



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

العنوان:

أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية  
دراسة حالة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق خدمات

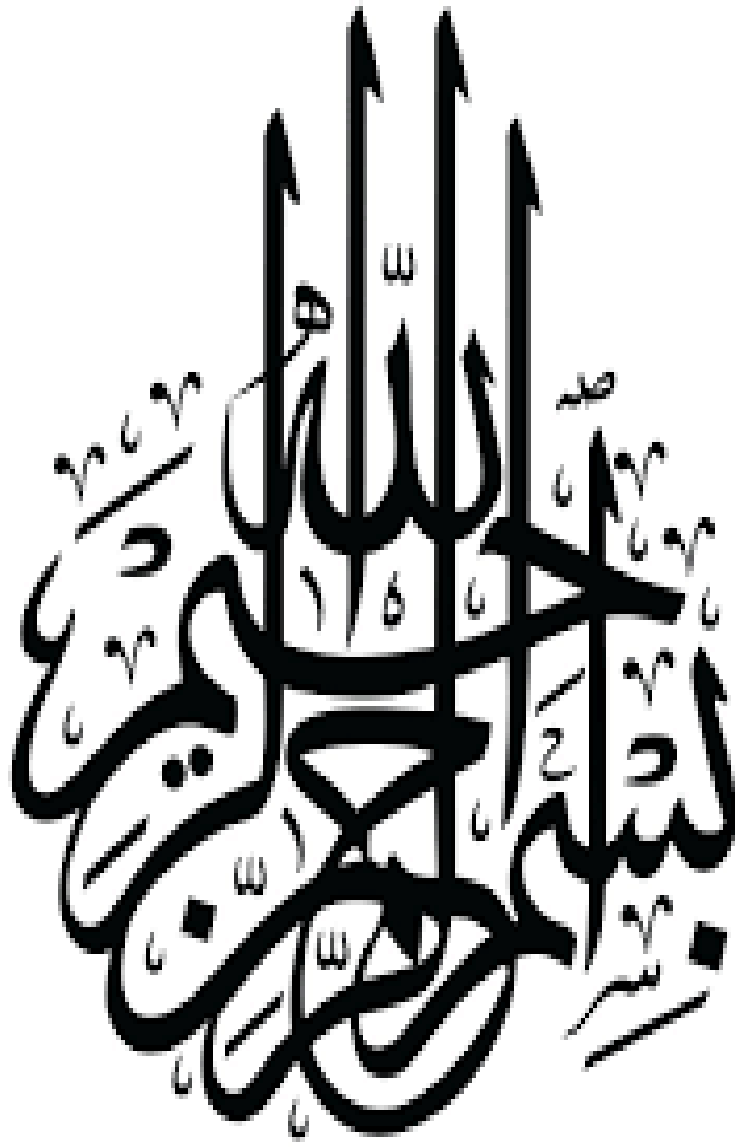
إشراف الأستاذ:  
جمال لواتي

إعداد الطالبتين:  
➤ يسرى طالب  
➤ وسام لعشب

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيساً	جامعة جيجل	عرجاني عبد العزيز
مشرفاً ومقرراً	جامعة جيجل	لواتي جمال
مناقشاً	جامعة جيجل	بولحية الطيب

السنة الجامعية: 2022 / 2023 م



# شكر و عرفان

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العقل و أهدانا بالقوة و  
الصبر للإتمام هذا العمل ، فهو وحده ﷻ له حمدا يليق بكماله و  
ثناء يليق بعظمته و فضله علينا وعلى الناس أجمعين، لك الحمد  
يربنا حتى ترضى حمدا أزليا لا بداية له و لا نهاية .  
أتقدم بالشكر الجزيل و فائق الاحترام و التقدير للاستناد  
المشرف "لواتي جمال" الذي ساعدني كثيرا بنصائحه و  
توجيهاته، و أرجو من الله عز و جل أن يحفظه و يسدد خطاه .  
و أشكر من قيل فيهم من قيل فيهم "من علمني حرفا  
صرت له عبدا" جميع أساتذتي طوال مشواري الدراسي .  
كما أشكر كل من قدم لي يد العون من بعيد أو من  
قريب و أخيرا أشكر كل من ابتسم في وجهي و ساعدني و لو  
بكلمة.



# إهداء

الحمد لله الذي بذمته تتم الصالحات و الصلاة والسلام على سيدنا محمد عليه  
أفضل الصلاة والسلام أما بعد

أهدي ثمرة عملي هذا إلى من قال فيهما الله عز و جل: "وقل ربي ارحمهما كما ربياني  
صغيرا" إلى الذي أحمل اسمه بكل فخر.

إلى الذي كان قوتي و سندي في الحياة "أبي الغالي" أطال الله في عمره.  
إلى نور العيون و رموش الجفون، إلى التي لا يطيب النهار إلا برويتها و لا تحلوا  
الأيام إلا بوجودها إلى من منحتني القوة و العزيمة "أمي الحبيبة" أطال الله في عمرها.  
إلى سندي و مسندي إخوتي: هناء، صباح، محمد أنيس، جيهان، رانيا، ابتسام  
و فقههم الله و حفظهم

إلى كل الأصدقاء و الأحبة، و كل من تذوقته معهم أجمل اللحظات الذين جعلهم  
الله إخوتي، كل واحد باسمه.

إلى كل من أحبهم قلبي ولم يذكرهم قلبي.

يسرى



# إهداء

إلى الإمام الأول و القُدوة العظيمة سيد الخلق و حبيب الحق محمد ﷺ

إلى كل أتباعه و السائرين على دربه...

إلى ملائكي في الحياة...إلى معني الحب وإلى معني العنان والتفاني...إلى بسمه الحياة وسر

الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي،

" أمي الحبيبة "

إلى من علمني النجاح و الصواب، إلى من علمني العطاء بدون انتظار....

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار...وكلماته نجوم أمتدي بها اليوم و الغد وإلى الأبد

" والدي العزيز "

إلى رفقاء دربي في هذه الحياة، معهم أكون أنا و بدونهم أكون مثل أي شيء... إلى

من أرى فيهم التفاؤل بعينه و السعادة في خبثتهم إلى بسمه الحياة وسر الوجود إخوتي و أخواتي

" شوقي، فارس، حمزة، عبد السلام، ملال، كريم، وسيلة، امتدال "

إلى من تحلو بالإخاء و تميزوا بالوفاء والعطاء، وبرفتهم في دروب الحياة الطوة و الحزينة،

إلى من عرفني كيف أجدهم و علموني ألا أضيعهم أصدقائي و زملائي

" سلمى، رانية، رحمة، شيما، رندة، شيما، رشا، فوزية، حبله "

دون أن أنسى فضل زوجات إخوتي صفاء وسعاد.

أهدي لكم جميعا ثمرة هذا العمل المتواضع.

وسام





# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
-	شكر وتقدير
-	إهداء
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	ملخص الدراسة
أ-هـ	مقدمة
<b>الفصل الأول: مدخل للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي</b>	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج
8	المطلب الأول: ماهية الترويج
10	المطلب الثاني: وظائف الترويج
11	المطلب الثالث: أهداف الترويج
12	المبحث الثاني: الترويج الإلكتروني
12	المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني
13	المطلب الثاني: مميزات الترويج الإلكتروني
15	المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني
18	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
19	المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني
22	المطلب الثاني: العلاقات العامة الإلكتروني
24	المطلب الثالث: البيع الشخصي الإلكتروني
25	المطلب الرابع: تنشيط المبيعات الإلكترونية
28	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية</b>	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
31	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

## فهرس المحتويات

33	المطلب الثاني: طبيعة وأهداف الصورة الذهنية
34	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية
37	المبحث الثاني: أساسيات الصورة الذهنية
37	المطلب الأول: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية
39	المطلب الثاني: وظائف الصورة الذهنية
40	المطلب الثالث: مصادر تكوين الصورة الذهنية
41	المبحث الثالث: آلية الصورة الذهنية
41	المطلب الأول: برامج تكوين الصورة الذهنية
42	المطلب الثاني: مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية
43	المطلب الثالث: العوامل والمؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية
46	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل -</b>	
48	تمهيد
49	المبحث الأول: إطار عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل -
49	المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل -
49	المطلب الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل -
50	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل -
54	المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل -
56	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
56	المطلب الأول: نموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة
57	المطلب الثاني: منهجية الدراسة
58	المطلب الثالث: أساليب الإحصائية المستعملة
60	المطلب الرابع: اختبار أداة الدراسة
66	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات
66	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة
69	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة
74	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي
74	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة



## فهرس المحتويات

---

82	خلاصة الفصل
84	خاتمة
87	قائمة المراجع
95	قائمة الملاحق



# قائمة المصادر

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	الاستجابات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	57
2	سلم ليكارث الخماسي	58
3	جدول التوزيع حسب سلم ليكارث " Likert "	59
4	الأساتذة المحكمين	60
5	الصدق الداخلي لعبارات الإعلان الإلكتروني	61
6	الصدق الداخلي لعبارات العلاقات العامة	61
7	الصدق الداخلي لعبارات تنشيط المبيعات الإلكترونية	62
8	الصدق الداخلي لعبارات البيع الشخصي الإلكتروني	63
9	معامل الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل الكلي للحدود الثاني	63
10	الاتساق الداخلي لعبارات الصورة الذهنية	64
11	معامل ألفا كرونباخ لثبات الإستبانة	65
12	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	66
13	توزيع أفراد العينة حسب السن	66
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	67
15	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	67
16	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع اتصالات الجزائر	68
17	توزيع أفراد العينة حسب وسائل التواصل الاجتماعي أكثر استخداما	68
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الإعلان الإلكتروني	69
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات العلاقات العامة	70
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات تنشيط المبيعات الإلكترونية	71
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات البيع الشخصي الإلكتروني	72
22	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الصورة الذهنية	73

## قائمة الجداول

74	إختبار التوزيع الطبيعي k-s	23
75	تحليل التباين الإعلان الإلكتروني	24
75	تحليل الإنحدار للإعلان الإلكتروني	25
77	تحليل التباين للعلاقات العامة الإلكترونية	26
77	تحليل الإنحدار للعلاقات العامة الإلكترونية	27
78	تحليل التباين لتنشيط المبيعات الإلكترونية	28
79	تحليل الإنحدار لتنشيط المبيعات الإلكترونية	29
80	تحليل التباين للبيع الشخصي الإلكتروني	30
80	تحليل الإنحدار للبيع الشخصي الإلكتروني	31



# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
18	عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني	1
20	أشكال الإعلان الإلكتروني	2
40	مكونات الصورة الذهنية	3
51	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل -	4
56	نموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة	5

# قائمة الملاحق

## قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
95	الاستبيان	1
99	الاتساق الداخلي	2
103	معامل ألفا كرونباخ	3
104	البيانات الشخصية لعينة الدراسة	4
106	المتوسطات والانحرافات المعيارية	5
108	اختبار التوزيع الطبيعي	6
108	اختبار الفرضيات	7





# ملخص الدراسة

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل، تم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة النظرية والمنهج التحليلي في الدراسة الميدانية، ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، وقد أجريت الدراسة على عينة تتكون من 80 زبون من متعملي مؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل، تمت المعالجة الإحصائية للإستمارات الصالحة 76 باستخدام الأدوات الإحصائية التي توفرها الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني) على الصورة الذهنية للمؤسسة.

**الكلمات المفتاحية:** الترويج الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، خدمات الأنترنت، الصورة الذهنية.

### Abstract :

This study aimed at recognizing the impact of social media promotion on mental image for algerié telecom-jijel.the descriptive method approach was used in the theoretical study, and the analytical method of the empirical study. To achieve the study's objective, the questionnaire was used as a tool for collecting data on study variables The study was conducted on a sample of 80 clients of the algerié-telecom jijel agency. The statistical processing of the 76 valid forms was done using statistical tools provided by the spss statistical program.

This study has come to the conclusion that there is a statistically significant impact of electronic mix elements (electronic advertising, electronic public relations, electronic sales activation, electronic personal sales) on the enterprise's mental image.

**Keywords:** electronic Promotion, social media, internet services, Mental Image.



# مفتحة

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الوسائل الحديثة تستخدمها المؤسسات للترويج لخدماتها ومنتجاتها، حيث تتميز بانتشارها الواسع في المجتمع ومقدرتها على الوصول إلى جمهور كبير في وقت قصير وتكاليف ضئيلة. وقد برز الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واضح نتيجة استخدام أساليب الاتصال الحديثة والمتعددة لإقناع وتذكير العملاء الحاليين والمرتبين بالخدمات التي تقدمها وتميزها على المؤسسات الأخرى من خلال مزيج ترويجي متكامل بجميع أدواته: إعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات. ولذلك نجد أن المؤسسات الخدمية أصبحت تلجأ إلى هذا الشكل من الترويج لتحقيق التأثير المرغوب وتحسين صورة المؤسسة في ذهن العملاء. فالصورة الذهنية تتشكل بناءً على مدركات العملاء لأعمال محددة للمؤسسة وعلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل العملاء اتجاه أعمال ومنتجات وخدمات المؤسسة لذلك أصبحت المؤسسات تهتم أكثر من أي وقت مضى، بتطوير العلاقة مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل، بغية تحقيق مكاسب كثيرة من بينها بناء وتعزيز الصورة الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الايجابية أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة على منافسيها وحصة سوقية تساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسة واستمراريتها.

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

## 1. مشكلة الدراسة:

هل يوجد اثر للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ؟

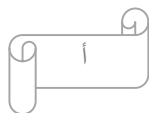
## 2. التساؤلات الفرعية:

هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل-؟

هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل- ؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل-؟

هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل-؟



### 3. الفرضيات:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر-جيبل-
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر-جيبل-
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر-جيبل-
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر-جيبل-

### 4. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر-جيبل- من خلال:
- التعرف على المفاهيم النظرية للترويج الإلكتروني وعناصره.
  - تحديد مميزات الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
  - توضيح أهمية الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رسم صورة جيدة لمؤسسة اتصالات الجزائر.
  - التعرف على مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية والمؤسسة الخدمية والعوامل المؤثرة فيها.

### 5. أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط في النقاط التالية:
- تساعدنا هذه الدراسة في إبراز أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة.
  - معرفة أهمية دراسة الترويج الإلكتروني.
  - الرغبة في إثراء مكتبة الكلية بمراجع جديدة.

## 6. أسباب اختبار الموضوع:

- من بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:
- تناسق الموضوع مع مجال تخصصنا.
- قلة الدراسات التي تناولت أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية.
- لفت الانتباه لأهمية الترويج الإلكتروني.
- كسب المعارف والخبرات من الدراسة.

## 7. حدود الدراسة:

- حدود الموضوع:** تضمنت الدراسة موضوع أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة بمؤسسة اتصالات الجزائر-جيجل-
- الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر-جيجل-
  - الحدود البشرية: يقتصر البحث على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر-جيجل-
  - الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة خلال السداسي الثاني من سنة 2023.

## 8. المنهج المتبع والأدوات المستخدمة في الدراسة:

تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي، وذلك من خلال الاطلاع على بعض الدراسات المتوفرة حول موضوع الدراسة (الكتب، رسائل الماجستير، الأطروحات، دكتوراه، المجلات... الخ) أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم تصميم استبانة لجمع البيانات التي تخدم موضوع الدراسة، باستعمال أدوات إحصائية وبرنامج (spss) قصد الوصول إلى نتائج دقيقة.

## 9. الدراسات السابقة :

- I. دراسة " إبراهيم قعيد" بعنوان: " الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية" دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى:
- معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية.

- معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الالكتروني من وجهة نظر المستهلك.

- التعرف على الأدوات الترويجية الالكترونية وعناصر المزيج الترويجي الالكتروني للمنتجات والمؤسسات الاقتصادية.

- التعرف على مدى فاعلية الترويج الالكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك، وذلك لمنح فرص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم لاستغلال ذلك في ترتيب سياستها الترويجية وإضافتها كعنصر هام في العملية ككل.

- معرفة مدى استخدام المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها لوسائل الترويج الالكتروني.

## II. دراسة " هشام منصور، سمير بن سحنون" بعنوان: أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك-

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - ، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، جامعة تيبازة، الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى:

- التوسع في دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة وإبراز دورها في تغيير سلوك المستهلك الشرائي.
- الوصول إلى القيمة المتزايدة للصورة الذهنية عند مختلف المؤسسات وظهور الحاجة إلى التخطيط لها.
- إبراز الأثر الايجابي للصورة الذهنية للمؤسسة على سلوك المستهلك الشرائي.
- التعرف على المعايير التي يستعملها المستهلك لاختيار منتج دون الآخر والتركيز على الصورة الذهنية للمؤسسة.

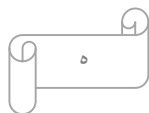
## 10- هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول :

كان الفصل الأول بعنوان مدخل للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى مفاهيم عامة حول الترويج والمبحث الثاني إلى الترويج الالكتروني، أما المبحث الأخير فتطرقنا إلى عناصر المزيج الترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثل في الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

أما الفصل الثاني فكان بعنوان: الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية، حيث قمنا بتقسيمه الى ثلاث مباحث، المبحث الأول كان بعنوان ماهية الصورة الذهنية، والمبحث الثاني أساسيات الصورة الذهنية، أما المبحث الأخير فكان بعنوان آلية الصورة الذهنية.

أما الفصل الثالث فهو عبارة عن دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر-جيجل بعنوان أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر. حيث تناولنا في المبحث الأول تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل، والمبحث الثاني الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث فتناولنا عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.







### تمهيد :

يعد الترويج من أهم الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمات والزبائن الحاليين والمرتقبين، وبعد التطورات الأخيرة أصبحت المنظمات تستغل هذه الوسائل لترويج منتجاتها بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي الآن لما تقدمه من خدمات مميزة وإمكانيات هائلة واستعمالها كأداة اتصال مع الزبائن لجذب انتباههم وإثارة الرغبة لديهم.

انطلاقاً مما سبق سوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول مفاهيم عامة حول الترويج، أما المبحث الثاني فتطرقتنا فيه إلى الترويج الإلكتروني، والمبحث الثالث فتناولنا فيه عناصر المزيج الترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج

### المطلب الأول: ماهية الترويج

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا هاما في اقناع الزبون بعملية الشراء.

#### أولاً: تعريف الترويج

وتوجد عدة تعاريف للترويج نجد منها تعريف كولتر الذي ينص على أن الترويج " هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد وينطوي على عملية اتصال إقناعي". وأبرز ما يشير إليه التعريف السابق بمحورين هما:

1. الطبيعة الديناميكية للترويج، ويؤكد انتماءه كعنصر حيوي من عناصر إلى المزيج التسويقي.
  2. أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع، وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.<sup>1</sup>
- وقد عرف كيرنان وزملائه الترويج بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظهما في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعدد اتخاذه لقرار الشراء.<sup>2</sup>
- ويعرف بأنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إقناع أو إخبار أو تذكير الأفراد بقبول، أو بإعادة الشراء أو بالتوصية أو باستخدام منتج أو خدمة أو فكرة أو حتى مؤسسة.<sup>3</sup>
- ويمكن أيضا تعريف الترويج هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه و مزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.<sup>4</sup>
- من التعاريف السابقة نستنتج تعريف شامل فالترويج يعرف مجملا بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة معينة.

