

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي

الميدان علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

شعبة العلوم التجارية

تخصص : تسويق خدمات

بعنوان :

اثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية على الصورة المدركة

لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس

دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع غرداية

تحت اشراف :

د فاطمة بلخير

من إعداد الطالب :

عبد الباسط بن عبد الهادي

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم :

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بلخير ميسون	أستاذ محاضر "ب"	غرداية	رئيسا
فاطمة بلخير	أستاذة محاضر "ب"	غرداية	مشرفا ومقرار
بومدين بوداود	أستاذ محاضر "ب"	غرداية	مناقشا
عبد الحميد مراكشي	أستاذ محاضر "ب"	غرداية	مناقشا

السنة الجامعة : 2020/2019

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

شعبة العلوم التجارية

تخصص : تسويق خدمات

بعنوان:

اثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية على الصورة المدركة
لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس
دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع غرداية

تحت اشراف :

د فاطمة بلخير

من إعداد الطالب :

عبد الباسط بن عبد الهادي

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم :

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بلخير ميسون	أستاذ محاضر "ب"	غرداية	رئيسا
فاطمة بلخير	أستاذة محاضر "ب"	غرداية	مشرفا ومقرار
بومدين بوداود	أستاذ محاضر "ب"	غرداية	مناقشا
عبد الحميد مراكشي	أستاذ محاضر "ب"	غرداية	مناقشا

السنة الجامعة : 2020/2019

الإهداء

" الحمد لله الذي هداني وأنار لي طريقتي فلولا فضله العظيم لما وصلت
لما أنا عليه ولولا نعمته لما استطعت إتمام هذا العمل البسيط ولولا كرمه
وجوده لما وصلت إلى هذه الدرجة من العلم والمعرفة اللهم بارك في كل خطوة
أقوم بها وكل عمل أنجزه اللهم أرشدني وأهدني . اللهم أطلع بالي وجعل
عماد وسند لمن أحبه اللهم أنر مستقبلي وحفظ أحب وأعز الناس إلي "
أهدي ثمرة جهدي إلى أبي العزيز الذي تحمل مشتقة تعليمي وتربيته
وإلى من ربتهني وسهرت الليالي على راحتي وصحتي إلى من كانت سدي
وعمادي

في الدنيا إلى أمي العزيزة وإلى أخوتي وأهلي وأقاربي وإلى كل من وسعهم
قلبي

ولو تسعمهم ورقتي وإلى كل من لم يتسنى لي ذكره دون أن أنسى
ولا ننسى بالذكر الأستاذة المشرفة : بلخير فاطمة التي لم تبخل علينا بجدها
ووقتها .

وإلى كل عمال جامعة غارداية

بن عبد الهادي عبد الباسط

شكر و عرفان

لله أولاً وأخيراً

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على نبينا محمد الصادق الأمين
كما جاء في الحديث الصحيح قول النبي " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "
فبعد أن من الله على إتمام هذا العمل المتواضع فإنه يشرفني ويسعدني
أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتورة: بلخير فاطمة
والتي أشرفني على هذا العمل دون ملل وتعجب وقامت بإثرائه وتقديم التوجيهات
القيمة لي وأتقدم كذلك بوافر الشكر والاحترام والتقدير
والشكر الدائم الموصول
لأهلي وأصدقائي وزملائي في التخصص الذين وقفوا معي طوال مشواري
الدراسي
. وفي الأخير أوجه تحية خالصة إلى كامل اساتذة العلوم التجارية

بن عبد الهادي عبد الباسط

المملخص

الملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة مدى اثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية على الصورة المدركة لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس، حيث تما الإعتماد على استبانة مصممة لجمع البيانات وذلك باختيار عينة عشوائية من زبائن مؤسسة موبيليس مكونة من 89 مفردة، حيث تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة وقوة الارتباط بين متغيرات الدراسة واختبار (t-test)، ومنه تم التوصل إلى أن مؤسسة موبيليس تطبق عناصر الاتصالات التسويقية الإلكترونية بدرجة متوسطة في التأثير على الصورة المدركة لدى متعامل هاتف النقال موبيليس، لأنها تعتمد أكثر على التسويق المباشر الإلكتروني. **الكلمات المفتاحية:** اتصالات تسويقية الكترونية - صورة المدركة - زبون.

Abstract:

The current study aimed to find out the impact of electronic marketing communications on the perceived image of the mobile phone client Mobilis, where it was based on a questionnaire designed for data collection by selecting a random sample of Mobilis customers consisting of 89 individuals, where several statistical methods were used, including the Pearson correlation coefficient to measure the correlation between the variables of the study and test (t-test), from which it was reached that Mobilis applied the elements of electronic marketing communication to a medium degree in influencing the perceived image of the client of the phone. Mobile Mobilis, because it relies more on direct e-marketing.

Keywords: Electronic marketing contacts - image aware - customer.

الصفحة	المحتويات
-	الإهداء
-	الشكر والعرفان
VII	الملخص
VIII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الاشكال
XI	قائمة الملاحق
أ - ج	مقدمة
04	الفصل الاول : الادبيات النظرية والتطبيقية
05	تمهيد الفصل الأول
06	المبحث الأول : مدخل عام للاتصالات التسويقية الإلكترونية والصورة المدركة
06	المطلب الأول : الاتصالات التسويقية الإلكترونية
14	المطلب الثاني : الصورة المدركة لدى الزبائن
17	المبحث الثاني : الدراسات والأبحاث العلمية السابقة
17	المطلب الأول : الدراسات المحلية
22	المطلب الثاني : الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية
24	خلاصة الفصل الأول
25	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
26	تمهيد الفصل الثاني
27	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة
27	المطلب الأول : أدوات الدراسة
29	المطلب الثاني : تقديم مؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية
33	المبحث الثاني : عرض النتائج ومناقشتها
33	المطلب الأول : مناقشة وتفسير النتائج
44	المطلب الثاني : نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات المدروسة
50	خلاصة الفصل
51	خاتمة
54	قائمة المراجع والمصادر
58	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	العلاقات العامة الالكترونية	13
02	مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة المحلية	21
03	مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية والأجنبية	23
04	الاحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	27
05	قيم المتوسطات الحسابية خاصة بمقياس لكارث الحماسي	29
06	معامل الفا كرونباخ لمحاور الدراسة	33
07	توزيع العينة حسب الجنس	34
08	توزيع العينة حسب العمر	35
09	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	36
10	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	37
11	استجابة العينة الدراسة في عبارات محور الإعلان الإلكتروني	38
12	استجابة العينة الدراسة في عبارات محور العلاقات العامة الألكترونية	39
13	استجابة العينة الدراسة في عبارات محور تنشيط المبيعات الإلكترونية	40
14	استجابة العينة الدراسة في عبارات محور التسويق المباشر الإلكتروني	41
15	استجابة العينة الدراسة في عبارات محور الصورة المدركة لدى الزبون	42
16	مصفوفة الارتباط لمحاور الدراسة	43
17	اختبار جودة النموذج لمعاملات الارتباط	43
18	قيمة معامل التواء لمختلف متغيرات الدراسة	45

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الاتصالات التسويقية الإلكترونية من طرف الى طرف آخر	09
02	الاتصالات التسويقية الإلكترونية من طرف الى عدة اطراف	10
03	الاتصالات التسويقية الإلكترونية من طرف الى طرف واحد	10
04	النموذج الافتراضي لمتغيرات الدراسة	28
05	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية	32
06	تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس	34
07	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	35
08	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	36
09	تركيبية المجتمع دراسة حسب الدخل الشهري	37

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان
01	قائمة الأساتذة الذين قامو بمراجعة الاستمارة
02	الاستبيان
03	مخرجات برنامج spss

المقدمة

مقدمة :

تعتبر الاتصالات التسويقية في ظل التطورات الحاصلة اليوم باستخدام تكنولوجيا ومعلومات الاتصال ، في المؤسسات الخدمية من أكثر الأنشطة المتأثرة عن طريق الانترنت، وما تتيحه من خدمات وتطبيقات بإمكان المؤسسة توظيفها من أجل الحصول على وظيفة متكاملة و تعد الاتصالات التسويقية الالكترونية ركيزة من الركائز الأساسية في نشاط المؤسسات لما توفره من تدفق للمعلومات من وإلى المؤسسة، وتشكل الجزء الأهم من مجموعة أنشطة الاتصال التي تجريها المؤسسة وذلك لارتباطها بأهم شريحة في البيئة الخارجية للمؤسسة وهي شريحة الزبائن.

وتعد الاتصالات التسويقية الالكترونية أحد العناصر الهامة ضمن المزيج التسويقي في ظل المنافسة الشديدة وذلك لأنها حلقة وصل بين المؤسسة والزبون الذي يعتبر الركيزة الأساسية لتطورها ونموها، فالاتصالات التسويقية الإلكترونية فهي بمثابة القلب النابض للخدمة، حيث لا يمكن تجربتها ولا الحكم عليها قبل استخدامها مما يرفع درجة الخطر المدرك لدى المستهلك اتجاهها ، وبالتالي أدركت المؤسسات الخدمية الدور المهم الذي تلعبه الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة، ومن ثم أن دراسة الصورة المدركة لدى الزبائن من خلال عناصرها المتمثلة في الإدراك والتأثر والرغبة والتي يتم عن طريقها التعرف على طبيعة الصورة المدركة للزبائن، ويهدف تحسین هذه الصورة تقوم المؤسسات الخدمية بمحاولة فهم تأثير عناصر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تكوين صورة مدركة إيجابية حول الخدمات المقدمة، وماهية العلاقة بين مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية وطبيعة الصورة المدركة للزبائن مع المؤسسات الخدمية.

ومن خلال ماسبق ذكره نطرح الإشكالية الرئيسة التالية :

الإشكالية الرئيسية :

ما مدى تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على الصورة المدركة لدى زبائن مؤسسة موبيليس؟

تحت هذه الإشكالية تندرج عدة أسئلة فرعية سنحاول الإجابة عنها في هذه الدراسة :

الأسئلة الفرعية :

✓ هل توجد علاقة بين مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية والصورة المدركة ؟

✓ هل توجد علاقة بين أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية و الصورة المدركة للزبون ؟

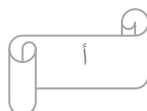
فرضيات الدراسة :

للإجابة على الإشكالية المطروحة أعلاه تم وضع فرضيات التالية :

➤ توجد علاقة ارتباط بين مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية و الصورة المدركة لدى متعامل هاتف النقال موبيليس.

➤ لا توجد علاقة لبعده الإعلان الإلكتروني على الصورة المدركة لدى متعامل الهاتف نقال موبيليس.

➤ توجد علاقة لبعده العلاقات العامة الإلكترونية على الصورة المدركة لدى متعامل الهاتف نقال موبيليس



- توجد علاقة لبعث تنشيط المبيعات الألكترونية على الصورة المدركة لدى متعامل الهاتف نقال موبيليس
- توجد علاقة لبعث التسويق المباشر الألكتروني على الصورة المدركة لدى متعامل الهاتف نقال موبيليس.

أهداف البحث :

- من خلال مراجعة الدراسات والبحوث الذي يحتاج إليه موضوع البحث، استطعنا أن نبني رؤية لأهدافه وهي:
- التعرف على استخدام مؤسسة موبيليس بغرداية الاتصالات التسويقية الألكترونية لاستهداف زبائننا؛
- تبين اثر الاتصالات التسويقية الألكترونية على الصورة المدركة لزبائن مؤسسة موبيليس بغرداية؛
- التعرف على العوامل والمتغيرات التي تؤثر على تطبيق وممارسات الاتصالات التسويقية الألكترونية في مؤسسة موبيليس على الصورة المدركة لزبائن.

أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في المبررات التالية :

- إبراز مكانة الاتصالات التسويقية الألكترونية في المؤسسة.
- الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية الألكترونية في الصورة المدركة لدى زبائن موبيليس.

حدود البحث :

بالنسبة للحدود الدراسة تخص ولاية غرداية فقد كان حقل الدراسة مؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية من خلال دراسة حالة لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية الألكترونية على الصورة المدركة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

الحدود المكانية : مؤسسة موبيليس بغرداية

الحدود الزمنية : من 05 فيفري 2020 الى 23 ماي 2020

الحدود البشرية : شملت الدراسة عينة من 89 مفردة من زبائن متعامل هاتف النقل موبيليس

منهجية الدراسة :

من أجل الإجابة على مختلف التساؤلات الدراسة ومناقشة فرضياتها إعتدنا في دراستنا هذه على منهجين مكملين لبعضهما البعض ، الامر الذي استدى الى التطرق :

- **المنهج الوصفي :** في الفصل النظري اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف على انه يحاول الوصول الى المعرفة الدقيقة و التفصيلية لعناصر الإشكالية وذلك بالتطرق الى مختلف مفاهيم المتعلقة بالاتصالات التسويقية الألكترونية و الصورة المدركة لدى الزبائن .

ويتسم المنهج الوصفي بانه يقرب الباحث من الواقع ، حيث يدرس الظاهرة كما هي على ارض الواقع ويصفها بشكل دقيق .

- المنهج التحليلي : في الفصل الثاني والمتمثل في دراسة التطبيقية في مؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية فقد اعتمدنا على منهج دراسة حالة وذلك لربط الجانب النظري بالواقع العملي من خلال توزيع استبيان على الزبائن مؤسسة موبيليس وتفسير وتحليل النتائج المتوصل اليها عن طريق برنامجين spss و Excel .

صعوبات الدراسة :

- نقص المراجع المتعلقة بالصورة المدركة لدى الزبائن والاتصالات التسويقية الإلكترونية.
- عدم وجود مراجع اجنبية كثيرة تخص موضوعي مما أدى الى استعمال مراجع عربية كثيرة.
- عدم استقبال مؤسسة موبيليس لي في الأول إلا بعد الذهاب الى المديرية الجهوية بورقلة.

أسباب إختيار الموضوع:

- لعل المحفز الأساسي لإختيار هذا الموضوع هو :
- تماشي الموضوع مع التخصص في الدراسة الجامعية.
 - إبراز أهمية تطبيق الاتصالات التسويقية الإلكترونية على الصورة المدركة لدى زبائن موبيليس.

هيكل البحث :

من خلال ما تم تقييمه وللإجابة على الإشكالية المطروحة , ثم تقسيم الموضوع الى فصلين رئيسين كما يلي :

الفصل الاول والذي يحمل عنوان " الادبيات النظرية والتطبيقية " تم تقسيمه الى مبحثين, المبحث الاول كان بعنوان مدخل عام للاتصالات التسويقية الإلكترونية والذي تناول مفاهيم حول الاتصالات التسويقية ثم تطرقنا الى الصورة المدركة لدى الزبائن اما في المبحث الثاني تناولنا الدراسات و الأبحاث العلمية السابقة ومقارنتها مع موضوع البحث .

اما الفصل الثاني فكان العنوان بعنوان " الدراسة الميدانية " تم تخصيصه لدراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية ، فقسمنا الفصل الى مبحثين , المبحث الاول تطرقنا فيه الى الطريقة و الأدوات المستخدمة والمنهجية الدراسة و تقديم مؤسسة بريد الجزائر اما المبحث الثاني تناول عرض النتائج ومناقشتها .

الفصل الأول :

الأدبيات النظرية

والتطبيقية

تمهيد:

تعد الاتصالات التسويقية القلب النابض للمؤسسات الخدمية التي تسعى إلى النمو والتميز، ولا يمكن تصور وجود نشاط تسويقي بدون اتصال، وبفعل التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أدت إلى تسخير مختلف الوسائط والتقنيات الحديثة بدخول الانترنت على الاتصالات التسويقية لتنفيذ كامل الأنشطة و التعريف بخدماتها، مما أدى إلى ظهور اتصالات تسويقية إلكترونية.

