة "أنيسة وارت" ودراسة "سماحي منال" ودراسة "رمضاني سناء وسليفي خديجة".

➤ من حيث العينة: استخدمنا العينة القصدية مثل ما استخدم في دراسة "كيحل كلثوم" ودراسة "زينب شطيه" ودراسة «رمضاني سناء وسليفي خديجة»

أوجه الاختلاف :

➤ من حيث المنهج: تختلف دراستنا من حيث المنهج مع دراسة "كيحل كلثوم" اعتمدت على منهج دراسة الحالة ودراسة "رمضاني سناء وسليفي خديجة" اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي

➤ من حيث أدوات الاستخدام: تختلف دراستنا مع دراسة "كيحل كلثوم" حيث اعتمدت على أدوات المقابلة

➤ من حيث العينة: الدراسات الأخرى لم تذكر نوع العينة المستخدمة.

أوجه الاستفادة: تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في محاولة إثراء بحثنا العلمي

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي: ساعدتنا في وضع الإشكالية ورسم خطة جيدة لموضوع البحث وكذلك وضع فروض علمية لموضوع البحث.

الإطار النظري: ساعدتنا في العمل وإنجاز والإجابة على خطة البحث.

الإطار التطبيقي: ساعدتنا على إنجاز استمارة البحث.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول:

مدخل الى التسويق الالكتروني.

تمهيد:

أصبح التسويق الإلكتروني يمثل أهمية كبيرة بل ضرورة من ضروريات الحياة وما ساعد على ذلك هو وجود الانترنت وانتشاره، إلى جانب وجود وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، تويتر، الانستجرام وغيرها من وسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي، مما جعل الغالبية العظمى من أصحاب الأعمال يعتمدون على التسويق الإلكتروني من أجل الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وتكوين قاعدة هائلة ممن يعملون عن طريق التسويق الإلكتروني ومن هم مهتمين بالشراء عن طريق الإنترنت، لذلك يتم إجراء الكثير من الدراسات والأبحاث التي جعلت التسويق عبر الإنترنت يحتل تلك المكانة الكبيرة في الحياة اليومية والعملية وهذا الفصل قسمناه الى مبحثين المبحث الاول بعنوان: ماهية التسويق الإلكتروني تطرقنا في الى ثلاثة مطالب، المطلب الاول: التسويق، تعريفه ومراحل تطوره والمطلب الثاني: التسويق الإلكتروني، تعريفه خصائصه ومجالات تطوره والمطلب الثالث: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني اما المبحث الثاني بعنوان: التسويق الإلكتروني، الوسائل والاستراتيجيات، الايجابيات والسلبيات، تطرقنا فيه الى ثلاثة مطالب، المطلب الاول بعنوان: وسائل التسويق الإلكتروني وادواته والمطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني والمطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الالكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني

المطلب الأول: التسويق تعريفه ومراحل تطوره

أولاً: تعريف التسويق

إن كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجرة¹

ويتعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق انعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه

وتراوحت بين مفصل ومعمم ومن بين هذه التعاريف:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في عام 1960:

« التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم» ، حيث يفهم من هذا التعريف أن التسويق وظيفة تبدأ بعد أن يتم الانتهاء من إنتاج السلعة وتنتهي مهامه بمجرد بيعها إلى المستهلكين النهائيين و المستعملين الصناعيين².

¹ عيد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة-جامعة الإسكندرية، 2002، ص49.

² حميد الطائي ومحمد الصميدعي: بشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، 2007، ص10.

تعريف أساتذة التسويق في جامعة أوهايو في عام 1965:

التسويق هو العملية التي توجد في **اتّمع** و التي بواسطتها يمكن التنبؤ، و زيادة ، و إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، و ترويج، وتبادل، والتوزيع لهذه السلع والخدمات¹

يعد هذا التعريف أشمل من التعريف الذي جاءت به الجمعية الأمريكية للتسويق، حيث تم فيه تحديد عناصر التسويق الأساسية (منتجات، تسعير، ترويج، توزيع) والتي تبين ضرورة النظر إليها على أنها تكون نظاما متكاملًا، حيث تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف النظام.

تعريف ثاني للجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985:

نظرا للانتقادات الموجهة لتعريف الجمعية الأمريكية الأول، قامت الجمعية بتقديم تعريف جديد للنشاط التسويقي في عام 1985 بعد أن لاحظت عدم انسجام التعريف السابق بل تخلفه عن مسايرة النهضة الكبيرة والتطور الواسع الذي يشهده قطاع التسويق في الوقت الحاضر وخاصة في الدول المتقدمة، ووفقا لهذا عرفته ثانية بما يلي : التسويق هو تخطيط و تنفيذ عمليات تطوير و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد و المنشآت²

ثانيا: مراحل تطور التسويق

يمكن القول أن التسويق كنشاط يرتبط بعملية المبادلة، و بالتالي فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها.

¹د.عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص50.

²زكريا عزام و وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2008، ص27.

أي أن ظهور التسويق تزامن مع بداية عملية المبادلة ، وهي المرحلة التي تلت مرحلة الاكتفاء الذاتي للإنسان البدائي. غير أن المفهوم الحديث للتسويق ظهر مع بداية القرن التاسع عشر بمعنى أن التسويق شأنه شأن الكثير من العلوم مر بمراحل مختلفة من التطور من عام 1910 حتى وصل إلى مستواه الحالي سواء أكان ذلك في أساليب ممارسته أم في طرق تقييم أدائه، أم باعتباره وظيفة أساسية من وظائف المنشأة التي تتبلور في إطارها ميول و رغبات المستهلكين النهائيين و المستعملين الصناعيين. وهذه المراحل هي:

مرحلة التوجيه بالإنتاج:

"تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا و العالم في أواسط القرن وقد اعتمد في هذا التوجه على الإنتاج بالصورة 5 الثامن العشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929م" التي تجعل المنظمة تنتج أكبر قدر ممكن و بأعلى جودة ممكنة، فهدفها الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع و تخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار و يضمن الاحتفاظ بالمستهلك. أما المستهلك فمجبور على شراء منتجات المنظمة. فعادة ما يفوق الطلب الكمية المعروضة في السوق، الأمر الذي جعل إدارة المنظمات تصب اهتمامها على محاولة زيادة الإنتاج. وتميزت هذه المرحلة بعدم تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك. "إذ قال رائد صناعة السيارات الأمريكية Henry Ford في بداية عصر معرفة الإنسان» إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طال ما كان أسودا» حيث لم ينتج إلا اللون الأسود

مرحلة التوجيه للبيع:

شيئا فشيئا و كنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب هذا عائد إلى ما تتمتع به المؤسسات في هذه الفترة من قدرة عالية على الإنتاج فكان هدفها الأساسي هو بيع

ما تم إنتاجه و ليس إنتاج ما يمكن بيعه، و أصبح المشكل الجوهري للمؤسسة إيجاد الزبائن. بالتالي صار لعمليات البيع أهمية أكبر دف حل المشاكل الإنتاجية للتخلص من الإنتاج الكبير، من خلال فرض المنتجات في السوق باستخدام طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الإعتقاد أن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع و الإشهار. ساد هذا التوجه في الثلاثينات و الأربعينات في القرن العشرين و أصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات وبدأت في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة و تجار التجزئة

يتجه هذا المفهوم الجديد في التركيز على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، و لهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا و جهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج

مرحلة التوجه بالتسويق:

ظهر هذا التوجه في منتصف الخمسينات من القرن العشرين ، يشير أساسا إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها يكمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق و التوفيق بين جميع فعاليات و أنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح، انطلاقا من إشباع حاجات و رغبات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات.

ومن هنا بدأ التركيز على التسويق و الاهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر، وقد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة مسؤولية كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في المنظمة. حيث تبلورت تلك الأفكار فيما بعد في فلسفة إدارية متكاملة سميت بالمفهوم التسويقي والذي عرف بأنه « فلسفة إدارية تقضي بأن يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات

المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة و ذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية

مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق:

قد ظهرت هذه المرحلة في أوائل الستينات نتيجة زيادة حركة المستهلكين في كثير من الدول الأجنبية حيث كان هدفها توجيه نظر المسؤولين إلى بعض الأساليب التي تستخدمها بعض المؤسسات نحو المستهلك وتوجيه الرأي العام إلى محاربتها، باعتبار الصالح العام هو الرأي الأول في مزاوله النشاط التسويقي، لأن الربح لا يتحقق إلا وفقا لرغبات و احتياجات الأفراد و متطلبات المجتمع معا" وذلك باعتبار المستهلك هو جزء من المجتمع وأن تحقيق إشباع حاجاته يجب أن لا يتعارض مع مصلحة المجتمع أو أن يعطى أية مؤثرات سلبية على المجتمع.

وبارتباط المفهوم التسويقي بالمجتمع و مصالحه، فإن واجب المنظمة هو خدمة الأسواق ليس فقط بتقديم المنتجات و الخدمات التي تحقق الإشباع لدى الأفراد ولكن يجب أن تسعى أيضا إلى مصلحة الفرد و المجتمع في الأجل الطويل، كضرورة لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم¹

المطلب الثاني: التسويق الالكتروني تعريفه خصائصه ومجالات تطوره

أولا: تعريف التسويق الالكتروني

* هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة."

¹ سماحي منال:التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصال في الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، 2014-2015، ص7-9

يعني ذلك أن هذا التسويق يتم عبر شبكة الأنترنت وأن هدفه ليس فقط تحقيق الهدف بل يسعى كذلك إلى الحفاظ على العلاقات بين المنظمة والمستهلكين من أجل حصول المنظمة على قيمة نقدية أو كسب ولاء هذا المستهلك

* هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الاهداف التسويقية، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث¹.

يؤكد هذا التعريف على أن عملية التسويق الإلكتروني تتم باستخدام الانترنت مع العملاء من خلال التفاعل الإلكتروني بهدف تسهيل وتبادل وترويج الأفكار والخدمات والمنتجات إلى المستهلك، التي تحقق أهداف الطرفين.

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على أنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والاهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الادوات والوسائل الإلكترونية"².

من خلال هذا التعريف نجد أن التسويق الإلكتروني عملية تقوم بنظام مستمر من خلال الوسائل الإلكترونية التي تحقق الاتصال الدائم مع الزبون من خلال عملية التبادل التي تحقق المنفعة لكل من الزبون والمنظمة عبر الموقع.

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني:

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)، ط1، دار الجامعة، 2008،

ص 81

² محمود جاسم الصميدي و ردينة عثمان: التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص

80

*قابلية الإرسال الموجة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم و يقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء؛

***التفاعلية:** و يعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة و ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛

***الذاكرة:** هي القدرة على الوصول إلى قواعد و مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين و تاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.

***الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدموها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها .

***قابلية الوصول:** و هي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات و تطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.

"حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها؛ بعد التعامل الأول معهم، و لذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية و أقل تكلفة من اجتذاب زبائن¹.

¹حسن أمين عبد العزيز: استراتيجيات التسويق القرن 21، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، ص 373

ثالثاً: مجالات تطور التسويق الإلكتروني

في مجال الدراسات التسويقية و بحوث التسويق :

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث و الدراسات التسويقية التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية و بتكلفة أقل و في وقت أسرع و بأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية؛

*تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة .

*الحصول على أفكار و آراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج و باقي عناصر المزيج التسويقي .

*كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي و إتمام عملية التبادل لحظياً.

في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتجديد المكونات و الإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات. و يلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات و الدراجات و الأجهزة الإلكترونية.

في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دورا في نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات و وضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الجور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات و المواد الترويجية المتنوعة بالمواقع و الصفحات الالكترونية، و تقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل و المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

في مجال التوزيع:

يمكن التسويق الالكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة و يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء المسوقين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء. كما يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة و يتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

في مجال خدمة العملاء:

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات و ما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية

البيع و بخدمات ما بعد البيع. و يوفر القدر الكبير من المعلومات و التفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.¹

المطلب الثالث: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني

***المنتج وتصنيفه:** يمكننا تعريف المنتج الإلكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون.

وهنا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي : السلعة، الخدمة، الفكرة، المكان، الشخص، ويمكن استخدام الانترنت في بيع وترويج هذه المنتجات...

حيث أنها تتطلب ما يلي:

-الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني (الاستبيان) .

-خدمات ما بعد البيع على الخط.

-تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق.