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص289.

<sup>2</sup> حميد الطائي وبشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص218.

<sup>3</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مؤسسة، حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص35.

<sup>4</sup> محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، 2009، ص145.

## ثانياً: خصائص الترويج

ومن تحليلنا لمفهوم ما ورد في تعريفنا للترويج نبرز ثلاث خصائص رئيسية في العملية الترويجية:<sup>1</sup>

1. أن النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات إقناعية تستهدف استجابة سلوكية معينة.

2. أن الترويج هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.

3. أن الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع القسرية، وإنما على أساليب التأثير الذهني من خلال تكوين صورة وانطباع جهد حول السلعة أو الخدمة ومدى جودتها.

## ثالثاً: أهمية الترويج

الترويج هو الاتصال بالأفراد والمجموعات والمنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة، فالترويج المحلي يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها ثم دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الإبقاء على علاقته بالسلعة والاستمرار في شرائها.

أما بالنسبة لترويج الصادرات فيشمل كافة الأنشطة المتعلقة بتعريف العملاء المحتملين في دول أخرى لإقناعهم بالتعامل مع الشركة المصدرة، وقد توجه أنشطة ترويج الصادرات إلى رجال الأعمال من المستوردين والمصنعين أو الوكلاء التجاريين وقد توجه إلى المستهلكين وإلى المجتمع ككل.

وللترويج أهمية فائقة في التسويق الدولي بصفة خاصة وذلك لأن الشركة المصدرة تعتبر كياناً أجنبياً بالنسبة للمستهلك في السوق الخارجي وهي تباع سلع أجنبية بواسطة رجل بيع هو في العادة أجنبي وكل ذلك يؤدي إلى غاية الحذر على المستهلك فهو ينظر بعين الشك إلى هذه التوليفة الأجنبية بدرجة أكبر من الشك في العروض المحلية المنافسة، هذا الشعور بالشك يمكن أن يؤدي إلى تأثير سلبي على تسويق السلعة، ولهذا تقوم جهود الترويج بمهمة تحييده.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن- عمان، 2005، ص310.

<sup>2</sup> محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص15.

## المطلب الثاني: وظائف الترويج

### أولاً: من وجهة نظر رجل التسويق

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من ط إلى ط' بمعنى آخر تقوم بالترويج لكي تبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

نعمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

1. زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أهمها عدة طرق هي: الاعتماد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرها، كما تستطيع الشركة أن تعد إستراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة وعن الشركة.

2. التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجا إليها المؤسسة في محاولة اتخاذ منتج معين من الانحدار، وهناك الكثير من الأمثلة لبعض السلع الاستهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي اوجد استعمالات جديدة للسلعة مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

3. تقديم سلعة جديدة: وهناك تعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع الجديدة.

### ثانياً: من وجهة نظر المستهلك

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

#### 1. الترويج يخلق الرغبة:

تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

#### 2. الترويج يعلم المستهلك:

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

### 3. الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعمل عن سهولة الحركة، السرعة وهكذا.

كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما نعلن نستطيع إن نشارك في تمويل وسائل الإعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي.<sup>1</sup>

#### المطلب الثالث: أهداف الترويج

الهدف الأساسي من الترويج هو إخبار المستهلك (المستفيد) وإثارة انتباههم حول السلعة أو الخدمة المطروحة من قبل المؤسسة، وبعبارة أخرى، يمكن القول بان هدف الترويج هو إجراء عمليات الاتصال متعددة الأشكال والهادفة إلى تحقيق وتنشيط الطلب على السلع أو الخدمات الحالية، وخلق الطلب على السلع أو الخدمات الجديدة باستخدام مختلف وسائل الاتصال، ولكن ما يهم رجال التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تشجع المستهلكين على اختيار السلع والخدمات وشرائها.<sup>2</sup> وبشكل عام يمكن القول بان الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:

1. تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة أو الخدمة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها، وهكذا.

2. تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بين فترة وأخرى، وكذلك على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.

3. تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات ايجابية.

<sup>1</sup> دكتور بشير العلاق و علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، صص 12-13.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 207.

4. إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

### المبحث الثاني: الترويج الإلكتروني

يعتبر الترويج الإلكتروني من أهم العناصر المزيج الترويجي الفعال إذ يحتل دورا هاما وحيويا في مجال الاتصالات التسويقية، التي تكون بين المنظمة ونشاطها وبين السوق المستهدف من خلال إبراز المزايا الخاصة بالمنتج لإقناع الزبون بعملية الشراء.

### المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني

#### أولاً: تعريف الترويج الإلكتروني

هناك عدة تعاريف خاصة بالترويج الإلكتروني نذكر منها:

**التعريف الأول:** "هو الجهود الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية، وذلك من خلال الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الكترونياً، والبيع الشخصي عن طريق الأنترنت والنشر والعلاقات العامة".<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** "هو عبارة عن عملية إيصال المعلومات حول منتجات المنظمة لإقناع المستهلكين بشراء المنتج".<sup>2</sup>

**التعريف الثالث:** الترويج الإلكتروني هو "جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتها حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الأنترنت في أن يتقدم المعلنون عملاً أفضل أو أكثر كفاءة لترويج منتجاتهم".<sup>3</sup>

**التعريف الرابع:** "هو عبارة عن الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> طارق الخير، ثريا حسين ادلبي، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد5، سوريا، 2015، ص176.

<sup>22</sup> سماح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، طبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012، ص159.

<sup>3</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص139-140.

<sup>4</sup> يوسف حجم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص271.

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن الترويج الإلكتروني: هو نشاط فعال يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز منتج أو خدمة عبر الانترنت، ويهدف إلى زيادة الوعي وجذب العملاء المحتملين وإقناعهم وتشجيعهم على شراء المنتج وذلك باستخدام مختلف أساليب الإقناع.

### ثانياً: أهمية الترويج الإلكتروني

لقد أصبح الترويج الإلكتروني ضرورة ملحة في حياة المنظمات والأفراد، فمئات الملايين يتصلون بشبكة الانترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق فقد تحول الانترنت وتطبيقاته المختلفة إلى قناة ترويجية كبيرة بل أصبح أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للمنظمات، ويستمد الترويج الإلكتروني أهميته من المزايا العديدة التي يقدمها للمنظمات نذكر منها:

- الحصول على البيانات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة المقدمة؛
- الشراء المباشر عبر الموقع الإلكتروني؛
- الحصول على بيانات التغذية الراجعة واستطلاعات الرأي بشكل مباشر؛
- استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الإلكتروني وربطها بمستوى التكاليف؛
- القدرة على إجراء التعديلات على المحتويات أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل مباشر وسريع؛
- يحقق مزايا تنافسية للشركات مثل تقصير حلقات التوزيع، رفع كفاءة البنوك، تنشيط الصناعات الوسيطة والمغذية؛
- خلق الوعي لدى المستخدمين حول المنتج وما يقدمه من خدمات مفيدة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مميزات الترويج الإلكتروني:

يعد الترويج الإلكتروني من أحسن الطرق للتسويق والإعلان عن المنتجات أو الخدمات عبر الانترنت ويتمتع بعدة مزايا من بينها:<sup>2</sup>

- توفير المعلومات: يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج المقدم من طرف المؤسسة دون مغادرة منزله أو مكان عمله، وتتمثل هذه المعلومات

<sup>1</sup> أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة - رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016، ص 17.

<sup>2</sup> إبراهيم قعيد، إبراهيم بختي، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017، ص 52.



في السعر والجودة وغيرها من المعلومات، هذه الميزة هي جلاء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى.

- **الملائمة:** هي أن الترويج يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج، بحيث لا يحتاج المستهلك بدل الجهود الكبيرة أثناء التجوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يحصل المستهلك من خلال موقع المؤسسة بالانترنت من إجراء مقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن خلال 24 ساعة في اليوم؛

- **تخفيض التكاليف:** إن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه سيدفع قيمة المنتج في النهاية، وخاصة المصاريف المتعلقة بالمتجر المادي وكذا مصاريف الإيجار وأجور العمال، وهناك مصاريف أخرى تخففي خلال التعاملات الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك وبالتالي في الأخير سعر منخفض؛

- **ربح الوقت:** ويتم ذلك من خلال القدرة على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة مع العملاء تعتبر من أكثر مجالات الانترنت إغراء؛

- **التفاعلية والتواصل:** يحس المستهلك من موقعه ومن خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز الاهتمام، حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته واستفساراته وتلبية طموحاته، وكذلك من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بين مختلف الافراد والتي توفرها التكنولوجيا، فميزة الانترنت كوسيلة ترويجية هي " وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب في كسب ولاء وثقة المستهلك من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة.

وهناك ميزتان أيضا لترويج الالكتروني وتتمثلان فيما يلي:<sup>1</sup>

- **تجنب التفاوض خلال الشراء:** " بحيث أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الانترنت بصفتها أداة ترويجية توفر الحرية التامة للمستخدم في اتخاذ قرار الشراء بعد الاطلاع على كل ما يخص المنتج من معلومات دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائع في المتجر، وخاصة خلال عملية التفاوض مع رجال البيع وبالتالي هناك يكون المستهلك يتمتع بجانب من الحرية أو الحرية المطلقة خلال إتخاذ قرار الشراء، عكس الحالة الأولى والتي من الممكن أن يتخذ قرار وهو غير متأكد؛

<sup>1</sup> إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة دكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017/2016، ص ص 47-48.

- كسر الحواجز الجغرافية: وهو ما نجح الترويج الإلكتروني فيه، بحيث استطاع كسر وتحطيم الحدود بين الدول بعضها البعض وتقصير المسافات بين بلدان العالم بالإضافة إلى تحطيم كثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان عن السلعة بحيث ساعد الترويج الإلكتروني المستهلك في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها وأصبح بإمكانه الاطلاع على ما هو متاح في كل الأسواق سواء على المستوى الوطني أو الدولي وذلك باستعمال التقنيات الحديثة.

### المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني

هناك العديد من الأدوات التي تستخدم في الترويج الإلكتروني نذكر منها ما يلي:

#### أولاً: الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني هو: «أداة ترويجية فعالة للأعمال الإلكترونية لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه الترويجية أخرى بصورة فعالة»؛

وبصفة عامة يمكن القول إن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات (من سلع وخدمات...) على الأنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

- الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم؛

- الأمر الثاني: الترويج الناجح (الفعال) لهذا الموقع وما يحتوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.<sup>1</sup>

#### ثانياً: البريد الإلكتروني

يعرف البريد الإلكتروني بأنه " البريد الذي يجري نقله عبر الانترنت من شبكة إلى أخرى حتى يصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محددة لا تتجاوز بضع دقائق، ويمكن للبريد الإلكتروني أن ينقل نصوصاً أو صوراً أو برامج حاسوبية أو ملفات.<sup>2</sup>

كما يسمح البريد الإلكتروني الذي تقدمه غالبية المواقع مجاناً بأن يقوم المشترك بإرسال وتبادل الخطابات ونقل الملفات بين الأفراد والشركات، ويمكن للمستخدم قراءة ومتابعة بريده الإلكتروني في أي مكان في العالم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2009، ص258.

<sup>2</sup> سعيد جمعة عفل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص111.

وهناك عدة أساليب لاستخدام البريد الإلكتروني نذكر منها:<sup>2</sup>

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي مدفوع ومن أشهر المواقع المجانية: yahoo، Ayna، Hotmail، Google .
- إرسال رسائل تحفيزية إلى الزبائن حول ما تقدمه المؤسسة الخدمية من منتجاتها إقناعهم بعملية الشراء.
- تنظيم بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المنظمة من خلال عقد مسابقات واستفتاءات والحصول على عناوين هؤلاء الزبائن ومراسلتهم.
- ربط موقع المنظمة بالزبائن والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني حتى تتمكن من الاتصال معهم بشكل دائم وتلبية رغباتهم وطلباتهم والتفاعل معهم.

### ثالثا: محركات البحث

محركات البحث هي عبارة عن برامج مجانية متوفرة من خلال مواقع خاصة على شبكة الانترنت تتيح للمستخدم البحث عن المعلومات أو الأشخاص أو ملفات محددة ضمن مصادر الأنترنت المختلفة كما تعتمد هذه المحركات على الفهرسة الآلية، برصد التعابير والمفردات والكلمات المفتاحية الواردة في المعلومات المنتشرة في مصادر الأنترنت، ويتم البحث فيها باستخدام الكلمات المفتاحية.<sup>3</sup>

ومن بين محركات البحث المشهورة على شبكة الأنترنت نذكر منها:

Google -	Yaloo -
Trivago -	Yamdex -
Bing -	Yahoo -

### رابعا: استخدام الفهارس

" هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على الانترنت التي تقدم موضوعات مختلفة بطريقة فهرسيه بحيث يمكن للعميل الإلكتروني الوصول إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يمنح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يقدمها ويسوقها المنافسون عبر شبكة إن آلية عمل الفهارس هو أنه تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالة

<sup>1</sup> يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص240.

<sup>2</sup> توري منير، التجارة الإلكترونية التسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017، ص ص161-162.

<sup>3</sup> رشيدة مساني، رقية منصوري، دور محركات البحث للفندق في الترويج للخدمات الفندقية - دراسة تحليلية لمحرك البحث Trivago -، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد1، بسكرة الجزائر، 2022، ص303.

ضمن فئة محددة، وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل، وبالتالي النتائج التي توفرها الفهارس أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث، وهذا يجري تحديده في وصف الموقع التي تعد محركات البحث وفهارس نذكر منها: (Snap) (Look Smart) (Yahoo).<sup>1</sup>

#### خامسا: المحادثات الفورية

هذه وسيلة تعتمد على الكثير من المؤسسات للتواصل مع جماهيرها وذلك عن طريق غرفة المحادثة أو غرفة الدردشة وتكون المحادثة كتابية أو صوتية من خلال التجاوب الحاصل عن طريق لوحة المفاتيح، فهناك مؤسسات تستخدم غرف محادثة خاصة بها، وذلك لهدف التواصل مع الزبائن من خلالها، والمؤسسات التي تستخدم ذلك ذريعتها أن غرف المحادثة فرصة للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الحاليين لديهم وقت كاف لإجراء حوار ورؤية الإعلان والتفاعل معه، وبالتالي هي فرصة للمؤسسة لممارسة نشاطها التسويقي والترويجي، والمحادثة قد تكون بين إثنين فقط أو تكون بين مجموعة من الأشخاص يشرف عليهم مسؤول الغرف والذي يكون المسؤول التسويقي أو أحد موظفي المؤسسة المروجة لمنتجاتها في هذه الحالة.<sup>2</sup>

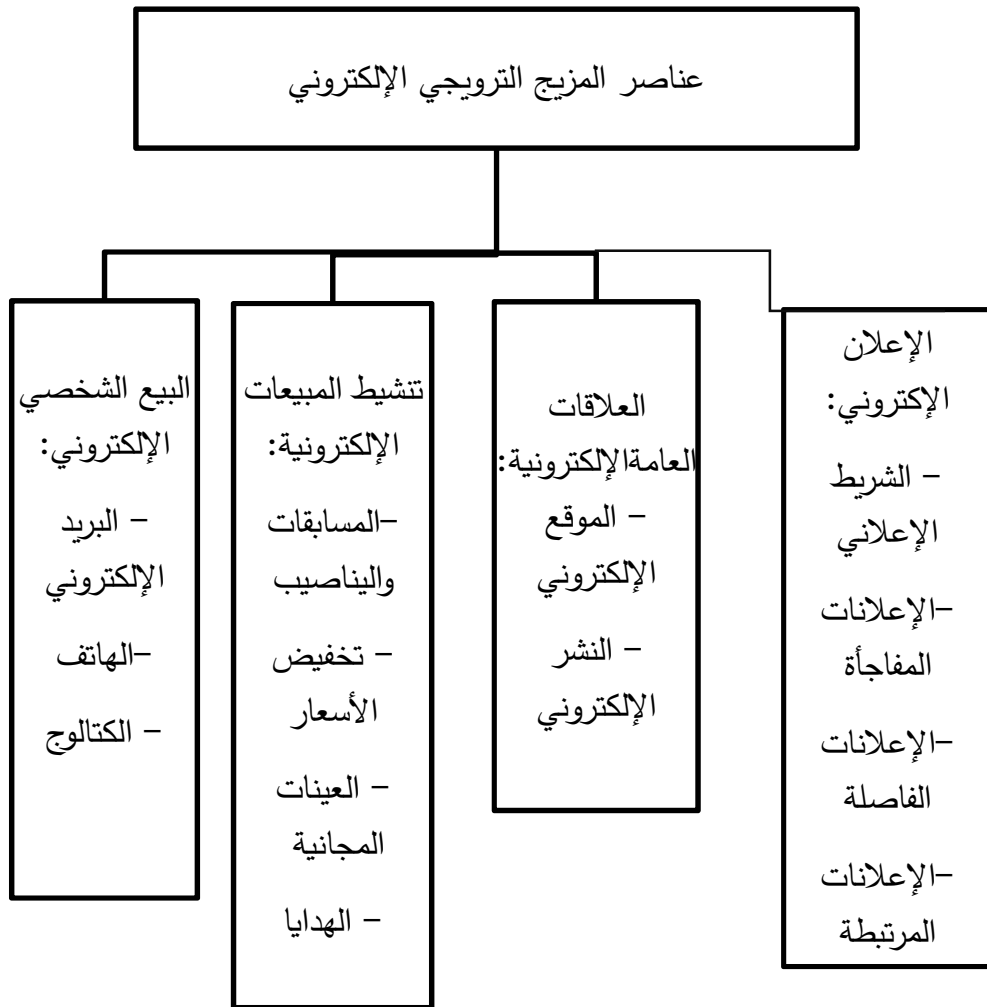
<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص ص 279-280.

<sup>2</sup> قعيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 56.

### المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر المزيج الترويجي الإلكتروني جوهر الاتصالات التسويقية الذي يمثل الأداة الفعالة في إيصال الفكرة إلى السوق والعملاء الحاليين والمرتبين لترويج منتجاتها، فالمزيج الترويجي الإلكتروني يشمل عدة عناصر تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية أهمها: تنشيط المبيعات الإلكترونية، الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية.