فكل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي الإلكتروني له دور في الصورة المدركة لدى الزبائن فهي أداة تميز المؤسسة عن منافسيها، وتظهر الصورة المدركة بفضل الانطباعات التي يكونها الزبون عن المؤسسة وذلك من خلال الاتصالات التسويقية الإلكترونية وقم تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول : مدخل عام للاتصالات التسويقية الإلكترونية

المبحث الثاني : الدراسات والأبحاث العلمية السابقة

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للاتصالات التسويقية الإلكترونية والصورة المدركة

تعتبر الاتصالات التسويقية الإلكترونية عنصراً رئيساً من عناصر المزيج التسويقي، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج أو الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تعريف المستهلك بالسلعة وحثه على شراء المنتج، كما وأن الاتصالات التسويقية الإلكترونية أصبحت اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير على الصورة المدركة لدى الزبائن على أنها التقييم العام لمنفعة المنتج أو الخدمة استناداً لما تلقاه وما أعطي له.

المطلب الأول: الاتصالات التسويقية الإلكترونية

سنتناول في هذا المطلب كل ما يخص الاتصالات التسويقية الإلكترونية التي لها تأثير على الصورة المدركة لدى الزبائن.

الفرع الأول : مفهوم الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

أولاً : تعاريف أساسية للاتصالات التسويقية الإلكترونية :

عرفها بشير العلق على أنها :

اتصالات من طرفين متفاعلين (two-way interactive communication) تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب (computer mediated environment). ويستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة (message receiver) يمثل عنصراً فاعلاً في حوار من طرفين ، وأن بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من مرسل الرسالة (message sender)¹

كما تعرف أيضاً هو استخدام كل وسائل اتصال الانترنت ، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقة، وبالتالي فإنها اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة ، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق

¹ بشير عباس العلق ، الاتصالات التسويقية الإلكترونية ، (مدخل تحليلي / تطبيقي) مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الأردن 2012 ، ص 96

الهدف المنشود للمؤسسة ككل ، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الأنترنت، و الهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها.¹

وأيضاً يعرف الباحثون أن في علم الإتصال التفاعلي للاتصالات التسويقية الإلكترونية على أنها : الإمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل مع شخص أو عدة أشخاص، مع آلة في وقت حقيقي (حالة موقع إلكتروني) أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الإلكتروني.²

وحتى يمكن بناء إتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة وصلبة فلا بد من الإجابة على التسؤلات التالية:³

- ماهي الطرق التي يمكن أن يصل بها العميل إلى الموقع المشروع ؟
- كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة ؟
- ما هي الصفحات الأكثر انتشاراً على الشبكة ؟

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية بأنها الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس، باستعمال عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتمثلة في : الإعلان الإلكتروني ، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج معين أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين، ومن المعلوم أن عدم وجود اتصالات تسويقية إلكترونية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافع له.

¹ إبراهيم قعيد ، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 18 ماي 2017 ، ص 43

² Husherr François-Xavier et rosa vallon julien "e-communication: tirer profit d'internet. le sixième media et plus encore" ، dunod ، paris، France ، 2001 ، p1.

³ إبراهيم مرزقلال ، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات ، 2009 ، ص 39 ، 40.

ثانيا : دور الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاتصالات التسويقية :

يتمثل دور الانترنت في الاتصالات التسويقية فيما يلي :¹

- تتمثل الأهمية الكبيرة للانترنت في فكرة الموقع والذي يتيح جمع كل من تخطيط المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه في خدمة واحدة متكاملة ومتفاعلة على عكس التشتت في التسويق التقليدي لكل من الاتصال التسويقي ، ومنافذ التوزيع ، فعندما يدخل العميل الى موقع المؤسسة على الانترنت فإنه يجد المنتجات أمامه على الموقع متاحة للشراء ، من خلال استخدام عدد قليل من النقرات (Click) ، ففي هذه الحالة يعتبر الموقع بمثابة رجل البيع ، وتاجر التجزئة وكاتلوج المنتجات ، ونشرات إعلانية وأي نشاطات ضمن مزيج الاتصالات التسويقية يمكن الوصول إليها من خلال نقطة وصول و نفاذ واحدة .

- يمكن أيضا استخدام الانترنت في دعم الاتصالات الشخصية وتطوير علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال الإمكانيات التفاعلية للانترنت، ويرى Deighton، أن المنافع التفاعلية للانترنت تكمن في إدامة أفضل العلاقات بين العميل والمورد، وهو هدف تسعى جميع المؤسسات لتحقيقه.

الفرع الثاني : مميزات الاتصالات التسويقية الإلكترونية

تقدم الاتصالات التسويقية الإلكترونية بعض المميزات للزبائن منها :

أولا : توفير المعلومات

تساعد الاتصالات التسويقية الإلكترونية الزبائن في الوصول إلى أدق التفاصيل في الإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة الى مغادرة منزله ولا مكان عمله وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار، الأداء، الجودة، وأي معلومات أخرى متاحة.²

ثانيا : التفاعلية

مع تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات برز الى الوجود ما يسمى بالاتصالات التسويقية الإلكترونية ، وتتميز هذه الاتصالات التسويقية الإلكترونية بتمكين المرسل إليه الذي عادة ما يتمثل أو المستهلك من الإجابة أو التفاعل وبالتالي يمكن وصف هذا النوع من الاتصالات ذات الاتجاهين ، أي الحصول على ردة فعل العميل³

ثالثا : الملاءمة

وهي أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية تعطي راحة للزبون الباحث عن الخدمة ، بحيث لا يحتاج الزبون الى بدل جهود كبيرة للحصول الى حاجته .⁴

رابعا : الشخصية أو الإنفرادية : وفي هذه الحالة يمكن للمتسوق أو العميل الشروع في عملية الشخصية والتي تعني التكفل بالحاجيات الخاصة ، والشخصية للزبون والتي غالبا ما تختلف عن غيره من الزبائن ، إن قدرة العميل على

¹ بن عبيدة محمد نبيل ، إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة "أياد"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص

تسويق ، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2009 ، ص ص 75 ، 76

² ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، ط 2 ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 320 .

³ أحمد المجدل ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، كلية إدارة الأعمال ، المملكة العربية السعودية ، ص 132 .

⁴ إبراهيم قعيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 47 .

تصفح الانترنت والإبحار عبر الويب يجعله قادرا على تلمس حاجياته وتساعدته المنشأة المنتجة أو البائعة أو الوسيطة على ذلك ، ومن أمثلة ذلك أن يسجل الفرد في موقع مجلة أو جريدة أو قناة إخبارية ، ويحصل على ملخص للأخبار حسب رغبته وتفضيله فتصله يوميا على بريده الإلكتروني .¹

خامسا : تخفيض التكاليف وريح الوقت

إن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية هي بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للزبون ، وكذلك ربح الوقت بالنسبة للزبون فالمؤسسة تقوم باستجابة فورية من طرف المؤسسة لطلبات الزبون وبالتالي ربح الوقت الانتظار والذي تعتبر أعباء بالنسبة للزبون .²

الفرع الثالث : أنماط الاتصالات التسويقية الإلكترونية

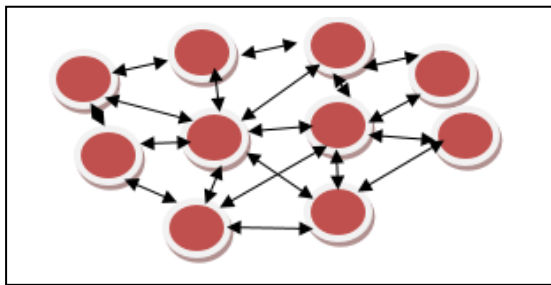
توجد أربعة أنماط رئيسية تتميز بتعدد الأطراف المتفاعلة في الاتصال التسويقي الإلكتروني وهي كالتالي :

أولا : الاتصالات من طرف إلى طرف آخر one to one

يمثل الاتصال من طرف إلى طرف آخر جوهر التسويق التفاعلي ، حيث يقوم المسوق ببيع أكبر عدد ممكن من المنتجات لعميل واحد بدلا من مفهوم التسويق التقليدي الذي يقر ببيع منتج واحد لأكبر عدد ممكن من العملاء ، ولكي يحقق الاتصال التسويقي من طرف الى طرف آخر أهدافه المنشودة ، فإن ذلك يتطلب من المسوق التركيز على إرساء علاقات فريدة مع العملاء كأفراد ، أو التعامل مع الأفراد بخصوصية مشخصة ، وتمثل الوسيلة الإتصالية المبتكرة الجديد الأداة أكثر فعالية التي يمكن اتباعها لتحقيق هذا النوع التفاعلي من التسويق ، ومن الملاحظة أن قوة العلاقة القائمة بين طرفي التعامل تعتمد على جودة الخدمة أو السلعة المقدمة للعميل .³

وفيما يلي الشكل الموالي الذي يبين نمط الاتصالات الإلكترونية من طرف الى طرف اخر :

شكل رقم (1) : الاتصالات التسويقية الإلكترونية من طرف إلى طرف آخر



Source : Moksh Juneja , “Future PR Communication Models ”

-http//Fr.slideshare.net 25/12/2009 ,future – pr-one – to –one communication, 22:45 pm

¹ احمد اجدل ، مرجع سبق ذكره ، ص 133 .

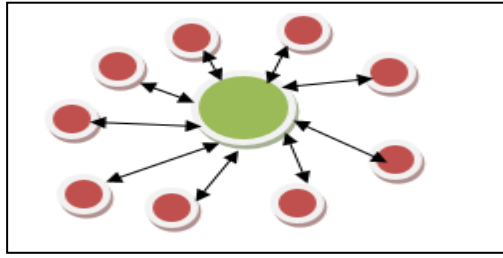
² إبراهيم قعيد ، مرجع سبق ذكره، ص 48 .

³ بشير عباس علاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 138 .

ثانيا : الاتصال من طرف واحد إلى عدة أطراف **one to many**

وهنا يوجد طرف واحد يستفيد من خلال وسائله التسويقية عدة أطراف ، وعادة ما يعبر عن هذا الاتصال من خلال مؤسسة وزبائنها ، وتكون المواقع الشبكية التابعة للمسوقين بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة أكبر مثال عن ذلك ، فالموقع الإلكتروني يمثل بوابة الاتصال التي تتصل بها المؤسسة مع مختلف زبائنها ، مموليها ، شركائها وغيرهم من الأطراف التي تتعامل معهم .¹

شكل رقم (2) : الاتصالات التسويقية الإلكترونية من طرف واحد إلى عدة أطراف



Source : Moksh Juneja , “Future PR Communication Models ”

http://Fr.slideshare.net/25/12/2009_future-pr-one-to-one-communication, 22:48pm

ثالثا : الاتصالات من عدة أطراف إلى طرف واحد **many to one**

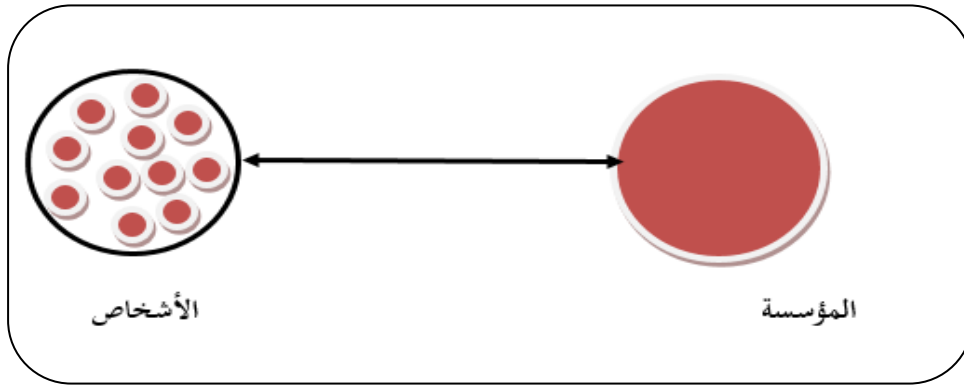
يحدث هذا النوع من الاتصالات على سبيل المثال عدد ما يقوم شخص ما بالبحث على معلومات معينة ، تكون متعلقة بخدمة معينة ، ففي بعض الأحيان وبمساعدة من محركات البحث، فإن العديد من المؤسسات التي تعرض هذه الخدمة تدفع معلومات حول خدماتها نحو هذا الشخص من خلال مواقعها الإلكترونية أو غيرها ، كما يمكن التعبير عن الاتصال من عدة أطراف إلى طرف واحد من خلال قيام الشخص بالسؤال عن خدمة معينة على الموقع الإلكتروني الخاص بالمحادثات .²

¹ حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،

تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012، ص 21

² حماني أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 21

شكل رقم (3) : الاتصالات التسويقية الإلكترونية من عدة أطراف الى طرف واحد



Source : Moksh Juneja , “Future PR Communication Models ”

<http://Fr.slideshare.net> 25/12/2009 ,future – pr – one – to – one communication, 22:51pm

رابعا : الاتصالات من عدة أطراف إلى عدة أطراف **many to many**

حيث يقوم عدة أطراف بعملية الاتصال وتقوم عدة أطراف باستقبال الرسائل التي تقوم بإرسالها تلك الأطراف.¹

الفرع الرابع : مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية

يعد مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية أحد العناصر المهمة في مزيج التسويق الإلكتروني، حيث تستخدم عدة أدوات للتعريف بالخدمة وبذلك تحقيق زيادة الطلب عليها وبناء صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة

أولا : الإعلان الإلكتروني :

الإعلان الإلكتروني يختلف عن الأشكال الأخرى للإعلان، مثل اللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية أو الإذاعات أو المطبوعات ، ومن المزايا الكبرى للإعلانات الإلكترونية، أن الأفراد الذين يشاهدونها يستطيعون الاستجابة لها على الفور والحصول على المزيد من المعلومات عما يتم الإعلان عنه بمجرد نقر أحد الإرتباطات التي تنقل المشاهد إلى موقع الخاص بالمعلن، ومن المزايا الأخرى التي تختص بها إعلانات الانترنت أنها تعمل على مدار اليوم بأكمله.²

• أ تعريف الإعلان الإلكتروني :

هو إحدى الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء ومقدمي الخدمة التي تقام على شبكة الانترنت العالمية، وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهودة أو المواقع الدعائية أو على شكل رسائل بريدية

¹ فضيلة عكبري، تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلكين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسويق تخصص استراتيجية وتسويق، 2013 ، ص 18.

² محمد عبد الفتاح الصبري، الإعلان، أنواعه . مبادئه . وطرق إعداده، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2013 ، ص 226 .

مكتنفة، ويعبر الإعلان أحد أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت، حيث يؤدي الإعلان على شبكة الانترنت إلى زيادة في التفاعل بين الهيئات والجهات الراغبة بالاستثمار¹.

• ب عناصر الإعلان الإلكتروني :

من بين أهم عناصر الإعلان الإلكتروني ما يلي :²

1 محتوى وخصائص الإعلان : حيث تتضمن الإعلانات الإلكترونية في عادة :

النصوص : اختيار عبارات ترويجية واضحة، سهلة ومعبرة مما يتناسب مع الجمهور المستهدف، ويكون النص بارز ومثير للاهتمام ودافعا للإلتحاق بإجراء فوري على أن تكون الإعلانات ذات جودة .

الصور : يجب أن يتم إختيارها بما يتناسب مع المنتج ومحاوله إبراز مميزاتها مقارنة مع المنافسين.

الألوان : يجب إختيارها بعناية قائمة مما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع صفحات الويب.

2 نوع الإعلان : حيث يأخذ الإعلان أنماط وتصاميم مختلفة لعرض المنتجات والتعريف بها، وهي على النحو التالي:

الأشرطة الإعلانية : أسلوب إعلاني يتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة ومنتجاتها بشكل وألوان جذابة.

الإعلانات الثابتة : تمثل إعلان ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث.

إعلانات الرسوم المتحركة : استخدمت لجذب المتصفحين بعد إنخفاض في متابعي الإعلان الثابتة.