-طرح منتجات جديدة

***التسعيرة عبر الإنترنت:** يعتبر التسعير العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات الشركة وكذلك على المستهلك، حيث أن عملية تحديد السعر عملية صعبة وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق، وجميع العوامل التي لها عاقبة بعملية التسعير والبيع.

¹محمد الصيرفي:التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008 ص40-43

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على عملية تحديد السعر منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم به، ومن أهم هذه العوامل مايلي:(التكاليف، المنافسة، المزيج التسويقي، الموردون، العرض والطلب، التدخل الحكومي)

*تصميم موقع الويب :

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات

الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر. ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني ما يلي :

الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة

تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع :

يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

سهولة وامكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه أو إمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع، تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك في صفحات الموقع.

اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لانجاز عملية تسويق إلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.

استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية:

منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع. كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والاسناد. ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق... الخ.

المنتج و تصنيفه: يمكننا تعريف المنتج الإلكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل أما بالطريقة

التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون. وهنا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي (السلعة، الخدمة، الفكرة، المكان أو الشخص).ويمكن استخدام الانترنت في بيع وترويج هذه المنتجات. حيث انه من خلال الانترنت يجد المسوقون فرصة أكبر لتكثيف منتجاتهم طبقا لحاجات الزبائن بشكل يلبي توقعات الزبائن ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون إلكترونيا.

***الترويج الإلكتروني:** يمكننا أن نعرف الترويج الإلكتروني بأنه (عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لاثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات).

***الخصوصية أو السرية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم .

***التوزيع الإلكتروني:** تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات توزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت و الاكسترنات أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج¹

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني، الوسائل والاستراتيجيات، الايجابيات والسلبيات

المطلب الأول:

وسائل التسويق الإلكتروني وأدواته:

لقد أصبح التسويق الإلكتروني فعال وأسعاره معقولة لذلك يجب أن يتم إدراجه ضمن أي خطة عمل وتسويق، وهناك العديد من وسائل التسويق الإلكتروني التي يُمكن اللجوء إليها للقيام بذلك، ومن هذه الطرق:

¹ مريم بن شيخة، نهاد قراح، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ص 34-38

➤ مواقع الويب:

المواقع الإلكترونية هي وسيلة رائعة من وسائل التسويق الإلكتروني والتي يُمكن استخدامها لنشر العلامة التجارية، حيث يمكن استخدام النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو لإيصال رسالة الشركة، وكذلك إعلام العملاء الحاليين والمحتملين بميزات ومنتجات الشركة أو خدماتها، وقد يتضمن موقع الويب القدرة على التقاط العملاء المتوقعين من العملاء المحتملين أو بيع منتج أو خدمة مباشرة عبر الإنترنت.

➤ تسويق محرك البحث SEM

يتضمن SEM التسويق من خلال محركات البحث، إما عن طريق تحسين التصنيف الطبيعي للموقع من خلال تحسين محرك البحث SEO أو شراء إعلانات الدفع لكل نقرة PPC أو شراء الدفع مقابل التضمين PFI لشراء قوائم في أدلة المواقع والتي تشبه قوائم الصفحات الصفراء غير المتصلة .

➤ البريد الإلكتروني

يمكن أن يكون البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للحفاظ على التواصل مع العملاء، ويُمكن الوصول للعملاء المُحتملين والعملاء من خلال شراء عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم، ولكن أفضل النتائج عادة ما تأتي من رسائل البريد الإلكتروني التي يتم جمعها على موقع الويب الخاص بالشركة، و يمكن تشجيع الناس على تزويد الشركة برسائل البريد الإلكتروني الخاصة بهم من خلال عرض مجاني عالي الجودة؛ مثل مورد قابل للتنزيل، و بمجرد الحصول على البريد الإلكتروني يمكن إرسال رسالة إخبارية وعروض خاصة ومعلومات أخرى قد يهتم بها السوق المستهدف طالما اتبعت القوانين واللوائح المتعلقة بتسويق البريد الإلكتروني

➤ الإعلانات المصوّرة

تهدف الإعلانات المصورة إلى خلق صورة ذهنية للمنتج أو الخدمة في أذهان المستهلكين، من خلال ربط المنتج أو الخدمة المعلن عنه بأنماط معينة أو قيم معينة، حيث يمكن شراء مساحة إعلانية على مواقع الويب الأخرى التي تلبي احتياجات السوق المُستهدف، ويختلف السعر اعتمادًا على حجم الحركة على موقع الويب وحجم الإعلان وموضعه، وذلك من أجل زيادة وعي المستهلكين بالمنتج والخدمات من أجل التأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

➤ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائل المثالية للتفاعل مع العملاء المحتملين والعملاء الحاليين، ويكمن مفتاح النجاح فيها من خلال التركيز على المنصات التي يُتوقع أن يزيد فيها السوق المُستهدف سواء كان ذلك في Instagram أو Twitter أو LinkedIn أو Facebook ، فمن المهم وضع خطة وأدوات بحثية جيدة لتسهيل عملية النشر

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

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

*أولاً: التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك

هذا التسويق نوعاً ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي؛ و يعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نمواً و اتساعاً منذ ولادة

الويب. و توجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع و الخدمات؛ ومثال على ذلك شركة المختصة ببيع الكتب للمستهلك AMAZON.com. ويشير هذا النوع إلى M

_التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل؛

_التسوق في مخزن على الويب لع أيضا مخزن في العالم الواقعي .

-الشراء بواسطة المزادات الالكترونية حصري؛

-الشراء من خلال مجموعة الأخبار؛

-اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني؛

-البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طيبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.

*ثانيا: التسويق الالكتروني الموجه لمنشأة الاعمال

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداها البائعة و الأخرى المشتريّة، و أيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية. و يعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة

و لعل من أفضل الأمثلة تطبيقا لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة Express Federal التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها و كذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها و إمكانية تعقب الطرود .

#ومن اهداف هذا النوع :

-تقديم منتجات بتكاليف اقل

-تحسين الاداء العام للمنشأة

-استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام غي تحسين انشطتها

-تكون لديها قدرة عالية في التفاوض .

-تشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني مثال: بيع شركة (DELL) أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات و الطلبات الالكترونية.

*ثالثا: التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الاعمال وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق و المستندات بين الوحدات و الأجهزة الحكومية و بعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة . هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت الأعمال مثل دفع الفواتير و الضرائب، و التأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة؛ و لا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع و الصحة.

وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق الالكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف و تحليله من جهة، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الالكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة.¹

المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات التسويق الالكتروني

***اولا: ايجابيات التسويق الالكتروني**

¹سماعي منال، مرجع سبق ذكره، ص92-94

للتسويق الإلكتروني عدة إيجابيات تساعد على زيادة نمو اقتصاد الدولة و لهذا فهناك فوائد متعلقة بالمؤسسات و أخرى بالأفراد.

*إيجابيات بالنسبة للشركات :

-سرعة تعديل العروض: يمكن للشركات أن تحذف أو تضيف المنتجات و العروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار و المواصفات بنفس السرعة

-انخفاض التكاليف: التسويق عبر الانترنت أقل تكلفة من إيجار أو صيانة المحلات و التأمين عليها كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق و إرساله بالبريد.

-التفاعل مع المستهلك: يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشركة أن تتصل بالمستهلكين و تفاعلهم و التعرف على آرائهم و يمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر الشركة تقارير أو نماذج أو نشرات بحيث يتاح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

*إيجابيات بالنسبة للمستهلك:

-الراحة: يمكن للمستهلك أن يطلب شراء منتج خلال أي وقت و من أي مكان و بالتالي فهو ليس مضطرا إلى أن يقود سيارته و أن يجد مكانا للانتظار و التجول عبر عدة محلات

-توفر المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات و البيانات عن المنتج و الشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه، كما يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر و الجودة و الشكل.

- حفظ الأسعار: يوجد على الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسويق الالكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.

*ثانيا سلبيات التسويق الالكتروني :

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح و لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل و الأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا توال غير واضحة و مؤكدة .

- ضرورة توافر الخبرة و الدراية المسبقة و المهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال

- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.

- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهضة الثمن، و الجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة و الخاصة بالتصميم و التتبع لمجموعات الأخبار و الردود.....

- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.

- الدخول على الانترنت يمكن أن يكون صعبا و خصوصا للذين ليس لهم الخبرة.

- عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، و ذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.

-صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا .

-سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا.

-المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الانترنت، حيث أن معرفة وتقديم حجم المجازفة التي لا بد و أن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية.¹

¹د. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص47-50

الفصل الثاني:

مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

تعد عملية التواصل الاجتماعي هي العملية التي يتم من خلالها الربط بين الإنسان والآخرين في المحيط الاجتماعي، بالإضافة إلى التواصل المستمر مع الجيران والأصدقاء والمعارف من أجل تحقيق مختلف الفوائد التي تفيد الإنسان على المستوى الشخصي وتفيد المجتمع بشكل كامل، بالإضافة إلى ذلك فإن عملية التواصل الاجتماعي يتم تحديدها نتيجة لاختلاف أنواعها واختلاف عمقها وهذا الفصل قسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول بعنوان: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي تطرقنا فيه إلى ثلاثة مطالب، المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي والمطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي والمطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ووظائفها أما المبحث الثاني بعنوان: مواقع التواصل الاجتماعي (أنواع) اشكال، الاشكال، الايجابيات والسلبيات تطرقنا فيه إلى ثلاثة مطالب، المطلب الأول: اشكال(انواع) مواقع التواصل الاجتماعي والمطلب الثاني: ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي والمطلب الثالث: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الاخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الاشباعات .

وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف من باحث الى اخر حيث يعرفها "بالاس" 2006BALAS على انها برنامج يستخدم لناء مجتمعات على الانترنت اين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة .

ويعرفها بريس " PREECE" ومالويكريشمار " KRICHMAR MALOUYE" عبارة عن مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تضمن مجموعة من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج.¹

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص بيه .ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

تصف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (web2.0) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء المجتمعات" وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم

¹ محمد أمين عبادة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء التصورات الذهنية لدى الأفراد حول سمعة تركيا، مجلة البدر، المجلد رقم 09، العدد 12، سنة 2017 ص 700

اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه ،ومشاركة صورته ومذكراته وملفاته مع العائلة وأصدقائه وزملائه في العمل¹.

وهي عبارة عن أماكن للتجمع على الخط المباشر تشجع أعضائها على بناء شبكات من أصدقائهم ومعارفهم.²

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

مرت شبكات التواصل بمراحل وتطورات حدثت بصورة كبيرة وخلال فترة زمنية قصيرة ، ففي البداية ظهرت التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية للتفاعل بين بعض زملاء الدراسة وظهر اول مواقع التواصل فيها بين طلاب المدارس عام 1995 ويسمى classmates وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي الى ولايات ومناطق والمناطق لعدة مدارس ويمكن للفرد البحث عن المدرسة التي ينتسب اليها وأيضا يجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد ، وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي اخر وهو sixdegrees.com في عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية او العرقية او الدينية واتاح للمستخدمين مجموعه من الخدمات واهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة وكانت هذه لمجموعة من الأصدقاء البداية للانفتاح في عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود وبالرغم من ذلك تم اغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله ، وتبع ذلك ظهور مجموع من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997-1999) وكان اهتمامها في تدعيم المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بمجموعات

¹وائل مبارك خ ضر فضل الله ، أثر الفيسبوك على المجتمع ، ط1 السودان 2011 ص7

²ياسين خضر البياني ، الإعلام الجديد ط 1، دار البداية للنشر عمان 2014 ص377

معينه مثل موقع الأمريكيين الاسيويين asianavenue.com ، وموقع البشر ذوي البشرة السمراء blackplanet.com وظهر بعد ذلك مواقع كثيرة ولكن لم تتجح بين الأعوام (1999-2001) ، وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مراحلها الأولى والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الالكترونية ، وخلال تلك الفترة تقنيات الجيل الثاني لم تكن موجوده على الساحة وكذلك التفاعل والاضافة والحذف والنقاش وتبادل الملفات والاراء وكل ما تتيحها تقنية الويب ، وفي بداية عام 2002 ظهر موقع Friendster.com وهو وسيله للتعارف والصدقات بين مختلف فئات المجتمع العالمي وقد حقق شهره كبيره ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع skyrock.com للتدوين ، ثم تحول بعد ذلك الى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب.