#### الشكل رقم (1): عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مفاهيم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

## المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني

### أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني

يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه: "كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها ويصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الأنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية من حيث الوسيلة المستخدمة".<sup>1</sup>

### ثانياً: خصائص الإعلان الإلكتروني

وتتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

- جذب المعلومات والحصول عليها بسرعة من خلال نقرات بسيطة، وإتاحة الاطلاع السريع على كميات هائلة من المعلومات؛
- تقديم الخدمات بأساليب وأشكال متنوعة ومختلفة بكل يسر وسهولة؛
- استخدام النص والصوت والصورة بطابع مثير وجذاب؛
- إمكانية الوصول إلى أعداد جماهيرية كبيرة جدا في وقت قياسي، والإحاطة بها وإقناعها بالمنتج؛
- التصميم المحدد بدقة مع احتياجات الجمهور المستهدف؛
- المرونة في التعديل والتعبير والتجديد للمعلومات الخاصة بالرسائل الإعلانية؛
- إتاحة الفرص للشركات الصغيرة التي لا تملك ميزانيات ضخمة، للوصول إلى أماكن بعيدة وأشخاص كثيرة من مختلف الدول وبتكلفة قليلة؛
- خاصية التفاعلية بين المرسل والمرسل إليه، وهذا ما يجعل من الاتصال أكثر حيوية.

### ثالثاً: أهداف الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم وسائل الاتصال بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق حيث تسعى الإعلانات الإلكترونية لتحقيق الأهداف التالية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> صونية بوزاهر، واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 1، جامعة ميلة، الجزائر، 2022، ص 6.

<sup>2</sup> إيناس قنيقة، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 7، العدد 7، جامعة صالح بونيدر، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 338-339.

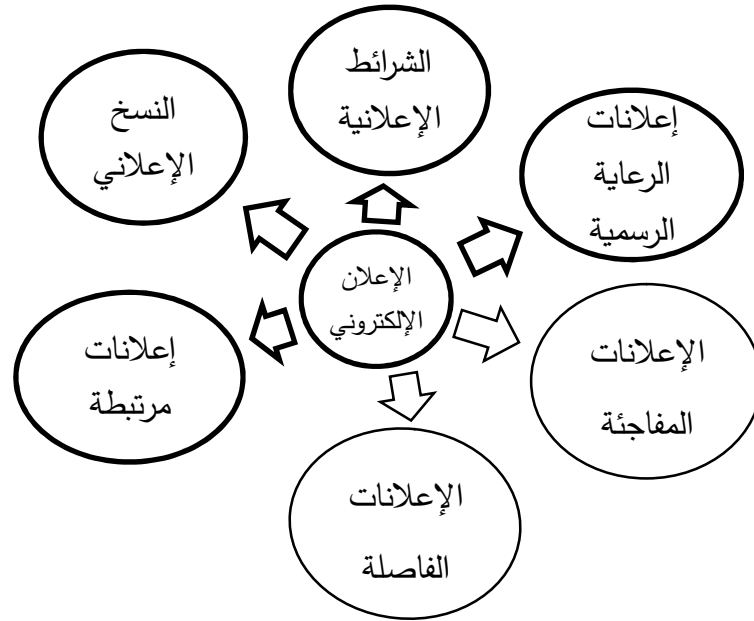
<sup>3</sup> سميرة دومي، عادل زيات، الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، العدد 01، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2021، ص 1089.

- بناء الوعي بالعلامة التجارية التي تلعب دورا كبيرا في التسويق، وضع المعلومات الحصرية التي تمتلكها العلامة التجارية والتي يمكن أن تجعل العملاء يشترون المنتجات؛
  - زيادة المبيعات من خلال عرض المنتجات على موقع الويب الخاصة بالعلامة التجارية في الوقت الحاضر، تعد طريقة سهلة للغاية لشراء البضائع بمجرد النقر عليها؛
  - خلق الطلب على المنتجات ثم تلييته.
- وهناك أهداف أخرى تتمثل في:<sup>1</sup>

- (To inform) : إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة وبالمنافع التي تؤديها؛
- (To persuade) : محاولة إقناعهم بشراء السلعة وتفضيلها على السلع الأخرى من نفس فئتها؛
- (TO remind) : تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي سبق وأن تم إخباره بها؛
- (Reinforcement) : تعزيز الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك بهدف ترسيخ العلاقة.

رابعا: أشكال الإعلان الإلكتروني: للإعلان الإلكتروني عدة أشكال يمكن توضيحها في الشكل التالي:<sup>2</sup>

الشكل رقم(02): أشكال الإعلان الإلكتروني



المصدر: عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، دون طبعة، الدار الجامعية للنشر، مصر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 343.

<sup>1</sup> أحمد رسمي أحمد بعلوشة، مرجع سبق ذكره، ص ص 18-19.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، دون طبعة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص ص 343-343.

### 1- الشريط الإعلاني (Banner Advertising):

يعد الشريط الإعلاني أكثر استخداما من المعلنين، حيث يظهر في شكل شريط داخل موقع الانترنت ويحتوي على مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية، بهدف خلق الوعي لدى الزبون المحتمل، وعند قيام المستخدم شبكة الانترنت بالضغط على الشريط، ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع المعلن.

### 2- إعلانات الرعاية الرسمية (Sponsorships Advertising):

وتنقسم إلى نوعين هما:

#### أ- إعلانات رعاية اعتيادية (Regular Sponsorships):

حيث يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع أو صفحة على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاتها على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

#### ب- إعلانات رعاية المحتوى (Content Sponsorships):

في هذا النوع لا يقوم الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت فقط، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الانترنت.

### 3- الإعلانات الفاصلة (Interstitial Advertising):

وتتمثل في تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من الانترنت إلى حسابه الآلي، بهدف لفت انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة، وتتمثل في فترات نسخ Downloading المعلومات أو البرامج.

لكن الدراسات ذات صلة أظهرت عيوب مرتبطة باستخدام الإعلانات الفاصلة على الإنترنت، أهمها أنها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي.<sup>1</sup>

### 4- النسخ الإعلاني (Web casting):

يعتمد النسخ الإعلاني على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلم بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيادته لموقع المنظمة لذا يتم إعداد رسائل ترويجية، يتاح فيها

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 344 - 345.



لمستخدم الأنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.<sup>1</sup>

5-الإعلانات المفاجأة : وتأخذ شكلين رئيسيين هما :

أ-إعلانات بداية المفاجأة:

الإعلان يظهر مفاجئة أثناء التصفح أو عند الدخول على موقع ما، ويتخذ شكل مربع أكبر حجم مكن الشريط الإعلاني، وبالضبط عليه تنتقل مباشرة لموقع المؤسسة المعلنة.

ب-إعلانات النهاية المفاجأة:

إعلان يظهر بصورة مفاجئة أثناء الخروج من موقع ما أو بعد الانتهاء من تحميل ملف ما.

6-الإعلانات المرتبطة(Links):

هي الإعلانات التي تظهر لمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كوصلة ربط داخل موقع آخر.<sup>2</sup>

المطلب الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية

أولاً: تعريف العلاقات العامة الإلكترونية

عرفت نوال الزعبي العلاقات العامة الإلكترونية فقالت: هو قيام الإدارة المعنية بإدارة العلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للاهتمام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع.<sup>3</sup>

ومنه يمكننا القول إن العلاقات العامة الإلكترونية هي الجهود التي تقوم بها الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لبناء صورة إيجابية للشركة وتحسين علاقاتها بالجمهور.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة الإلكترونية

تتمثل أهداف العلاقات العامة الإلكترونية فيما يلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص478.

<sup>2</sup> مصطفى ساحي، موقف المستهلك الجزائري من أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد1، جامعة عمار تليجي الأغواط، الجزائر، 2021، ص75.

<sup>3</sup> زينب مزيان، العلاقات العام الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة، مجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد11، العدد 01، جامعة باتنة1، الجزائر، 2022، ص440.

<sup>4</sup> ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص195.

-تقديم الأخبار والمعلومات الإيجابية عن المنظمة من خلال وسائل الإعلام وقد اعتمدت الكثير من المنظمات بإيصال هذه المعلومات عن طريق البريد الإلكتروني لأن المشتركين يقومون يوميا بتفقد البريد الإلكتروني ويبحثون عن المعلومات من خلال الأنترنت.

-تعزيز العلاقات مع مجموعة من الزبائن المخلصين لها وذلك من خلال الاتصال بهم وإرسال معلومات لهم.

- تستطيع الإدارة التسويق من خلال استخدام الإيميل أو الدخول على مواقع المنظمات الأخرى من أجل التنسيق والتعاون وتكوين علاقات طيبة معهم.

- يستطيع أفراد البحث من خلال Yahoo والتزويد بالمعلومات التجارية.

### ثالثا: أشكال العلاقات العامة الإلكترونية

يمكن استخدام الشبكات الإلكترونية خاصة الانترنت كقناة للعلاقات العامة، باعتبارها توفر فرصة نشر وبث أخبار حول مختلف المنتجات والسوق، كما تستطيع إدارة التسويق الاتصال بمجموعة واسعة من الأفراد لإيجاد وخلق صورة طيبة للمؤسسة وذلك من خلال:

#### 1-الموقع الإلكتروني للمؤسسة:

تتمثل الوظيفة الأساسية للموقع الإلكتروني في تقديم المؤسسة والتعريف بأنشطتها أكثر مما هو مخصص لترويج المنتجات أو الخدمات والهدف من ذلك هو إشعار المحيط وليس الزبائن فقط.

وتتجسد وظيفة الموقع في العلاقات العامة من خلال:

أ-عرض نشاط المؤسسة: حيث يشمل وصف كل من القطاع النشاط، الصناعة، مكان تواجد المؤسسة عنوانها...

ب-عرض معلومات مالية للمستثمرين الراغبين في الاستثمار: وذلك عن طريق إتاحة تقارير سنوية عن أنشطتها؛

ج-عرض التبرعات/ التوظيفات: يمكن للمؤسسة أن توفرها لزبائنها، مما يمكنها من حسن المعالجة طلبات التوظيف ويخفض عليها نفقات الإدخال؛

د-قسم البلاغات الصحفية: حيث يوفر الصور والمعطيات الإحصائية والأحداث الهامة كمواد خامة للصحافة، وهناك بعض المواقع التي توفر هذا القسم قوائم نشر صحفية، ومنها توفر كاميرات الويب، وأخرى تقدم تقارير صوتية أو متحركة؛

وتعد مواقع المؤسسات مواقع الترويج المنتجات والخدمات وقد تكون وسيلة للعرض والبيع كما يشكل موقع الويب لسياسة جذب العملاء وذلك بسبب الأعداد المتزايدة من المستهلكين التي تدخل الأنترنت يوميا.<sup>1</sup>

## 2-تقديم الأخبار والمعلومات الإيجابية عن المؤسسة:

يتم ذلك من خلال وسائل الإعلام، ولقد اعتمدت الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر بإيصال المعلومات عن طريق مجموعة من الأخبار على الأنترنت أو من خلال البريد الإلكتروني لأن المشتركين يقومون يوميا بتقعد البريد الإلكتروني ويبحثون عن المعلومات من خلال الشبكة؛

## 3-تعزيز العلاقات مع مجموعة الزبائن المخلصين لها:

ذلك من خلال الاتصال بهم من خلال Email وإرسال المعلومات لهم وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم ينتمون إلى المنظمة ويعملون لحسابها يدافعون عنها وينشرون الأخبار الجديدة عنها، تستطيع إدارة السوق من خلال استخدام Email أو الدخول على موقع المنظمات الأخرى من أجل التنسيق والتعاون وتكوين العلاقات الطيبة معهم، إن سرعة الاتصال التي توفرت لإدارة التسويق من خلال استخدام التجارة الإلكترونية والأنترنت حققت فرصة كبيرة في الاطلاع على الأسواق المحلية والدولية.

## 4-النشر الإلكتروني:

يعد النشر الإلكتروني من أكثر أدوات العلاقات العامة استخداما بواسطة مختلف منظمات الأعمال، ونعني بالنشر الإلكتروني استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة الإنتاج والتوزيع للبيانات وتسخيرها لخدمة المستخدمين، في حين أن المواد الإعلامية المنشورة لا يتم إنتاجها على الورق للأغراض التوزيع، بل يتم توزيعها من خلال وسائل الإعلام الإلكترونية، كما أن النشر الإلكتروني يسمح بإضافة وسائل أخرى كالصورة المتحركة والمقاطع الصوتية فهي من وسائل الإيضاح التي تساهم في إيصال المعلومات بسرعة ودقة.<sup>2</sup>

## المطلب الثالث: البيع الشخصي الإلكتروني

يمثل البيع الشخصي عملية الاتصال والتفاوض الشخصي بين البائع وعميل واحد أو أكثر من العملاء المحتملين من أجل إكمال عملية المعاملة، إن رجال البيع عند اتصالهم بالزبائن يقومون بممارسة

<sup>1</sup> أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة-، رسالة ماجستير، العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص 51-53.

<sup>2</sup> أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح ، مرجع سبق ذكره، ص 53-54.

الأنشطة الإعلانية وتنشيط المبيعات، غير أن هذا الاتصال محدود ويقتصر على أعداد قليلة من العملاء وهم العملاء الذين يقابلون الباعة فقط، ويرتبط نجاح البيع الشخصي إلى حد كبير بمستوى أدائهم والمؤسسات الناجحة هي التي تولي اهتماما كبيرا للبائعين من خلال عملية اختيارهم وتدريبهم، تقديم الحوافز لهم.<sup>1</sup>

ويعرف البيع الشخصي على أنه عملية لقاء المشتري ورجل البيع عن طريق قنوات الاتصال الإلكتروني، بحيث يقوم رجل البيع بتزويد المشتري بكافة المعلومات التي يحتاجها من أجل إقناع وإتخاذ القرارات على مباشر.<sup>2</sup>

ويعرف أيضا: هو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما ممن خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون.<sup>3</sup>

#### المطلب الرابع: تنشيط المبيعات الإلكترونية

يعد تنشيط المبيعات الإلكترونية أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني يستخدم لتحفيز العملاء على شراء وتشمل الهدايا الترويجية والعروض الترويجية والجوائز والخصومات.

#### أولا: تعرف تنشيط المبيعات الإلكترونية

ترويج المبيعات على الخط هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى استخدام أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الأنترنت أو من خلال إعلانات الأنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة.<sup>4</sup>

#### ثانيا: أشكال تنشيط المبيعات الإلكترونية

هناك العديد من أشكال تنشيط المبيعات الإلكترونية التي يمكن استخدامها لزيادة المبيعات وتعزيز العلاقات مع العملاء أهمها:

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص196.

<sup>2</sup> عقبة معيريف، إيمان بن زيان، واقع وآفاق المزيج التسويقي الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر - دراسة مقارنة بين وجهة نظر المؤسسة والزيون-، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد01، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2022، ص135.

<sup>3</sup> يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص101.

<sup>4</sup> إبراهيم قعيد، إبراهيم بخني، مرجع سبق ذكره، ص53.

### 1-كوبونات (قسائم):

هي الكوبونات التي تقدم عبر الأنترنت، ذلك من خلال عرضها في مواقع شبكة الانترنت أو إرسالها إلى المشتركين، وبهذه الكوبونات تضمن المؤسسة من كسب المشتركين والعملاء من خلال تقديم خصومات مناسبة على بعض السلع لبناء ولاء العلامة وثقة بها؛

### 2-العينات المجانية:

هي عبارة عن توزيع مجاني للسلع ك محاولة للحصول على مبيعات مستقبلية، ويعتبر هذا الأسلوب مفيدا عند تقديم منتج جديد أو منتج محسن للسوق، وذلك من أجل تخفيض إدراك المستهلك للخطر من خلال السماح له بتجربة السلعة قبل الشراء.<sup>1</sup>

### 3-الهدايا:

تقوم العديد من المؤسسات بتقديم هدايا مميزة للزبائن لموقعها تشجيعا لهم على زيارة الموقع أو استفسار أو طلب المعلومات، وتوجد مواقع ويب تجري مباريات بين الزبائن وتقديم هدايا فورية للفائزين، وتتجسد الهدايا أيضا في مجال الهواتف النقالة من خلال الألعاب عن طريق الهاتف، وكذلك الجوائز على شكل بطاقات شحن يمكن استغلالها عن طريق الموقع الإلكتروني للمؤسسة والبريد الإلكتروني والرسائل النصية لإبلاغ العملاء الحاليين والمحتملين بأي نشاط ترويجي للمبيعات أو تخفيضات في السعر، أو لأي نشاط قد يحدث على الشراء.<sup>2</sup>

### 4-استرجاع بعض النقود:

ويعتبر بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، ويقوم الزبون بإرسال ما يثبت قيامه بشراء السلعة إلى المؤسسة التي تقوم بإرسال جزء من النقود التي قام الزبون بدفعها من خلال البريد؛

### 5-تخفيض السعر على العبوة من عدة وحدات:

وتهدف هذه الوسيلة على تشجيع الزبون على شراء كمية كبيرة من المنتجات، ويتم ذلك من خلال الإعلان على موقع المنظمة على الأنترنت عن تحديد سعر إجمالي لعدد وحدات أقل من سعرها منفرد،

<sup>1</sup> أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي -دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-، مذكرة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014، ص110.

<sup>2</sup> إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص79.

مثل سعر أرباع وحدات بسر ثلاثة، تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الفعالة لزيادة الطلب على السلع المعلن عنها عبر الشبكة.<sup>1</sup>

#### 6-المسابقات والينايب:

تعقد معظم المواقع مسابقات لجذب الحركة والحفاظ على عودة المستخدمين لزيارة الموقع مرة أخرى، حيث تتطلب المسابقات مهارة بينما يتطلب الينايب حظاً، فإن أعمال ترويج المبيعات هذا تثير إثارة حول ماركات وتجذب المستهلكين لزيارة تجار التجزئة، وبالتالي إقناع المستخدمين على الانتقال من صفحة إلى صفحة أخرى على موقع الشبكة، مما يزيد الالتصاق بالموقع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أمينة قدايفة، مرجع سبق ذكره، ص173

<sup>2</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دون طبعة، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص384.

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل اتضح لنا أن نشاط الترويج الإلكتروني يدور حول الاتصالات الإلكترونية مع الزبائن، أي إقامة العلاقات وتقديم المعلومات عبر الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ويعد الإعلان الإلكتروني من أكثر الأنشطة التسويقية انتشارا عبر الأنترنت، من خلال وضع المنتجات والعلامات التجارية على المواقع الشهيرة: الأفلام الترويجية على موقع You Tube، والإعلانات على Facebook، واللوحات الإعلانية في مواقع السوق، والبيع الشخصي الذي يعتمد على أساليب التفاوض والإقناع إلى حد كبير على مهارات الأفراد، تنشيط المبيعات الإلكترونية لزيادة المبيعات وتعزيز العلاقات مع العملاء.



# الفصل الثاني



## الفصل الثاني: الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

### تمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية من العناصر التي تؤثر على نجاح المؤسسة في سوق العمل، فهي تمثل الصورة العامة التي يراها الناس عن المؤسسة وتؤثر على تفضيلهم للتعامل معها والثقة بها، وتعني الصورة الذهنية للمؤسسة المفاهيم والانطباعات التي يمتلكها الأشخاص عن المؤسسة وتتضمن الرؤية والرسالة والقيم والأهداف والكفاءة والفعالية، حيث أصبحت من أولى الأهداف الرئيسية التي تطمح المؤسسات العامة والخاصة إلى تحقيقها، نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الآراء والانطباعات حول المؤسسة وخدماتها، وهو ما يتم رصده من قبل المؤسسات من خلال وسائلها وأساليبها الخاصة والعامة.

### المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

#### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

تتمثل الصورة الذهنية للمؤسسة واحدة من أهم المقومات والمرتكزات الرئيسية التي تساعد على نجاحها، وتمنحها درجة كبيرة من الأهمية كونها تمثل تخيلات والانطباعات المتكونة في أذهان الزبائن عن منتجاتها.

#### أولاً: تعريف الصورة الذهنية

لقد تعددت تعريف الصورة الذهنية من أهمها نذكر:

**التعريف الأول:** الصورة الذهنية هي التمثيل المادي والذهني لإدراك شيء أو حدث ما، مع احتمال استمرارية التمثيل الذهني لذلك الشيء الذي تم إدراكه خلال مكان وزمان سابقين، وإعادة استرجاعه من الذاكرة.<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات وإزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهمة معينة، أو أي شخص آخر يمكن أن يكون له تأثير في الحياة الإنسان، تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.<sup>2</sup>

**التعريف الثالث:** الصورة الذهنية هي اختصار العقل والتوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئياً وإنما قد يكون سمعياً أو ملموساً، وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية يبقي الاختلاف بين البشر تبعاً لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مروا بها.<sup>3</sup>

**التعريف الرابع:** وهناك من عرفها بأنها التخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الانسان والتي تكون بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة اتجاه فرد أو مجموعة أو ظاهرة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سلمى مهادي، فاتح مجاهدي، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها -دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung-، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2018، ص 79.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة -رؤية معاصرة-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 83.

<sup>3</sup> راشد ناجي فرحات، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير، تخصص إعلام، كلية الصحافة والإعلام، جامعة الأردن، الأردن، 2015، ص 22.

<sup>4</sup> عبد الطيف سالم، فريد دراهم، أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي للجزائر، مجلة دفاتر بواد كنس، المجلد 11، جامعة الغزبي التبسي، تبسة، الجزائر، 2022، ص 292.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الصورة الذهنية هي مجموع التصورات والمواقف والإدراكات التي يتم تشكيلها في العقل من طرف الفرد عن المنظمة أو المؤسسة أي شيء آخر ويمكن أن تكون هذه التصورات إيجابية أو سلبية.

### ثانيا: أهمية الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية أهمية كبيرة نذكر أهمها:<sup>1</sup>

- تعزيز قدرة العقل على استرجاع الصورة التي حدثت في الماضي وتخيل صورة واقع لم يحدث؛
- تنمية قدرة الفرد على التوقع؛
- المساعدة في تكوين اتجاهات الجمهور نحو الكثير من القضايا التي تواجههم؛
- تزويد الجمهور المختلف بالمعلومات يكون صورة ذهنية خاصة بالنسبة للجمهور المحايد؛
- تساعد في توصيل القدر الكافي من الحقائق والأدلة التي تمكن الجمهور من الاستفادة من خدمات المؤسسة؛
- توفير الظروف الملائمة لتلبية احتياجات الإنسانية داخل المؤسسة.

### ثالثا: خصائص وسمات الصورة الذهنية

تتميز الصورة الذهنية بعدة خصائص تجعلها أداة فعالة للتفكير والتذكير ومن أهم هذه الخصائص نذكر منها:<sup>2</sup>

#### 1- التلقائية:

أي عندما يسأل المستهلكون أسئلة بشكل مباشر فإنهم يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعاتهم عن صورة المؤسسة وهذا يشكل جزءا من صورة المؤسسة الخدمية؛

#### 2- القابلية للقياس:

باستخدام أساليب البحث العلمي، يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الزبائن، وتحديد التغيرات التي تحدث عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية؛

#### 3- شخصي ذاتية:

<sup>1</sup> موسى بلاغيث، وآخرون، دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 01، جامعة غرداية، الجزائر، 2022، ص ص127-128.

<sup>2</sup> سامي زعباط، رقيقة بوقريقة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، المجلد 20، العدد 01، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2020، ص ص658.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر ولهذا لا يمكن الاكتفاء بورة واحدة بمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف القطاعات السوقية؛

### 4- مقصودة ومخططها:

فهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الجمهور بناء على معلومات خاطئة، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

### المطلب الثاني: طبيعة وأهداف الصورة الذهنية

#### أولاً: طبيعة الصورة الذهنية

تعتمد قوة الصورة أو ضعفها على الأفراد الذين يشكلونها حسب درجة التواصل بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات أو تأثيرهم بنشاطها، ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تحدث لها، رغم أن هذه التغيرات غالباً ما تكون بطيئة، كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، والصورة التي كونت من بعيد غالباً ما تكون ضعيفة وقابلة للتغيير.

فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بالصور الذي لديه، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق مع الصورة التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعيم الصور الذهنية التي تشكلت في وقت ما واستقرت وأصبحت ذات تأثير كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك، ورؤية للمواقع وخياليه للمستقبل.

وهذا لا يعني أن الصورة التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال، فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما يتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتنطور وتنمو، وتتسع، وتقبل التغيير طوال الحياة.<sup>1</sup>

#### ثانياً: أهداف الصورة الذهنية

للصورة الذهنية أهداف متعددة وهي:<sup>2</sup>

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛

<sup>1</sup> علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دون طبعة، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2002، ص 10-11.

<sup>2</sup> أنس محمد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً-دراسة مسحية ميدانية-، مذكرة ماجستير، تخصص في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2019، ص 40.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع؛
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة لموقف ورأي المنظمة فيها؛
- المساعدة في تدعيم الجهود التسويقية؛
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.

### المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

لقد صنفت الصورة الذهنية الى عدة تصنيفات نذكر أهمها:

#### التصنيف الأول:

من حث الأشكال يصنفها **جيفكينز** Jefkins إلى:

#### 1-الصورة المرآة:

وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها؛

#### 2-الصورة الحالية:

وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.<sup>1</sup>

#### 3-الصورة المرغوبة:

وهي إنشاء صورة مرغوبة في أذهان الجمهور.<sup>2</sup>

#### 4-الصورة المتعددة:

وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة، يعطي كل منهم إنطبعا أو تصورا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية وأن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء

الأفراد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> باسم بد الرحمن الجردة، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص324.

<sup>2</sup> Nouredine Hamici, **Les relations publiques et l'image de l'entreprise**, Université de Sétif 2, revue sciences sociales p p 192-193.

<sup>3</sup> إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الباحث العلمي، العدد10، جامعة بغداد، العراق، 2010، ص172.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

التصنيف الثاني:

من حيث الأهداف يصنف بيتش Bitche الصورة الذهنية إلى:

### 1- الصورة الذاتية:

وهي تتكون من المعتقدات والأخلاقيات والمعايير والقيم والأعراف التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المؤسسة، وعلى أساس كل ذلك يتم تكوين الأهداف وتقييمها؛

### 2- الصورة المستقبلية:

وتقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها وخططها وبرامجها وأجندتها.<sup>1</sup>

### 3- صورة الاعمال المنظمة (الصورة الفعلية الواقعية):

تقوم على الممارسات السلوكية الفعلية للمنظمة؛

### 4- صورة مشاريع المنظمة:

وهي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن تصنيعها المنظمة أو تشارك في صنعها.<sup>2</sup>

التصنيف الثالث:

تصنيفات جديدة للصورة الذهنية:

### 1- الصورة الواقعية:

وهي الصورة التي تكونها بالفعل للمنظمة أو المؤسسة أو الدول وهذه الصورة تم تشكيلها عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر؛

### 3- الصورة المرغوبة:

هي تلك الصورة التي تسعى المنظمة أو المؤسسة أو الدولة لتكوينها لنفسها، وهي تحتاج لاستراتيجيات اتصالية طويلة المدى، وإلى اقتناع المسؤولين في المنظمة، والقائمين بالاتصال فيها بسمات هذه الصورة وبذاتية المؤسسة أو المنظمة، وقيمها الأساسية، ووظائفها وأهدافها.<sup>3</sup>

### 4- الصورة الناتجة عن أزمة:

<sup>1</sup> محمد آدم محمد، الصورة الذهنية لشركة المشروبات الغازية-دراسة حالة على شركة الكوكا كولا فرع السودان بولاية الخرطوم-، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2010، ص46.

<sup>2</sup> عبد القادر علال، رشيد بكاي، الصورة الذهنية في الاعلام، مجلة آفاق علمية، العدد2، جامعة الأغواط، الجزائر، 2021، ص89.

<sup>3</sup> عبد الرحمان آدم عثمان ناصر، الصورة الذهنية لجمهور المصارف الإسلامية في السودان بالتطبيق على بنك التضامن الإسلامي، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2010، ص32.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

وهي ليست صورة دائمة أو قوية ولكنها نشأت نتيجة تعرض المنظمة أو المؤسسة أو الدولة لأزمة أدت إلى استجابات عاطفية سريعة معادية للمنظمة أو المؤسسة أو الدولة، وتعتبر الصورة المشبوهة من أخطر نتائج الأزمات ولذلك تحتاج إلى جهد مكثف وسريع من جانب الإدارة والقائمين بالاتصال في المنظمة لمواجهتها، والعمل على تغييرها من خلال معلومات دقيقة وصحيحة؛

### 5- الصورة القومية أو الصورة الدولية:

كل دولة في العالم تسعى إلى تكوين صورة ذهنية من حيث أن الصورة الباهتة أو غير المكتملة أو التي لم تمضي على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة التغيير فيها أكثر احتمالاً.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ثريا الصادق رضوان، فعالية الاتصال الإقناعي في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات الدعوية، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2010، ص 115-117.

### المبحث الثاني: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

#### المطلب الأول: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية

##### أولاً: أبعاد الصورة الذهنية

هناك أربعة أبعاد للصورة الذهنية وتتمثل في:

##### 1- البعد المعرفي (الإداري):

يتضمن هذا البعد على كافة المعلومات التي يتمكن من خلالها الفرد بإدراك أشخاص والمواضيع المحيطة به وتعتبر البنية التي تبنا عليها الصورة الذهنية وبقدر ثقة وصحة هذه المعلومات؛

##### 2- البعد الوجداني (الانفعالي):

حيث يشير إلى قوة انفعال الذي يرتبط بموضوع اتجاه لما يحمله من أحاسيس ومشاعر إيجابية أو سلبية، مما يشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب التفكير الشخص لاعتقاده حول موضوع الاتجاه.<sup>1</sup>

##### 3- البعد السلوكي:

يعكس سلوك الفرد وطبيعته الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.<sup>2</sup>

##### 4- البعد الاجتماعي:

يتناول هذا البعد الصورة على أنها تكتسب من التنشئة الاجتماعية، وهي شكل الأعراف السلوكية اتجاه الشركة، أو العلامة، كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصور ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل، إنما هي ناتج للجماعة ونشاط لها، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي.<sup>3</sup>

### ثانياً: مكونات الصورة الذهنية:

<sup>1</sup> لخضر بومرحب، أحمد محمودي، أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF)-دراسة حالة الجيل الرابع لمتعامل الهاتف النقال موبليس، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 7، العدد 2، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2021، ص7.

<sup>2</sup> راشد ناجي فرحات، مرجع سبق ذكره، ص26.

<sup>3</sup> صبرينة مناني، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحيى، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 02، جامعة بسكرة، الجزائر، 2021، ص319.



## الفصل الثاني: الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

تتكون الصورة الذهنية من عدة مكونات تتمثل في:

### 1-صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):

هي فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة، وتعتبر من العناصر الهامة المكونة للصورة الذهنية لدى العملاء حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع المستهلكين من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى المستهلكين وتشكل صورتها الذهنية نحوها؛

### 2-برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع بشكل عام وزبائن المؤسسة بشكل خاص في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، بحيث تعتبر عاملا مهما في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية؛

### 3-صورة المؤسسة كمكان للعمل:

تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الزبائن لها كمكان متميز للتعامل؛

### 5-كفاءة اتصالات المؤسسة:

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عمالها وزبائنهم وما تنقله المؤسسة في رسائلها لهم، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها مع المستهلكين.<sup>1</sup>

### 6-العلامة:

تتمثل في اسم، كلمة، رمز، رسم أو تشكيلة مما سبق الهدف منها هو تعريف المنتجات المؤسسة وتمييزها عن المنتجات المنافسة، وتشكل صورة العلامة من جميع التمثيلات التي ترتبط بيها، وهي تتعلق بشهرة العلامة، خصائص وجودة المنتجات، الأسعار المطبقة، أماكن البيع الخاصة؛

### 7-المنتجات:

<sup>1</sup> منصور هشام ، سمير بن سحنون، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، المجلد 02، العدد 1، جامعة تيبازة، الجزائر، 2023، ص 221.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

تعتبر المنتجات من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة، هذه الأخيرة تحدد آراءها واتجاهاتها من خلال جودة المنتج وكيفية عرضها، الغلاف والمعلومات التي تحملها التصميم، سعر البيع (السعر المرتفع يدل على الجودة، أما السعر المنخفض يقابله انخفاض الجودة)، كما يمكن تمييز المنتجات من خلال الذوق، الحداثة، التطور، التكنولوجيا... إلخ.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: وظائف الصورة الذهنية

لقد اعتقد الباحثون أن للصورة الذهنية عدة وظائف نفسية يمكن ذكرها فيما يلي:<sup>2</sup>

-تحقيق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخرين والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية؛

-إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين، من خلال استخدام أفراد له نتيجة لما تقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم؛

-تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً، من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.

-تساهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآراءه من أنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسير أساس فلسفته في الحياة وذلك في ارتباطها بقيمه وثقافته؛

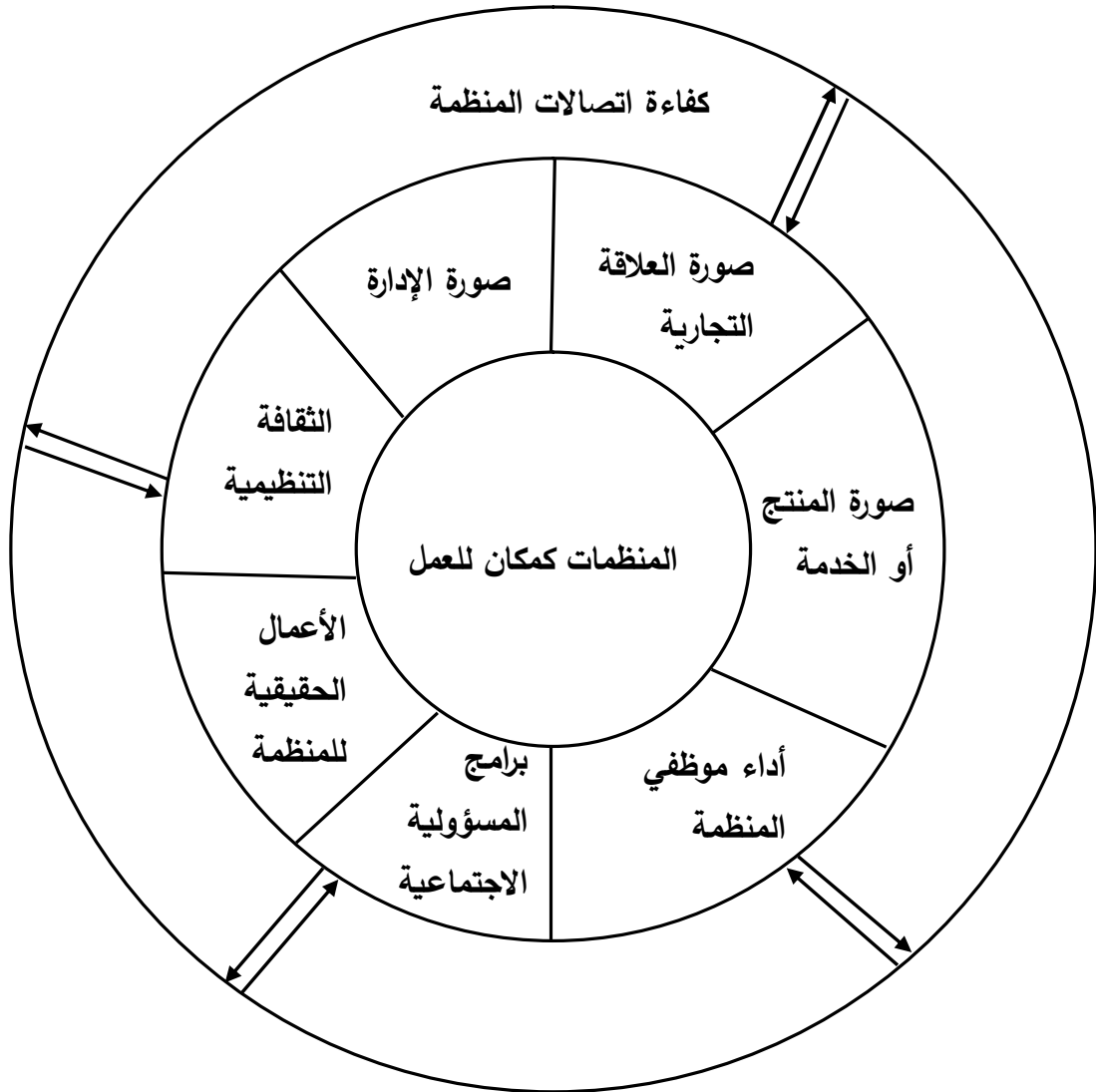
-للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل البنات الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

<sup>1</sup> منصور هشام، مرجع سبق ذكره، ص ص 221-222.

<sup>2</sup> بسام الرحمان الجرايدة، مرجع سبق ذكره، ص 232.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

الشكل رقم (03): يوضح مكونات الصورة الذهنية الكلية للمنظمة



المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمة، الطبعة 1، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص 143.

### المطلب الثالث: مصادر تكوين الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية من مصدرين هما:<sup>1</sup>

**أولاً: الخبرة المباشرة:** إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة وحدات العلاقات العامة في

<sup>1</sup> محمد عبد الرحمان السعدني، الصورة الذهنية للمكتبة المركزية الجديدة بجامعة القاهرة لدى العاملين بها، المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، العدد3، جامعة كفر الشيخ، مصر، 2020، ص232.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين؛

**ثانياً: الخبرة غير مباشرة:** إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن المؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

### المبحث الثالث: آليات تكوين الصورة الذهنية

يعد تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة أمراً حاسماً لأي مؤسسة خدمية تسعى لتحقيق النجاح والنمو في سوق العمل.