إعلانات الأنترنت المقاطعة : هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدمي الشبكة إذ تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة.

3 مدة عرض الإعلان : ينبغي عرض الإعلان الإلكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب على

سلوك واتجاهات الزبائن، نحو المنتجات المعلن عنها.

4 طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان : يجب إختيار مواقع تليق بالمنتج المعلن عنه، وأن تكون هذه المواقع ذات

تأثير إيجابي في أذهان الزبائن، وأن تضم عدد كافي من الزبائن .

ثانيا : العلاقات العامة الإلكترونية :

تعتبر العلاقات العامة من أحد عناصر المزيج الترويجي التي ترمي إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد، وعن الوسائل

الإلكترونية والانترنت في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة لإن الشبكة هي الفضاء لإقامة وتوطيد العلاقة مع مختلف

أصحاب المصالح، ومن بين أساليب العلاقات العامة نجد النشر الإلكتروني شأنه شأن النشاطات التي تقوم بها

المؤسسة لتقوية الرابط بينها .

¹ طارق الخير، ثريا حسين ادلي، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الإستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد(37) العدد (5) 2015، ص 176 .

² جلول بن قشوة، زينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، السنة الحادية عشر - العدد: 21 (ديسمبر 2016) ص ص 69,70.

أ تعريف العلاقات العامة الإلكترونية :

تعرف بأنها أنشطة إتصالية منظمة وهادفة تستخدم وسائل وأشكال الاتصال المختلفة، عبر شبكة الانترنت وتطبيقاتها المتعددة، بهدف الوصول الى الجمهور المستهدف، والتواصل معه عبر الإتصال الإلكتروني لبناء وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في ذهنية الجمهور.¹

ب أهداف العلاقات العامة الالكترونية :

الهدف الرئيسي من العلاقات العامة الالكترونية هو زيادة الإشارة التفضيلية اتجاه المنظمة أو العلامة التجارية أو المنتج أو الموقع الإلكتروني على موقع اخر يزار عادة من قبل الزبائن المستهدفين، إضافة الى استغلال الميزات التي تقدمها العلاقات العامة الإلكترونية عبر التكلفة المنخفضة لزيادة الإدراك حول العلامة التجارية، كما يمكنها أن تساعد في جذب الزبائن وزيادة الروابط الراجعة لموقع الشركة الإلكتروني.²

الجدول رقم 1 : العلاقات العامة الإلكترونية

صاحب المصلحة	المحتوى على الخط
حملة الأسهم	التقارير المالية، التغييرات في الإدارة، نشاطات الشركة
العاملون	إنجازات العاملين، المنافع التي يحصل عليها العاملون، مواد تدريبية
وسائل الاعلام	اخبار وانباء عن الشركة، مواد إعلامية، بيانات، معلومات.... الخ
العملاء والمشترون الصناعيون	احداث على الخط، بروشرات الكترونية، نشاطات خدمة العميل
الموردون	معلومات عن المنتجات، الخدمات الجديدة
المجتمع المحلي	برامج اجتماعية وثقافية، فرص عمل

المصدر: بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية -مدخل تحليلي وتطبيقي - مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006، ص 122 .

ثالثا : تنشيط المبيعات الإلكترونية :

أ تعريف تنشيط المبيعات الالكترونية :

عبارة عن استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للزبائن عبر الانترنت، وهو شيء ما له قيمة مالية يضاف الى العرض لتشجيع استجابة سلوكية.³

¹ محمد جواد زين الدين المشهدي ، العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية ، مجلة آداب الفراهيدي ، العدد (36)، كانون الثاني، 2019، ص ص 287 . 288

² ندى علي وأحمد علي مربية، أثر العلاقات العامة الالكترونية في اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية ومرحلة ما بعد الشراء، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد(39) العدد(1) 2017، ص 435 .

³ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مؤسسة دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص 300.

ب أهمية تنشيط المبيعات الالكترونية :¹

تتضاعف أهمية تنشيط المبيعات الالكترونية عندما تتزامن مع الإعلان الالكتروني، وربما لهذا السبب تلجأ معظم المؤسسات الى المزاجية بين هذين الأسلوبين لاستقطاب أكبر من الزائرين لموقعهم الشبكية. وتساهم أساليب تنشيط المبيعات الالكترونية في تزويد المؤسسة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزبائن الذين زاروا الموقع، وشاركوا في الحملات الترويجية والمسابقات السابقة.

رابعاً : التسويق المباشر الإلكتروني :

أ تعريف التسويق المباشر الإلكتروني :

يقترح دوبوان وجوليير تعريف التسويق المباشر الإلكتروني بصورة خاصة على بيئة انترنت، حيث نجد أن مقدمة قاعدة البيانات تسمح بالاتصال بالزبائن الحاليين أو بالزبائن المحتملين من خلال بريدهم الإلكتروني وتيسر عملية استخدام تقنيات تسمح بالرد مباشرة على العرض، ويعد الأنترنت الوسيلة الأكثر قدرة على إنجاز ذلك إذ إنه يسمح بالحصول على رد شبه فوري.²

ب أهمية التسويق المباشر الإلكتروني :

تكمن أهمية التسويق المباشر الإلكتروني في الوصول الى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعلمية مدروسة النتائج ومحاولة الارتباط السريع المباشر العملي وغير المباشر الحضاري مع الجماهير المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم ومن خلال الوسائل التكنولوجية مثل مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بحياتهم اليومية.

المطلب الثاني : الصورة المدركة لدى الزبائن

لقد نالت الصورة المدركة في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد لدى الباحثين والكتاب والمختصين في التسويق مما أسهم في تقديم مفاهيم عدة لها نورد بعضها :

الفرع الأول : مفهوم الصورة المدركة

أولاً : تعريف الصورة المدركة :

- حيث عرفت الصورة المدركة بأنها حكم الزبائن ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للخدمة الفعلية المقدمة. وعرف أيضا بأنها طريقة تفكير الزبون بمنتجات وخدمات المنظمة وهي الأساس لكل القرارات الإستراتيجية للمنظمة .

¹ نورالدين الشارف، خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية - العدد 8-2012 ، ص 46

² كاترين قيو ، ترجمة وردية واشد ، التسويق الإلكتروني ، ط 1 مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع . 2008. ص 240 .

- وعرف كوتلر الصورة المدركة بأنها أي عروض تقدمها المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي للزبائن.¹
- عرف زيثمیل الصورة المدركة بأنها التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج/ الخدمة استنادا إلى ما تلقاه وما أعطي له.²
- أيضا تما تعريفها بالصورة التي التي تما تشكيلها بالفعل للمؤسسة والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها، وهذه الصورة تتشكل عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر، والوسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور والموجهة من المؤسسة نفسها.³

ومما سبق نستنتج بأن الصورة المدركة هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الزبائن إزاء خدمة معينة أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بتعاطف الزبائن واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه على أساسه.

ثانيا : أهمية الصورة المدركة :

تتمثل أهمية الصورة المدركة فيما يلي:⁴

- بدأت المؤسسات الخدمية تدرك أهمية الإرتباطات الذهنية والعاطفية بين الزبون والخدمة والتي تسهم في إنجاح المؤسسة بالأسواق، وسلوك الزبون يتأثر بالصورة المدركة للمؤسسة بحيث تتكون هذه الصورة ك إدراك يعكس الفكرة التي يحتفظ بها الزبون في ذاكرته، وقد تكون هذه الصورة ثابتة، أو أقل ثباتا.
- تعد الصورة المدركة من الأساليب الإستراتيجية المهمة لتحقيق النجاح والنمو في الأسواق كافة وتمكين الصورة للمؤسسة من الفهم الوافي لطبيعة ومتطلبات الهدف السوقي لتقديم مزيج تسويقي يلئم متطلبات الزبائن .
- المؤسسة تسعى لجعل منتجاتها تمتلك الصفحات والخصائص المرغوبة لتحقيق الهدف السوقي، وإن إدراك الزبائن لهذه المواصفات ومقارنتها مع المواصفات والخصائص الأخرى للمنافسين تعد بمثابة الصورة المدركة.

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط 1، 2010، دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان - ص 103 .

² هاني حامد الضمور وهدي مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. المجلد 1 . العدد 1. 2005 . ص 102 .

³ خبيزي سامية . الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة . مجلة . معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير . المركز الجامعي تيسمسيلت ، 2016، ص 338 .

⁴ علاء فرحان طالب، وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص ص 110 109 .

- الصورة المدركة تبنى في ذاكرة الزبون من خلال الاتصالات التسويقية مثل : الإعلان، العلاقات العامة، الكلمة المنقولة.
- تؤثر الصورة المدركة على السلوك الشرائي للزبائن لأنها تقدم التميز الكافي لخدماتها عما تقدمه المؤسسات الأخرى.

الفرع الثاني : عناصر الصورة المدركة :

وتتكون الصورة المدركة من ثلاثة عناصر متداخلة العلاقة وهي :¹

- ❖ **عنصر الإدراك :** يعرف (scott 1965): عنصر الصورة الإدراكي بأنه تقييم المميزات المعروفة عن المنتج أو فهم المنتج بطريقة عقلية، أي أن العنصر الإدراكي هو مجموعة من المعتقدات عن الشيء الذي يؤدي إلى صورة مقبولة ويلعب حجم الحوافر الخارجية عن الشيء دور كبير بتشكيل الصورة المدركة، قد يقول البعض ان الصورة لدى الفرد ما أكثر دقة من صورة فرد اخر في حالة اعتمادها على المزيد من المعلومات الحقيقية كتلك التي يكتسبها من السفرات السابقة.
- ❖ **عنصر التأثير :** يرتبط العنصر المؤثر للصورة بالحوافز من حيث كيفية تقييم الفرد للموضوع الذي يقيمه، كما تحدد الدوافع ما نرغب الحصول عليه من الشيء والتي بدورها تؤثر على تقييم الشيء .
- ❖ **عنصر السلوك والتصرف (الرغبة) :** إن عنصر الرغبة للصورة يشبه السلوك، لأنه الإجراء، فبعد معالجة الحوافز الخارجية والداخلية للمكان يتم إتخاذ القرار بالتعامل مع نفس الجهة أو لا، ويعتبر هذا الإجراء عنصر الرغبة، إن علاقته بالعناصر الأخرى مباشرة حيث أنها تعتمد على الصورة المنشأة خلال مرحلة الإدراك التي يتم تقييمها خلال مرحلة التأثير لتشكيل قرار شراء منتج ما.

الفرع الثالث : أنواع الصورة المدركة

نميز في الصورة المدركة بين كل من :²

- **الصورة المدركة الخارجية :** يمكن أن تختلف من جمهور إلى آخر، بيد أنها بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكوها الجمهور العام بشأنها، هذا الأخير الذي يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام المؤسسة، هذه الصورة الآتية سواء كانت تمت بصلة إلى الحقيقة أم لا، هي موجودة، ولا يغير مدى رضى المسيرين أو قلقهم بشأنها شيئا من طبيعتها.

¹ هاني حامد الضمور وهدي مهدي عايش، مرجع سبق ذكره، ص 102، 103.

² خبيزي سامية. مرجع سبق ذكره. ص 339 .

- الصورة المدركة الداخلية : تختلف عموماً عن الصورة الأولى، فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف أو قوة المؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبنية على :
 - الملاحظات الشخصية.
 - المعلومات التي يتحصلون عليها مباشرة من المؤسسة أو من الإشاعات.
 - المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والملتقطة من خارجها، قراءة الصحافة، حديث الزبائن والممولين الخ وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من آراء وما يملكونه من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها.

الفرع الرابع : علاقة ذاكرة بالصورة المدركة لدى الزبائن¹:

الذاكرة تعكس للإنسان ما متوفر له في عالمه الإدراكي من ظاهرات وأحداث وانطباعات، ومن علاقات و تجريدات يستخدمها في سلوكه الحالي، على الرغم من غياب تأثيرها في الموقف الراهن، وفي هذه الحالة لا يكون هناك "إدراك" للموضوعات أو الظواهر، ولكن يكون هناك نشاط عقلي آخر يتمثل في عملية "الاسترجاع" وفي الذاكرة يعيش الإنسان مع آثار الخبرات والمواقف السابقة وما تحمله من معان ودلالات بالنسبة للموقف الراهن، حيث يستعيد خبرات الماضي لكي يتواءم سلوكه مع الحاضر، ويواجه الواقع الموضوعي بفاعلية أكبر. لذلك تسعى المؤسسات الخدمية إلى التأثير في أين توجد العلاقة في فكر الزبون مقارنة بخدمات المؤسسات الأخرى، فالإنسان عادة يتذكر المفاهيم الجديدة عند مقارنتها مع المفاهيم الحالية، فالزبون لا يتذكر كل المعلومات التي يستلمها من البيئة المحيطة به لكن يتذكر المعلومات ذات المعنى والأهمية له، وهذا يدل على أن سلوك الزبائن يعتمد على التعلم والتذكر، فعندما يتخذ الزبون قراراً بتصرف ما فإنه يعتمد على الاستفادة من مواقف التعلم السابقة ويقرر الزبون اتجاه سلوكه الجديد بعد محاولته :

- تذكر المواقف المماثلة التي تعرض لها في الماضي؛
- ونوع التصرف الذي قام به؛
- والنتائج المترتبة عنه.

فقد كان يرى أريستو أن العقل الإنساني قادر بطبيعته على إدراك ماهية الأشياء إدراكاً تاماً، والمهيات هيا المعاني الكاملة للأشياء، أما طبيعة إدراك العقل للماهيات، فتقوم على أن العقل يدرك الماهيات مباشرة، ويدرك الجزئيات المتحققة في الماهيات بانعكاسه على الحس الذي هو مدرك للجزئيات بأعراضها، فالعقل يدرك الكليات والجزئيات جميعاً، ولكن باختلاف: فهو يدرك الماء... والمعقولات الموجودة بالقوة في الصور المحسوسة لهذا لا يمكن التعلم أو الفهم من غير الإحساس، فإن المحروم حاسة محروم المعارف المتعلقة بها ولهذا يجب أن تصاحب التعقل صورة مدركة.²

¹ علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 125، 126.

² سمير أحمد معلوف، الصورة الذهنية (دراسة في تصور المعنى) مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1 و 2، قسم لغة عربية، 2010، ص 123.

ومن خلال مقارنة ما تقدمه المؤسسة من خدمات جديدة مع ما توفره من معلومات في فكر الزبون عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الأخرى يقوم الزبون باختيار الخدمات الأفضل وهذا يعتمد على مدى إدراك الزبون لعروض وخدمات المؤسسات.

المبحث الثاني: الدراسات والأبحاث العلمية السابقة

المطلب الأول : الدراسات المحلية

طرح موضوع الاتصالات التسويقية الالكترونية في بعض الدراسات و موضوع الصورة المدركة في بعض الدراسات المحلية التي أجريت في الجزائر ونجد منها :

أولا : الدراسات السابقة المحلية

الدراسة الأولى: دراسة تحت عنوان " دراسة أثر إدراك السياح الأجانب في الجزائر لعناصر المزيج التسويقي

لفنادق الخمس نجوم على صورتهم المدركة للجزائر كمقصد سياحي "

دراسة قام بها "ناصر طهار" مجلة التنظيم والعمل، المجلد 7، العدد 3 (2018)، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر إدراك السياح الأجانب في الجزائر لعناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم على صورتهم المدركة للجزائر كمقصد سياحي، و مساعدة أصحاب القرار بالفنادق خمس نجوم بالجزائر على تحسين عناصر مزيجهم التسويقي، ومن أجل تحقيق هذا الهدف فقد تم اختيار عينة مكونة من 85 مفردة من السياح الأجانب، رواد فنادق الخمسة نجوم بالجزائر العاصمة، وبعد استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- وجود علاقة معنوية موجبة وذات دلالة إحصائية بين إدراك السياح الأجانب في الجزائر لعناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم وصورتهم المدركة للجزائر كمقصد سياحي.
- إدراك السياح لعناصر المزيج التسويقي لفنادق يؤثر على الصورة المدركة لهم نحو الجزائر كمقصد سياحي.
- هناك رضا لدى عينة الدراسة بشكل عام عن المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه فنادق خمسة نجوم في الجزائر حيث كانت اتجاهاتهم نحو جميع الأبعاد إيجابية.
- وجود إجماع بين عينة الدراسة على رضاهم على عناصر المزيج التسويقي لفنادق خمسة نجوم في الجزائر.