وفي بداية 2003 ظهر موقع myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة والأكثر شهرة على مستوى العالم كما ظهر العديد من مثل هذا الموقع linkedin.com وقد وصل مستخدميه 250 مليون بنهاية شهر 2012، وحصلت انطلاقه كبيرة لظهور موقع facebook.com وقد انطلق رسميا في 2004 وحيث تطور من المحلية الى الدولية في عام 2006 ، وفي 2007 أتاح تكوين التطبيقات للمتطوعين وهو أدى الى زيادة اعداد مستخدميه بشكل كبير وقد كان الأشهر على الاطلاق من حيث عدد المستخدمين وكان الأول بين مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم ، وبعد ذلك انتشرت فكره مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور الموقع twitter وقد ظهر في اول عام 2006 وانطلق رسميا للمستخدمين في شكل عام باكتوبر 2006 وقد بدأ الموقع بالانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة في 2006 وفي عام 2009 قامت شركه Odeo بفصل الخدمة عن الشركه وتكوين شركة جديدة باسم تويتر ، ومواقع التواصل الاجتماعي أنشئت بهدف واضح وهي تحقيق التواصل والتفاعل بين الأصدقاء دون

تحديد نوعية المستخدمين او طبيعة المناقشات فهي مواقع عامة للجميع على مستوى العالم ، وعلى الرغم من ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المعينة بفئات وتخصصات محددة ومناقشة موضوعات دون غيرها .

وفي هذا الاطار ظهرت مواقع تواصل اجتماعي مرتبطة بمهن معينة ومنها موقع financial.com للمستثمرين ، وموقع لرجال الطب Dailysturmt.com ، ومواقع للغات معينة ومنها موقع اللغة الألمانية Doltoday.com ، وأيضا موقع المتحدثين باللغة الصينية Kaixin001.com ، وموقع aywaa.com للمتحدثين اللغة العربية .

وايضا ظهرت مواقع خاصة لهوايات او اهتمام لمشارك ومنها موقع لمحبي الموسيقى Amystreet.com ، وموقع لألعاب الكمبيوتر Wakoopa.com ، وظهر موقع لمحتوى معين ومنها موقع لملفات الفيديو youtube.com ، وموقع للموسيقى والصور Emiem.com ، وكما ظهرت مواقع تواصل اجتماعي متخصصة في الموضوعات الدينية ومنها موقع Mychurch.com وهو خاص للكنائس المسيحية ، ومع اهمية مواقع التربية والتعليم اهتمت المؤسسات الكبرى بجذب جمهور المتعلمين عبر هذه الشبكات التعليمية وهي مخصصة خصيصا لخدمة المعلم والمتعلم لتحقيق التواصل الاجتماعي التعليمي واهم هذه المواقع واشهرها Edmodo.com الذي يسمح للتواصل بين المعلم والطالب ، وكما ظهر موقع للمدارس ويقدم التعليم للمرحلة الابتدائية حتى نهاية المرحلة الثانوية بجمع المعلم والتلاميذ ومن مختلف العالم وهو twiducate.com ، وقد اهتمت شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبات باعتبار من اهم عناصر منظومة التربية من خلال إنشاء عددا من مواقع التواصل الاجتماعي من أهمها موقع¹

¹ <https://fatenahh.blogspot.com> /09/10 /2020

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ووظائفها.

يعتبر الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي امتداداً للثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي يشهدها العالم في السنوات الأخيرة، بعد أن انتشرت الأنترنت وتزايد عدد مستخدميها، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي نوعاً من تطبيقات الأنترنت التي تحظى بإقبال كبير من طرف المستخدمين وعلى هذا الأساس يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تستمد بعض خصائص الأنترنت وتكنولوجيات الاتصال الحديثة بغض النظر عن الخصائص التي تتفرد بها عن باقي التطبيقات وفيما يلي نقدم تفصيلاً عن خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار وتكون ممارسة

الاتصال ثنائية الإتجاه وتبادلية وليست في اتجاه احادي بل يكون هناك

حوار بين الطرفين.

❖ **اللاتزامنية:** معناه امكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت

المناسب للفرد سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.

❖ **المشاركة والانتشار:** هي اتاحة عملية النشر للأخرين لكل شخص يمتلك

ادوات بسيطة.

❖ **الحركة والمرونة:** حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة كي تصاحب المتلقي

والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الأنترنت والهاتف الجوال

والأجهزة الكفيلة.

❖ الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال عالمية تتخطى حواجز الزمان

والمكانم والرقابة.¹

وأما عن الخصائص التي تتفرد بها مواقع التواصل الاجتماعي عن باقي التطبيقات الأخرى والتي ساهمت في انتشارها وتوسعها من غيرها مايلي :

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول الى شبكات التواصل الاجتماعي هي انشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بالتعريف بنفسه .
- **سهولة الاستخدام:** من الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن اي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق أو تسير موقع أو شبكة إجتماعية.
- **الإهتمام:** هي شبكة تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال السياسية، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.
- **المحتوى يصنعه الزوار:** تعتبر الحاصية من أهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن المحتوى من صنع المتصفح صاحب الشبكة الاجتماعية.

¹ بلعسل محمد، تأثير الإعلام الجديد علناً أمن الفكري في الجزائر، مجلة الرائد، العاصمة، جوان 2016، العدد 1 ص 46

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: الأشكال، الايجابيات والسلبيات .

المطلب الأول: أشكال (أنواع) مواقع التواصل الاجتماعي.

انتشرت في السنوات الأخيرة مواقع التواصل الإجتماعي وتتنوع خدماتها بين التواصل وادراج الصور والفيديوهات والموسيقى وحتى السير الذاتية الخاصة بطلبات العمل وفي مايلي نماذج لهذه الأخيرة .

➤ موقع فيس بوك "facebook".

الفيسبوك سير التي دفتر ورفي تحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، ومن هنا جاءت تسميت المواقع وتعد هذه الطريقة شائعة لتعرف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها.

والفيسبوك عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول لها مجاناً وتديره (شركة فيسبوك) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها فالمستخدمين بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم.¹

ويعرفها قاموس الإعلام والاتصال على انه موقع خاص لتواصل الاجتماعي أسس سنة 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة ووضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء وتضيف مجموعات على أساس الإقليم ومكان العمل²

¹ ياسين خضر البياني ، مرجع سبق ذكره ص 390

² عبد الرزاق و محمد الدليمي ، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية ، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع الأردن 2011

ترجع فكرة نشأة موقع الفيسبوك في عام 2004 الى مارك زوكر بيرج..... mark zuckerberg، حيث بدأ تصميم الفيسبوك على الشبكة الالكترونية بهدف من خلاله التواصل مع زملائه من جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الامريكية وساعد على تبادل المعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمان والمكان، وسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد واكتسب شعبية واسعة لديهم وبدايتها كانت محصورة في الجامعة بحدود اصدقاء زوكربيرج إلا ان شهرتها تخطت حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الامريكية ثم شملت أنحاء المعمورة وهكذا تجاوزت شبكة فيسبوك حدود البلد المنشأ وشملت باقي العالم¹

➤ موقع يوتيوب " youtube "

موقع مخصص للإعلام المرئوي يقوم على فكرة مبدئية شعارها بث نفسك **Broadcast yourself** ويعد أهم موقع على شبكة الأنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني، حيث يتيح إمكانية نشر الأفلام والبرامج التلفزيونية وكذا الفيديوهات والأفلام التي يقوم بإنجازها الهواة، عن طريق التصوير بكاميرات الهاتف المحمولة لنقل حدث ما .

تجدر الإشارة أن موقع " الوتيوب " تم تأسيسه سنة 2006 جاء كرد فعل على التعقيم الإعلامي الذي مارسه وسائل الإعلام البريطانية حيال مظاهرات تطالب بإلغاء مشروع اقتصادي على حساب منطقة زراعية مأهولة ويتمتع هذا الموقع بأكثر جمهور من المهتمين بالترفيه من خلال بث فيديوهات عبر الأنترنت حيث يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو في جميع أنحاء العالم، وتصفح

¹ جوهر بنت ظاهرة العنزي: فعالية استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في تحصيل العلم و الإتجاه نحو مجتمع المعرفة ، رسالة دكتورا ، جامعة ام القرى، السعودية، 2013ص24

ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها الأعضاء المستخدمون والعثور على جماعات الفيديو و الالتحاق بها وتسهيل الاتصال مع أشخاص لديهم نفس الاهتمامات.¹

➤ موقع تويتر " twitter "

هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهميته على موقع فيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له وميلاد هذا الموقع عام 2006 عندما أقدمت شركة أمريكية على على اجاء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة ثم اتاحت الشركة الخدمة لعامة الناس فس العام نفسه ، ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار .

وفي هذا الموقع يستطيع المرء أن يقوم بعملية البحث عن الأشخاص والعناوين ومواضيع مختلفة باعتباره متكون من مجموعة من الأصدقاء من كافة أرجاء هذا العالم يمكنهم من تبادل الأخبار فيما بينهم .

يوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها:

- معرفة ما يقوم به الأصدقاء وفي أي وقت .
- أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية .
- يتيح لمستخدميه ارسال الأخبار الهامة جدا كنداء الاستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم.²

¹ غالبية غضبان: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية " اطروحة دكتوراه "جامعة باتنة 1 2018/2017 ص83

² حنان بنت شعشوع الشهري ،أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الإجتماعية " الفيس بوك نموذجا " ، مشروع الحصول على درجة الماجستير جامعة الملك عبد العزيز، السعودية صص 32 33

المطلب الثاني: ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.

بلا أدنى شك أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي أضفت بعدا اجتماعيا جديدا على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغيرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها ،ومن أهم الايجابيات لدينا ما يلي :

- نافذة مطلة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في مواقع التواصل الاجتماعي عبارة نافذة حرة للإطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.
- فرصة لتعزيز الذات: لكل شخص لايمكك فرصة ليكون كيان مستقل يعبر به عن رأيه في المجتمع ، فإنه عند التسجيل على مواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية يصبح له كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي .
- أكثر انفتاحا على الآخر : إن التواصل مع الغير سواء اكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد واللون والمظهر والميول ،فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على البعد الاف الاميال في قارة اخرى.
- منبر للرأي والرأي الآخر : إن من أهم خصائص التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن

فكرك ومعتقداتك ،التي قد تتعارض مع الغير فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير.¹

- **التقليل من صراع الحضارات:** فقد تعزز شبكات التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية ولكنها في نفس الوقت تعمل على جسر الهوة الثقافية والحضارية ، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع وكذلك تبيان وتوضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام ونفاق السياسة ، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري ، على صعيد فكري وعلى صعيد الأشخاص في الجماعات والدول.
- **تزيد من تقارب العائلة الواحدة.**

- **تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة.**²

المطلب الثالث: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

مثلما يوجد اثار ايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي فإن لها اثار سلبية فهي سلاح ذو حدين ، من تلك الاثار مايلي:

- **يقلل من مهارات التواصل الشخصي :** فمع سهولة التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن ذلك سيقفل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع ، وكما هو معروف فان مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني

¹لشامل موسوعة البحوث المواضيع المدرسية ، التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي 2016

متاح على bihotti.blogspot.com

² موسى جواد الموسوي وآخرون: الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة ، ط1، مكتبة الإعلام المجتمع

بغداد 2011ص47

في الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فوراً وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر.¹

- إضاعة الوقت : حيث أنها من خدماتها الترفيهية التي توفرها للمشاركين قد تكون جذابة جداً لدرجة تنسا معها الوقت .
- الإدمان على مواقع التواصل: إن استخدامها خاصة من طرف ربات البيوت والمتقاعدين ، بسبب الفراغ يجعلها أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية ، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمراً صعباً للغاية .
- قلة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغير الترفيه من قبل مجتمعاتنا العربية.
- ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل الاجتماعي : حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين .
- الصداقات قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان: فجميع الأشخاص الذين تعرفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نضيفهم كأصدقاء وهو لقب غير دقيق لأن الصداقة تتشكل مع الزمن وليس فوراً فيه نوع من النفاق.
- تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية: أضحى استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة

¹ وائل خضر مبارك فضل الله : مرجع سبق ذكره ص20

على شبكات التعارف والمحادثات فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام باتت الحاء "7" والعين "3" وهذا ما أكدته دراسة صلاح محمود بعنوان ثقافة الشباب العربي .

- **انتحال الشخصيات:** تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى استخدامها في الابتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة أو في الجريمة كالعادة والسرقة أو الاختطاف.¹

¹ أسماء بن مريم وعائدة وعائدة فريطس: "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في منظومة الأخلاق لدى المراهقين دراسة ميدانية على تلاميذ هلال عبدالله بلغموز جيبل " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم الإعلام والاتصال ، سنة 2018/2017 ص 53 و 54

الفصل الثالث:

الصورة الذهنية للمؤسسة.

تمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية على واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها، من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها و الظهور أمام زبائنها بأحسن صورة وتلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها و هذا حسب ردود أفعال الزبائن الذين يتأثرون ببرامج العالقات العامة. ويؤكد الكثير من الباحثين بأن لهذه الأخيرة لها دور أساسي في تحسين الصورة. وهذا الفصل قسمناه الى مبحثين المبحث الاول بعنوان: ماهية الصورة الذهنية، تطرقنا فيه الى ثلاثة مطالب المطالب الاول: تعريف الصورة الذهنية ومراحل تطورها والمطلب الثاني: انواع الصورة الذهنية والمطلب الثالث: الصورة الذهنية، الاهمية، الاهداف والخصائص اما المبحث الثاني بعنوان: اساسيات حول الصورة الذهنية تطرقنا فيه الى ثلاثة مطالب المطالب الاول: ابعاد ومكونات الصورة الذهنية والمطلب الثاني: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية .

الفصل الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية ومراحل تطورها.

لغة:

هي الشكل و التمثال المجسم، و الصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل. ويعرفها قاموس وبستر بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، و هي أيضا استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس.

اصطلاحا:

هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة، و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة، و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الاشاعات و الأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم، إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم.¹

تعريف "هارولد ماكس " Harold Marquis ، "الصورة الذهنية للمؤسسة هي اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من

¹ جمال بن عمار الأحمر: الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، ط1، دار الأيام للنشر

والتوزيع، عمان، 2016، ص 9، 10،

منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.¹

الصورة الذهنية هي المعاني و الاتجاهات و المعرفة و الآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت به المنظمة، و هي أيضا نتيجة اتصال حوارى بين المنظمة والجمهور حيث يوفر هذا النوع من الاتصال عالقة تبادلية بين المنظمات و جمهورها، و هو سلوك اتصال أخلاقي، و مع أن هذا الاتصال يجب أن يعكس الواقع إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها و التي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها.

هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر و الغير مباشر لخصائص و سمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة مجتمع، نظام) و تكوين اتجاهات عاطفية نحوه سلبية أو إيجابية، و ما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين، و قد تأخذ هذه المدركات و الاتجاهات و التوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق.²

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية.

¹فريد علي عجوة: إدارة العلاقات العامة بين بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1 عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص128

²جلطي خديجة و قسوس أحلام: أليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية "دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر -مستغانم-"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، السنة 2018/2019، صص 56، 57

تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور, و يتم تصنيف و تجميع هذه الصور في مجموعات تترتب وفق تصنيف التضمين و الاحتواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية:

- الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس (الرؤية, السمع, الرائحة, الغرائز, القدرات الطبيعية, الروحية, و يضم أيضا متخيل اللاوعي).
 - المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة و الاستجابة من جهة أخرى, المدخلات و هنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن السيكولوجية (الميراث) تختلف عن المخرجات (الاستجابات) .
 - المتخيل الذهني بوصفه مشاعر بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية.
- وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتتقسم إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها وتبعا لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها.

ويختلف تحديد مفهوم الصورة من حقل معرفي إل آخر، فمثلا نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تنقسم إلى:

- ✓ صورة ذهنية قومية.
- ✓ صورة ذهنية نمطية مقولبة .
- ✓ صورة ذهنية لمرشح إنتخابي.
- ✓ صورة ذهنية للأحزاب.

✓ صورة ذهنية لحدث سياسي.

وفي علم النفس نجد أنواعا عدة للصورة الذهنية:

✓ الصورة الذهنية المكونة للإتجاه.

✓ الصورة الذهنية المتخيلة.¹

ويعدد جفكنيز أنواع الصورة في ما يلي

❖ **الصورة المرآة :** و هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

❖ **الصورة الحالية:** و هي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة .

❖ **الصورة المرغوبة:** و هي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .

❖ **الصورة المثلى:** و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير .

❖ **الصورة المتعددة:** عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما يتحول إلى صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.²

المطلب الثالث: الصورة الذهنية، الأهمية، الأهداف والخصائص.

¹ باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1 دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن-عمان، 2014ص59

² علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية: عالم الكتب، القاهرة، 1983، صص8،9

1 أهمية الصورة الذهنية :

قد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة، فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية.

وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمتنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين. وكما أن للصورة دورا بارزا في حياة الأفراد فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها لدى الآخرين ايجابية وتخدم أهدافها ومصالحها.¹

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء و النمو يعتمد على التسويق و التمويل , فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها، و إذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع و تسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها و برامجها، و خاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة و كسب ثقتهم و دعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور و السعي لبناء

¹ عبدالله مصطفى عبدالله الفراء: دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع الجمهور المستفيدين، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في ادارة الأعمال، كلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة، أبريل

سمعة طيبة لها، فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية مايلي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل دعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- زيادة اهتمام قيادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.¹

2 أهداف الصورة الذهنية:

- تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى مايلي:
- بناء استراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصراً فعالاً في المجتمع، و حتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.
 - القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجه عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية و تعيد للمتعاملين ثقتهم

¹ حميد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار اسامة للنشر

والتوزيع، عمان، 2013، صص116، 117

في المؤسسة، و تحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات فالهدف الرئيسي دائما هو تحقيق الربح.

- وفي الأخير يمكن القول أن الصورة الذهنية تعتبر أهم العناصر التي تستند إليها المؤسسة في الاتصال مع الجماهير وإيصال الرسالة، إن لم نقل أساسا لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام المنافسة والسلطة والحكومة وكل المجتمع المدني، بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية إلى خطاب عنوانه التضامن، وهو ما يجعلها عنصرا فعالا اجتماعيا وسياسيا وليس اقتصاديا.¹

3 خصائص الصورة الذهنية:

- عدم الثقة: أكد الكثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- لثبات و المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير، و تتعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كمية و كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية و بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصور ذاتها و بعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- التعميم و تجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، و كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة نظرا لذلك فالأفراد

¹فاسي فاطمة الزهراء: إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر -، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006 / 2007، ص 20.

يفترضون بطريقة آلية أن تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات و فروق فردية.

- لتنبؤ بالمستقبل : تسهم الصورة في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة, فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.
- تخطي حدود الزمان و المكان : تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل و تمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، و على مستوى الزمان فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي، و يكون صوراً ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمة و الأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه و مدركاته و مشاهدته، إضافة إلى قدرته على التخيل و الاستنتاج .
- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب لذلك فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة و متحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم.¹

¹ جمال بن عمار الأحمر: نفس المرجع السابق، ص 130

المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية.

المطلب الأول: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية.

- **أبعاد الصورة الذهنية:**

هناك إجماع بين أغلب الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية

تتمثل فيما يلي:

➤ **البعد المعرفي:** ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا

أو مؤسسة، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات وبناءا على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات، تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها و وفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .

➤ **البعد الوجداني:** يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع معين

أو مؤسسة في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة.

➤ **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا¹.

- مكونات الصورة الذهنية:

تعتبر مكونات الصورة الذهنية كما عرضها الدكتور علي عجوة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة، وهذه العناصر تتمثل في:

- **صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المنظمة يتأثير الثقة في علامتها التجارية.
- **صورة منتجات أو خدمات المنظمة:** تعتبر هذه الصورة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها ، فمن منتجات أية منظمة أو خدمتها أو مدى جودتها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ، ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها ، وتساهم في تكوين صورة طيبة عن المنظم
- **صورة ادارة المنظمة (فلسفة المنظمة) :** الإدارة هي الرمز الذي تعرف به المنظمة ، ولذلك تعتبر فلسفة الإدارة في المنظمة من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير ، من ناحية أخرى هي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها .

➤ **برامج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة:** وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل ، وجماهير المنظمة في كل

¹محمد منير حجاب:الإلتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص181

ما يصدر عنها من قرارات وأفعال ، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة .

- **صورة المنظمة كمكان للعمل :** تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية ، من حيث توفير بيئة صحية للعاملين وخدمات اجتماعية ، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.
- **أداء موظفي المنظمة:** قدرة الموظفين في تمثيلها أحسن تمثيل لدى الجماهير ، من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة أداء مهامهم الموكلة إليهم مما يعطي انطبعا ايجابيا نحو المنظمة .
- **كفاءة اتصالات المنظمة:** وتؤثر كفاءات اتصالات المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وما تنقله المنظمة الى جماهيرها في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.¹

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية.

تتأثر صورة المؤسسة بمجموعة من العوامل تتمثل في:

➤ **عوامل شخصية:**

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات «التعليم، الثقافة ،القيم»

¹محمد منير حجاب : مرجع سبق ذكره، ص180

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

➤ عوامل إجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

➤ عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياساتها ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
- الاتصالات المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير، الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.¹

¹ جلطي خديجة وقسوس أحلام: آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية "دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر -مستغانم-"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، السنة 2018/2019، ص73

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع:

أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل

الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية

للمؤسسة.

تمهيد:

في هذه المرحلة بعد ان تم تقديم الجانب النظري للدراسة نحاول الآن في هذا الفصل معرفة اراء طلبة جامعة البويرة متصفحى مواقع التواصل الاجتماعي في اطار التسويق الإلكتروني ومتعاملي مع مؤسسة موبيليس ومحالة معرفة أثر التسويق الإلكتروني على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

محاولة معرفة:

- أنماط وعادات استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- هناك أثر للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى أفراد العينة.

➤ بطاقة فنية عن ميدان الدراسة.

لمحة فنية عن جامعة البويرة.

جامعة البويرة المسماة جامعة اكلي محند اولحاج جامعة جزائرية تقع في ولاية البويرة تأسست سنة 2005 باعتبارها مركزا جامعيًا تابعًا لجامعة بومرداس رسمت جامعة سنة 2012. أنشأه جامعة أكلي محند أولحاج البويرة بموجب مرسوم تنفيذي 12. 241 المؤرخ في 14 رجب 1433 الموافق ل04 يونيو سنة 2012 المتضمن إنشاء جامعة البويرة ،وهي مؤسسة علمية ذات طابع علمي وثقافي ومهني تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

ترتب عن صدور المرسوم التنفيذي المشار إليه أعلاه الى إعادة هيكلة الجامعة لتصبح مشكلة من ست كليات ومعهد على التوالي:

- كلية العلوم والتكنولوجيا.
- كلية الآداب واللغات.
- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.
- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

وخلال فترة تطور الجامعة تم إنشاء ما يلي.

2002/2001 إنشاء ملحقة تابعة لجامعة محمد بوقرة بومرداس تتضمن تخصص العلوم القانونية والإدارية.

2003/2002 فتح تخصص اللغة والآداب العربي.

2006/2005 ترقية الملحقة الى مركز جامعي م استحداث تخصص آخر يتمثل في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالإضافة إلى ميدان الحقوق والعلوم السياسية.

2007/2006 فتح تخصص العلوم الإنسانية والاجتماعية.

2008/2007 تم فتح ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

2009/2008 فتح ميدان العلوم والتكنولوجيا.

2011/2010 فتح ميدان الآداب واللغات بالإضافة إلى تقنيات النشاطات الرياضية والبدنية.

2012/2011 فتح كلية العلوم الطبيعية والحياة وعلوم الأرض.