#### المطلب الأول: برامج الصورة الذهنية

تقوم العلاقات العامة في معظم المؤسسات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال البرامج الاتصالية المختلفة وتشارك هذه البرامج مع سياسات المؤسسة، وسلوك جمهورها الداخلي فضلاً عن طبيعة وضع المؤسسة بين سائر المؤسسات الأخرى في تكوين صورة معينة للمؤسسة في أذهان الجماهير وتمثل الخطوة الأولى للتخطيط للصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة إلى تدعيمها أو خلقها في تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة ويتطلب ذلك دراسة المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والأسس التي تستند عليها، وتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة في طبعها في أذهان جمهورها، أما المرحلة الثالثة فتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، وهنا يتوجب تحديد البرامج الاتصالية والإعلامية التأثيرية التي تستهدف تقديم المؤسسة إلى الجماهير حيث تثير تلك البرامج اهتمامات الجمهور، كما تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المؤسسة، وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير، وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير نحو المؤسسة داخلياً ورأياً عام تسيير في نطق الجمهور الخارجي وتلعب برامج الصورة الذهنية دوراً خطيراً في إقناع الجماهير واستمالتها نحو المؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>شودان علي شبيه، العلاقة العامة بين النظرية والتطبيق، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 287-288.

### المطلب الثاني: مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية

#### أولاً: مستويات تكوين الصورة الذهنية

وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- من خلال الأفراد:

ويتم التفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً أو رفضاً، تأييداً أو اعتراضاً، متوافقة مع المعطيات الذاتية أو مختلفة عنها؛

#### 2- بين الأفراد:

وهي مرحلة أهم وأخطر من الأولى فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الآخرين، والنقاش مع المعارف وأصحاب الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع دور كبير في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصاً مع وجود الأدلة المقنعة والبراهين المؤكدة؛

#### 3- بين الجماعات:

إذ انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع أو جماعة فإن من الممكن انتقالها لها لمجتمعات أخرى، إما من خلال وسائل الإعلام أو قادة الرأي المحلي وهو الأغلب والأقوى.

#### ثانياً: مراحل تكوين الصورة الذهنية

وتتمثل في ثلاث مراحل أساسية وهي:

#### 1-مرحلة خلق الصورة:

وهي أهم مرحلة من مراحل الصورة الذهنية، حيث تعتبر هذه المرحلة أساس تكوين أي منظمة ونقطة بداية أساسية نحو خلق نفسها أمام جماهيرها، على اعتبار أن الجماهير ليس لديها المعرفة المبسطة بالخدمات والمنتجات التي تقدمها، لذلك يجب على المنظمة تشكل نفسها بطريقة جديدة من خلال إتباع استراتيجية اتصال فعالة، واستغلال العلاقات العامة في المنظمة لاستخدام وسائل الاتصال الصحيحة التي تساعد في بناء صورة ذهنية جديدة.<sup>2</sup>

#### 2-مرحلة هوية المنظمة:

<sup>1</sup> نصر الدين آدم إدريس، الصورة الذهنية لأداء مؤسسات التنمية الاجتماعية -دراسة تطبيقية على ديوان زكاة ولاية القضارف-، مذكرة ماجستير، تخصص إعلام، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2008، ص21.

<sup>2</sup> بشرى عبد اللطيف، نور الدين يمك، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2021، ص ص23-24.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

وهي المرحلة الثانية التي تعرف باسم هوية المنظمة، ترتبط بتحديد أو تطوير أهداف الاتصال الخاصة بالمنظمة والتي هي مجموعة فرعية من الأهداف العامة للأعمال، هنا تظهر فلسفة الاتصالات كقضايا تتعلق بما يمكن قوله عن المؤسسة، إلى أي مدى يمكن القول، من الذي سنتعامل معه، هذا يتطلب الاهتمام بالعديد من المسائل والمهام (الوظائف) مثل: أبحاث الصورة، المراقبة للوضع الاجتماعي والسياسي، العلاقة مع وسائل الإعلام، كما يجب إنتاج تقرير سنوي عن المنظمة ونشاطها الإعلاني.<sup>1</sup>

### 3-مرحلة صورة المنظمة:

وهي المرحلة الثالثة والأخيرة، حيث تعتبر صورة المنظمة نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المنظمة.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرات في إنتاج الصورة الذهنية

#### أولاً: العوامل المؤثرة في إنتاج الصورة الذهنية

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على إنتاج الصورة الذهنية من أهمها ما يلي:<sup>3</sup>

#### 1-العوامل الشخصية

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...)
- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص، وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية؛
- درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

#### 2-العوامل اجتماعية

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة؛
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الاقناع على مرحلتين)؛

<sup>1</sup> نجيب كامل، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، المجلد 17، العدد3، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020، ص142.

<sup>2</sup> أحمد إلياس الخضر محم، الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة، مجلة بحوث الاتصال، العدد2، جامعة مصراتة، ليبيا، 2017، ص103.

<sup>3</sup> علي عجوة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2005، ص129.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

-تأثير الثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة.

### 3-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؛

-الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية؛

-الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير؛

-الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع؛

### 4-عوامل إعلامية

-الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة؛

-التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها؛

-حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.<sup>1</sup>

### ثانيا: المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية

ومن أهم المؤثرات الشخصية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة نذكر ما يلي:

#### 1-الأحداث الخاصة:

يمكن القول أن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورا مهما في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها، ذلك أنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتسويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغيل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو استماع إلى برنامج مذاع، كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة قصيرة تمكنت خلال ذلك من التأثيرات على الصورة الحالية للمؤسسة ، وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة، وتهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية وتوطيد الصلات الشخصية، وتؤكد دور المؤسسة بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها؛

#### 2-الإتصال الشخصي:

<sup>1</sup> علي عجوة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمة، مرجع سبق ذكره، ص129.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

لقد احتفظ الاتصال الشخصي بمكانة الصدارة بين وسائل الاتصال الحديثة فالراديو والتلفزيون وهذا ما يتميز به الاتصال الشخصي عن باقي الوسائل الأخرى، ومن مميزات الاتصال الشخصي انخفاض تكاليف الاتصال بالمقارنة مع وسائل الأخرى، وكذلك إمكانية توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة، وهذا يتيح للمؤسسات أن تخاطب كل الجمهور الذي يفهمها، بالإضافة إلى سهولة تقديم حجم التعرض للرسالة، وتلقائية الاتصال التي تظهر في المحادثات غير رسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين المرؤوسين أو بين ممثلي المنظمة وجمهورها الخارجي.<sup>1</sup>

### 3- مطبوعات المؤسسة:

وتتضمن تلك المطبوعات والنشرات والكتيبات والمجلات وكذلك التقارير الدورية، والسنوية وتمثل تلك المطبوعات وسائل لرفع الروح المعنوية بين العاملين وإثارة روح التنافس البناء فيما بينهم؛

### 4- الوسائل السمعية البصرية الخاصة:

إذ تحرص بعض المؤسسات على تصوير الإنجازات الخاصة بها، ومن ثم تمثل تلك المؤثرات أدوات تتمكن من خلال إدارة العلاقات العامة من التأثير في الصورة الذهنية، والجدير بالذكر أن هناك تفاوتاً في الأهمية النسبية لكل مؤثر لكل من تلك المؤثرات ويتوقف ذلك على طبيعة الموقف والإمكانات المتاحة، وقدرة الإدارة ومدى توفر تلك الإمكانيات لها بما يضمن حسن التوظيف.<sup>2</sup>

### 5- التقارير السنوية الدورية:

يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمنظمة الخدمية وبالمركز الثاني في وسائل الاتصال لغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلي والموزعين، وبعد هذا التقرير فرصة سنوية تستطيع فيها المنظمة أن يقدم للمساهمين وغيرهم ما تم إنجازه خلال العام المنصرم، ويعكس هذا التقرير جودة المنظمة وكفاءة رجال الإدارة بها وهو ما قد يؤدي إلى جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها.<sup>3</sup>

## خلاصة الفصل:

<sup>1</sup> أنس محمد الجمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

<sup>2</sup> شدوان علي شبيب، مرجع سبق ذكره، ص 289.

<sup>3</sup> أنس محمود الجمود، مرجع سبق ذكره، ص 59.



## الفصل الثاني: الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

في ختام هذا الفصل يمكن القول أن الصورة الذهنية هي مجموعة من الإدراكات و التصورات عن المؤسسة، وهي أحد العناصر الأساسية التي تؤثر على سمعة المؤسسة ونجاحها في السوق، إذ أنها تتأثر بالتفاعلات و المعلومات التي يتلقاها الأفراد من مختلف المصادر مثل الإعلانات، البيع الشخصي، وسائل الإعلام، و وسائل التواصل الإجتماعي. لخلق صورة ذهنية إيجابية تتبع المؤسسات إستراتيجيات إتصالات تسويقية طويلة الأجل ، بهدف إقناع المسؤولين و الشركاء و الزبائن بالصورة المرغوبة التي يجب أن تتكون في أذهان الجماهير. فالصورة الذهنية الايجابية تساعد على بناء الثقة و الولاء لدى العملاء.



# الفصل الثالث

تمهيد:

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري البحث حول الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية لمؤسسة خدمة وأثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية، من جانبها النظري، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما تم التوصل إليه نظريا على مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل - حيث سنحاول تحديد أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة من جهة نظر زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل -، وذلك بالتطرق إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول:** إطار عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل -.

**المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

**المبحث الثالث:** عرض تحليل البيانات واختيار الفرضيات.

### المبحث الأول: إطار عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر-جيجل-

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر-جيجل- ومحاولة التعرف على أهم أهداف والخدمات التي تقدمها.

#### المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر-جيجل-

##### أولاً: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر في إطار هيكله البريد والمواصلات، وفقاً للقانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات فضلاً عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر ".

#### ثانياً: تعريف اتصالات الجزائر-جيجل-

تقع مؤسسة اتصالات الجزائر-جيجل- في وسط مدينة جيجل بحي الصومام، تمتد فروعها عبر كامل تراب الولاية

##### 1. الوكالة التابعة للمديرية:

- الوكالة التجارية- الطاهير-
- الوكالة التجارية-الصومام-
- الوكالة التجارية - الميلية -
- الوكالة التجارية-جيجل- 28.

##### 2. أهم العملاء الذين تتعامل معهم المديرية

- وزارة الخارجية
- وزارة المجاهدين
- شركة موبيليس
- شركة الكهرباء والغاز

#### المطلب الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر-جيجل-

إن المهام التي تقوم بها المديرية العملية تهدف إلى تحقيق ما يلي:

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

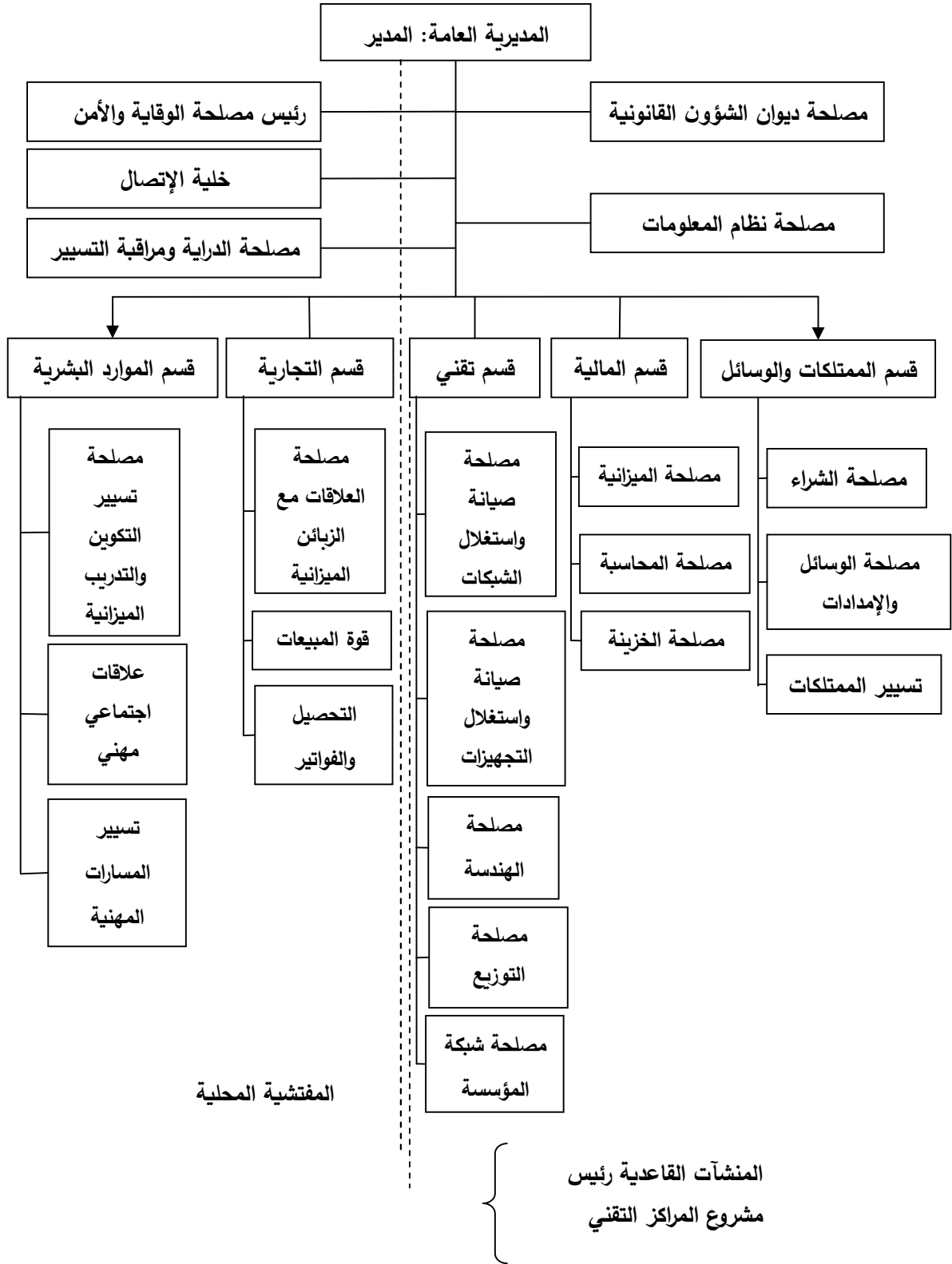
- توسيع شبكة الاتصالات لاشباع احتياجات الزبائن.
- تقديم أفضل الخدمات لجلب أكبر عدد من الزبائن.
- زيادة نسبة المبيعات من خلال بيع أكبر قدر من المنتجات.
- تحقيق أقصى ربح ممكن، وكذا تحصيل ديون الزبائن.
- الحفاظ على موقفها التنافسي وزيادة حصتها السوقية.
- إنجازات دراسات وأبحاث مختلفة من أجل تحسين الخدمات التي توفرها.
- العمل على تكييف السياسة التجارية للمؤسسة مع البيئة التنافسية.
- تحسين صورتها أمام عملائها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عنها.
- زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها.

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

يبين الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر كما يلي:

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

الشكل رقم (04): يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: بالاعتماد على وثائق المؤسسة

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

للمدير عدة مهام تتلخص في:

### أولاً: المهام الرئيسية

يمكن حصر المهام الرئيسية للمدير العملياتية للاتصالات في النقاط التالية:

- رفع مستوى التحصيل الاستحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80%.
- ترتيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية وزيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت بنوعية الخطي واللاسلكي، وزيادة عدد المشتركين في الإنترنت عالي التدفق ADSL
- إصلاحات تعطلات التي تمس خطوط المشتركين، فضلا عن المتابعة اليومية لشبكة الألياف البصرية الممتدة عبر الولاية
- تزويد المؤسسات والشركات بالخدمات المختلفة للاتصالات كإنشاء شبكات محلية وتزويدها بالتحضيرات التي تستخدم في نقل المعطيات (استقبال وإرسال)، مثل الخطوط الخاصة
- تزويد المديرية الإقليمية والجهوية بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية وبالمعطيات والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية.

### ثانياً: مهام ومسؤوليات الإدارية والمصالح

إن المديرية العملياتية للاتصالات هي وحدة عملية مستقلة مالياً، تسيير الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها، وهي مقسمة إلى أربعة إدارات أساسية مرتبطة مباشرة بالمدير العلمي للاتصالات، ومهام ومسؤوليات هذه الإدارات كما يلي:

1. المدير: وهو يقوم بالتسيير والتنسيق ما بين مختلف القطاعات التقنية والمالية والوسائل من أجل بلوغ الأهداف المسطرة

2. الإدارة التقنية: وهي تقوم بـ:

- التنسيق ما بين مختلف المصالح التقنية، وكذا متابعة انجازات المصالح التقنية
  - متابعة انشغالات الزبائن من حيث توسيع شبكة الاتصالات
  - متابعة مختلف المراسلات والتقارير الأسبوعية والشهرية والسنوية المرفوعة إلى المديرية
- حيث أن القسم التقني ينقسم إلى 03 مصالح وهي:
- مصالحة الهياكل القاعدية: وهي تقوم بـ:

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

- السهر على صيانة جمع الأجهزة والعتاد في حالة التشغيل على مستوى جميع البلديات عبر المراكز الجهوية.

- إعداد برامج الصيانة للأجهزة والتوصيلات (الألياف البصرية).

- إعداد المخططات الحالية والمستقبلية لشبكة الاتصالات، وإعداد تقارير أسبوعية وشهرية وتبليغها للمصالح المعنية.

- متابعة الإنجازات الجديدة على مستوى العتاد والأجهزة على مستوى الولاية (المراسلات الألياف البصرية).

**مصلحة شبكة الدخول:** وهي تقوم بـ:

- تسيير شبكة الخطوط الهاتفية على مستوى الولاية بواسطة المراكز الموجودة عبر الدوائر.

- إعداد برامج الصيانة وشبكة الخطوط وصيانة الهياكل القاعدية (قنوات إيصال الكوابل، الخزانات).

- إعداد تقارير أسبوعية وشهرية وسنوية ورفعها إلى الجهات المعنية.

3. إدارة الموارد البشرية والوسائل: وهي تقوم بـ:

- متابعة أعمال المصالح الملحقة والتنسيق فيما بينها، ومتابعة برنامج التشغيل وإنجاز البيانات حيث أن -

قسم الموارد البشرية ينقسم إلى أربعة مصالح كل منها يهتم بعمل معين:

**مصلحة تسيير الموظفين والرواتب:** وهي تقوم بـ:

- متابعة ملفات العمال من حيث الراتب، التغييرات المختلفة في السيرة العملية للعمال.

- إعداد ملفات العمال الجدد والمحالين على التقاعد.

**مصلحة تسيير والتكوين:** وهي تقوم بـ:

- إعداد برامج التكوين بالمساواة مع مختلف المصالح للمدير.

- متابعة التكوين لجميع العمال بمختلف المستويات.

**مصلحة تسيير الوسائل:** وهي تقوم بـ:

- متابعة صيانة مختلف الهياكل المؤسسة، ومتابعة البرامج الجديدة من حيث البناء.

- متابعة وصيانة وسائل النقل للمؤسسة، واقتناء احتياجات المديرية من حيث لوازم، المكاتب... إلخ.

- اقتناء احتياجات المدير من حيث لوازم الصيانة، ومتابعة فواتير الكهرباء والماء والغاز للمؤسسة.