الدراسة الثانية: دراسة تحت عنوان " الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات

المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية"

دراسة قام بها "إبراهيم قعيد" بأطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة، فرع العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، نوقشت بتاريخ 18 ماي 2017، هدفت هذه الدراسة التعرف على عناصر المزيج الترويجي

الإلكتروني والمتمثلة في الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية والتسويق المباشر الإلكتروني، وتأثير هذه العناصر على سلوك المستهلك في الإستجابة لهذه الوسائل الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

أ- أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناخا جديدا لعمل المؤسسات، وأصبحت هذه الأخيرة تعمل في بيئة تنافسية تتميز بالانفتاح على العالمي الخارجي، لكنها في المقابل أوجدت فرصا، لدعم منتجاتها، وطرق للاتصال لم تكن موجودة سابقا، ومنحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسائل للتعريف بمنتجاتها من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية.

ب- لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الإتصال مع الجمهور، بحيث يعتمد الأول على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لمنتجاتها مستخدمة الانترنت والنقل أما الترويج التقليدي فهو يعتمد على عناصره المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة، بحيث يشكّلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل معتمد على كل الوسائل المتاحة.

ت- تؤثر عناصر ترويج مجتمعة على سلوك المستهلك في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.

ث- يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني ثم محركات البحث والفهارس، وبعدها تأتي مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على سلوك المستهلك، وفي المرتبة الخامسة يأتي التسويق المباشر الإلكتروني وتليه العلاقات العامة الإلكترونية، أما في المرتبة السابعة نجد تنشيط المبيعات إلكترونيا، وفي المرتبتين الأخيرتين نجد الترويج عبر الهاتف والنقل والرسائل القصيرة ثم البريد الإلكتروني.

الدراسة الثالثة: دراسة تحت عنوان "اثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح"

دراسة قامت بها "حماني أمينة" برسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، نوقشت عام 2012، وكانت الدراسة في الديوان الوطني الجزائري للسياحة، حيث هدفت الباحثة من هذه الدراسة الى التعرف على مختلف استراتيجيات الاتصالات التسويقية الإلكترونية، التي تؤثر على سلوكيات وقرارات السياح وذلك بدرجات ومستويات مختلفة مما يسمح للمؤسسة السياحية بناء خططها التسويقية وتبني الإستراتيجيات الأكثر فعالية التي تسمح لها بتحقيق أهدافها، وتوصلت هذه الدراسة الى أهم النتائج التالية :

- أ- تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرص ذهبية لتحسين وتفعيل الاتصالات التسويقية وتشخيصها، من خلال ما تتيحه من قنوات اتصالية إلكترونية فعالة ومبتكرة، التي تسهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي وزيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتحقيق الاستجابة المباشرة.
- ب- تنحصر أنشطة الاتصالات التسويقية للمؤسسة على تنشيط المبيعات في المواسم، والمشاركة في المعارض الدولية وإن كانت هذه المشاركات بغرض البحث عن شركاء دوليين يزودون المؤسسة بالسياح مقابل عمولة.
- ت- أفادة مؤسسة ONAT بأنها تستخدم أساليب التسويق المباشر، غير أن طرق استخدامها لم تكن دقيقة أو مكانها المناسب.
- ث- تعد الاتصالات التسويقية بمثابة الرابط بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، ويرتبط مدى نجاح الاتصالات التسويقية بمدى تكيفها مع هؤلاء، ويجعلها تتبوأ أحسن المراتب في ظل إمكانياتها مقارنة بمنافسيها، ونجاح هذه الاتصالات التسويقية لا يكتمل إذا اكتسى طابع الاتصال والتواصل والتفاعل من جراء الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى رأسها الانترنت.

الدراسة الرابعة: دراسة تحت عنوان "إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة"

دراسة قام بها " بن عيجة محمد نبيل " برسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، نوقشت عام 2009، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستويات إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية وكيفية تعايش الأدوات الإلكترونية والتقليدية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج التالية :

- أ- الانترنت عبارة عن شبكة مفتوحة تسمح بتبادل المعلومات وتؤمن عدد من الخدمات تسهل عملية التفاعل بين مستخدمي هذه الشبكة، كما أنها تحول هذا الأخير من متلقي للمعلومات إلى شريك فعال ومنتج في العملية الاتصالية.
- ب- يمكن إدماج الانترنت ومنها أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية على مدة مستويات في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة.
- ت- تستعمل الإدارة التسويقية في المؤسسة الوسائل الإلكترونية في اتصالاتها التسويقية، وتعتمد في ذلك بشكل كبير على مواقعها الإلكترونية على شبكة الانترنت.

ث- تدمج الإدارة التسويقية للمؤسسة الانترنت في استراتيجيتها للاتصالات التسويقية وتقوم بمعايشة الأدوات التقليدية مع الأدوات الالكترونية، حيث تستخدم الوسائل التقليدية والالكترونية بصفة مترامنة في حملاتها الاتصالية.

ثانيا : أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة المحلية

جدول رقم (2) : مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة المحلية

الدراسات السابقة المحلية	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
ناصر الطهار	- تطابق في المتغير التابع (الصورة المدركة) - أداة الدراسة: استبيان	فنادق خمسة نجوم في الجزائر مجتمع وعينة الدراسة : سياح أجانب تألفت من 85 مفردة. حدود الزمانية: 2018
إبراهيم قعيد	- مفاهيم مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية - أداة الدراسة: استبيان	مؤسسات اقتصادية جزائرية مجتمع وعينة الدراسة: مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والاتصال من 2011 الى 2016
حماني امينة	- تطابق في المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية الالكترونية) - مفاهيم عامة في الاتصالات التسويقية الالكترونية	مؤسسة الديوان الوطني للسياحة مجتمع وعينة الدراسة: سياح الفندق () الجزائر العاصمة) الحدود الزمانية: 2011
بن عيجة محمد نبيل	- دور الانترنت في الاتصالات التسويقية - استعمال الانترنت في عناصر مزيج الاتصالات التسويقية	مؤسسة إيباد التي تعمل في مجال تزويد خدمات الانترنت والاتصال " بلدية مراد رايس بالجزائر العاصمة مجتمع وعينة الدراسة: أسئلة لموظفي المؤسسة من جانفي 2009 الى مارس 2009

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على المعلومات السابقة

المطلب الثاني : الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية

أولاً : الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية

الدراسة الأولى: دراسة تحت عنوان " تأثير الصورة المدركة للمشاهير على نوايا السائحون للزيارة"

دراسة قام بها " روبرت فان دير فين وهايان سونج " مجلة أبحاث السفر، 2013، الهدف من هذه الدراسة هو إجراء تقييم تجريبي للآثار الوسيطة لتأثير الصورة المدركة لمشجعي المشاهير على نوايا السياح للزيارة، وذلك باستخدام الإعلانات المطبوعة المعتمدة من قبل المشاهير لوجهات السفر، وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

أ- إلى أن مؤيدي المشاهير لديهم تأثير كبير على مواقف الناس ونوايا الزيارة ، وبالتالي التحقق من الآثار الوسيطة لهذا المتغير.

ب- توفر الدراسة أيضاً أدلة على مدى اختلاف الإعلانات التي يوافق عليها المشاهير عن الإعلانات غير المرخصة وتتكشف هذه الاختلافات من حيث التوافق بين الإعلانات الأصلية وغير المعتمدة من المشاهير.

الدراسة الثانية : دراسة تحت عنوان "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح"

دراسة قام بها "هاني حامد الضمور" وهدى مهدي عايش " مجلة أردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005 ، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

أ- وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى) بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية المقدمة لهم.

ب- وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة (وهي جودة الخدمة، والتوزيع، والسعر، والترويج، والبيئة المادية، والعاملون وعملية تقديم الخدمة) والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى؛

ت- عدم وجود فروق في الصورة المدركة تعزي لعامل الجنس أو المؤهل العلمي أو الدخل الشهري أو المهنة للسائحون بينما وجدت فروق في الصورة المدركة تعزي لعامل العمر والجنسية لأفراد مجتمع الدراسة.

ثانيا: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية
جدول رقم 3: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية والأجنبية

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
روبرت فان دير فين	- تطابق في المتغير التابع الصورة المدركة - مفاهيم عامة حول الصورة المدركة	مناطق سياحية في اسيا مجتمع وعينة الدراسة: مشاهير سياحيين سنة 2013، مقابلة.
هاني حامد الضمور	- تطابق في المتغير التابع الصورة المدركة - عناصر الصورة المدركة - استبيان	فنادق الخمس نجوم في الأردن مجتمع وعينة الدراسة: السياح العرب وغير العرب ' 200 استبانة " حدود الزمانية: 2005

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات السابقة

خلاصة الفصل :

تعددت مفاهيم الاتصالات التسويقية الإلكترونية وتنوعت من باحث إلى آخر، إلا أن المعنى في الغالب يصب في مجال واحد " أنها وسيلة اتصال بين طرفين عبر وسائل الكترونية التي آثرت فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة خاصة، أما المستقبل هم مجموعة أطراف المشكلة للسوق من موزعين ومستهلكين، ونجد المؤسسة تهتم بالاتصال التسويقي الإلكتروني بغرض تحقيق أهداف تسويقية، ولبلوع هذه الأهداف لا بد من تخطيط للاتصال التسويقي من قبل المؤسسة وذلك باختيار الأدوات المناسبة في الاتصال والمتوافقة مع مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية، وبهذا تعتبر الصورة المدركة أن لها أهمية كبيرة وبالغة من قبل المؤسسات، لما له من تأثير كبير في نجاحها وجعلها قادة على التكيف معها والتحديات التي تواجه المؤسسة، فالزبون يتأثر بالصورة التي يدركها ويكونها عن الخدمة من خلال تجربة سابقة له أو من خلال الإعلان أو الأقارب أو غيرها .

الفصل الثاني :

الدراسة الميدانية

تمهيد :

تم التعرض فيما سبق للإطار النظري للدراسة ولكن نتائج أي دراسة تبقى مرهونة بالخطوات الإجرائية الميدانية التي يتخذها الباحث وفي هذا الفصل سوف نعرض هذه الإجراءات الميدانية من خلال تحديد منهج الدراسة وأهدافها، مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة، متغيرات الدراسة، الأساليب الإحصائية المستخدمة، صدق وثبات أداة البحث ، حيث تم تقسيم الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة

المبحث الثاني : عرض النتائج ومناقشتها

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة

ان الدراسة التي نحن بصدد دراستها تهتم بمعرفة دور و تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على الصورة المدركة لدى الزبائن ، حيث اتبعنا المنهج الوصفي المتعلق بالاطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة ، وتدعيم العمل بدراسة ميدانية وفي مايلي نعرض الطريقة والأدوات المستخدمة في انجاز الدراسة

المطلب الأول : أدوات الدراسة

في هذا المطلب نتناول طريقة و المنهجية المتبعة في اعداد هذه الدراسة والتعريف بمجتمع الدراسة وعينتها ونوعها

أولاً: منهج الدراسة

طبقت هذه الدراسة متعاملي الشركة الوطنية للهاتف النقال موبيليس، حول تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية على الصورة المدركة للزبائن، حيث اتبعنا في دراستنا المنهج الوصفي، والذي يعبر عن الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع ويصفها وصفا كيميا وكيفيا، فهو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف مشكلة محددة وتحديد كيميا عن طريق جمع البيانات والمعلومات عن المشكلة المدروسة وتصنيفها وتحليلها.

وبالنسبة للجانب التطبيقي تم اتباع أسلوب دراسة الحالة مع تصميم استبيان وتوزيعه بغرض جمع البيانات للإجابة عن إشكالية الدراسة، وذلك بمعالجة هذه البيانات بالمقاييس الإحصائية المناسبة بعد اختبار طبيعة توزيع عينة الدراسة وذلك باستخدام برنامج الإحصائية SPSS و Excel .

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة متعاملي الشركة الوطنية للهاتف النقال موبيليس، حيث تم توزيع 100 استبيان على عينة عشوائية من زبائن شركة الهاتف النقال موبيليس.

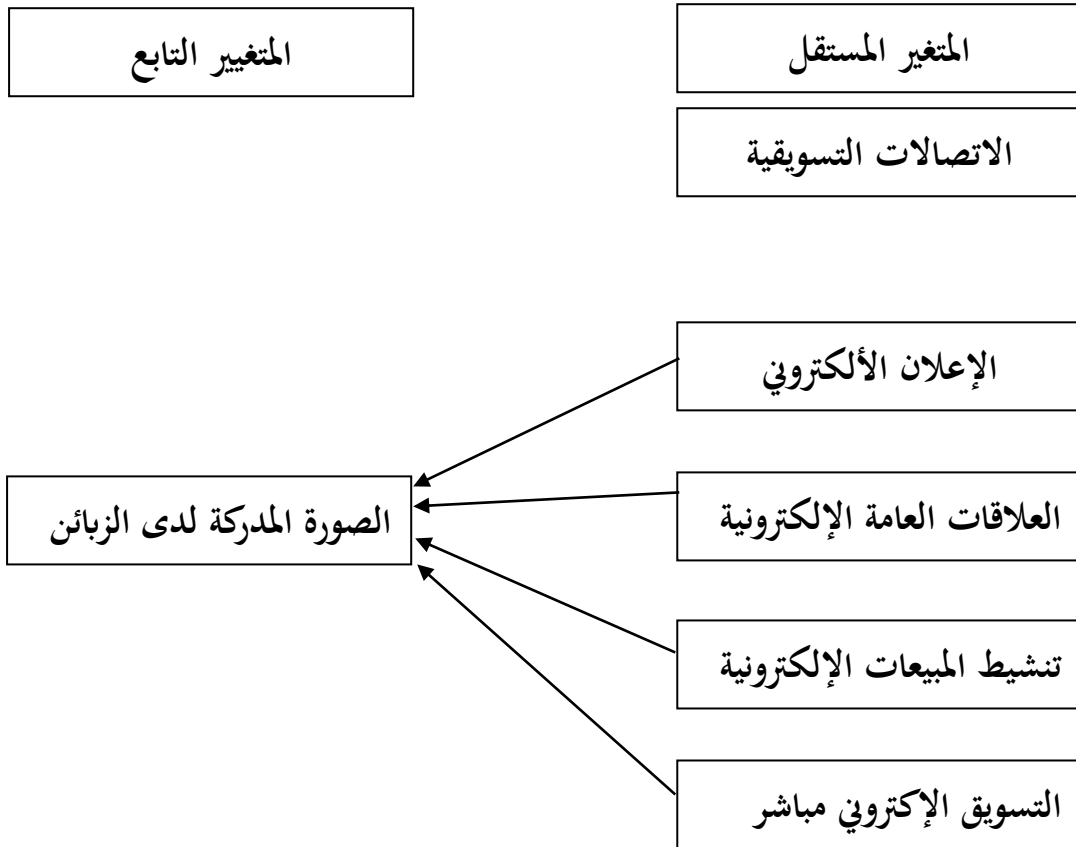
جدول رقم (4): الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

الاستبيان		البيان
النسبة	العدد	
100%	100	عدد الاستبيانات الموزعة والمعلن عنها
05%	05	عدد الاستبيانات المفقودة والمهملة
06%	06	عدد الاستبيانات الملغاة
89%	89	عدد الاستبيانات الصالحة

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

ثالثا : متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة فتم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما: المتغير المستقل والمتمثل في الاتصالات التسويقية الإلكترونية، المتغير التابع والمتمثل في الصورة المدركة لدى الزبائن.
الشكل رقم (4): النموذج الافتراضي لمتغيرات الدراسة



المصدر : من إعداد الباحث

رابعا : الأدوات الإحصائية المستخدمة

_ مقاييس الإحصاء الوصفي: الاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، وكذا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

_ معامل الارتباط: لتأكيد الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع من أجله حيث تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة وقوة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

_ اختبار (T-Test): لإيجاد الأثر بين متغيرات الدراسة واختبار صحة الفرضيات.