2012/06/04 ترقية المركز الجامعي إلى جامعة.¹

¹ بوراس وهيبة وزناتي حنان: التعليم الجامعي في الجزائر عبر المواقع الإلكترونية خلال جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البويرة، مأكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة البويرة 2021/2020 ص 99 و100

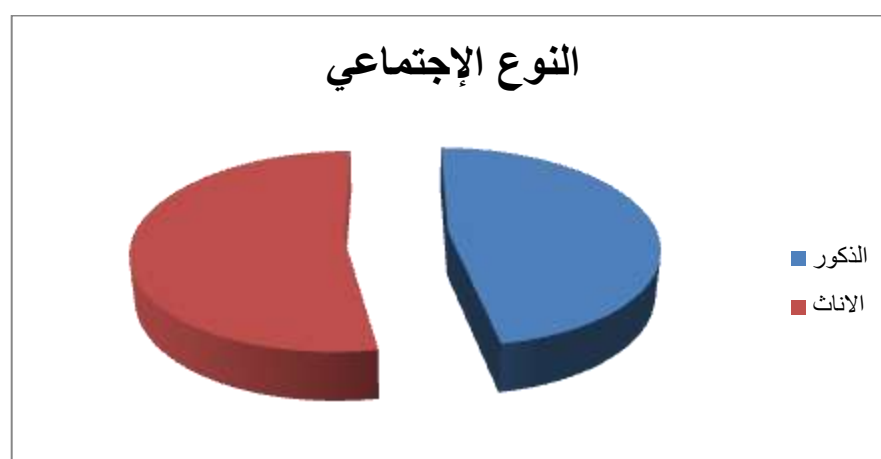
عرض خصائص العينة وفقا لمتغيرات الدراسة:

➤ وفقا لمتغير الاجتماعي:

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

النسبة	التكرار	النوع الاجتماعي
47,14%	33	ذكور
52,85%	37	إناث
100%	70	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (1) أن الذكور يمثلون نسبة 47,14% بينما تمثل نسبة الإناث نسبة 52,85% حيث نلاحظ أن نسبة الإناث أعلى قليلا من نسبة الذكور كما هو في الشكل التالي:



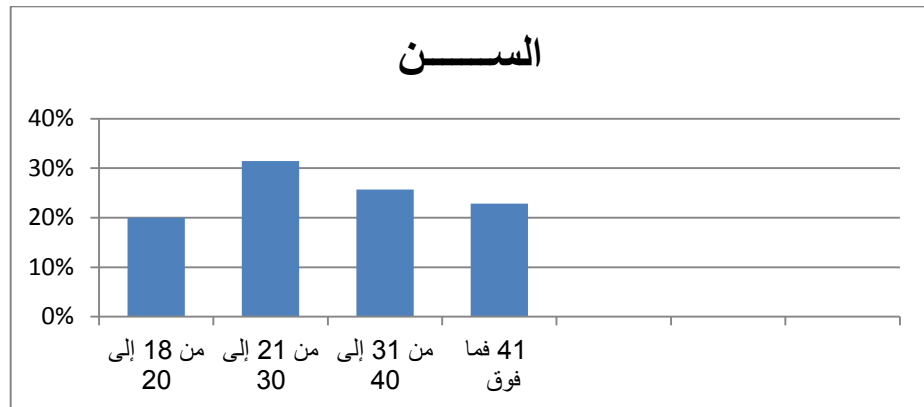
الشكل رقم (01): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير النوع الاجتماعي.

➤ وفقاً لمتغير السن:

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

السن	التكرار	النسبة
من 18 إلى 20 سنة	14	20%
من 21 إلى 30 سنة	22	31,42%
من 31 إلى 40 سنة	18	25,71%
40 سنة فما فوق	16	22,85%
المجموع	70	100%

يظهر الجدول رقم (02) أن الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة بنسبة تقدر بـ 31,42% ثم تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة تقدر بـ 25,71% أما الفئتين العمريتين المتبقيتين فهما نسبتين متقاربتين كما هو موضح في الشكل التالي:



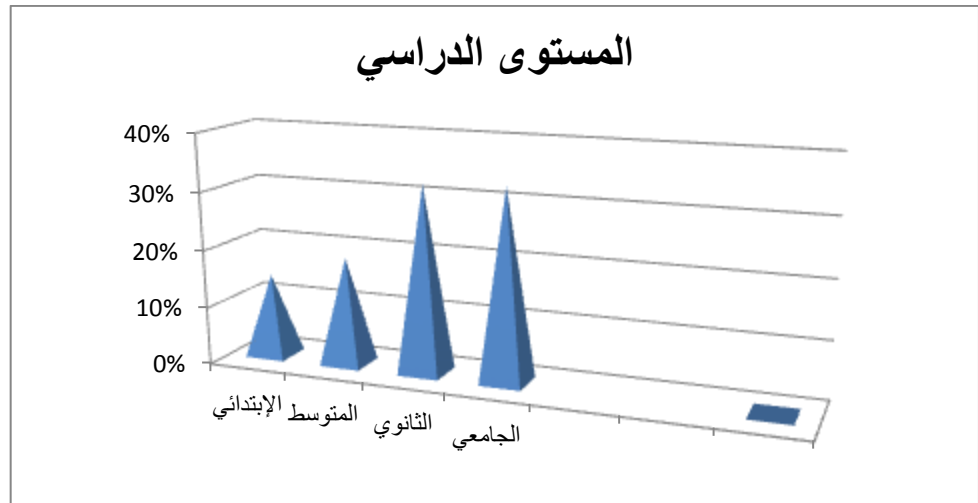
الشكل رقم (02): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

➤ وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
14,28%	10	الإبتدائي
18,57%	13	المتوسط
32,28%	24	الثانوي
32,85%	23	الجامعي
100%	70	المجموع

يظهر الجدول رقم (03) أن المستوى الجامعي والثانوي لأفراد العينة يمثلون أعلى نسبة قدرت بـ 32% تليها فئة التعليم المتوسط بنسبة قدرت بـ 18,57% وتليها الفئة الأخيرة بنسبة قدرت بـ 14,28%. كما في الشكل التالي:



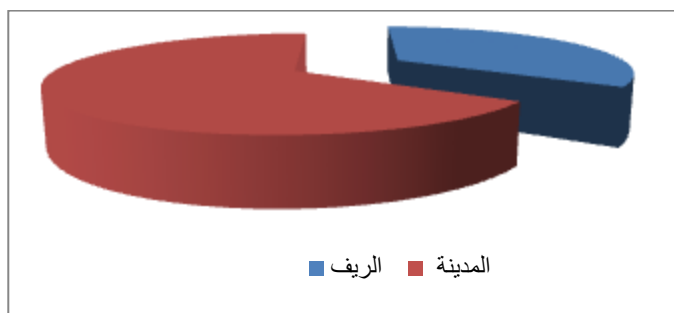
الشكل رقم (03): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي .

➤ وفق المتغير مكان السكن:

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان السكن.

مكان السكن	التكرار	النسبة
الريف	24	34.28 %
المدينة	46	65.71 %
المجموع	70	100 %

يظهر الجدول رقم (04) أن أفراد العينة الذين يسكنون في المدينة يمثلون أعلى نسبة تقدر بـ 65,71% ثم تليها سكان الريف بنسبة تقدر بـ 34,28% كما هو موضح في الشكل التالي:



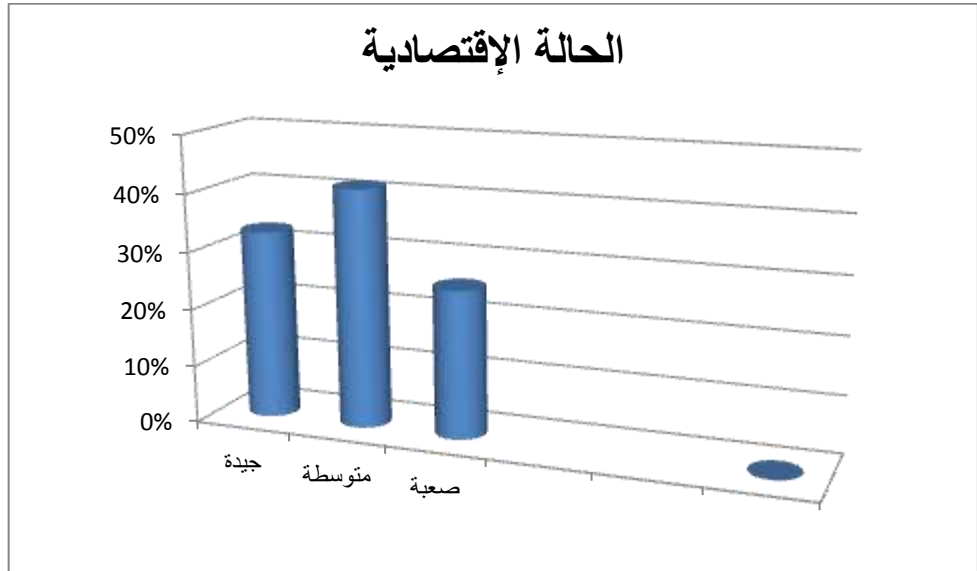
الشكل رقم (04): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير مكان السكن .

➤ وفقا لمتغير الحالة الاقتصادية:

الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية.

الحالة الاقتصادية	التكرار	النسبة
جيدة	10	32.85 %
متوسطة	13	41.42 %
ضعيفة	24	25.71 %
المجموع	70	100 %

يظهر الجدول رقم (05) الحالة الاقتصادية لأفراد العينة حيث أن الحالة المتوسطة تمثل أعلى نسبة قدرت بـ 41,42% ثم الحالة الجيدة بنسبة قدرت بـ 32,85% وأخيرا الحالة الاقتصادية الضعيفة قدرت بـ 25,71%.



الشكل 05: يمثل الحالة الاقتصادية لأفراد العينة.

2- عرض و تحليل عينات الدراسة :

✓ اختبار الفرضية الأولى : هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام أفراد

✓ العينة لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

2-1- عينات و انماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

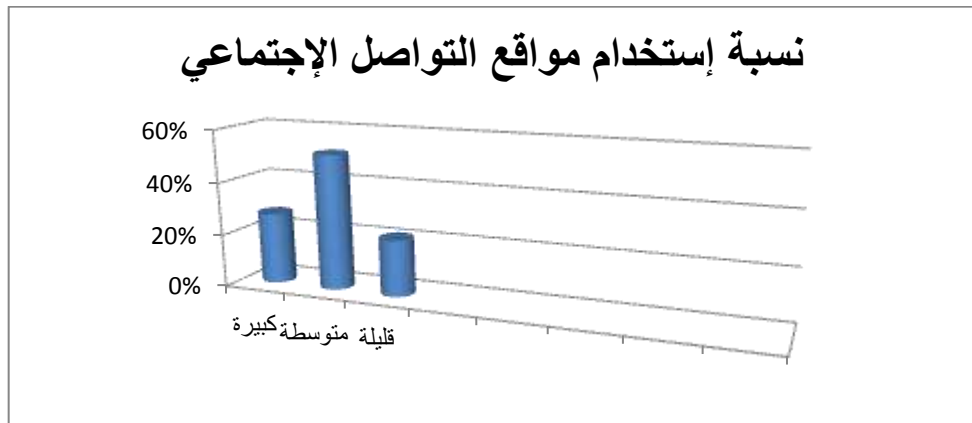
2-1-1 عرض الجداول البسيطة :

الاختيارات السؤال	ماهي نسبة استخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي؟	التكرار	النسبة
01	كبيرة	19	27.14
02	متوسطة	36	51.42
03	قليلة	15	21.42
المجموع		70	%100

الجدول رقم 06 يوضح لنا نسبة استخدام أفراد المجتمع لمواقع التواصل الاجتماعي .

يظهر من خلال الجدول رقم 06 أن أغلب مفردات العينة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة متوسطة 51.42 % يليها الاستخدام المواقع بنسبة كبيرة ب : 27.14 % ، وفي الأخير النسبة القليلة ب : 25.71 % كما هو موضح في الشكل التالي .