**مصلحة تسيير الممتلكات:** وهي تقوم بـ:



## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

- إحصاء جميع ممتلكات المؤسسة على المستوى الولاية، ومتابعة الوثائق أو الملفات الإدارية للممتلكات.

4. الإدارة التجارية: وهي تنقسم إلى ثلاثة مصالح وهي:

مصلحة العلاقات العامة مع الزبائن: ومهامها تتمثل في:

- السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها.

- المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة، وتكوين المستخدمين في المصلحة.

- دراسة ومعالجة الشكاوي وطعون الزبائن، والعمل على إرضائهم وإعطاء الحلول لمشاكلهم.

مصلحة قوة البيع وشبكة الوكالات التجارية: وتتمثل مهامها في:

- ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة، والقيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع.

- إعداد مخطط عمل تجاري يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية (وكالة، قسم).

- تكوين المستخدمين في المصلحة.

مصلحة الإتاوات وتسوية الديوان: تتمثل مهامها في:

- ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها والمعالجة الودية للمستحقات مع الزبون.

- إعداد ميزانية الفواتير، وإرسالها إلى المديرية الإقليمية، والعمل على ضمان صحة المعلومات للمساهمة في إرضاء الزبون.

5. الإدارة المالية والشؤون القانونية: وتتكون من أربعة مصالح، وهي الميزانية المالية والمحاسبية، ومهامها

مشتركة الهدف، منها إعداد الميزانية والتسيير المالي والمحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير

الحسابات البنكية والبريد التابعة للمديرية العمليانية فضلا عن مصلحة الشؤون القانونية والتأمين التي

تسهر على متابعة المنازعات بين المؤسسة وخصومها.

المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر-جيجل-

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر على المحافظة على مكانتها في السوق، وذلك على مستوى

الخدمات المقدمة وشبه الاتصالات، وهو يتم تحقيق النوعية على مستوى الإقليمي والعالمي، وتتمثل أبرز

الخدمات المقدمة من طرف المديرية العملية بولاية جيجل فيما يلي:

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

الهاتف الثابت السلبي: هي شبكة تتألف مع المعايير الدولية العمومية وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني ذو جودة عالية في نوعية مكالماتكم.

الهاتف الثابت اللاسلكي WLL: بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف السلبي اتصالات الجزائر توفر تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين دون خيوط، واستدراك التأخر المسجل مال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الحضرية والريفية.

الاتصال المباشر الوافدي DID: تعرف بخدمة الأرقام الافتراضية التي قامت اتصالات الجزائر بتفعيلها بالشراكة مع متعامل أجنبي وذلك من خلال إرسالها لهذا المتعامل حزمة أرقام هواتف عادية، على إن يتم تشغيل هذه الأرقام خارج الجزائر إذا أراد شخص الإتصال من داخل الجزائر، وذلك بتسعيرة حددت ب: 4.5 دج للدقيقة دون احتساب الرسوم.

الدفع الإلكتروني خلاص: من أجل دفع فواتير الهاتفية وتعبئة حساب الأنترنت في أي وقت ومكان بكل أمان وهذا عن طريق الحساب البريد الجارين وهي خدمة جديدة تمت بالاتفاق بين الزبون ومؤسسة بريد الجزائر، حيث تسمح بالاقتطاع من رصيده قصد دفع الفواتير كتوفير عناء تنقله إلى المصالح الإدارية المختلفة باستعمال الموقع الإلكتروني.

بطاقة أمال Cart Blanche: وهي بطاقة هاتفية تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجات الزبائن، تسمح بطاقة أمال بالتحكم في الميزانية ورصيد حساب الهاتف.

بطاقة تعبئة idoon fixe: حيث تسمح بتعبئة رصيد حسابكم للهاتف الثابت بكل بساطة وفي ل وقت.

خدمة ADSL: الحصول على خدمة الانترنت ذات تدفق عالي.

خدمة SHDSL: نفس خصال ADSL لكن على مسافة كبيرة جدا مقارنة مع ADSL.

في مكتبتني: تعرف بالمكتبة الرقمية خصصت للمحورين، المكتبين، الأساتذة، الطلبة، المسيرين، هواة المطالعة حيث تقترح اتصالات الجزائر آلاف الكتب تغطي مجالا واسعا من المعارف، وذلك من خلال الحصول على بطاقة الترخيص.

خدمة أثير: هي خدمة الوصول إلى الانترنت بدون كوابل باستعمال مفتاح USB ATHIR، إضافة إلى خط هاتفي لاسلكي WLL مجاني.

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

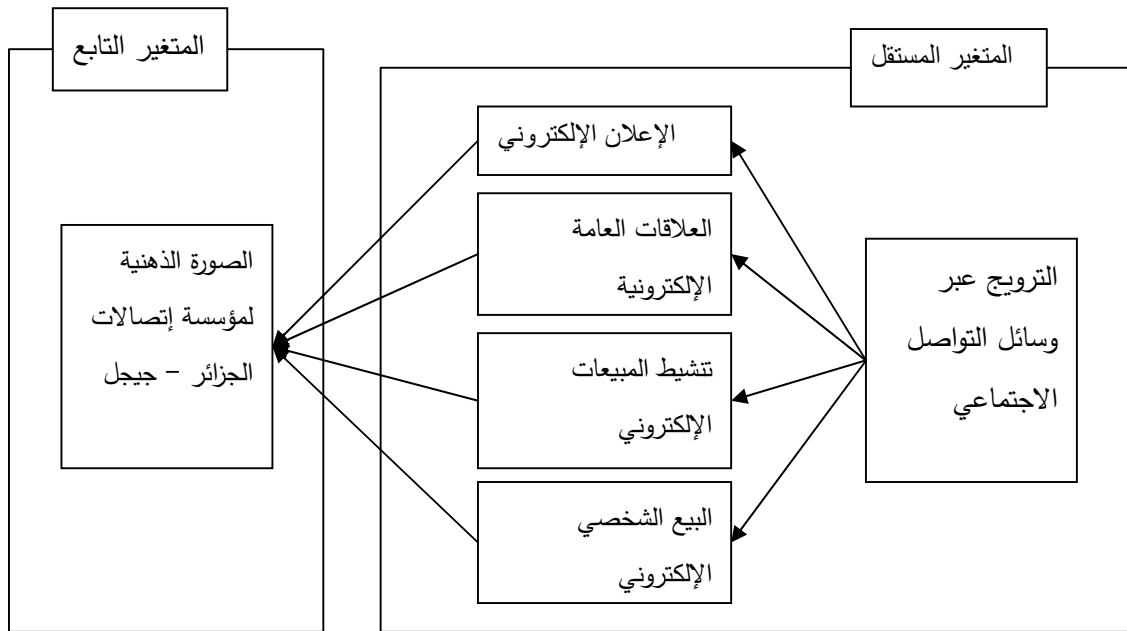
### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سنحاول في هذا المبحث عرض عينة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة، بالإضافة إلى أداة المستخدمة والمتمثلة في إستقصاء آراء زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل، وهي الفئة المستهدفة بعدها قياس صدق وثبات الإستبيان.

### المطلب الأول: نموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة

من أجل صياغة الفرضيات وتحديد متغيرات الدراسة تم إعداد نموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة والذي سنوضحه في الشكل الموالي:

### الشكل رقم (05): نموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

يمثل النموذج أعلاه العلاقة بين متغيرات الدراسة كالاتي:

- 1- المتغير المستقل: هو المتغير الذي يؤثر في باقي المتغيرات ويتمثل في دراستنا هذه في الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده ( الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني).
- 2- المتغير التابع: هو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل ولا يؤثر فيه ويتمثل في دراستنا الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.

### المطلب الثاني: منهجية الدراسة

سننظر في هذا المطلب إلى تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

#### أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف على أنه: « مجموعة متكاملة من الأفراد والأشياء أو الأعداد أو القياسات لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها، ويقسم المجتمع إلى قسمين إما منته وهو الذي لا يمكن حصر أفراده مثل ذرات الهواء وجزئيات المياه»<sup>1</sup>.

ويتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الزبائن المتعاملة مع مؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.

#### ثانياً: عينة الدراسة

تعرف عينة الدراسة على أنها: « عبارة عن جزء من المجتمع أخذت لتمثل هذا المجتمع تمثيل دقيق في بعض الأحيان قد تتكون العينة من جميع أفراد المجتمع وذلك في حالة المجتمعات الصغيرة محدودة»<sup>2</sup>.

نظراً لكبر مجتمع الدراسة نسبياً ولصعوبة الوصول إلى كل زبائن المؤسسة محل الدراسة قمنا باختيار عينة عشوائية بالغة عددها 80 زبون، ويمكن توضيح مخرجات التوزيع في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (01): الإستمابانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الإستمابان		البيان
النسبة	العدد	
100%	80	عدد الإستمارات الموزعة
95%	76	عدد الإستمارات المسترجعة
5%	4	عدد الإستمارات المفقودة

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه تم توزيع (80) إستمابان على زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر محل الدراسة، وقد تم إسترجاع (76) منها، أما الإستمابانات غير مسترجعة فقد بلغ عددها (04).

<sup>1</sup>عزام صبري، أساسيات في النظام الإحصائي الشامل، spss، الطبعة الأولى، جدارة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص16.

<sup>2</sup>سعيد السيد علي إسماعيل، مبادئ الإحصاء الوصفي والتطبيقي، دون طبعة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص22.

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

وبناء على ما تم إسترجاعه من إستبيانات والمقدرة عددهم ب (76) إستبيانة فإن حجم العينة الخاضعة لدراسة هي 76 إطار في مجتمع الدراسة.

### ثالثاً: تصميم أداة الدراسة

إعتمدنا في دراستنا في جمع البيانات التي حصلنا عليها من خلال تصميم وتطوير الإستمارة كأداة رئيسية للدراسة، وقد تكونت هذه الإستبانه من 03 محاور رئيسية.

أ- المحور الأول: يمثل البيانات الشخصية وهي: الجنس، العمر، المستوى العلمي، المهنة، مدة التعامل مع إتصالات الجزائر، وسائل التواصل الإجتماعي إستخداماً.

ب- المحور الثاني: الترويج عبر وسائل التواصل الإجتماعي

ويتضمن هذا المحور (16) عبارة موزعة على 04 أقسام.

- القسم الأول: الإعلان الإلكتروني تضمن (04) عبارات.

- القسم الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية تضمن (04) عبارات.

- القسم الثالث: تنشيط المبيعات الإلكترونية تضمن (04) عبارات.

- القسم الرابع: البيع الشخصي الإلكتروني تضمن (04) عبارات.

ج- المحور الثالث: الصورة الذهنية يتضمن (10) عبارات.

وقد تم قياس المحور الثاني والثالث بإستخدام سلم ليكارت Likert الخماسي التالي:

### الجدول رقم(02): سلم ليكارت الخماسي

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على سلم ليكارت.

### المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستعملة

تم تفرغ وتحليل الإستبانه من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية Statistical package force social sciences spss، ومن خلاله تم إستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والإستدلالي التي تناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها كما يلي:

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

أ- الإحصاء الوصفي:

- المدى:

يعرف بأنه « الفرق بين أكبر مشاهدة وأقل مشاهدة للمتغير ونركز له بالرمز  $(R)$ <sup>1</sup>.

ويحسب وفق العلاقة التالية:

$$R=(MAX- MIN)$$

MAX: أكبر قيمة في المقياس.

MIN: أصغر قيمة في المقياس.

وقمنا حساب المدى على النحو التالي:  $5 - 1 = 4$  ومنه.

ويقسم المدى على عدد الفئات للحصول على طول الفئة كما يلي  $5/4 = 0.80$  ثم نضيف

هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 01 فالحد الأعلى للفئة الأولى يحسب كما يلي:

$$1.8 = 0.8 + 1$$

الجدول رقم (03): جدول التوزيع حسب " سلم ليكارت Likert "

الفئة	11.80 -1]	12.60 -1.80]	13.40 -2.60]	14.20 -3.40]	15 -4.20]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مقياس " ليكارت Likert "

- التكرارات والنسب المئوية: وذلك للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وتحديد

استجابات وتحديد استجابات أفرادها على كل عبارة من عبارات الدراسة.

- المتوسط الحسابي: لمعرفة مدى إرتفاع أو إنخفاض إجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات

الدراسة.

- الإنحراف المعياري: يعرف بأنه « الجذر التربيعي لمعدل مربعات الإنحرافات عن الوسط الحسابي»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد حسين محمد رشيد ومنى عطا الله الشويلات، مبادئ الإحصاء والإحتمالات ومعالجتها، spss، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص149.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص154.

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

- معامل الارتباط " بيرسون  $\text{coefficient de correlation}$ ": نستخدم معامل الارتباط بيرسون لتوضيح العلاقة بين المتغيرات، فكلما إقتربت قيمة من الصفر كلما قل الارتباط، يستخدم لحساب الإتساق الداخلي والصدق البنائي.

- معامل الثبات " ألفا كرونباخ ": يستخدم للتأكد من ثبات أداة الدراسة، كلما كان معامل الثبات أكبر من 60% كلما كان ثبات الدراسة جيد.

- إختبار التوزيع الطبيعي: يستخدم لمعرفة نوع البيانات هل هي تتبع التوزيع الطبيعي أم لا إذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي نستعمل الإختبارات المعلمية والعكس.

### المطلب الرابع: إختبار أداة الدراسة

أولاً: صدق الدراسة

إن المقصود من صدق وثبات الإستبانة أن أسئلة الإستبيان هي ما وضع لقياسه كما يلي:

1- صدق المحكمين: لغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الإستبيان فقد تم عرضها على الأستاذ المشرف وكذلك أساتذة متخصصين في هذا المجال، وذلك لمعرفة مدى وضوح العبارات ومدى قياسها لما وضعت من أجله.

### الجدول رقم (04): الأساتذة المحكمين للإستبانة.

الأستاذ	التخصص
مرغيت عبد الحميد	تسويق
زهير بوعكريف	تسويق
بولغلب وليد	إقتصاد
بولحية عمر	تسويق

المصدر: من إعداد الطالبتين

### 2- صدق الإتساق الداخلي للإستبانة

للتأكد من الصدق الداخلي للإستبانة تم حساب معامل الارتباط " بيرسون Pearson " بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية لبعد والمحور الذي ينتمي إليه.

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

### 1-2 الصدق الداخلي لعبارات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

#### أ- البعد الأول: الإعلان الإلكتروني

#### الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لعبارات الإعلان الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات:	معامل الارتباط r	القيمة الاحتمالية
1	تعرض مؤسسة إتصالات خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.433	0.000
2	الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر تتميز بالمصداقية	0.717	0.000
3	تعرض مؤسسة إتصالات الجزائر إعلاناتها عبر كل الوسائط الإلكترونية المتاحة، فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، تويتر.	0.663	0.000
4	تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بعرض الإعلانات عبر خدماتها بشكل منتظم ومتكرر عبر الوسائط الإلكترونية	0.701	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (05) أن معاملات الارتباط بين كل عبارات بعد الإعلان الإلكتروني مع البعد الكلي 0.433 و 0.717 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 و 0.01، حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.01 مما يدل على عبارات البعد صادقة لما وضعته لقياسه، أي يوجد ارتباط بين عبارات البعد الأول.

#### ب- البعد الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية

#### الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لعبارات العلاقات العامة الإلكترونية

رقم العبارة	العبارات:	معامل الارتباط r	القيمة الاحتمالية
5	تتواصل مؤسسة إتصالات الجزائر إلكترونيا مع زبائنها بخصوص خدماتها الجديدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.691	0.000



## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

0.000	0.530	تنظم مؤسسة إتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ندوات وفرص للنقاش والتفاعل	6
0.000	0.641	تسجيب مؤسسة إتصالات الجزائر لطلبات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي	7
0.000	0.618	توفر مؤسسة إتصالات الجزائر طرق لإيداع شكاوي زبائنها مواقع التواصل الاجتماعي	8

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (06) أن معاملات الارتباط بين كل عبارات بعد العلاقات العامة الإلكترونية مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.530 و 0.961 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 و 0.01، حيث أن القيمة الإحصائية كل الفقرات أقل من 0.01 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه، أي يوجد ارتباط بين عبارات البعد الثاني.

ج- البعد الثالث: تنشيط المبيعات الإلكترونية.

الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لعبارات تنشيط المبيعات الإلكترونية

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الإحصائية
9	تعرض مؤسسة إتصالات الجزائر عبر موقع التواصل الاجتماعي كل الأسعار الخاصة بمنتجاتها والتخفيضات	0.513	0.000
10	تقدم مؤسسة إتصالات الجزائر هدايا وإشتراقات مجانية للزبائن الدائمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.676	0.000
11	تشارك مؤسسة إتصالات الجزائر في المسابقات عن بعد للتعريف بخدماتها	0.628	0.000
12	تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم عروض على خدماتها الجديدة.	0.694	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.513 و 0.694، وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 و 0.01، حيث أن القيمة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.01 مما يدل على أن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه، أي يوجد ارتباط بين عبارات المحور الثالث.

د- البعد الرابع: البيع الشخصي الإلكتروني.

### الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لعبارات البيع الشخصي الإلكترونية

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الإحصائية
13	مؤسسة إتصالات الجزائر توفر خدمة البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجميع منتجاتها	0.676	0.000
14	تتصل مؤسسة إتصالات الجزائر مع زبائنها عبر الرسائل القصيرة sms لرض منتجاتها	0.504	0.000
15	يحقق موظفي إتصالات الجزائر كل حاجات الزبائن عبر كل مواقع التواصل الاجتماعي.	0.551	0.000
16	بطاقات التعبئة متوفرة عبر الأنترنت.	0.528	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد البيع الشخصي الإلكتروني مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.504 و 0.676، وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 و 0.01، حيث أن القيمة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.01 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه، أي يوجد ارتباط بين عبارات بعد البيع الشخصي الإلكتروني.

هـ- الإتساق البياني لأبعاد المحور الثاني:

الجدول رقم (09): معامل الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل الكلي للمحور الثاني.

الجزء	العنوان	معامل الارتباط r	القيمة الإحصائية
الأول	الإعلان الإلكتروني.	0.659	0.000

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

الثاني	العلاقات العامة الإلكترونية.	0.771	0.000
الثالث	تنشيط المبيعات الإلكترونية.	0.783	0.000
الرابع	البيع الشخصي الإلكتروني.	0.690	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (09) أن معاملات الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل لأبعاده والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0.05 و 0.01 حيث أن القيمة الإحصائية لكل بعد أقل من 0.01، وهذا يعني أن أبعاد المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه.