_ مقياس سلم ليكرت الخماسي: حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على عبارات الاستبيان وفق خمسة احتمالات على أن يكون لكل احتمال درجة تحدد أهمية العبارة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (5) : قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي

المتوسط المرجع	المستوى
من 1 الى 1.80	دائما
من 1.81 الى 2.60	غالبا
من 2.61 الى 3.40	أحيانا
من 3.41 الى 4.20	نادرا
من 4.21 الى 5	ابدا

المصدر : من إعداد الطالب

المطلب الثاني : تقديم مؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية

تعد مؤسسة موبيليس المؤسسة الرائدة في سوق الهواتف النقالة بالجزائر وهذا بفضل إنجازاتها وأهدافها التي سطرته من نشأتها ، ولتفصيل أكثر في هذا المطلب سنطرق الى التعريف بالمؤسسة موبيليس لولاية غرداية وذكر أهم أهدافها وإلتزاماتها و العروض الجديد لمنتجات التي تقدمها و الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

أولا : التعريف بالوكالة موبيليس بولاية غرداية

تأسست الوكالة التجارية موبيليس فرع غرداية بتاريخ 02 فيفري 2006 التي تقع حاليا في شارع الأمير عبد القادر ، حيث يشتغل فيها 30 عامل وتشرف بدوها على 3 وكالات جوارية (المنبوعة ، متليلي ، القرارة) مهمتها تسويق المنتجات والخدمات الهاتف النقال و تستقبل وكالة موبيليس في اليوم مايقارب 300 زبون يوميا ، وتتبنى المؤسسة مجموعة من القيم من بينها : الجودة و التضامن و روح الفريق و الشفافية وغيرها من القيم الأخرى التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة¹.

ثانيا : أهداف وكالة موبيليس

تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق جملة من الأهداف أهمها مايلي:

- ✓ تحسين جودة خدماتها وتصدر سوق نشاطها
- ✓ زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها ومختلف علاماتها
- ✓ طرح خدمات بجودة عالية وباسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية
- ✓ الزيادة في عدد المشتركين وتوسيع حصتها السوقية ، مع زيادة حجم مبيعاتها ونمو رقم اعمالها
- ✓ تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة
- ✓ إدخال تعديلات وتحسينات جديدة فيما يخص إدارة الموارد البشرية

¹ - ملفات مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية

- ✓ تطوير الاتصال الهاتفي وكذا تنويع الخدمات الملحقه به
- ✓ الزيادة في نسبة الربح والنمو وتحقيق الاستمرار للمؤسسة

ثالثا : إلتزامات مؤسسة موبيليس

- تضع موبيليس مجموعة من الالترمات في سبيل تحقيق أهدافها والتي سنتعرف عليها في مجموعة من التقاط كالتالي :
- ✓ وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية
 - ✓ ضمان وصول جميع المكالمات في احسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة
 - ✓ اقتراح عروض بسيطة و واضحة وشفافة
 - ✓ التحسين المستمر للمنتوجات
 - ✓ الاصغاء للمشتركين والاستجابة في اسرع وقت ممكن لاي شكوى
 - ✓ الابداع المستمر
 - ✓ الوفاء بالوعود

رابعا : العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس نوعين من العروض، عرض الدفع المؤجل (الدفع البعدي) وعرض الدفع المسبق، هذه الأخيرة من أكثر العروض جاذبية للمشاركين إذ تمثل ما يفوق 90% من الحصة الإجمالية للمشاركين، وتحاول مؤسسة موبيليس من خلال عروضها تلبية الحاجات والرغبات المختلفة لكافة مشتركها، وفيما يلي تفصيل لمنتجات كل عرض في هذا النوع من العروض يقوم المشترك بدفع : هو المقدمة مسبقا، وتندرج تحتها العروض الآتية:

1 : عروض الدفع البعدي : وفي هذا العرض لايقوم المشترك بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة وتتمثل عروض الدفع البعدي فيمايلي :

عرض BekING :

- من المزايا التي يمكن للمشاركين الإستفادة منها، نذكر ما يلي:
- الإشتراك الشهري الأقل سعرا في مجال الهاتف النقال
- مكالمات و رسائل قصيرة نحو موبيليس غير محدودة
- إشتراكات المكالمات و الرسائل القصيرة إختياريا حسب ميزانيتكم و استخداماتكم
- جوازات إنترنت مكيفة خصيصا للعرض، و بأسعار بأسعار مغرية
- فور تشغيل الخط، يتحصل المشترك على مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس
- إمكانية تعبئة الرصيد في أي وقت كان، عبر مختلف طرق التعبئة، نذكر منها بطاقات التعبئة، مكاتب البريد.
- يمكن دفع الفواتير على مستوى وكالات موبيليس أو أنماط التعبئة المذكورة سالفًا.

- يتم اقتطاع تكلفة الخدمة الإضافية، خارج الإشتراك.

- تحتسب الفواتير شهريا

عرض WIN Max Libre :

خصائص العرض:

.الفانورة محددة كل شهرين.

.إمكانية تشغيل جوازات الإنترنت 3 G/4G

.تسديد الفواتير على مستوى وكالات موبيليس أو خدمة أرسلني ، أو بطاقات التعبئة.

.رصيد إضافي كهديّة ترحيب بقيمة 30 Go ، أو 60 Go ، أو 100 Go ، وفقا للإشتراك الذي اختير ، مع

الإشارة أن مدة صلاحية العرض هو 60 يوم.

عرض Win Max Control :

يمنح المشتركين رصيد إضافي ضخم من الإنترنت على كل اقتناء جديد أو تجديد لعرض Win max Control

(3500 - 2000 - 1300)، يصل إلى 100% من الحجم الابتدائي للعرض، وسيتمكن الزبائن من الاستفادة

من مزايا هذا العرض طيلة 30 يومًا.

2 : عرض الدفع المسبق: وهي تلك العروض التي يمكن للمشارك من الحصول على خط هاتفي نقال دون اشتراك

شهري حيث يتم الدفع ما يستهلكه المشترك فعليًا مع الحصول على خدمات أخرى ، وتتمثل عروض الدفع المسبق في

مايلي :

عرض pixX :

دعمت شركة موبيليس تشكيلة عروضها لزبائن الدفع المسبق بعرض PixX الجديد وهو العرض الذي يمكن الزبون

الذي يحول إليه من الاستفادة من مكالمات نحو موبيليس أو الشبكات الأخرى إضافة لإمكانية اختيار رقم مفضل

والإتصال بشبكة الإنترنت، وهذه المزايا تختلف حسب اختلاف عرض بيكس المختار.

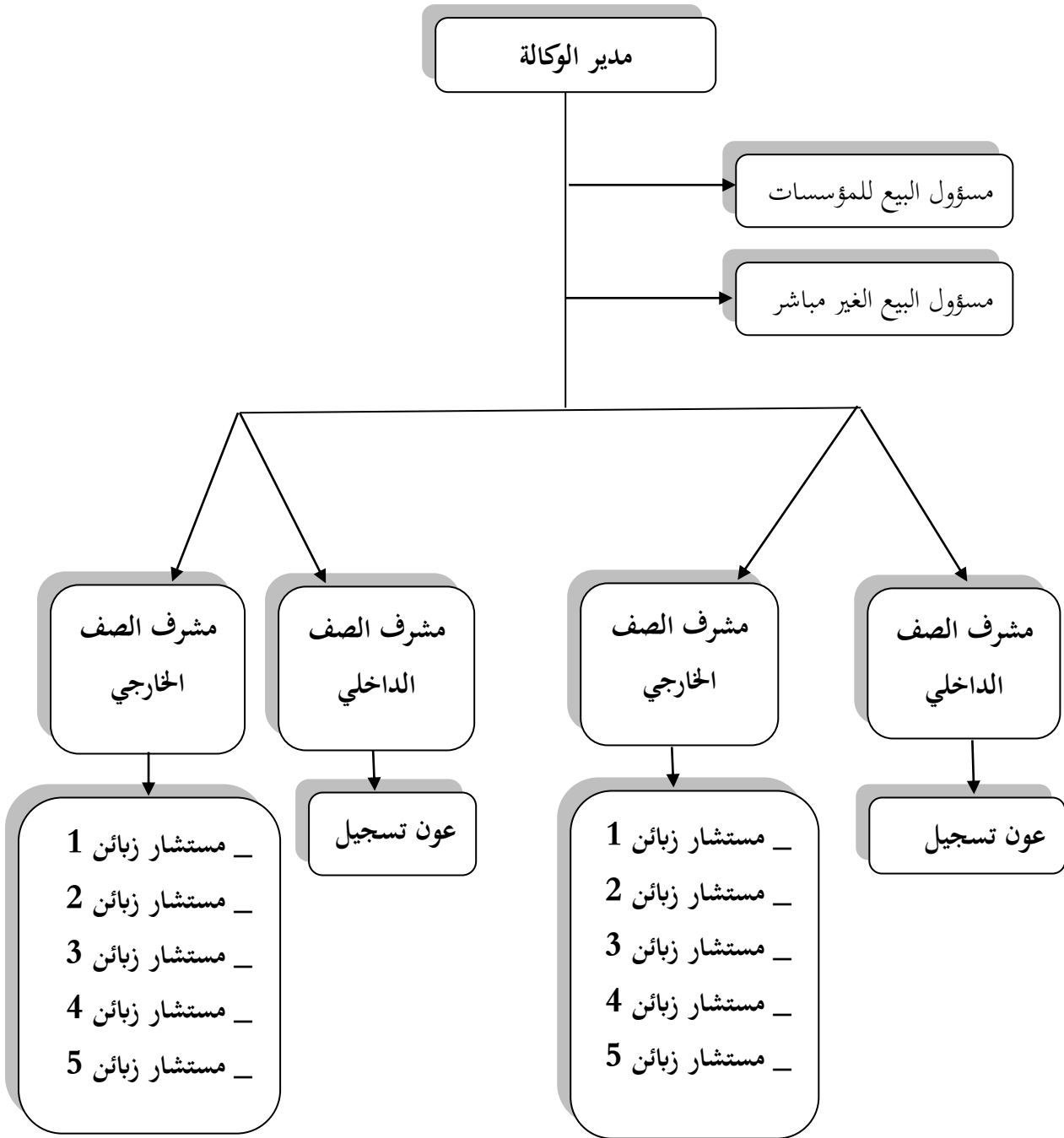
عرض Navigui 3G/4G : وهي شريحة من الجيل الثالث او الرابع وهي مخصصة للانترنت فقط ، حيث انه

لا يمكنك اجراء بها اتصالات الهاتفية او تلقيها .

عرض Navigui 3G: هو عبارة عن عرض مودام ويفي مزود بشريحة موجه للأشخاص أصحاب الاستهلاك

الكبير من الحجم الانترنت ، تتوفر على رصيد إضافي بقيمة 3 جيجا لمدة 30 يوم .

خامسا : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس فرع غرداية
 الشكل رقم 5 : يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية



المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

المبحث الثاني : عرض النتائج ومناقشتها

في هذا المبحث سوف نتطرق الى مطلبين , الاول مناقشة وتفسير نتائج الدراسة ببرنامج spss وعرض جميع النتائج وفي المطلب الثاني عرض نتائج هذا البحث في ضوء الفرضيات المدروسة

المطلب الاول : مناقشة وتفسير النتائج

اولا : ثبات المقياس :

تم حساب ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbch Alpha) : قام الباحث بحساب معامل ألفا لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات المقياس , وتتراوح قيمة ألفا بين (0) و (1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ارتباط عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات , ويبين الجدول التالي معاملات الثبات لمقاييس الدراسة .

جدول رقم (6) : معامل ألفا كرونباخ لمجاور الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الإعلان الإلكتروني	4	0.439
العلاقات العامة الإلكترونية	5	0.547
تنشيط المبيعات الإلكترونية	5	0.660
التسويق المباشر الإلكتروني	4	0.477
الصورة المدركة لدى الزبائن	6	0.842
الاجمالي	24	0.855

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

تحليل:

تشير النتائج الظاهر في الجدول ان قيم الفا للعوامل المستخدمة في الدراسة كانت جميعها تتراوح بين 0 و 1 و قيمة الفا الاجمالية 0.93 وتعتبر قيمة مقبولة كقيمة ثبات وبالتالي يمكن القول بان العوامل المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي مايدل على درجة من الثبات لجميع الاسئلة .

ثانيا : التحليل الوصفي

وصف العينة دراسة تبعا للعوامل الديموغرافية

(1) - حسب الجنس :

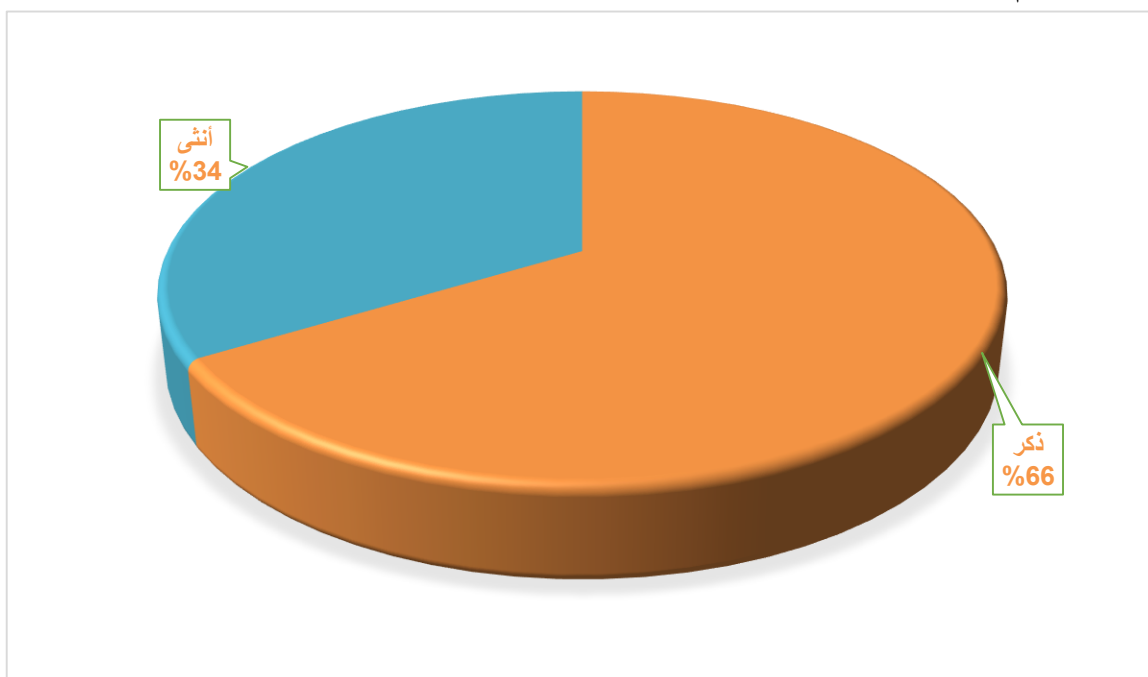
جدول رقم (7) : توزيع عينة دراسة حسب الجنس

	الجنس	
	التكرار	النسبة %
ذكر	59	%66.3
أنثى	30	% 33.7
المجموع	89	% 100

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

يمكن توضيح نتائج من الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل الرقم (6) : تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج excel

التحليل :

يبين الجدول والشكل أعلاه أن ما نسبته (66.3%) من مجتمع الدراسة من الذكور و (33.7%) من الإناث ومنه نلاحظ أن هناك اختلاف كبير بين النسبتين، و ذلك يفسر أن الامتيازات التي تقدمها مؤسسة موبيليس تهم الفئة الذكورية أكثر من الإناث .