اذ بين لنا النسب أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم بكثرة سواء بنسبة كبيرة أو متوسطة كما هو مبين في الشكل التالي:

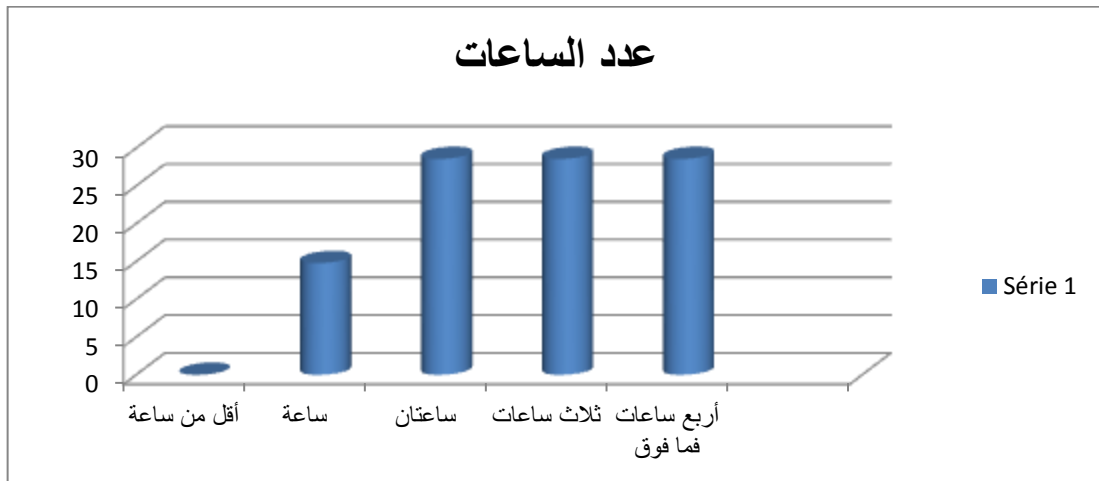


الشكل رقم 06 : يمثل نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

الاختيارات	عدد ساعات استخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي؟	التكرار	النسبة
01	أقل من ساعة	00	00%
02	ساعة	10	14.28%
03	ساعتان	20	28.57%
04	ثلاث ساعات	20	28.57%
05	اربع ساعات فما فوق	20	28.57%
المجموع		70	100%

الجدول 07: يوضح لنا عدد ساعات التي يقضيها أفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي

يظهر من خلال الجدول أن اغلب أفراد العينة يقضون من ساعتان إلى أربع ساعات فما فوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تقدر حوالي 28% أما مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حوالي ساعة قدرت بنسبة 14.28% وفي الأخير مستخدمي مواقع التواصل أقل من ساعة قدرت بـ 00%. كما هو موضح في الشكل التالي:

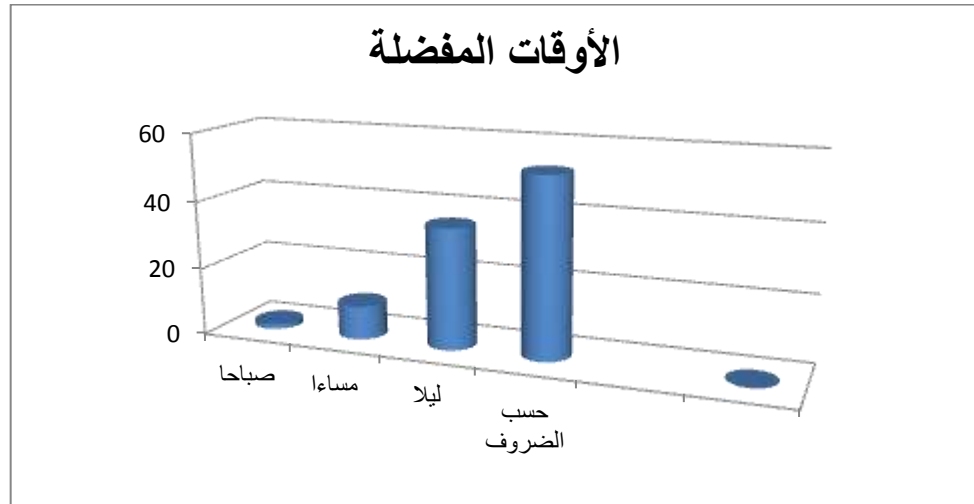


الشكل رقم 07 يبين عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي .

الاختيارات	الأوقات التي تفضلها لاستخدام مواقع التواصل الإجتماعي؟	التكرار	النسبة
01	صباحا	01	1.42%
02	مساء	07	10%
03	ليلا	25	35.71%
04	حسب الظروف	37	52.71%
المجموع		70	100%

الجدول رقم 08:وضح الأوقات التي يستخدم فيها أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي.

يظهر من خلال الجدول توقيت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لعينة الدراسة حيث نجد نسبة 52.71% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف، و 35.71% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ليلا وتأتي الفترة المسائية بنسبة 10%، وفي المقابل الفترة التي شهدت استخدام ضئيل لمواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة الصباحية بنسبة 1.42%. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل 08 : يوضح الاوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الاختيارات السؤال	الأجهزة التي تستخدمها لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.	التكرار	النسبة
01	الهاتف الذكي	52	74.28%
02	اللوحة الإلكترونية	05	7.14%
03	الكمبيوتر المحمول	13	18.57%
04	الكمبيوتر المكتبي	00	00%
المجموع		70	100%

الجدول رقم 09: الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

يظهر من خلال الجدول أن الهاتف الذكي من الأجهزة الأكثر استخداماً من طرف أفراد العينة بنسبة تقدر بـ 74.28% نيأتي بعدها الكمبيوتر المحمول بنسبة 18.57%، أما اللوحة الإلكترونية تستخدم بنسبة 7.28%، أما الكمبيوتر المكتبي لم يستخدمه أحد من أفراد العينة.

الاختيار السؤال	الموقع الذي تستخدمه بكثرة	التكرار	النسبة
01	فيسبوك	22	31.42%
02	اليوتيوب	19	27.14%
03	أنستغرام	10	14.28%
04	الفايبر	12	17.14%
05	التويتير	07	10%
المجموع		70	100%

الجدول رقم 10: الموقع الذي تستخدمه أفراد العينة بكثرة.

يظهر من خلال الجدول أن أفراد العينة تستخدم موقع الفيسبوك بكثرة بنسبة 31.42%، ثم يأتي بعده موقع اليوتيوب بنسبة 27.14%، أما المواقع المتبقية تبعا نسبة الإستخدام قليلة لدى أفراد العينة.

2-1-2 عرض الجداول المركبة :

الجدول رقم 11: يوضح نسبة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير النوع الاجتماعي.

السؤال	البدائل	النوع الإجتماعي			
		إناث		ذكور	
المجموع		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
ماهي نسبة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟	كبيرة	18.18%	06	35.13%	13
	متوسطة	78.78%	26	27.02%	10
	قليلة	3.03%	01	37.83%	14
المجموع		100%	33	100%	37

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة من كلا الجنسين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة متوسطة تقدر بـ 78.78% بالنسبة للذكور و 27.02% بالنسبة للإناث، في حين أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة من كلا الجنسين 18.18% بالنسبة للذكور و 27.14% بالنسبة للإناث أما أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قليلة من كلا الجنسين قدرت بـ 3.03% بالنسبة للذكور و 37.83% بالنسبة للإناث.

نستنتج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة متوسطة بالنسبة للذكور أعلى بكثير من استخدامها بالنسبة للإناث

وهذه الاحصائيات تختلف في دراستنا بالنسبة للذكور والاناث.

الجدول رقم 12: عدد الساعات التي يستخدمها أفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير النوع الاجتماعي.

السؤال	البدائل	الجنس				المجموع
		إناث		ذكور		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
عدد ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟	أقل من ساعة	00	00	00	00	00
	ساعة	%21.62	08	%6.06	02	%14.28
	ساعتان	%21.01	10	%30.30	10	%28.57
	ثلاث ساعات	%21.62	08	%36.36	12	%28.57
	أربع ساعات فما فوق	%29.72	11	%27.27	09	%28.57
المجموع		%100	37	%100	33	%100

يتضح من خلا الجدول أن أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ثلاث ساعاتهم في المرتبة الأولى بنسبة %36.36 بالنسبة للذكور و%21.62 بالنسبة للإناث ويأتي بعدها أفراد العينة الذين يستخدمون ساعتان بنسبة تقدر %30.30 بالنسبة للذكور و%21.01 بالنسبة للإناث، وبعدها أفراد العينة الذين يستخدمون أربع ساعات فما فوق بنسبة تقدر ب%28.57 إناث و%27.27 ذكور أما الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ساعة بنسبة %6.06 ذكور و%21.61 إناث أما اقل من ساعة لم تذكر في الإجابات. نستنتج في الأخير أن أغلب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يقضون من ساعتان لى أربع ساعات في نتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 13: ماهي الأوقات التي يفضلها أفراد العينة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.

المجموع		النوع الاجتماعي				البدائل	السؤال
		إناث		ذكور			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
00	1	%00	00	%3.03	01	صباحا	ماهي الأوقات التي تفضلها أفراد العينة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟
%10	07	%10.81	4	%9.09	03	مساء	
%35.71	25	%35.13	13	%36.36	12	ليلا	
%51.71	37	%54.05	20	%51.51	17	حسب الظروف	
%100	70	%100	37	%100	33	المجموع	

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة من كلا الجنسين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف بنسبة 51.51% بالنسبة للذكور و 54.05% بالنسبة للإناث فهما نسبتين متقاربتين نوعاً ما أما الفترة الليلية بنسبة 36.36% بالنسبة للذكور و 35.13% بالنسبة للإناث أما بالنسبة للفترة المسائية والصباحية نسبة الاستخدام قليلة .

نتيجة اختبار الفرضية:

- تأسيساً على ما سبق من نتائج من خلال تحليلنا للجداول يتضح لنا أن الفرضية الأولى التي تنص هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي تحققت جزئياً.

✓ اختبار الفرضية الثانية : إن دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي هي دوافع طقوسية أكثر منها دوافع نفعية، كما أن عملية التسوق والشراء تعد من أبرز الدوافع النفعية لاستخدام هؤلاء المستجوبين لهذه المواقع .

2-2- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

النسبة	التكرار	البدائل	السؤال
62.85 %	44	نعم	هل ترى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضرورية في حياتك.
37.14 %	07	لا	
100 %	70	المجموع	

الجدول رقم 14: يوضح هل مواقع التواصل الاجتماعي ضرورية في حياة أفراد العينة.

يوضح الجدول رقم 13 أن 65.85 % من أفراد عينة البحث أجابوا بأن مواقع التواصل الاجتماعي ضرورية في حياتهم في حين بقيت نسبة 37.14 % أجابوا بأن مواقع التواصل الاجتماعي ليست ضرورية في حياتهم.

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة
		الاختيارات
11.009%	12	الحصول على المعلومات
09.17%	10	التواصل مع الأصدقاء
08.25%	00	التخلص من الفراغ العاطفي
08.25%	20	ملء وقت الفراغ
07.3%	08	متابعة مختلف الأخبار
05.50%	06	معرفة ثقافات العالم الاخرى
25.87%	50	التسويق الإلكتروني
07.33%	08	التحصيل الدراسي
05.50%	06	مناقشة الأحداث اليومية.

الجدول رقم 15: يوضح دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي.

يوضح الجدول رقم 14 أن أغلب أفراد عينة البحث المختارة اختاروا التسويق الإلكتروني كدافع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 45.87 % وتأتي في المرتبة الثانية إجابة الحصول على المعلومات كدافع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 11% أما الإجابات الأخرى كانت بنسب متقاربة من 5 % إلى 09%.

المجموع		النسبة		التكرار		البدائل	السؤال
النسبة	التكرار	إناث	ذكور	إناث	ذكور		
62.85%	44	67.56%	57.58%	25	19	نعم	هل ترى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضرورية في حياتك.
37.14%	26	32.43%	42.43%	12	14	لا	
100%	70	100%	100%	37	33	المجموع	

الجدول رقم 16: يوضح هل أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضرورية في حياتك حسب النوع الاجتماعي.

نستنتج من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين أجابوا بنعم أن مواقع التواصل الاجتماعي ضرورية في حياتهم حسب النوع الاجتماعي نجد نسبة الإناث 67.56% أكثر بقليل من نسبة الذكور 57.58% أما أفراد العينة الذين أجابوا لا مواقع التواصل الاجتماعي ليست ضرورية في حياتهم نجد نسبة الذكور 42.43% أكبر بقليل من نسبة الإناث 37.14%.

نتيجة اختبار الفرضية:

- تأسيسا على ماسبق من نتائج من خلال تحليلنا للجدول يتضح لنا أن الفرضية الأولى التي تنص إن دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي هي دوافع طقوسية أكثر منها دوافع نفعية، كما أن عملية التسوق والشراء تعد من أبرز الدوافع النفعية لاستخدام هؤلاء المستجوبين لهذه المواقع تحققت كليا كما هو في الإستنتاج.

الإستنتاج

نستنتج أن دوافع استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي هي دوافع طقوسية تتمثل في :

- التواصل مع الأصدقاء
- ملئ وقت الفراغ
- التخلص من الفراغ العاطفي

أما من الدوافع النفعية لاستخدام أفراد عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي هي :

-التسويق الإلكتروني الذي العنصر الأساسي في موضوع البحث.

✓ هناك اثر ايجابي لاستخدام شركة "موبيليس" للتسويق الإلكتروني عبر مواقع

التواصل الاجتماعي على صورتها لدى زبائنها من أفراد العينة .

2-3- أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

لمؤسسة "موبيليس" لدى أفراد العينة:

الرقم	عبارة التقييم	التكرار	حجم الصفحة 70		
		و	البدائل		
		النسبة	أوافق	محايد	لا أوافق
01	إن طبيعة المعلومات التي تنشرها شركة "موبيليس" حول منتجاتها وخدماتها في صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني احمل صورة ايجابية عن الشركة	تكرار	47	13	10
		نسبة	%67.17	%18.57	%14.28
02	غالبا ما تقدم شركة "موبيليس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات غير دقيقة حول منتجاتها وخدماتها، وهذا ما يجعلني لا اشعر بالولاء لها.	تكرار	11	23	36
		نسبة	%15.71	%32.85	%51.42

18	11	41	تكرار	من خلال ما تنشره شركة "موبيليس" عبر صفحاتها الرسمية اشعر أنها تولي اهتماما كبيرا بزبائننا.	03
%25.71	%15.71	%58.57	نسبة		
33	24	13	تكرار	بعض منتجات شركة "موبيليس" المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تطابق ما هو موجود في الواقع.	04
% 47.14	%34.28	%18.57	نسبة		
16	17	37	تكرار	دائما ما تقدم شركة "موبيليس" عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي معلومات دقيقة، صحيحة وشامل عن منتجاتها وخدماتها.	05
%22.85	%24.28	%52.85	نسبة		
45	14	11	تكرار	لدي تجربة سيئة مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة "موبيليس".	06
%64.28	%20	%15.71	نسبة		
42	15	13	تكرار	أشعر أن صفحات شركة "موبيليس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تصمم من اجل ارضاء زبائننا، وانما صممت من اجل اظهار ان الشركة لها صفحات عبر هذه المواقع فقط.	07
%60	%21.42	%18.57	نسبة		
12	22	35	تكرار	طريقة تفاعل شركة "موبيليس" عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي	08

				مع زبائننا زاد من ولائي للشركة	
%17.14	%31.42	%50	نسبة		
17	14	39	تكرار	تجربتي مع الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة "موبيليس" جعلتني أثق في المعلومات التي تقدمها الشركة.	09
%24.28	%20	%55.71	نسبة		
40	14	16	تكرار	اشعر ان صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة "موبيليس" تركز على الاشهار لمنتجاتها وخدماتها فقط، ولا تهمها تلبية حاجيات زبائننا.	10
%57.14	%20	%22.85	نسبة		
12	22	36	تكرار	تقدم شركة "موبيليس" عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي معلومات تفصيلية حول طريقة استخدام منتجاتها وخدماتها، وهذا ما يشعرنى بالرضا .	11
%17.14	%37.42	%51.42	نسبة		
42	18	10	تكرار	أنوي تغيير المؤسسة لان طريقة تفاعل الشركة عبر صفحات التواصل الاجتماعي مع زبائننا لا تلبي احتياجاتي.	12
%60	%25.71	%14.28	نسبة		

الجدول رقم 16: يوضح أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة "موبيليس" لدى أفراد العينة.

تحليل الجدول:

العبارة رقم 01: إن طبيعة المعلومات التي تنشرها شركة "موبيليس" حول منتجاتها وخدماتها في صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني أحمل صورة ايجابية عن الشركة.

وجد أن 67.17% من أفراد العينة أجابوا بموافق على العبارة رقم 01 في حين أن 18.57% كانوا محايدين و 14.28% أجابوا ب لا أوافق

العبارة رقم 02: غالبا ما تقدم شركة "موبيليس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات غير دقيقة حول منتجاتها وخدماتها، وهذا ما يجعلني لا اشعر بالولاء لها.

وجد أن 51.42% من أفراد العينة المختارة أجابوا ب لا أوافق على العبارة رقم 02 في حين أن 32.85% أجابوا بمحايد في أن 15.71% أجابوا ب أوافق على العبارة.

العبارة رقم 03: من خلال ما تنشره شركة "موبيليس" عبر صفحاتها الرسمية اشعر أنها تولي اهتماما كبيرا بزيائنها.

وجد أن 58.57% من أفراد العينة أجابوا ب أوافق على العبارة رقم 02 بالمقابل بجد 25.71% قالوا لا أوافق على العبارة أما المحايدون كانوا بنسبة 15.71%

العبارة رقم 04: بعض منتجات شركة "موبيليس" المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تطابق ما هو موجود في الواقع.

وجد أن 47.14% أجابوا ب لا أوافق على العبارة رقم 04 في حين 34.28% كانوا محايدين

أما أفراد العينة الذين أجابوا بموافق على العبارة كانوا بنسبة 18.57 % .

نستنتج في هذه العبارة أن نسبة المحايدين كانت مرتفعة نوعا ما.

العبارة رقم 05: دائما ما تقدم شركة "موبيليس" عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي معلومات دقيقة، صحيحة وشامل عن منتجاتها وخدماتها.

وجد أن 52.85% من أفراد العينة أجابوا ب أوافق على البارة رقم 05 في حين نجد 22.85% من أفراد العينة أجابوا ب لا أوافق أما أفراد العينة المحايدين كانوا بنسبة 24.28 %.

العبارة رقم 06:لدي تجربة سيئة مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة "موبيليس".

وجد أن 64.28% أجابوا ب أوافق على العبارة رقم 07 في حين 20% من أفراد العينة كانوا محايدين أما أفراد العينة الذين أجابوا ب لأوافق على العبارة كانوا بنسبة 15.71 % .

العبارة رقم 07:أشعر أن صفحات شركة "موبيليس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تصمم من اجل ارضاء زبائننا، وانما صممت من اجل اظهار ان الشركة لها صفحات عبر هذه المواقع فقط.

وجد أن 60% أجابوا ب لا أوافق على العبارة رقم 07 في حين 21.42% كانوا محايدين أما أفراد العينة الذين أجابوا بموافق على العبارة كانوا بنسبة 18.57 % .

العبارة رقم 08:طريقة تفاعل شركة "موبيليس" عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مع زبائننا زاد من ولائي للشركة.

وجد أن 50% أجابوا ب أوافق على العبارة رقم 08 في حين 31.42% كانوا محايدين

أما أفراد العينة الذين أجابوا ب لأوافق على العبارة كانوا بنسبة 17.14 % .

العبارة رقم 09: تجربتي مع الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة "موبيليس" جعلتني أثق في المعلومات التي تقدمها الشركة.

وجد أن 55.71% أجابوا ب لأوافق على العبارة رقم 09 في حين 20% كانوا محايدين

أما أفراد العينة الذين أجابوا ب لأوافق على العبارة كانوا بنسبة 24.28 % .

العبارة رقم 10: اشعر ان صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة "موبيليس" تركز على الاشهار لمنتجاتها وخدماتها فقط، ولا تهتمها تلبية حاجيات زبائنها.

وجد أن 57.14% أجابوا ب لأوافق على العبارة رقم 10 في حين 20% كانوا محايدين

أما أفراد العينة الذين أجابوا ب لأوافق على العبارة كانوا بنسبة 22.85 % .

العبارة رقم 11: تقدم شركة "موبيليس" عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي معلومات تفصيلية حول طريقة استخدام منتجاتها وخدماتها، وهذا ما يشعني بالرضا .

وجد أن 51.42% أجابوا ب لأوافق على العبارة رقم 11 في حين 31.42% كانوا محايدين

أما أفراد العينة الذين أجابوا ب لأوافق على العبارة كانوا بنسبة 17.14 % .

العبارة رقم 12: أنوي تغيير المؤسسة لان طريقة تفاعل الشركة عبر صفحات التواصل الاجتماعي مع زبائنها لا تلبى احتياجاتي.

وجد أن 14.28% أجابوا بـ "أوافق على العبارة رقم 12 في حين 25.71% كانوا محايدين أما أفراد العينة الذين أجابوا بـ "أوافق على العبارة كانوا بنسبة 60% .

نتيجة اختبار الفرضية:

- تأسيسا على ماسبق من نتائج من خلال تحليلنا للجداول يتضح لنا أن الفرضية الثالثة التي تنص هناك اثر ايجابي لاستخدام شركة "موبيليس " للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورتها لدى زبائنها من أفراد العينة محققة كليا.

نتائج الدراسة الميدانية:

1 أنماط وعادات استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.

- أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة متوسطة.
- أغلب المبحوثين يقضون من ساعتان إلى أربع ساعات فما فوق.
- استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف.
- استخدام الهاتف الذكي في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.
- استخدام الفيس بوك كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي.

2 دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.

- مواقع التواصل الاجتماعي ضرورية في حياة الأفراد.

- التسويق الإلكتروني يعتبر الدافع الأول لاستخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.

3 هناك أثر للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى أفراد العينة

- لمعلومات تعطيها شركة "موبيليس" حول خدماتها أو منتجاتها ترسم صورة إيجابية حول الشركة وذا ما يجعلها تبني صورة ذهنية إيجابية في عقول زبائنها .
- نلاحظ أن شركة "موبيليس" عبر صفحاتها الرسمية أنها تولي اهتماما كبيرا بزبائنها.
- المنتجات المعروضة من طرف مؤسسة الاتصال "موبيليس" عبر صفحاتها تتطابق مع ما هو موجود في الواقع.
- مؤسسة الاتصال "موبيليس" دائما تعطي معلومات دقيقة وصحيحة حول منتجاتها.
- الهدف الأول لمؤسسة موبيليس تلبية حاجيات الزبون .
- تقدم مؤسسة موبيليس عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات تفصيلية حول منتجاتها وخدمات

الخاتمة:

من خلال الدراسة الميدانية والدراسة النظرية التي قمنا بها تمكنا من تكوين فكرة عن الموضوع والإجابة عن الإشكالية الرئيسية حيث اتضح لنا الدور الرئيسي الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسة في سوق الاتصالات ، وجدنا أنها تعتمد على عملية التسويق الإلكتروني كأسلوب فعال للترويج لخدماتها وتحقيق ميزة تنافسية باعتباره عنصر مهم مكمل لعناصر التسويق التقليدي وامتداد له بطريقة مستحدثة ، حيث يساهم بشكل كبير في تشكيل صورة ذهنية حول مؤسسة من خلال الترويج لمختلف خدماتها ومنتجاتها والقيام بعمليات البيع والشراء ، وتخفيض التكاليف وإقامة علاقة قوية مع الزبائن والمحافظة عليها.

حيث يعتبر التسويق الإلكتروني حاجة ضرورية في التنبؤ بمستقبل المؤسسة والتنبؤ بجميع العراقيل والتحديات التي تواجهها التي تنعكس سلبا على الانتاج وخدمات المؤسسة .

إن المميزات والخصائص التي يتميز بها التسويق الإلكتروني يجعله الوسيلة الأنجح من بين الوسائل المستخدمة في العملية الترويجية وما يرتبط بها من عناصر.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

❖ باللغة العربية:

➤ الكتب:

1. متحي حسين عامر، علم النفس الإعلامية ، العربي للنشر والتوزيع مصر 2012
2. حسين مكاوي وليلى السيد :الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية للنشر ، سنة 1998
3. محمد عبد الحميد :نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط3 ، القاهرة ، عالم الكتب ، سنة 2004
4. عامر قنديلجي : الإعلام الإلكتروني ، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع 2015
5. رشيد زرواتي "تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية" ، ط1، الجزائر 2002
6. حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1 ، دار الصادق الثقافية ، عمان ، 2012،
7. كامل محمد المغربي : أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإجتماعية ، ط1، الثقافة للنشر ، عمان 2007
8. شيماء ذو الفقار :مناهج البحث في الإستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية ،الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2009،
9. موريس أنجرس ،منهجية البحث في العلوم الإنسانية ،الجزائر ،دار القصة

10. أحمد حسين الرفاعي :مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005
11. فاطمة عوض صابير ومرفت علي خفاجة : أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002
12. بودرن وفيوركو، المعجم النقدي لعلم اجتماع، ترجمة سليم حداد، ط1، 1986.
13. توفيق صبرة: التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010.
14. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ، ط 1 ،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2004
15. وائل مبارك خ ضر فضل الله :أثر الفيسبوك على المجتمع ، ط1 ،السودان 2011
16. ياسين خضر البياني ، الإعلام الجديد ط 1، دار البداية للنشر عمان 2014
17. عيد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة-جامعة الإسكندرية، 2002 .
18. حميد الطائي ومحمد الصميدعي: بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، 2007.
19. زكريا عزام و وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، ط1 ، 2008
20. محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)، ط1 ، الدار الجامعية، 2008