(2) - حسب العمر

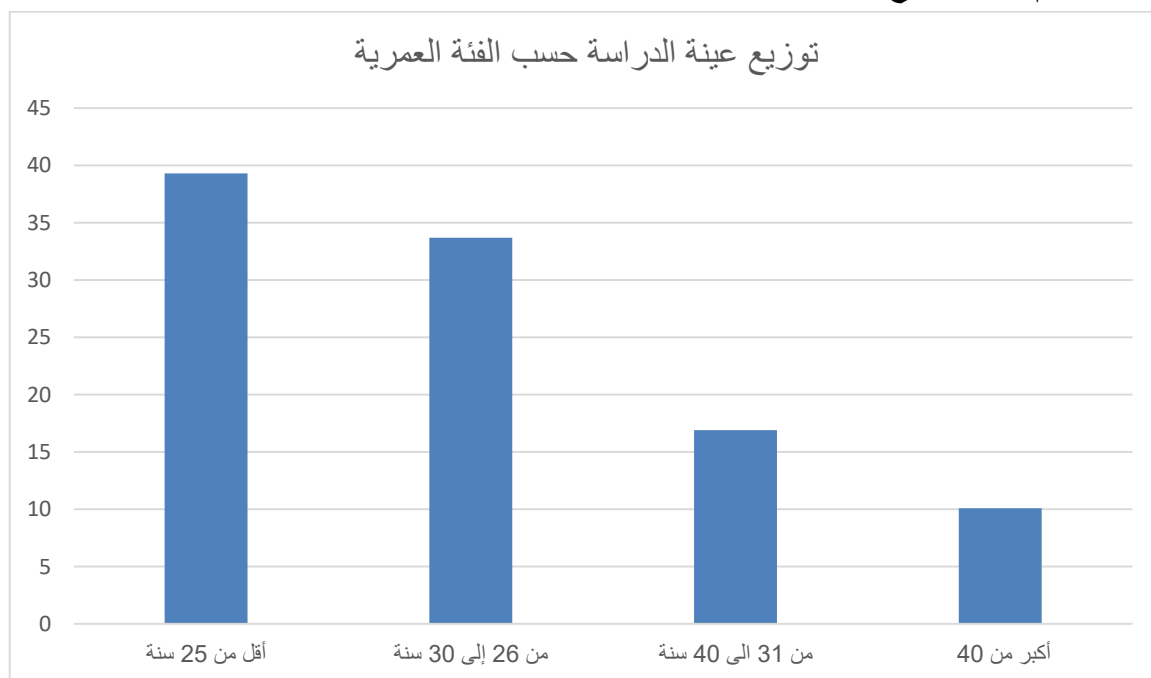
الجدول رقم (8) : توزيع العينة حسب العمر

	العمر	
	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	25	39.3 %
من 26 الى 30 سنة	30	33.7 %
من 31 الى 40 سنة	15	16.9 %
أكبر من 40	9	10.1 %
المجموع	89	100 %

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (7) : توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج excel

التحليل :

يمكن أن نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين، وجود نسبة 39.3% من الزبائن أعمارهم أقل من 25، ووجود نسبة 33.7% من الزبائن أعمارهم من 26 إلى 30، ونسبة 16.6% من الزبائن أعمارهم من 31 إلى 40، وأقل فئة يمثلها الزبائن الذين يزيد أعمارهم عن 41 سنة بنسبة 10.1%، وهذا مايفسر أن مشركي مؤسسة موبيليس معظمهم من فئة الشباب.

3) المؤهل العلمي

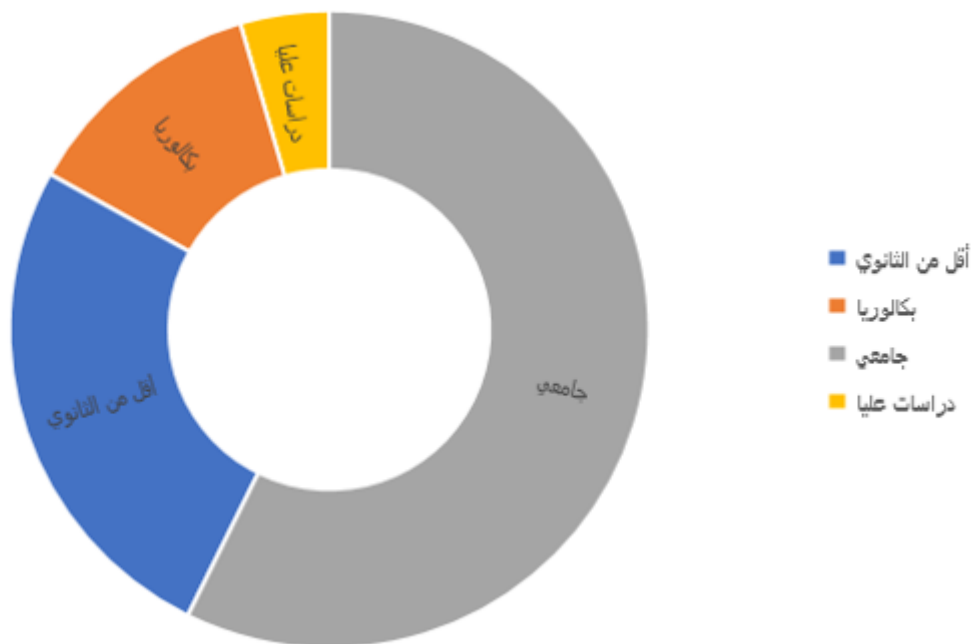
الجدول رقم (9): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

	المؤهل العلمي	
	النسبة %	التكرار
إقل من ثانوي	25.8%	23
بكالوريا	12.4%	11
جامعي	57.3%	51
دراسات عليا	4.5%	4
المجموع	100%	89

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (8) : توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج excel

التحليل :

ويتضح من الجدول والشكل السابقين أن مجتمع الدراسة يتكون من حاملي شهادة جامعية بما نسبته 57.3% من أفراد العينة، وتليها فئة أقل من الثانوي بنسبة 25.8%، وتليها مرحلة البكالوريا بنسبة 12.4%، ثم تأتي فئة

الدراسات العليا بنسبة 4.5% ، وهذا مايفسر أن مؤسسة موبيليس تقدم لهم خدمات تتلاءم مع مستواهم الدراسي وتطلعاتهم.

4) الدخل الشهري

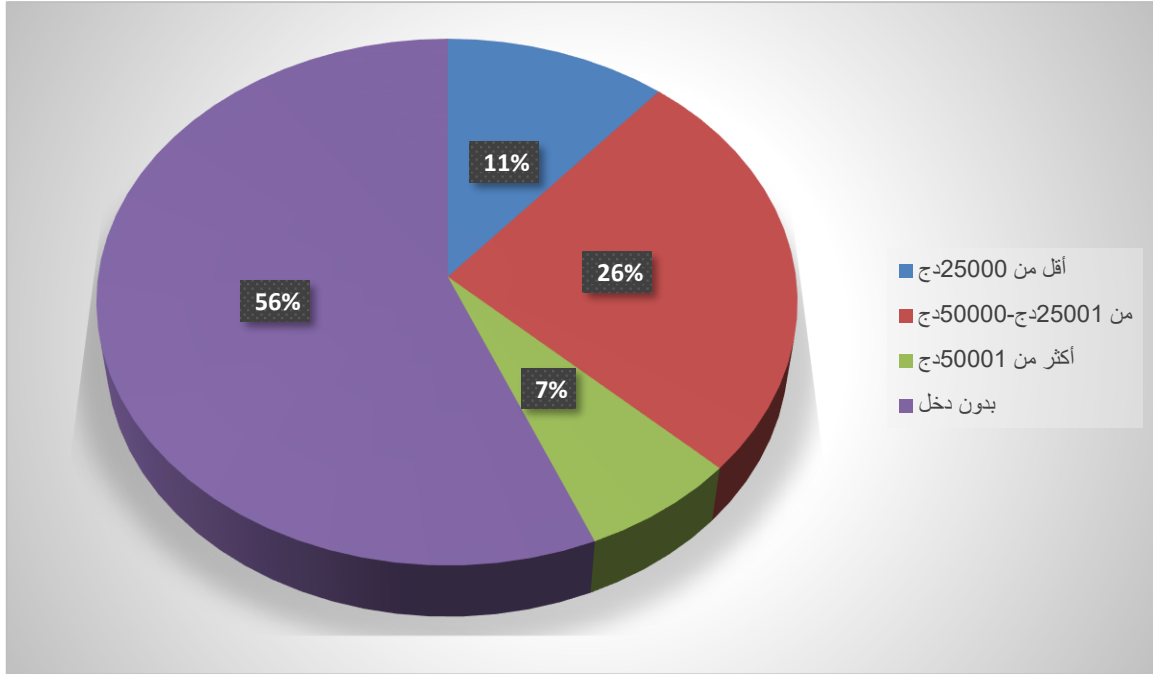
الجدول رقم (10) : توزيع عينة دراسة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري		
	التكرار	النسبة %
أقل من 25000 دج	10	11.2%
من 25001 دج – 50000 دج	23	25.8%
أكثر من 50001 دج	6	6.7%
بدون دخل	50	56.2%
المجموع	89	100%

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (9) : تركيبة المجتمع عينة دراسة حسب الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج excel

التحليل :

والملاحظ من الجدول والشكل السابقين أن أفراد العينة من عديمي الدخل حيث تشكل ما نسبته 56.2% من أفراد العينة، تليها فئة ذوي الدخل من 25001-50000 دج بنسبة 25.8%، تليها الفئة ذوي الدخل أقل من 25000 دج بنسبة 11.2%، ونجد فئة ذوي الدخل أكثر من 50001 دج بنسبة 6.7%. وهذا يفسر أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات متاحة لجميع فئات المجتمع، حتى ذوي الدخل المنعدم .

ثالثا : التحليل الإحصائي

(1)- المتوسطات المرجحة لكل فرع من فروع المحاور دراسة

(1-1) الجدول رقم (11) : المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابة العينة الدراسة على العبارات المكتوبة ل الإعلان الإلكتروني :

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبدا	نادرا	أحيانا	غالباً	دائماً	النسبة (%)	عبارات المحور الاول : الإعلان الإلكتروني
أحيانا	1.001	3	1	12	38	20	18	التكرار	يؤدي الإعلان الإلكتروني الذي تقوم به مؤسسة موبيليس الى لفت انتباهي حول المنتج المعلن.
			1.1	13.5	42.7	22.5	20.2	النسبة (%)	
غالباً	1.129	2	6	9	28	28	18	التكرار	الإعلان الإلكتروني لمؤسسة موبيليس يساعدني في اتخاذ قرار اقتناء خدماتها.
			6.7	10.1	31.5	31.5	20.2	النسبة (%)	
غالباً	1.036	2	1	12	27	27	22	التكرار	تعرض مؤسسة موبيليس إعلاناتها الإلكترونية عبر وسائل الاتصال الإلكتروني مثل موقع الكتروني، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي الخ.
			1.1	13.5	30.3	30.3	24.7	النسبة (%)	
أحيانا	1.063	3	1	12	33	19	24	التكرار	أجد التفاصيل الكاملة عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر اعلاناتها الإلكترونية.
			1.1	13.5	37.1	21.3	27	النسبة (%)	
غالباً	0.646	2.50	نتيجة المحور الاول : الإعلان الإلكتروني						

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

التحليل :

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط عبارات الفرضية المتعلقة بالإعلان الإلكتروني هو 2.50 بانحراف معياري قدره 0.65 والذي يتجه إلى درجة غالباً، وأن العبارة الأولى هي الأكثر تجانساً بانحراف معياري قدره 1.00، بينما العبارة الثانية وهي الأقل تجانساً بين عبارات المحور بانحراف معياري قدره 1.13.

1-2) الجدول رقم (12) : المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابة العينة الدراسة على العبارات المكتوبة ل العلاقات العامة الإلكترونية

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	النسبة (%)	عبارات المحور الثاني : العلاقات العامة الإلكترونية
غالباً	0.982	2	1	6	17	30	35	التكرار	يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسيلة اتصال ضرورية لأداء نشاطات العلاقات العامة عبر وسائل الاتصالات الإلكترونية مثل الأحداث الرياضية
			1.1	6.7	19.1	33.7	39.3	النسبة (%)	
أحياناً	1.260	3	10	17	28	17	17	التكرار	ترعى مؤسسة موبيليس بعض البرامج عبر منصاتها الإلكترونية تلفت انتباهي كزبون.
			11.2	19.1	31.5	19.1	19.1	النسبة (%)	
أحياناً	1.194	3	17	19	32	13	8	التكرار	صفحات مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تكسبني معارف جديدة وتحفزني على متابعتها والتعامل مع المؤسسة.
			19.1	21.3	36	14.6	9	النسبة (%)	
أحياناً	1.292	3	11	15	25	20	18	التكرار	العلاقات العامة في عملية الاتصال عبر الوسائل الإلكترونية تجعلني أهتم أكثر بأخبار مؤسسة موبيليس.
			12.4	16.9	28.1	22.5	20.2	النسبة (%)	
أحياناً	1.344	3	10	17	26	12	24	التكرار	تقوم مؤسسة موبيليس بحملات توعوية وتحسيسية (حملة التبرع بالدم، مكافحة الأمراض المزمنة ... عبر موقعها الإلكتروني.
			11.2	19.1	29.2	13.5	27	النسبة (%)	
أحياناً	0.728	2.80	نتيجة المحور الثاني : اعلاقات العامة الإلكترونية						

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

التحليل :

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط عبارات الفرضية المتعلقة بالعلاقات العامة الإلكترونية هو 2.80 بانحراف معياري قدره 0.73 والذي يتجه إلى درجة أحيانا، وأن العبارة الخامسة هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 1.34، بينما العبارة الأولى وهي الأقل تجانسا بين عبارات المحور بانحراف معياري قدره 0.98.

3-1) الجدول رقم (13) : المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابة العينة الدراسة على العبارات تنشيط المبيعات الإلكترونية

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبدا	نادرا	أحيانا	غالباً	دائماً	التردد	عبارات المحور الثالث : تنشيط المبيعات الإلكترونية
نادرا	1.347	4	31	20	16	14	8	التكرار	فرصة حصولي على جوائز نقدية أو تخفيضات عبر بريدي الإلكتروني يلفت اهتمامي لخدماتها.
			34.8	22.5	18	15.7	9	النسبة(%)	
أحيانا	1.429	3	17	15	16	22	19	التكرار	وضع مؤسسة موبيليس لخصومات بنسبة معينة لمستهلكي منتجاتها عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة تجعلني اتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير.
			19.1	16.9	18	24.7	31.3	النسبة(%)	
أحيانا	1.266	3	18	19	25	18	9	التكرار	يحفزني وجود جوائز تشجيعية عبر الوسائل الإلكترونية لمنتجات مؤسسة موبيليس التي تقوم بهذا العرض ويدفعني للتعامل معها.
			20.2	21.3	28.1	20.2	10.1	النسبة(%)	
غالباً	1.226	2	6	9	24	21	29	التكرار	تقدم مؤسسة موبيليس عروض محفزة ومغرية في المناسبات الوطنية أو في رمضان عبر بريدي الإلكتروني
			6.7	10.1	27	23.6	32.6	النسبة(%)	
أحيانا	1.202	3	7	23	23	22	14	التكرار	تنشيط المبيعات عبر الانترنت والهاتف النقال يترك لديا قناعة بالمنتج أو الخدمة وشرائه وتجربته.
			7.9	25.8	25.8	24.7	15.7	النسبة(%)	
أحيانا	0.844	3	نتيجة المحور الثالث : تنشيط المبيعات الإلكترونية						

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

التحليل :

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط عبارات الفرضية المتعلقة بتنشيط المبيعات الإلكترونية هو 3.00 بانحراف معياري قدره 0.84 والذي يتجه إلى درجة أحيانا، وأن العبارة الأولى هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 1.34، بينما العبارة الرابعة وهي الأقل تجانسا بين عبارات المحور بانحراف معياري قدره 1.23.