21. محمود جاسم الصميدعي و ر دينة عثمان: التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012
22. حسن أمين عبد العزيز: استراتيجيات التسويق القرن 21، دار قباء للطباعة و النشر والتوزيع، القاهرة.
23. محمد الصيرفي:التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008
24. ياسين خضر البياني ، الإعلام الجديد ط 1، دار البداية للنشر عمان 2014
25. موسى جواد الموسوي وآخرون: الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة ،ط1،مكتبة الإعلام المجتمع،بغداد 2011
26. جمال بن عمار الأحمر:الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية،ط1،دار الأيام للنشر والتوزيع،،عمان،2016
27. فريد علي عجوة:إدارة العلاقات العامة بين بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات،ط1عالم الكتب للنشر والتوزيع،القاهرة،2005
28. باقر موسى:الصورة الذهنية في العلاقات العامة،ط1 دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن-عمان، 2014
29. علي عجوة:العلاقات العامة والصورة الذهنية:عالم الكتب،القاهرة، 1983
30. حميد مجيد الشطري :الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية،ط1،دار أسامة للنشر والتوزيع،عمان،2013
31. محمد منير حجاب:الإتصال الفعال للعلاقات العامة ،ط1 ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة، 2007،

➤ المذكرات والرسائل العلمية:

مثال:

1. هدى غرسي: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية
دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة ،مذكرة ماستر اعلا واتصال جامعة
العربي بن المهدي ام البواقي ، 2007.
2. كيجل كلتوم: دور التسويق الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة
لمؤسسة اتصالات موبيليس بسكرة ،مذكرة لنيل شهادة ماستر الجزائر في الإعلام
والإتصال والعلاقات العامة ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية
،جامعة بسكرة ،الجزائر 2019/2018
3. سماحي منال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات
الجزائر ، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية ،كلية العلوم
الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة وهران 2 ، 2015/2014
4. أنيسة وارت : دور التسويق الأخلاقي في تحسين صورة المؤسسة دراسة ميدانية
فندق الجزيرة ، مذكرة للحصول على شهادة الماستر ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم
التسيير ، قسم ، العلوم التجارية ، جامعة جيجل ، 2018/2017
5. رمضان سناء وسليفي خديجة : فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة
المؤسسة "مؤسسة أوريدوأنموذجا" مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال تخصص
اتصال وعلاقات عامة ،كلية العلوم الاجتماعية قسم العلوم الإنسانية ،سعبة علوم
الإعلام والاتصال ،جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، 2019/2018

6. سماحي منال:التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصال في الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، 2014-2015
7. ¹مريم بن شيخة ونهاد قراح: دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2016/2017.
8. غالية غضبان، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية " اطروحة دكتوراه "جامعة باتنة 1 2018/2017
9. جوهر بنت ظاهرة العنزي:فعالية استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في تحصيل العلم و الإتجاه نحو مجتمع المعرفة ، رسالة دكتورا ، جامعة ام القلرى، السعودية، 2013.
10. حنان بنت شعشوع الشهري ،أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الإجتماعية " الفيس بوك نموذجا " ، مشروع الحصول على درجة الماجستير ،جامعة الملك عبد العزيز، السعودية 2013
11. أسماء بن مريم وعائدة وعائدة فريطس: "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في منظومة الأخلاق لدى المراهقين دراسة ميدانية على تلاميذ هلال عبدالله بلغيموز جيبل " مذكرة مكملة انيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم الإعلام والاتصال ،سنة 2017/2018

- 12.** جلطي خديجة وقسوس أحلام: أليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية "دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر -مستغانم-" ،مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ،كلية العلوم الاجتماعية ،قسم العلوم الإنسانية ، السنة 2019/2018
- 13.** عبدالله مصطفى عبدالله الفراء: دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع الجمهور المستفيدين ،مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في ادارة الأعمال ،كلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة،أفريل 2018
- 14.** فاسي فاطمة الزهراء: إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر - ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، 2006 / 2007
- 15.** جلطي خديجة وقسوس أحلام: أليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية "دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر -مستغانم-" ،مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ،كلية العلوم الاجتماعية ،قسم العلوم الإنسانية ، السنة 2019/2018.
- 16.** بوراس وهيبية وزناتي حنان :التعليم الجامعي في الجزائر عبر المواقع الإلكترونية خلال جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البويرة، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ،جامعة البويرة 2021/2020 ص 99 و100.

➤ المجالات والموسوعات

1. سعاد سراي، البراديغم في علوم الإعلام و الاتصال من ضرورة المنهجية و الصعوبات البحثية الإجرائية ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة، 2018
2. إسماعيل حماني: التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة: الأطر المفاهيمية، النماذج التطبيقية والآفاق المستقبلية، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد السادس، العدد الأول، 2022
3. محمد أمين عبادنة، دور مواقع التواصل الإجتماعي في بناء التصورات الذهنية لدى الأفراد حول سمعة تركيا، مجلة البدر ، المجلد رقم 09، العدد 12، سنة 2017 .
4. بلعسل محمد، تأثير الإعلام الجديد علنا لأمن الفكري في الجزائر، مجلة الرائد، العاصمة ،جوان 2016، العدد 1.
5. عبد الرزاق و محمد الدليمي ، الأعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية ، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع الأردن 2011.
6. لشامل موسوعة البحوث المواضيع المدرسية ، التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي 2016 متاح على bihotti.blogspot.com

❖ مواقع أنترنت

<http://al3loom.com/?p=139> .1

<http://drasah.cm> .2

www.maktabtk.com/blog/post // تعريف-عينة-الدراسة.html .3

<http://al3loom.com> ..sulté le : 11, 10, 2020. .4

<https://adlm.moj.gov.sa> h07/05/2022 a 12h 37min .5

<https://fatenahh.blogspot.com> .6

<https://fsic.univ-alger3.dz> .7

<https://www.b-sociology.com>

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة.

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم الاتصال.

استمارة استبيان

بعد التحية والتقدير،...

هذه الاستمارة خاصة بدراسة علمية ميدانية لتحضير شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال حول موضوع "أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة" دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة الاتصالات موبيليس، فالرجاء منك القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص، والمعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

"شكرا جزيلاً على تعاونكم"

إشراف:

إعداد الطلبة:

شرقي أحمد عبد الناصر

د. إسماعيل حماني

تواتي سعيد

ملاحظة

▪ ضع/ي العلامة (X) داخل المربع الذي يعبر عن إجابتك.

➤ البيانات الشخصية:

- النوع الاجتماعي: ذكر أنثى
- السن: من 18 إلى 20 من 21 إلى 30 من 31 إلى 40 41 فما فوق
- المستوى التعليمي: الابتدائي المتوسط الثانوي الجامعي
- مكان السكن: مدينة ريف
- الحالة الاقتصادية: جيدة متوسطة ضعيفة

1. المحور الأول: عادات وأنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي

1- ماهي نسبة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

كبيرة متوسطة قليلة

2- ما هو عدد ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

أقل من ساعة ساعة ساعتان ثلاث ساعات أربع ساعات فمافوق

3- ما هي الأوقات التي تفضلها لإستخداممواقع التواصل الاجتماعي ؟

صباحا مساءً ليلا حسب الظروف

4- ا هي الأجهزة التي تستخدمها لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

الهاتف الذكي اللوحة الإلكترونية الكمبيوتر المحمول الكمبيوتر المكتبي

5- ما هو الموقع الذي تستخدمه بكثرة ؟

الفيس بوك اليوتيوب أنستأغرام

الفايبير تويتر

اخرى، اذكرها:.....

.....

➤ المحور الثاني: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

1- هل ترى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضروري في حياتك؟

لا

نعم

2- ما هي دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟، (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

للحصول على المعلومات التواصل مع الأصدقاء التخلص من الفراغ العاطفي

ملء وقت الفراغ متابعة مختلف الأخبار معرفة ثقافات العالم الأخرى

التسويق الإلكتروني التحصيل الدراسي مناقشة الأحداث اليومية

دوافع أخرى اذكرها:.....

المحور الثالث: أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة

الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى أفراد العينة؟

الرقم	العبارات	أوافق	محايد	لا أوافق
1	إن طبيعة المعلومات التي تنشرها شركة "موبيليس" حول منتجاتها وخدماتها في صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني احمل صورة ايجابية عن الشركة.			
2	غالبا ما تقدم شركة "موبيليس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات غير دقيقة حول منتجاتها وخدماتها، وهذا ما يجعلني لا اشعر بالولاء لها.			
3	من خلال ما تنشره شركة "موبيليس" عبر صفحاتها الرسمية اشعر أنها تولي اهتماما كبيرا بزبائننا.			
4	بعض منتجات شركة "موبيليس" المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تطابق ما هو موجود في الواقع.			
5	دائما ما تقدم شركة "موبيليس" عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي معلومات دقيقة، صحيحة وشامل عن منتجاتها وخدماتها.			
6	لدي تجربة سيئة مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة "موبيليس".			
7	أشعر أن صفحات شركة "موبيليس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تصمم من اجل ارضاء زبائننا، وانما صممت من اجل اظهار ان			

			الشركة لها صفحات عبر هذه المواقع فقط.	
			طريقة تفاعل شركة "موبيليس" عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مع زبائنها زاد من ولائي للشركة.	8
			تجرتي مع الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة "موبيليس" جعلتني أثق في المعلومات التي تقدمها الشركة.	9
			اشعر ان صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة "موبيليس" تركز على الاشهار لمنتجاتها وخدماتها فقط، ولا تهتمها تلبية حاجيات زبائنها.	10
			تقدم شركة "موبيليس" عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي معلومات تفصيلية حول طريقة استخدام منتجاتها وخدماتها، وهذا ما يشعرنني بالرضا .	11
			أنوي تغيير المؤسسة لان طريقة تفاعل الشركة عبر صفحات التواصل الاجتماعي مع زبائنها لا تلبي احتياجاتي.	12

الفهارس

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوانه	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	86
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	87
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	88
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان السكن.	89
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية.	89
06	يوضح لنا نسبة استخدام أفراد المجتمع لمواقع التواصل الاجتماعي .	91
07	يوضح لنا عدد ساعات التي يقضيها أفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي	92
08	يوضح الأوقات التي يستخدم فيها أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي.	93
09	الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.	94
10	الموقع الذي تستخدمه أفراد العينة بكثرة.	94
11	يوضح نسبة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.	95
12	عدد الساعات التي يستخدمها أفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.	96
13	ماهي الأوقات التي يفضلها أفراد العينة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.	97
14	يوضح هل مواقع التواصل الاجتماعي ضرورية في حياة أفراد العينة.	98
15	يوضح دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي.	99
16	يوضح هل أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضرورية في حياتك حسب	99

	النوع الاجتماعي.	
100/101	يوضح أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي علنا لصورة الذهنية لمؤسسة "موبيليس" لدى أفراد العينة.	17

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
86	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير النوع الاجتماعي	01
87	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	02
88	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي .	03
89	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير مكان السكن .	04
90	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية.	05
91	يمثل نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .	06
92	يبين عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي .	07
93	يوضح الاوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	08

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
03-01	مقدمة
27-04	الإطار المنهجي للدراسة
07-05	1. إشكالية الدراسة
07	2. تساؤلات الدراسة
07	3. فرضيات الدراسة
08	4. أسباب إختيار الموضوع
09	5. أهمية الدراسة
09	6. أهداف الدراسة
13-09	7. براديعم ومقاربة الدراسة
15-14	8. منهج الدراسة
16	9. أدوات الدراسة
18-17	10. مجتمع البحث وعينته
22-18	11. تحديد المفاهيم والمصطلحات
26-22	12. الدراسات السابقة
27	13. التعقيب على الدراسة
80/29	الإطار النظري للدراسة
51/30	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني
44/32	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

36/32	المطلب الأول: التسويق، تعريفه ومراحل تطوره.
40/37	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني، تعريفه، خصائصه ومجالات تطوره.
44/41	المطلب الثالث: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني.
51/44	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني، الوسائل والاستراتيجيات، الايجابيات والسلبيات .
46/44	المطلب الأول: وسائل التسويق الإلكتروني وأدواته.
48/46	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
51/49	المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني
66/52	الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي
59/54	المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
54	المطلب الأول: : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.
57/55	المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.
59/58	المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ووظائفها.
66/60	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: الأشكال، الايجابيات والسلبيات
62/60	المطلب الأول: أشكال (أنواع) مواقع التواصل الاجتماعي.
64/63	المطلب الثاني: ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.
66/64	المطلب الثالث: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.
80/67	الفصل الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة.
76/69	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة
70/69	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية ومراحل تطورها.
72/71	المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية
76/73	المطلب الثالث: الصورة الذهنية، الأهمية، الأهداف والخصائص.
80/77	المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية.
79/77	المطلب الأول: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية
80/79	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية.
108/81	الإطار التطبيقي للدراسة

108/82	الفصل الرابع : أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
85/84	لمحة عن جامعة البويرة
108/86	عرض خصائص العينة وتحليلها:
109	الخاتمة