الجدول رقم (14) : المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابة العينة الدراسة على العبارات المكتوبة فرع التسويق المباشر الإلكتروني

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبدا	نادرا	أحيانا	غالباً	دائماً	التكرار	عبارات المحور الرابع : التسويق المباشر الإلكتروني
غالباً	1.082	2	5	6	27	31	20	التكرار	تساهم أساليب التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني والهاتف في خلق رغبة حقيقية وقناعة بالمنتج مما يجذب زبائن جدد.
			5.6	6.7	30.3	34.8	22.5	النسبة(%)	
أحيانا	1.333	3	20	22	24	10	13	التكرار	تحاول مؤسسة موبيليس بشكل دائم معرفة رأيي حول خدماتها عبر وسائل الاتصال الإلكتروني.
			22.5	24	27	11.2	14.6	النسبة(%)	
أحيانا	1.170	3	6	19	26	23	15	التكرار	استخدام أحدث طرق تكنولوجيا الاتصال المباشر عبر الانترنت يزيد من اهتمامي بالتواصل مع مؤسسة موبيليس.
			6.7	21.3	29.2	25.8	16.9	النسبة(%)	
أحيانا	1.442	3	19	21	19	11	19	التكرار	اتلقى إشعارات عن عروض خدمات جديدة من مؤسسة موبيليس عبر بريدي الإلكتروني.
			21.3	23.6	21.3	12.4	21.3	النسبة(%)	
أحيانا	0.788	2.75	نتيجة المحور الرابع :						

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

التحليل :

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط عبارات الفرضية المتعلقة بالتسويق المباشر الإلكتروني هو 2.75 بانحراف معياري قدره 0.79 والذي يتجه إلى درجة أحيانا، وأن العبارة الثانية هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 1.33، بينما العبارة الأولى وهي الأقل تجانسا بين عبارات المحور بانحراف معياري قدره 1.08.

5-1) الجدول رقم (15) : المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابة العينة الدراسة على العبارات المكتوبة ل الصورة المدركة لدى الزبون

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبدا	نادرا	أحيانا	غالباً	دائماً	التكرار	عبارات المحور الخامس : الصورة المدركة لدى الزبون
غالباً	1.107	2	6	10	27	31	15	التكرار	لدى انطباع إيجابي مما تقدمه مؤسسة موبيليس من خدمات.
			6.7	11.2	30.3	34.8	16.9	النسبة(%)	
أحيانا	1.298	3	11	11	23	24	20	التكرار	الإحترام والتقدير الذي أحصل عليه كزبون يحفزني على التعامل مع مؤسسة موبيليس.
			12.4	12.4	25.8	27	22.5	النسبة(%)	
أحيانا	1.122	3	8	27	23	24	7	التكرار	تقدم مؤسسة موبيليس معلومات كافية لي ولفت انتباهي بوسائل اتصال الكترونية تعزيني وتحفزني على التعامل معها.
			9	30.3	25.8	27	7.9	النسبة(%)	
أحيانا	1.266	3	10	19	24	20	16	التكرار	يعد أسلوب المحاورة والحديث الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الرئيسي لي للتعامل مع مؤسسة موبيليس.
			11.2	21.3	27	22.5	18	النسبة(%)	
أحيانا	1.142	3	6	15	29	24	15	التكرار	عندي ثقة كبيرة بالخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس من خلال مصداقيتها.
			6.7	16.9	32.6	27	16.9	النسبة(%)	
أحيانا	1.152	3	5	23	31	17	12	التكرار	الخدمات المعروضة عبر وسائل الاتصال الالكتروني تؤدي الى اثاره رغبتني في التعامل مع مؤسسة موبيليس.
			5.6	25.8	34.8	19.1	13.5	النسبة(%)	
أحيانا	0.884	2.83	نتيجة المحور الخامس : الصورة المدركة لدى الزبون						

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

التحليل :

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط عبارات الفرضية المتعلقة بالصورة المدركة لدى الزبائن هو 2.83 بانحراف معياري قدره 0.88 والذي يتجه إلى درجة أحيانا، وأن العبارة الثانية هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 1.30، بينما العبارة الأولى وهي الأقل تجانسا بين عبارات المحور بانحراف معياري قدره 1.11.

(3) حساب معامل الارتباط بين محاور الدراسة (مصفوفة الارتباط)

الجدول رقم (16) : مصفوفة الارتباط لمحاور الدراسة

	الإعلان الإلكتروني	العلاقات العامة الإلكترونية	تنشيط المبيعات الإلكترونية	التسويق المباشر الإلكتروني	مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية
الصورة المدركة	**0.663	**0.833	**0.811	**0.855	**0.744
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	89	89	89	89	89

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

**= دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 %.

*= دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 % .

التحليل :

الجدول أعلاه يفسر المصفوفة الارتباطية بين مختلف مؤشرات الدراسة حيث يتضح لنا بان كل المؤشرات لها دلالة إحصائية ولها ارتباط فيما بينها حيث ان مستوى معنوية أقل من 0.05 % .

ونلاحظ بان توجد دلالة إحصائية بين محور الصورة المدركة و مزيج الاتصالات التسويقية بمعدل ارتباط 0.744^{**} و مستوى دلالة معنوية بنسبة 0.000% . وهو مايفسر بانه توجد ارتباط قوي بين محاور الدراسة .

(4) اختبار T:

الجدول رقم (17) : اختبار جودة النموذج لمعاملات الارتباط

اختبار التأثير T-test	معامل التحديد R^2	إختبار جودة النموذج F-test	مزيج الاتصالات التسويقية	المتغيرات المستقلة
10.372	0.553	107.579	**0.744	الصورة المدركة

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

** = دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 % .

* = دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 % .

التحليل :

من خلال الجدول السابق يمكن ان نستنتج من اختبار معاملات الارتباط ان مزيج الاتصالات التسويقية بانه دال احصائيا وله إرتباط قوي بين مع المتغير التابع الصورة المدركة حيث ان معدل الارتباط 0.744^{**} و اختبار F الذي قيمته 107.579^{**} يبين بانها دالة احصائيا لأن دلالة اصغر من 0.01% اما معدل التغير R^2 لمحور مزيج الاتصالات التسويقية لمحور الصورة المدركة فنسبته 55% وهيا نسبة جيدة اما اختبار T فهو يساوي 10.37^{**} وهو دال احصائيا عند مستوى 0.01% .

المطلب الثاني : نتائج هذه الدراسة في ضوء الفرضيات المدروسة

في هذا المطلب سنتناول النتائج التي تم التوصل اليها

(1) - نتائج الدراسة :

بعد ان قمنا بحساب معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع , تم اختبار جودة النموذج العلاقة باستخدام F ثم حساب النسبة التي يفسرها كل متغير مستقل في التغيير الحاصل في درجة تأثير المزيج الاتصالات التسويقية كمتغير مستقل على الصورة المدركة كمتغير تابع وذلك باستخدام R^2 ثم التأكد من معنوية تأثير هذه المتغيرات المستقلة على محور العوامل المتعلقة بموضوع الدراسة و باستخدام اختبار T تبين انه :

✓ توجد علاقة إحصائية بين محور الصورة المدركة و محور الإعلان الألكتروني حيث ان معامل الارتباط يساوي 0.663^{**} و بنسبة دلالة معنوية 0.000% .

✓ توجد علاقة دلالة إحصائية بين محور الصورة المدركة ومحور العلاقات العامة الإللكترونية حيث ان معامل الارتباط يساوي 0.833^{**} وبنسبة دلالة معنوية 0.000% .

✓ توجد علاقة دلالة إحصائية بين محور الصورة المدركة ومحور تنشيط المبيعات الإللكترونية حيث ان معامل الارتباط يساوي 0.811^{**} وبنسبة دلالة معنوية 0.001% .

✓ توجد علاقة دلالة إحصائية بين محور الصورة المدركة ومحور التسويق المباشر الإللكتروني حيث ان معامل الارتباط يساوي 0.542^{**} وبنسبة دلالة معنوية 0.000% .

✓ توجد علاقة دلالة إحصائية بين محور الصورة المدركة ومحور مزيج الاتصالات التسويقية حيث ان معامل الارتباط يساوي 0.744^{**} وبنسبة دلالة معنوية 0.000% .

(2)- إختبار فرضيات الدراسة

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة بشأن بعض المحاور والابعاد المتعلقة مدى تأثير المزيج الاتصالات التسويقية في الصورة المدركة ، سنقوم الان باختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من علاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة ، وذلك استنادا للإجابات والنتائج المتحصل عليها .

(1-2)- إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات :

حتى يتم اختبار صحة الفرضيات يجب أن تخضع أبعاد نموذج الدراسة إلى التوزيع الطبيعي ، ويتحقق هذا الشرط إذا ماكان معامل الإلتواء محصور بين 3 و -3 .

الجدول رقم (18) : يبين قيمة معامل الإلتواء لمختلف متغيرات الدراسة

المتغير	معامل الإلتواء
محور مزيج الاتصالات التسويقية	0.580
الإعلان الإلكتروني	0.312
العلاقات العامة الإلكترونية	0.280
تنشيط المبيعات الإلكترونية	0.832
التسويق المباشر الإلكتروني	0.399
محور الصورة المدركة	0.594

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

التحليل :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الإلتواء محصور بين 0.280 و 0.832 وهذا ضمن المجال (3 ، -3) بمعنى ان التوزيع هذه العينة يخضع للتوزيع الطبيعي أي يمكن إكمال إجراء اختبار صحة الفرضيات .

(2-2)- إختبار الفرضيات :

بعد ما قمنا بالتطرق لنتائج التحليل الإحصائي والاتجاه العام لآراء العينة و سنقوم باختبار الفرضيات وذلك بالإعتماد على مصفوفة الارتباط لمختلف محاور الدراسة .

توجد علاقة ارتباط بين مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية و الصورة المدركة لدى متعامل هاتف النقال موبيليس

لدينا :

H0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) بين مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية و الصورة المدركة لدى متعامل هاتف النقال موبيليس.

H1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) بين مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية و الصورة المدركة لدى متعامل هاتف النقال موبيليس.

من خلال مصفوفة الارتباط و اختبار T يتضح لنا بأنه توجد علاقة ارتباطية وذات دلالة إحصائية بين مزيج الاتصالات التسويقية و الصورة المدركة ، حيث ان معامل الارتباط بنسبة **0.744*** وقيمة احتمالية

sig= 0.000 وهي اقل من مستوى معنوية 0.01% ، وهي قيمة مقبولة لأنها ترفض فرضية العدم H0 و تقبل الفرضية البديلة H1 لان مستوى الثقة 0.01% اقل من 0.05%.

نستنتج بانه توجد علاقة ارتباطية وذات دلالة إحصائية بين محور مزيج الاتصالات التسويقية و الصورة المدركة ، بحيث نسبة التغيير مزيج الاتصالات التسويقية في الصورة المدركة تساوي 55% وهي نسبة جيدة وبالتالي تكون الفرضية الأولى صحيحة .

الفرضية الثانية :

لا توجد علاقة بين بعد الإعلان الإلكتروني و الصورة المدركة لدى متعامل هاتف النقال موبيليس

لدينا :

H0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) بين بعد الإعلان الإلكتروني و الصورة المدركة لدى متعامل هاتف النقال موبيليس.

H1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) ل بعد الإعلان الإلكتروني و الصورة المدركة لدى متعامل هاتف النقال موبيليس.

من خلال مصفوفة الارتباط و اختبار T يتضح لنا بأنه توجد ذات دلالة إحصائية بين بعد الإعلان الإلكتروني و الصورة المدركة ، حيث ان معامل الارتباط بنسبة **0.663*** وقيمة احتمالية sig= 0.000

وهي اقل من مستوى معنوية %0.01 ، وهي قيمة مرفوضة لأنها ترفض فرضية العدم H_0 و تقبل الفرضية البديلة H_1 لان مستوى الثقة %0.01 اقل من %0.05.

و نستنتج بانه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين لبعء الإعلان الإلكتروني و الصورة المدركة ، بحيث نسبة التغيير لبعء الإعلان الإلكتروني في الصورة المدركة تساوي %31 وهي نسبة متوسطة وبالتالي تكون الفرضية الثانية خطأ بحيث انه يوجد تأثير ودلالة إحصائية بين متغيرين الدراسة .
الفرضية الثالثة :

توجد علاقة بين بعد العلاقات العامة الالكترونية و الصورة المدركة لدى متعامل هاتف النقال موبيليس

لدينا :

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 < \alpha$) بين لبعء العلاقات العامة الالكترونية و الصورة المدركة لدى متعامل هاتف النقال موبيليس.

H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين العلاقات العامة الالكترونية و الصورة المدركة لدى متعامل هاتف النقال موبيليس.

يتبين لنا من خلال مصفوفة الارتباط و اختبار T يتضح لنا بأنه توجد علاقة ارتباطية وذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الالكترونية و الصورة المدركة ، حيث ان معامل الارتباط ما نسبته **0.833*** وبقيمة احتمالية $\text{sig} = 0.000$ وهي اقل من مستوى معنوية %0.01 ، وهي قيمة مقبولة لأنها ترفض فرضية العدم H_0 و تقبل الفرضية البديلة H_1 لان مستوى الثقة %0.01 اقل من %0.05.

نستنتج بانه توجد علاقة ارتباطية وذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الالكترونية و الصورة المدركة ، بحيث نسبة التغيير العلاقات العامة الالكترونية في الصورة المدركة تساوي %53 وهي نسبة جيدة وبالتالي تكون الفرضية الثالثة صحيحة ومقبولة .

الفرضية الرابعة :

توجد علاقة بين بعد تنشيط المبيعات الالكترونية و الصورة المدركة لدى متعامل هاتف النقال موبيليس

لدينا :

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 < \alpha$) بين لبعء تنشيط المبيعات الالكترونية و الصورة المدركة لدى متعامل هاتف النقال موبيليس.

H1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين تنشيط المبيعات الالكترونية و الصورة المدركة لدى متعامل هاتف النقال موبيليس.

بناء على النتائج مصفوفة الارتباط و اختبار T يتضح لنا بأنه توجد علاقة ارتباطية وذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات الالكترونية و الصورة المدركة ، حيث ان معامل الارتباط كانت نسبته **0.811*** وبقية احتمالية sig= 0.000 وهي اقل من مستوى معنوية %0.01 ، وهي قيمة مقبولة لأنها ترفض فرضية العدم H0 و تقبل الفرضية البديلة H1 لان مستوى الثقة %0.01 اقل من %0.05.

نستنتج بانه توجد علاقة ارتباطية وذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات الالكترونية و الصورة المدركة ، بحيث نسبة التغيير العلاقات العامة الالكترونية في الصورة المدركة تساوي %19 وهي نسبة ضعيفة وبالتالي تكون الفرضية الرابعة صحيحة ومقبولة .

الفرضية الخامسة :

توجد علاقة بين بعد التسويق المباشر الالكتروني و الصورة المدركة لدى متعامل هاتف النقال موبيليس

لدينا :

H0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 < \alpha$) بين لبعث التسويق المباشر الالكتروني و الصورة المدركة لدى متعامل هاتف النقال موبيليس.

H1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين التسويق المباشر الالكتروني و الصورة المدركة لدى متعامل هاتف النقال موبيليس.

من نتائج مصفوفة الارتباط و اختبار T يتضح لنا بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر الالكتروني و الصورة المدركة ، حيث ان معامل الارتباط بنسبة **0.855*** وبقية احتمالية sig= 0.000 وهي اقل من مستوى معنوية %0.01 ، وهي قيمة مقبولة لأنها ترفض فرضية العدم H0 و تقبل الفرضية البديلة H1 لان مستوى الثقة %0.01 اقل من %0.05.

نستنتج بانه توجد علاقة ارتباطية وذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر الالكتروني و الصورة المدركة ، بحيث نسبة التغيير التسويق المباشر الالكتروني في الصورة المدركة تساوي %44 وهي نسبة جيدة وبالتالي تكون الفرضية الخامسة صحيحة ومقبولة .

خلاصة :

من خلال ما تم التطرق له في هذا الفصل والذي خصصناه لدراسة تأثير الاتصالات التسويقية على الصورة المدركة لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس، تم التوصل إلى أن الزبون أو المستهلك لديه ثقافة اتصالية تسمح له لاتخاذ قراراته الشرائية، حيث أظهرت الدراسة التي قمنا بها بأنه يتأثر بالاتصالات التسويقية الإلكترونية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس، ويختلف هذا التأثير حسب آليات التسويقية المنتهجة بالمؤسسة. خاصة وأن المستهلك الجزائري يجذب التخفيضات ويتأثر بالعلاقات والتسويق المباشر، ويختلف هذا التأثير باختلاف جنسهم وسنهم بالإضافة إلى مستواهم التعليمي.

الخاتمة

الخاتمة :

نستنتج ان الاتصالات التسويقية تلعب دورا فعالا في التأثير على الصورة المدركة للزبائن مؤسسة موبيليس بولاية غرداية ، وذلك عن طريق عدت عناصر من المزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية بمختلف أشكالها ، لان أي مؤسسة يعتبر الزبون هو بمثابة المحرك الرئيسي ، وبالتالي على هذه الأخيرة ان تتبنى سياسة اتصالية تسويقية فعالة من اجل التأثير على الصورة المدركة للزبون ، ومن خلال دراستنا هذه طرحنا الإشكالية على النحو التالي :

مامدى تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية على الصورة المدركة لدى زبائن مؤسسة موبيليس ؟

حيث قمنا بمعالجة هذه الإشكالية من خلال جانبين ، جانب نظري وجانب تطبيقي وتم التوصل الى النتائج التالية :

نتائج الدراسة: توصلنا من خلال الدراسة الميدانية للنتائج التالية:

- ✓ تم اثبات صحة الفرضية الأولى حيث تم التوصل الى ان المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر في صورة المدركة للزبون لدى مؤسسة موبيليس .
- ✓ تم التوصل في الفرضية الثانية الى ان الإعلان الإلكتروني يؤثر في الصورة المدركة لدى الزبون مؤسسة موبيليس.
- ✓ اثبات صحة الفرضية الثالثة بان العلاقات العامة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على الصورة المدركة لدى الزبون في مؤسسة موبيليس
- ✓ اثبات صحة الفرضية الرابعة وتم التوصل الى ان تنشيط المبيعات الإلكترونية تؤثر على الصورة المدركة للزبائن.
- ✓ اثبات صحة الفرضية الخامسة بان التسويق المباشر الإلكتروني يؤثر على الصورة المدركة لدى الزبائن موبيليس.
- ✓ إن الاتصالات التسويقية هي كل الجهود الترويجية المبذولة من طرف المؤسسة من أجل توفير الحد الأعلى من المعلومات للمستهلك والتأثير إيجابا في قراره الشراء.
- ✓ إن للاتصالات التسويقية أربعة أنماط وهي الاتصالات التسويقية من طرف إلى طرف، من طرف إلى عدة أطراف، من عدة أطراف إلى طرف، من وإلى عدة أطراف.
- ✓ تم التوصل إلى أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر في توجه الزبون نحو مؤسسة موبيليس.
- ✓ تم التوصل إلى أن العلاقات العامة الإلكترونية تؤثر في تعزيز المعلومات التي تم ترويجها من طرف مؤسسة موبيليس.
- ✓ تم التوصل إلى أن تنشيط المبيعات الإلكترونية يؤثر إيجابا في تحفيز وتوجه الزبون نحو مؤسسة موبيليس

- ✓ تم إثبات أن التسويق المباشر الإلكتروني يؤثر وبشكل إيجابي في زيادة معرفة الزبون بمكانة مؤسسة موبيليس
 - ✓ كما وصلنا من خلال دراستنا الميدانية إلى أن الصورة المدركة لدى الزبائن تتأثر وبشكل إيجابي بالاتصالات التسويقية الإلكترونية المتبع بمؤسسة موبيليس، وذلك وافق إجابات معظم أفراد العينة.
 - ✓ كخلاصة لما سبق يتضح أن مؤسسة موبيليس تنتهج سياسة اتصالية تسويقية منتظمة.
- بعد التطرق الى النتائج وبناء عليها يمكن ان اقترح مجموعة من التوصيات لمؤسسة موبيليس في استخدامها لعناصر المزيج الاتصالات التسويقية من اجل التأثير الفعال على الصورة المدركة للزبون كالتالي :

التوصيات :

- ✓ الاهتمام أكثر بالتسويق المباشر الإلكتروني وزيادة فعاليته من أجل تسهيل عملية الاتصال بالزبون.
 - ✓ إعطاء أهمية أكثر لعنصر الإعلان الإلكتروني من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.
 - ✓ دراسة سلوك المستهلك وقابليته لتلقي الرسائل الترويجية، من أجل بناء سياسة اتصالية فعالة.
- وفي نهاية الدراسة نامل ان يكون بحثنا هذا المتواضع بوابة لدراسات أخرى في المستقبل وهي كالتالي :

آفاق الدراسة :

- ✓ تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلكين.
- ✓ كيف تؤثر عناصر الاتصالات التسويقية على الصورة المدركة للزبون.

وفي الختام نحمد الله عز وجل أن وفقنا لإتمام هذه البحث فهو اهل الحمد والصلاة والسلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم

المصادر والمراجع

أولاً: الكتب:

- أحمد اجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، كلية إدارة الأعمال، المملكة العربية السعودية. ط1، 2014.
- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مؤسسة دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان، أنواعه . مبادئه . وطرق إعدادة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2013.
- كاترين قيو ، ترجمة وردية واشد ، التسويق الإلكتروني ، ط 1 مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع .2008.
- علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط 1، 2010 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان.
- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، ط 2 ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008.
- بشير عباس العلاق ، الاتصالات التسويقية الإلكترونية ، (مدخل تحليلي / تطبيقي) مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الأردن 2012.

ثانياً البحوث الجامعية:

أ: أطروحة دكتوراه :

- إبراهيم قعيد ، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 18 ماي 2017.
- سفيان مسالطة، دور سياسة التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2017، 2016.

ب: مذكرات الماجستير :

- إبراهيم مرزقلال ، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات ، 2009.

- بن عيجة محمد نبيل ، إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة "أبياد" ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2009.
- حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012.
- فضيلة عكريمي، تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلكين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص استراتيجية وتسويق، 2013.

ثالثا: المجالات

- جلول بن قشوة ، زنب الرق ، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك ، مجلة معارف ، قسم العلوم الاقتصادية ، السنة الحادية عشر – العدد: 21 (ديسمبر 2016).
- خبيزي سامية . الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة . مجلة . معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير . المركز الجامعي تيسمسيلت ، 2016.
- سمير أحمد معلوف، الصورة الذهنية (دراسة في تصور المعنى) مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1 و2 ، قسم لغة عربية، 2010.
- طارق الخير، ثريا حسين ادلي، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الإستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد(37) العدد (5) 2015.
- محمد جواد زين الدين المشهداني ، العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية ، مجلة آداب الفراهيدي ، العدد (36)، كانون الثاني، 2019.
- ندى علي وأحمد علي مربية، أثر العلاقات العامة الالكترونية في اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية ومرحلة ما بعد الشراء، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد(39) العدد(1) 2017.
- نورالدين الشارف، خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية - العدد 8-2012.

- هاني حامد الضمور وهدى مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. المجلد 1 . العدد 1. 2005.

رابعا: المجالات باللغة الأجنبية :

- Hussherr François-Xavier et rosa vallon julien"e-communication:tirer profit d'internet. le sixième media et plus encore" ،dunod ،paris،France ،2001 ،p1.

خامسا : الموقع الالكتروني :

- Moksh Juneja , "Future PR Communication Models "

<http://Fr.slideshare.net> 25/12/2009 ,future – pr-one – to –one communication

الملاحق

الملحق رقم (1) : قائمة الأساتذة الذين قامو بمراجعة الاستمارة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
حنيش فتحي	أستاذ محاضر	جامعة غرداية
بوقرة إيمان	أستاذ محاضر	جامعة غرداية
عبيدي فتيحة	أستاذ محاضر	جامعة غرداية
بهاز لويزة	أستاذ محاضر	جامعة غرداية

الملحق رقم 2 : استمار الاستبيان

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان حول:

الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة تحية طيبة وبعد :

أقوم بإجراء استبيان حول "اثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية على الصورة المدركة لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس" في مؤسسة موبيليس بغرداية، يرجى منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الإستبيان بوضع علامة (x) أمام الفقرة المناسبة وذلك للحصول على درجة ماستر أكاديمي في تخصص تسويق الخدمات مع العلم بأن اجابتم لن يتم استخدامها الا في أغراض البحث العلمي.

الجزء الأول: معلومات شخصية : يرجى وضع علامة (x) في المكان المناسب

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 25 سنة من 26-30 سنة من 31-40 أكثر من 41 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي فأقل بكالوريا جامعي دبلومات عليا
- 4- الدخل: أقل من 25000 دج من 25000 الى 50000 دج أكثر من 50000 دج
- بدون دخل

المحور الثاني: مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية

العبارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
أ- الإعلان الإلكتروني					
1- يؤدي الإعلان الإلكتروني الذي تقوم به مؤسسة موبيليس الى لفت انتباهي حول المنتج المعلن.					
2- الإعلان الإلكتروني لمؤسسة موبيليس يساعدني في اتخاذ قرار اقتناء خدماتها.					
3- تعرض مؤسسة موبيليس إعلاناتها الإلكترونية عبر وسائل					

قائمة الملاحق

				الاتصال الإلكتروني مثل موقع الكتروني، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي الخ.
				4- أجد التفاصيل الكاملة عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر اعلاناتها الإلكترونية.
				ب- العلاقات العامة الإلكترونية
				5- يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسيلة اتصال ضرورية لأداء نشاطات العلاقات العامة عبر وسائل الاتصالات الإلكترونية مثل الأحداث الرياضية.
				6- ترعى مؤسسة موبيليس بعض البرامج عبر منصاتها الإلكترونية تلفت انتباهي كزبون.
				7- صفحات مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تكسني معارف جديدة وتحفزني على متابعتها والتعامل مع المؤسسة.
				8- العلاقات العامة في عملية الاتصال عبر الوسائل الإلكترونية تجعلني أهتم أكثر بأخبار مؤسسة موبيليس.
				9- تقوم مؤسسة موبيليس بحملات توعوية وتحسيسية (حملة التبرع بالدم، مكافحة الأمراض المزمنة ...) عبر موقعها الإلكتروني.
				ت- تنشيط المبيعات الإلكترونية
				10- فرصة حصولي على جوائز نقدية أو تخفيضات عبر بريدي الإلكتروني يلفت اهتمامي لخدماتها.
				11- وضع مؤسسة موبيليس لخصومات بنسبة معينة لمستهلكي منتجاتها عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير.
				12- يحفزني وجود جوائز تشجيعية عبر الوسائل الإلكترونية لمنتجات مؤسسة موبيليس التي تقوم بهذا العرض ويدفعني للتعامل معها.
				13- تقدم مؤسسة موبيليس عروض محفزة ومغرية في المناسبات الوطنية أو في رمضان عبر بريدي الإلكتروني

قائمة الملاحق

					14- تنشيط المبيعات عبر الانترنت والهاتف النقال يترك ليدا قناعة بالمنتج أو الخدمة وشرائه وتجربته.
					ث- التسويق المباشر الإلكتروني
					15- تساهم أساليب التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني والهاتف في خلق رغبة حقيقية وقناعة بالمنتج مما يجذب زبائن جدد.
					16- تحاول مؤسسة موبيليس بشكل دائم معرفة رأيي حول خدماتها عبر وسائل الاتصال الإلكتروني.
					17- استخدام أحدث طرق تكنولوجيا الاتصال المباشر عبر الانترنت يزيد من اهتمامي بالتواصل مع مؤسسة موبيليس.
					18- اتلقى إشعارات عن عروض خدمات جديدة من مؤسسة موبيليس عبر بريدي الإلكتروني.

المحور الثالث: الصورة المدركة لدى الزبائن

					19- لدي انطباع إيجابي مما تقدمه مؤسسة موبيليس من خدمات.
					20- الإحترام والتقدير الذي أحصل عليه كزبون يحفزني على التعامل مع مؤسسة موبيليس.
					21- تقدم مؤسسة موبيليس معلومات كافية لي ولفت انتباهي بوسائل اتصال الكترونية تغريني وتحفزني على التعامل معها.
					22- يعد أسلوب المحاورة والحديث الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الرئيسي لي للتعامل مع مؤسسة موبيليس.
					23- عندي ثقة كبيرة بالخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس من خلال مصداقيتها.
					24- الخدمات المعروضة عبر وسائل الاتصال الإلكتروني تؤدي الى اثاره رغبتني في التعامل مع مؤسسة موبيليس.

الملحق 3 : مخرجات برنامج spss

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,885	24

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	59	66,3	66,3	66,3
أنثى	30	33,7	33,7	100,0
Total	89	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 25 من أقل	35	39,3	39,3	39,3
سنة 26-30 من	30	33,7	33,7	73,0
سنة 31-40 من	15	16,9	16,9	89,9
سنة 41 من أكثر	9	10,1	10,1	100,0
Total	89	100,0	100,0	

التعليمي المستوي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فأقل ثانوي	23	25,8	25,8	25,8
بكالوريا	11	12,4	12,4	38,2
جامعي	51	57,3	57,3	95,5
عليا دراسات	4	4,5	4,5	100,0
Total	89	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دج 25000 من أقل	10	11,2	11,2	11,2
دج 25000 الى 50000 من	23	25,8	25,8	37,1
Validé دج 50000 من أكثر	6	6,7	6,7	43,8
دخل بدون	50	56,2	56,2	100,0
Total	89	100,0	100,0	

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,744 ^a	,553	,548	,406	,553	107,579	1	

a. Valeurs prédites : (constantes), المدركة الصورة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	17,744	1	17,744	107,579	,000 ^b
1 Résidu	14,350	87	,165		
Total	32,094	88			

a. Variable dépendante : التسويقية الاتصالات مزيج

b. Valeurs prédites : (constantes), المدركة الصورة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,350	,143		9,414	,000
1 المدركة الصورة	,508	,049	,744	10,372	,000

a. Variable dépendante : التسويقية الاتصالات مزيج

Corrélations

		الاتصالات مزيج التسويقية	المدركة الصورة	الإلكتروني الأعلان	العامة العلاقات الإلكترونية	المبيعات تنشيط الإلكترونية	المباشر التسويق الإلكتروني
	Corrélation de Pearson	1	,744**	,663**	,833**	,811**	,855**
التسويقية الاتصالات مزيج	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
	Corrélation de Pearson	,744**	1	,564**	,731**	,438**	,670**
المدركة الصورة	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
	Corrélation de Pearson	,663**	,564**	1	,516**	,324**	,438**
الإلكتروني الأعلان	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,002	,000
	N	89	89	89	89	89	89
	Corrélation de Pearson	,833**	,731**	,516**	1	,485**	,644**
الإلكترونية العامة العلاقات	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
	Corrélation de Pearson	,811**	,438**	,324**	,485**	1	,631**
الإلكترونية المبيعات تنشيط	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	,000		,000
	N	89	89	89	89	89	89
	Corrélation de Pearson	,855**	,670**	,438**	,644**	,631**	1
الإلكتروني المباشر التسويق	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).