### 2-2 الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث الصورة الذهنية

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لعبارات محور الثالث الصورة الذهنية.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط r	القيمة الإحصائية
1	أحمل ذهني صورة جيدة عن مؤسسة إتصالات الجزائر	0.646	0.000
2	أحس دائما أن معلوماتي الشخصية والبيانات في أمان	0.556	0.000
3	تتميز الخدمات الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر بجودة والتطور التكنولوجي	0.648	0.000
4	الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر تعطي صورة جيدة عن المؤسسة	0.818	0.000
5	عند التواصل مع موظفي إتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي أحس بالثقة والأمان	0.527	0.000
6	العروض الترويجية والهدايا المجانية لمؤسسة إتصالات الجزائر تتميز بالمصداقية	0.559	0.000
7	المبيعات الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر تتوفر على كل عناصر الضمان	0.521	0.000

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

0.000	0.708	أنصح أفراد العائلة لطلب خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر	8
0.000	0.638	عند سماع إسم إتصالات الجزائر أتذكر الجوانب الإيجابية التي تقدمها	9
0.000	0.692	سأواصل التعامل مع لمؤسسة إتصالات الجزائر	10

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (10) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الصورة الذهنية مع المحور الكلي تتراوح ما بين 0.521 و0.818، وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 و 0.01، حيث أن القيمة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.01، مما يدل على أن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه، أي يوجد ارتباط بين عبارات المحور الثالث.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات أداة الدراسة لأن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة في حالة لو طبقت على نفس الدراسة مرة أخرى تحت نفس الظروف والشروط، وللتحقيق من ثبات الإستبانة تم حساب معامل الثبات " ألفا كرونباخ" للمحاور وفي الأخير حساب معامل الثبات الكلي، حيث كلما إقترب من الواحد كان الثبات مرتفعاً والنتائج كانت كما يلي:

الجدول رقم (11): معامل ألفا كرونباخ لثبات الإستبانة.

معامل $\alpha$ كرونباخ	عدد العبارات	محاور أداة الدراسة
0.730	16	محور الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
0.811	10	محور الصورة الذهنية.
0.848	26	الثبات الكلي للإستبانة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (11) أن عبارات الإستبانة لقياس المحاور، حيث بل معدل ألفا كرونباخ لمحور الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ما قيمته (0.730) أي ما نسبته (73%) وهذا يدل على أن المحور يتمتع بدرجة عالية، بينما بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور الصورة الذهنية ما قيمته (0.811) أي ما نسبته 81.1% وهو يدل على أن المحور يتمتع بدرجة عالية أيضاً، في حين بلغ معدل الثبات الكلي لجميع فقرات الإستبانة (0.848) أي ما نسبته 84.8% والذي يعتبر

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

مستوى عالي وبالتالي فإن شرط ثبات الإستبانة كأداة دراسة تحقق ومنه يمكن تعميمها على أفراد عينة الدراسة.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات.

سنحاول في هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل الإستبانة.

### المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.

قصد العرف على خصائص أفراد العينة، تناولنا في المحور الأول الإستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي: الجنس، العمر، المستوى العلمي، المهني، مدة التعامل مع إتصالات الجزائر، وسائل التواصل الإجتماعي الأكثر إستخدامًا.  
أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

#### الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	37	48.7%
أنثى	39	51.3%
المجموع	76	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن النسبة العالية من أفراد العينة هي الإناث، حيث بلغ عددهم 39 أنثى أي ما يعادل 51.3%، في حين بلغ عدد الذكور 37 ذكر بنسبة مقدارها 48.7%.  
ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب السن.

#### الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 25 سنة	23	30.3%
من 25 إلى 40 سنة	32	42.1%
أكثر من 40 سنة	21	27.6%
المجموع	76	100%

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن أغلبية عينة الدراسة هم الفئة العمرية التي تنتمي للمجال (من 25 سنة إلى 40 سنة)، حيث بلغ عددهم 32 فردا بنسبة إجمالية تعادل 42.1% ثم يليها الفئة العمرية (أقل من 25 سنة)، بـ 23 فردا أي ما نسبته 30.3% وأخيرا الفئة العمرية (أكثر من 40 سنة) بـ 21 فردا بنسبة 27.6%  
ثالثا: المستوى العلمي.

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي.

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى العلمي
15.8%	12	متوسط
17.1%	13	ثانوي
67.1%	51	جامعي
100%	76	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن أغلبية أفراد العينة ذات مستوى جامعي حيث قدر عددهم بـ 51 مفردة أي ما نسبته 67.1% من إجمالي النسب حيث أننا تعمدا توزيع الإستمارات في الأوساط الجامعية.

رابعا: توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية .

النسبة المئوية%	التكرار	الوضعية المهنية
32%	25	موظف
46.1%	35	طالب
14.5%	11	متقاعد
6.6%	5	مهن حرة
100%	76	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

نلاحظ من الجدول رقم (15) أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الطلبة حيث بلغ عددهم 35 فردا أي بنسبة 46.1%، و25 موظف بنسبة 32% و11 فردًا من متقاعدين أي بنسبة 14.5%، و5 أفراد من فئة مهن حرة قدرت نسبتهم 6.6%.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع إتصالات الجزائر.

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع إتصالات الجزائر .

النسبة المئوية%	التكرار	مدة التعامل مع إتصالات الجزائر
28.9%	22	أقل من 5 سنوات
53.9%	41	من 5 إلى 10 سنوات
17.1%	13	من 10 سنوات فأكثر
100%	76	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) إتضح لنا أن فترة التعامل مع مؤسسة إتصالات الجزائر لأغلب أفراد العينة هي مدة متوسطة تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات بنسبة 53.9%، وذلك بسبب حداثة سن أفراد العينة، حيث أن أغلبهم الطلبة، تليها أقل من 5 سنوات بنسبة 28.9%، وأخيرا من 10 سنوات فأكثر بنسبة 17.1%.

سادسا: توزيع أفراد العينة حسب وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداماً.

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب وسائل التواصل الاجتماعي أكثر إستخداماً.

النسبة المئوية%	التكرار	وسائل التواصل الاجتماعي أكثر إستخداما
59.2%	45	الفيسبوك
19.7%	15	أنستغرام
17.1%	13	يوتيوب
3.9%	03	تويتر
100%	76	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

من خلال الجدول رقم (17) يتضح لنا أن النسبة الأكبر هي الأفراد الذين يستخدمون موقع الفيسبوك، حيث بلغ عددهم 45 فرداً بنسبة إجمالية يعادل 59.2%، حيث أن مواقع الفيسبوك يستعمل كثير في نشر الإعلانات وهذا ما جعل أفراد العينة إستخدامه بكثرة، يليها موقع الأنستغرام بـ 15 فرداً أي ما نسبته 19.7% بينما الأفراد الذين يستخدمون اليوتيوب فكان عدده 13 أي ما يعادل 17.1% وأخيراً 3 أفراد بالنسبة للأفراد الذين يستخدمون التويتر بنسبة 3.9%، موقع تويتر يتميز بشروط صارمة للإستعمال لذلك نسبة إستخدامه ضئيلة.

### المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة.

سنحاول في هذا المطلب عرض وتحليل نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها بالإعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول: الإعلان الإلكتروني

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الإعلان الإلكتروني.

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	تعرض مؤسسة إتصالات الجزائر خدماتها عبر وسائل التواصل الإجتماعي	3.96	0.886	عالية
2	الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر تتميز بالمصداقية	3.14	1.063	متوسطة
3	تعرض مؤسسة إتصالات الجزائر إعلاناتها عبر كل وسائل الإلكترونية المتاحة: فيسبوك، أنستغرام، يوتيوب، تويتر	3.93	1.063	عالية
4	تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بعرض الإعلانات عن خدماتها بشكل منتظم ومتكرر عبر الوسائط الإلكترونية	3.13	1.289	متوسطة
	كلي	3.5428	0.70874	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS



## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

يتضح من الجدول (18) أن مستوى الإعلان الإلكتروني عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.5428)، يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت "Likert" من (3.40 إلى 3.54)، والتي تشير إلى الخيار " موافق" والمقابل للمستوى العالي للإعلان الإلكتروني، كما يتضح أن هناك إتساق عام في حكم أفراد العينة على المستوى السائد للإعلان الإلكتروني، بإنحراف كلي (0.70874) وهو إنحراف أقل من الواحد الصحيح أي لا يوجد تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة.

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية. الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات العلاقات العامة الإلكترونية.

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى الموافقة
5	تتواصل مؤسسة إتصالات الجزائر إلكترونيا مع زبائنها بخصوص خدماتها الجديدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.42	1.236	عالية
6	تنظم مؤسسة إتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ندوات وفروض للنقاش والتفاعل	3.00	0.993	متوسطة
7	تستجيب مؤسسة إتصالات الجزائر لطلبات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.96	1.101	متوسطة
8	توفر مؤسسة إتصالات الجزائر طرق لإيداع شكاوي زبائنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.11	1.138	متوسطة
	كلي	3.1217	0.71165	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (19) أن مستوى العلاقات العامة الإلكترونية متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.1217)، يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت "Likert" من (2.60 إلى 3.40)، والتي تشير إلى الخيار " محايد" والمقابل للمستوى المتوسط للعلاقات العامة الإلكترونية، كما

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

يتضح أن هناك إتساق عام في حكم أفراد العينة على المستوى السائد للعلاقات العامة الإلكترونية بإنحراف كلي (0.71165) وهو إنحراف أقل من 1.

ثالثا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني: تنشيط المبيعات الإلكترونية.

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات

تنشيط المبيعات الإلكترونية.

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى الموافقة
9	تعرض مؤسسة إتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كل الأسعار الخاصة بمنتجاتها والتخفيضات	3.75	1.008	عالية
10	تقدم مؤسسة إتصالات الجزائر هدايا وإشتراكات مجانية للزبائن الدائمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.54	1.148	عالية
11	تشارك مؤسسة إتصالات الجزائر في المسابقات عن بُعد للتعريف بخدماتها	3.36	1.197	متوسطة
12	تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم عروض على خدماتها الجديدة	4.12	1.154	عالية
	كلي	3.6908	0.71165	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (20) أن مستوى تنشيط المبيعات الإلكترونية عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.6908)، يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت "Likert" من (3.40) إلى (4.20)، والتي تشير إلى الخيار "موافق" والمقابل للمستوى العالي لتنشيط المبيعات الإلكترونية، كما يتضح أن هناك إتساق عام في حكم أفراد العينة على المستوى السائد لتنشيط المبيعات الإلكترونية بإنحراف كلي (0.71165) وهو إنحراف أقل من الواحد.

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

رابعاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني: البيع الشخصي الإلكتروني. الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات البيع الشخصي الإلكتروني.

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
13	مؤسسة إتصالات الجزائر توفر خدمة البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجميع منتجاتها	3.33	1.124	متوسطة
14	تتصل مؤسسة إتصالات الجزائر مع زبائنها عبر الرسائل القصيرة sms لعرض منتجاتها	3.96	1.248	عالية
15	يحقق موظفي إتصالات الجزائر كل حاجات الزبائن عبر كل مواقع التواصل الاجتماعي	2.84	1.155	متوسطة
16	بطاقات التعبئة متوفرة دائماً عبر الأنترنت	3.91	1.145	عالية
	كلي	3.5099	0.65757	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (21) أن مستوى البيع الشخصي الإلكتروني عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.5099)، يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت "Likert" من (3.40 إلى 4.20)، والتي تشير إلى الخيار "موافق" والمقابل للمستوى العالي للبيع الشخصي الإلكتروني، كما يتضح أن هناك إتساق عام في حكم أفراد العينة على المستوى السائد للبيع الشخصي الإلكتروني بإنحراف كلي (0.65757) وهو إنحراف أقل من الواحد.

خامساً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث: الصورة الذهنية. الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات البيع الشخصي الإلكتروني.

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسة إتصالات الجزائر التي أتعامل معها	3.53	1.052	عالية
2	أحس دائماً أن معلوماتي الشخصية والبيانات في أمان	3.57	1.247	عالية
3	تتميز الخدمات الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر بالجودة والتطور التكنولوجي	3.04	1.089	متوسطة
4	الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر تعطي صورة جيدة عن مؤسسة رائدة	3.22	1.103	متوسطة
5	عند التواصل مع موظفي إتصالات الجزائر عبر المواقع الإجتماعي أحسن بالثقة والأمان	3.36	1.080	متوسطة
6	العروض الترويجية والهدايا المجانية لمؤسسة إتصالات الجزائر تتميز بالمصداقية	2.92	1.186	متوسطة
7	المبيعات الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر تتوفر على عناصر الضمان	3.62	1.119	عالية
8	أنصح أفراد العائلة لطلب خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	3.83	1.076	عالية
9	عند سماع إسم إتصالات الجزائر أتذكر الجوانب الإيجابية التي تقدمها	3.51	1.281	عالية
10	سأواصل التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	3.99	1.125	عالية
	كلي	3.4579	0.69268	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (22) أن مستوى الصورة الذهنية عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.4579)، يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت "Likert" من (3.40 إلى 4.20)، والتي تشير إلى الخيار "موافق" والمقابل للمستوى العالي للصورة الذهنية، كما يتضح أن هناك إتساق عام في

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

حكم أفراد العينة على المستوى السائد للصورة الذهنية، بإنحراف كلي (0.69268) وهو إنحراف أقل من الواحد الصحيح أي لا يوجد تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة.

### المطلب الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي

بغرض دراسة وتحليل بيانات العينة نختبر هل بيانات العينة تتبع توزيع طبيعي أم لا، نستعمل إختبار كولمجروف-سمرنوف لعينة واحدة.

حيث نختبر الفرضية التالية:

$H_0$ : فرضية العدم: بيانات العينة تتبع توزيع طبيعي

$H_1$ : الفرضية البديلة: بيانات العينة لا تتبع توزيع طبيعي

**K-S** الجدول رقم (23): إختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	قيمة $Z_{STAT}$	مستوى الدلالة Sig
المحور الأول	0.067	0.200
المحور الثاني	0.090	0.200
جميع المحاور	0.065	0.200

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

نقبل  $H_0$  إذا كانت:

$$Z_{stat} \leq Z_{tab}$$

حيث قيمة  $Z_{tab}$  الموجودة بمستوى 05% هي 1.96 وبمستوى 01% هي 1.65 أو مستوى الدلالة sig أكبر من 0.01 أو 0.05.

- نرفض  $H_1$  إذا كانت:  $Z_{stat} > Z_{tab}$

أو مستوى الدلالة sig أصغر من 0.01 أو 0.05.

يتضح من الجدول أن مستوى الدلالة sig لكل المحاور أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية  $H_0$  التي تنص على أن البيانات تتبع توزيع طبيعي.

المطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة.

من أجل إختبار صحة الفرضيات تم الإعتماد على تحليل التباين والإنحدار الخطي البسيط

الفرضية الفرعية الأولى:

تتنص هذه الفرضية على أن:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر جيجل.

بغرض الإختبار الإحصائي لهذه الفرضية نستعمل أسلوب تحليل التباين وتحليل الإنحدار

تحليل التباين: إختبار الفرضية التالية

$H_0$ : لا يوجد إختلافات في الصورة الذهنية بسبب الإعلان الإلكتروني.

$H_1$ : توجد إختلافات في الصورة الذهنية بسبب الإعلان الإلكتروني.

الجدول رقم (24): تحليل التباين للإعلان الإلكتروني

متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر الإختلافات
4.122	1	4.122	الإنحدار (المتغير المستقل)
0.431	74	31.863	الأخطاء (البواقي)
-	75	35.985	المجموع
-		9.574	إحصاءة فيشر F

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

لدينا من جدول فيشر إحصاءات فيشر المجدولة بمستوى 5 % يساوي  $F = 3.98$

بما أن  $F_{stat}$  المحسوبة أكبر من  $F_{tab}$  المجدولة إذا نرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  أي توجد إختلافات في الصورة الذهنية بسبب الإعلان الإلكتروني.

تحليل التباين يعتمد على تكوين مجموعات أو فئات لإجابات الإعلان الإلكتروني ، تختلف الإجابات بين هذه المجموعات من عدم الموافقة المرتفعة أي حالة عدم وجود إعلان إلكتروني ، إلي درجة الموافقة العالية أي يوجد إعلان إلكتروني . كل مجموعة لها متوسط وتباين ، مقارنة التباينات داخل العينات *intra-échantillon* ، ومابين العينات *inter-échantillons* ، تؤدي إلى إستنتاج وجود تباين أو إختلافات بين المجموعات في الصورة الذهنية ، أي الإجابات مختلفة في الصورة الذهنية بسبب الإعلان

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

الإلكتروني. لكن يلاحظ أن مجموع مربعات البواقي  $ess=31.863$  مرتفعة كثيرا عن مجموع مربعات الإنحدار  $RSS=4.122$  ، أي أنه توجد متغيرات أخرى تفسر الصورة الذهنية أفضل من الإعلان الإلكتروني .

### تحليل الإنحدار الخطي:

إختبار وتحليل العلاقة من الشكل :

$$Y = a + bx$$

حيث: Y المتغير التابع: الصورة الذهنية

X المتغير المستقل: الإعلان الإلكتروني

الجدول رقم (25): تحليل الإنحدار للإعلان الإلكتروني

معامل الارتباط $r = 0.338$		معامل التحديد $R^2 = 0.103$		إحصاءة فيشر	
المتغيرات	المعالم B	الخطأ المعياري	إحصاء ستودنت t	درجة المعنوية sig	الثابت
الإعلان الإلكتروني	0.331	0.107	3.094	0.003	
	2.286	0.386	5.920	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات *spss*

إذن العلاقة هي كالتالي:  $y = 2.286 + 0.331x$

الحد الثابت مقبول إحصائيا ( $Sig = 0.000$ )

معامل الإعلان الإلكتروني أيضا مقبول إحصائيا ( $Sig = 0.003$ )

إذن هذه المعالم تختلف عن الصفر وبالتالي توجد علاقة بين الإعلان الإلكتروني والصورة

الذهنية للمؤسسة.

تحليل الإنحدار الخطي يعتمد على إيجاد علاقة خطية بين متغير

مستقل *independent* (الإعلان الإلكتروني) يؤثر على متغير تابع *Dependent* وهو الصورة الذهنية ،

بحيث يمكن هنا معرفة إتجاه التأثير إيجابي أم سلبي ، ويمكن أيضا من معرفة هل توجد قيمة ثابتة

*intercept* (صورة ذهنية ثابتة) لاتتأثر بالمتغير المستقل. زيادة الإعلان الإلكتروني بمقدار 1% تؤدي

إلى تحسين الصورة الذهنية بمقدار 0.331. إذا كانت قيمة الإعلان محايدة 3 ، فإن قيمة الصورة الذهنية

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

هي  $y=3.28$  وهي تدخل في إطار درجة الموافقة محايدة [2.6-3.4]. عندما نفرض أن الإعلان الإلكتروني يساوي الصفر 0 ، أي لا يوجد إعلان إلكتروني فإن مقدار الصورة الذهنية هو 2.286 ، وهذه الصورة قد تكون ناتجة عن متغيرات أخرى (العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي)، أو أنها صورة ذهنية إيجابية ثابتة .

- معامل الارتباط بين المتغيرين  $r = 0.333$  يدل على وجود علاقة طردية لكنها لا تعتبر قوية.  
- معامل التحديد  $R^2 = 0.103$  الذي يدل على نسبة تفسير المتغير المستقل الإعلان الإلكتروني للمتغير التابع للصورة الذهنية حوالي 10.3 %.

### الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أن:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر جيجل.

بغرض الإختبار الإحصائي لهذه الفرضية نستعمل أسلوب تحليل التباين وتحليل الإنحدار.

### تحليل التباين: إختبار الفرضية التالية.

$H_0$ : لا يوجد إختلافات في الصورة الذهنية بسبب العلاقات العامة الإلكترونية.

$H_1$ : توجد إختلافات في الصورة الذهنية بسبب العلاقات العامة الإلكترونية.

### الجدول رقم (26): تحليل التباين للعلاقات العامة الإلكترونية

متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر الإختلافات
5.722	1	5.722	الإنحدار (المتغير المستقل)
0.409	74	30.263	الأخطاء (البواقي)
-	75	35.985	المجموع
-		13.992	إحصاءة فيشر F

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

لدينا من جدول فيشر إحصاءات فيشر المجدولة بمستوى 5 % يساوي  $F = 3.98$



## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

بما أن  $F_{stat}$  المحسوبة أكبر من  $F_{tab}$  المجدولة إذن نرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  أي توجد إختلافات في الصورة الذهنية بسبب العلاقات العامة الإلكترونية. مجموعات أو فئات العلاقات العامة التي تختلف إجاباتها من عدم الموافقة المرتفعة ، إلي درجة الموافقة العالية ، تؤدي إلي إختلاف الإجابات في المتغير التابع الصورة الذهنية. لكن يلاحظ أن مجموع مربعات البواقي  $ess=30.263$  مرتفعة كثيرا عن مجموع مربعات الانحدار  $RSS=5.722$  ، أي أنه توجد متغيرات أخرى تفسر الصورة الذهنية أفضل من العلاقات العامة .

### تحليل الانحدار الخطي:

إختبار وتحليل العلاقة من الشكل :

$$Y = a + bx$$

حيث: Y المتغير التابع: الصورة الذهنية.

X المتغير المستقل: العلاقات العامة الإلكترونية.

### الجدول رقم (27): تحليل الانحدار للعلاقات العامة الإلكترونية

معامل الارتباط $r = 0.399$		معامل التحديد $R^2 = 0.148$		إحصاءة فيشر	
المتغيرات	المعالم B	الخطأ المعياري	إحصاءة ستودنت t	درجة المعنوية $sig$	الثابت
الإعلان الإلكتروني	0.396	0.106	3.741	00.00	
	2.221	0.339	6.556	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

$$y = 2.221 + 0.396x$$

إذن العلاقة هي كالتالي:

الحد الثابت مقبول إحصائيا ( $Sig = 0.000$ )

معامل العلاقات العامة الإلكترونية أيضا مقبول إحصائيا ( $Sig = 0.000$ )

إذن هذه المعالم تختلف عن الصفر وبالتالي توجد علاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية والصورة الذهنية للمؤسسة.

حيث أن زيادة العلاقات العامة الإلكترونية بمقدار 1% تؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية بمقدار

0.396. إذا كانت قيمة العلاقات العامة 3 ، فإن قيمة الصورة الذهنية هي  $y=3.49$  وهي تدخل في

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

إطار درجة الموافقة عالية [3.4-4.2]. عندما نفرض أن العلاقات العامة تساوي الصفر 0 ، أي لا توجد علاقات عامة فإن مقدار الصورة الذهنية هو 2.221 وهذه الصورة قد تكون ناتجة عن المتغيرات الأخرى ، أو أنها صورة ذهنية ثابتة .

- معامل الارتباط بين المتغيرين  $r = 0.399$  يدل على وجود علاقة طردية لكنها لا تعتبر قوية.

- معامل التحديد  $R^2 = 0.148$  الذي يدل على نسبة تفسير المتغير المستقل العلاقات العامة الإلكترونية للمتغير التابع للصورة الذهنية حوالي 39.6%.

### الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أن:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكترونية.

بغرض الإختبار الإحصائي لهذه الفرضية نستعمل أسلوب تحليل التباين وتحليل الإنحدار.

### تحليل التباين: إختبار الفرضية الثالثة

$H_0$ : لا يوجد إختلافات في الصورة الذهنية بسبب تنشيط المبيعات الإلكترونية.

$H_1$ : توجد إختلافات في الصورة الذهنية بسبب تنشيط المبيعات الإلكترونية.

### الجدول رقم (28): تحليل التباين تنشيط المبيعات الإلكترونية

متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر الإختلافات
6.416	1	6.416	الإنحدار (المتغير المستقل)
0.400	74	29.570	الأخطاء (البواقي)
-	75	35.985	المجموع
-		16.056	إحصاءة فيشر

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

لدينا من جدول فيشر إحصاءات فيشر المجدولة بمستوى 5 % يساوي  $F = 3.98$

بما أن  $F_{stat}$  المحسوبة أكبر من  $F_{tab}$  المجدولة إذا نرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  أي توجد إختلافات في الصورة الذهنية بسبب تنشيط المبيعات الإلكترونية. مجموعات أو فئات تنشيط المبيعات التي تختلف إجاباتها من عدم الموافقة المرتفعة ، إلي درجة الموافقة العالية ، تؤدي إلي إختلاف الإجابات في المتغير التابع

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

الصورة الذهنية . مجموع مربعات الانحدار منخفضة  $RSS=6.416$  عن مجموع مربعات البواقي  $rss=29.59$ ، لكن أفضل منها في متغيرات الإعلان و العلاقات العامة .

### تحليل الانحدار الخطي:

إختبار وتحليل العلاقة من الشكل :

$$Y = a + bx$$

حيث: Y المتغير التابع: الصورة الذهنية.

X المتغير المستقل: تنشيط المبيعات الإلكترونية.

### الجدول رقم (29): تحليل الانحدار تنشيط المبيعات الإلكترونية

معامل الارتباط $r = 0.422$		معامل التحديد $R^2 = 0.167$		إحصاءة فيشر
المتغيرات	المعالم B	الخط المعياري	إحصاءة ستودنت t	درجة المعنوية sig
الثابت	1.941	0.385	5.036	0.000
الإعلان الإلكتروني	0.411	0.103	4.007	00.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

إن العلاقة هي كالتالي:  $y = 1.941 + 0.411x$

الحد الثابت مقبول إحصائياً ( $Sig = 0.000$ )

معامل تنشيط المبيعات الإلكترونية مقبول إحصائياً ( $Sig = 0.000$ )

إن هذه المعالم تختلف عن الصفر وبالتالي توجد علاقة بين تنشيط المبيعات الإلكترونية

والصورة الذهنية للمؤسسة.

حيث أن زيادة تنشيط المبيعات الإلكترونية بمقدار 1% تؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية بمقدار 0.411. إذا كانت قيمة تنشيط المبيعات محايدة 3 ، فإن قيمة الصورة الذهنية هي  $y=3.17$  وهي تدخل في إطار درجة الموافقة محايدة [2.6-3.4]. عندما نفرض أن تنشيط المبيعات تساوي الصفر 0 ، أي لا يوجد تنشيط مبيعات فإن مقدار الصورة الذهنية هو 1.941 ، وهذه الصورة قد تكون ناتجة عن متغيرات أخرى أو أنها ثابتة لكن قيمتها منخفضة ، مما يدل على أن تنشيط المبيعات لها تأثير أكبر من الإعلان الإلكتروني و العلاقات العامة .

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

- معامل الارتباط بين المتغيرين  $r = 0.422$  يدل على وجود علاقة طردية لكنها لا تعتبر قوية.
- معامل التحديد  $R^2 = 0.411$  الذي يدل على نسبة تفسير المتغير المستقل تنشيط المبيعات الإلكترونية للمتغير التابع الصورة الذهنية حوالي 41.1%.

### الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أن:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي الإلكتروني على الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.

بغرض الإختبار الإحصائي لهذه الفرضية نستعمل أسلوب تحليل التباين وتحليل الإنحدار

### تحليل التباين: إختبار الفرضية التالية

$H_0$ : لا يوجد إختلافات في الصورة الذهنية بسبب البيع الشخصي الإلكتروني.

$H_1$ : توجد إختلافات في الصورة الذهنية بسبب البيع الشخصي الإلكتروني.

### الجدول رقم (30): تحليل التباين للبيع الشخصي الإلكتروني

متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر الإختلافات
14.097	1	14.097	الإنحدار (المتغير المستقل)
0.296	74	21.888	الأخطاء (البواقي)
-	75	35.985	المجموع
-		47.660	إحصاءة فيشر F

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

لدينا من جدول فيشر إحصاءات فيشر المجدولة بمستوى 5% يساوي  $F = 3.98$

بما أن  $F_{stat}$  المحسوبة أكبر من  $F_{tab}$  المجدولة إذن نرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$ ، أي توجد إختلافات في

الصورة الذهنية بسبب البيع الشخصي الإلكتروني. مجموعات أو فئات البيع الشخصي التي تختلف إجاباتها

من عدم الموافقة المرتفعة، إلى درجة الموافقة العالية، تؤدي إلى إختلاف الإجابات في المتغير التابع

الصورة الذهنية. يلاحظ أن مجموع مربعات الإنحدار  $RSS = 14.097$  مرتفعة أكبر منها في حالة

المتغيرات الأخرى (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) مما يدل على أن البيع

الشخصي له تأثير أكبر على الصورة الذهنية.

تحليل الإنحدار الخطي:

إختبار وتحليل العلاقة من الشكل :

$$Y = a + bx$$

حيث: Y المتغير التابع: الصورة الذهنية.

X المتغير المستقل: البيع الشخصي الإلكتروني.

الجدول رقم (31): تحليل الإنحدار للبيع الشخصي الإلكتروني.

معامل الارتباط $r = 0.626$		معامل التحديد $R^2 = 0.384$		إحصاءة فيشر	
المتغيرات	المعالم B	الخطأ المعياري	إحصاءة ستودنت t	درجة المعنوية sig	الثابت
البيع الشخصي	0.659	0.096	6.904	00.00	
الثابت	1.144	0.341	3.355	0.001	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

$$y = 1.144 + 0.659x$$

إذن العلاقة هي كالتالي:

الحد الثابت مقبول إحصائياً (Sig= 0.001)

معامل البيع الشخصي الإلكتروني مقبول إحصائياً (Sig = 0.000)

إذن هذه المعالم تختلف عن الصفر وبالتالي توجد علاقة بين البيع الشخصي الإلكتروني والصورة

الذهنية للمؤسسة.

حيث أن زيادة البيع الشخصي الإلكتروني بمقدار 1% تؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية بمقدار

0.659. إذا كانت قيمة البيع الشخصي محايدة 3 ، فإن قيمة الصورة الذهنية هي  $y=3.12$  وهي تدخل

في إطار درجة الموافقة محايدة [2.6-3.4]. عندما نفرض أن قيمة البيع الشخصي تساوي الصفر 0 ،

فإن مقدار الصورة الذهنية هو 1.144 ، وهذه الصورة قد تكون ناتجة عن متغيرات أخرى أو أنها ثابتة

لكن قيمتها منخفضة جدا حيث تدخل في إطار عدم الموافقة المرتفعة ، مما يدل على أن البيع الشخصي

له تأثير كبير أكبر من الإعلان الإلكتروني ، العلاقات العامة ، و تنشيط المبيعات.

- معامل الارتباط بين المتغيرين  $r = 0.626$  يدل على وجود علاقة طردية وهي قوية.

## الفصل الثالث: أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

---

- معامل التحديد  $R^2 = 0.384$  الذي يدل على نسبة تفسير المتغير المستقل البيع الشخصي الإلكتروني للمتغير التابع للصورة الذهنية حوالي 38.4%.

### خلاصة:

من خلال ما عرضنا في دراستنا السابقة حاولنا معرفة أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل-، من خلال الإعتماد على أداة الدراسة المتمثلة في توزيع إستبانة على زبائن المؤسسة محل الدراسة المتمثلة في 80 إستبانة، أين تم إسترجاع 76 إستبانة صالحة، وبإستعمال البرنامج الإحصائي spss ومجموعة الأساليب الإحصائية تم عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة لمختلف إجابات أفراد العينة.

عند إختبار فرضيات الدراسة توصلنا إلى أن الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة يؤثر على الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر ، متغيرات الإعلان الإلكتروني و العلاقات العامة كان لها أثر أقل من أثر تنشيط المبيعات و البيع الشخصي الإلكتروني . متغير البيع الشخصي الإلكتروني كان له الأثر الأكبر على الصورة الذهنية بنسبة تفسير حوالي 38.4%. البيع الشخصي الإلكتروني يتمثل في طلب خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المكاتب المعتمدة أو مباشرة من الوكالة . زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر يفضلون البيع الشخصي أو الإتصال الإلكتروني مباشرة بوكالة إتصالات الجزائر لطلب خدماتها ، ولذلك كان له تأثير كبير على الصورة الذهنية .





### الخاتمة:

فرضت البيئة الديناميكية و المتسارعة اليوم على المؤسسات الناشطة في مجال الخدمات وخاصة خدمات الإتصالات ، ضرورة التأقلم مع الوسائل الحديثة للإتصالات التسويقية ، لتمييزها بالسرعة و الدقة و إستهداف أكبر عدد من الزبائن و بتكاليف منخفضة . الإعلان الإلكتروني لا يتطلب إلا إرسال رسائل إعلانية إلكترونية و نشرها عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، لتصل إلي الجماهير بأقصى سرعة ، وبدون حملات إعلانية مكلفة في الوقت و الجهد . تنمية العلاقات الوثيقة مع الزبائن و الجماهير المختلفة ، و جمع و إعداد المعلومات اللازمة عن المؤسسة و عن إحتياجات الزبائن و المحافظة على علاقات جيدة مع الجماهير و إعطائهم صورة جيدة عن المؤسسة و خدماتها ، أصبحت اليوم سهلة و سريعة و تتم عن بعد عن طريق التواجد على منصات التواصل الإجتماعي . تنشيط المبيعات إلكترونيا لايتطلب الإنتقال إلي المعارض و المشاركة في التظاهرات الإقتصادية في أماكن بعيدة ، بل يتطلب فقط إرسال قسائم إشتراك و هدايا للزبائن عبر البريد الإلكتروني أو تنظيم معارض و مسابقات على الخط . و بذلك تضمن المؤسسة ولاء الزبائن و تحسن من صورتها الذهنية . البيع الشخصي الإلكتروني يرفع من إحتتمالات نجاح عملية البيع ، وذلك لتمييزه بوسائل مبتكرة للحصول على معلومات حول الزبون قبل عملية التفاوض و البيع . حيث يمكن فحص صفحات الإعلانات و المنشورات على مواقع التواصل الإجتماعي ، و تقييم كل الزبائن المرتقبين .

من خلال دراستنا لموضوعنا توصلنا إلى أن الترويج الإلكتروني يساهم في تحسين صورة المؤسسة الخدمية لدى زبائنها وذلك من خلال الأدبيات النظرية التي رأيناها في الفصلين الأول والثاني ، و من خلال اختيار مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة جيجل كمحل للدراسة التطبيقية. تقدم مؤسسة إتصالات الجزائر خدمات الدفع الإلكتروني عن بعد و بطاقات التعبئة للأنترنيث كمنتجات خاصة بها ، بالإضافة إلى احتوائها على مصالح لخدمة و إرضاء الزبائن. مصلحة العلاقات العامة مع الزبائن، التي تعمل على: المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة ، والسهر على إرضاء الزبائن و إيجاد الحلول. مصلحة قوة البيع و شبكة الوكالات التجارية ، وهي تعمل على: تخطيط عملية البيع ، تحقيق أهداف البيع المسطرة ، و تحليل سلوك الزبائن إتجاه عملية البيع .

الزبون هو المستهدف الأول والأخير في جميع الأنشطة التسويقية لمؤسسة إتصالات الجزائر و الحصول على رضا الزبون يعتبر مكسبا حقيقيا من أجل تحسين صورة المؤسسة و بقائها و تطورها. الترويج الإلكتروني أعطي إضافة كبيرة للصورة الذهنية للمؤسسة وذلك من خلال الإعتماد على عناصر المزيج الترويجي التي تعمل على عرض خدمات الإتصالات و مميزاتها و موثوقيتها ، وبالتالي خلق الانطباعات الحسنة و ترسيخها في عقول الجمهور وهذا عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي .

### النتائج النظرية :

\_عناصر المزيج الترويجي لها أهمية كبيرة في رسم صورة ذهنية إيجابية عن خدمات المؤسسة .  
\_تعتبر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني بمثابة قنوات ربط بين مؤسسة اتصالات الجزائر و جمهورها.

\_تقديم خدمات إلكترونية والاهتمام بالزبون عن بعد يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.  
\_الصورة الذهنية مجموع الانطباعات الذاتية التي تتشكل في ذهن الأفراد.تتأثر بعناصر من داخل المؤسسة ، و بعناصر أخرى من بيئة المؤسسة .

\_الصورة الذهنية للمؤسسة تساعد على البقاء والاستمرار كما أنها تحافظ على ولاء الزبائن الحاليين وتمكن من كسب زبائن مرتقبين .

### النتائج التطبيقية:

إعتمادا على النتائج المتحصل عليها من تحليل الاستبانة توصلنا إلى النتائج التالية:

\_بينت نتائج الدراسة على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر جيجل .

\_بينت نتائج الدراسة على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر جيجل .

بينت نتائج الدراسة على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر جيجل.

بينت نتائج الدراسة على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي الإلكتروني على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر جيجل.

البيع الشخصي الإلكتروني يساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر ، وهو أكبر من العناصر الأخرى .

### الاقتراحات:

- العمل على التقييم المستمر لتأثير صورة المؤسسة على أفكار الزبائن و قرارهم الشرائي .
- الاهتمام بشكاوي و استفسارات الزبائن و أخذها بعين الاعتبار .
- العمل على تقديم خدمات متميزة و حديثة وذات جودة عالية .
- اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالزبائن من أجل أخذ صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة .
- اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بحملات لتوعية الزبائن حول إقتناء خدماتها .
- الاهتمام المتواصل بالترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنه يعتبر الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بخدماتها.

### أفاق الدراسة :

من أجل فتح باب البحث و الدراسة من جديد نقترح بعض الأفاق للبحث من خلال التطرق للمواضيع التالية:

- دراسة اثر الإعلان الإلكتروني من خلال موقع المؤسسة في تحسين صورة المؤسسة.
- دور التسويق المباشر في بناء ولاء الزبون عبر تطبيقات الهواتف الذكية.
- دور الترويج الإلكتروني في تشجيع الشراء عبر الأنترنت.



# قائمة المراجع

### 1- باللغة العربية:

#### أ- الكتب

1. باسم بد الرحمن الجرادة، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
2. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دون طبعة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
3. حميد الطائي وبشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، دون طبعة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
4. دكتور بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، دون طبعة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
5. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
6. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
7. سعيد السيد علي إسماعيل، مبادئ الإحصاء الوصفي والتطبيقي، دون طبعة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
8. سعيد جمعة عفل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
9. سماح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، طبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012.
10. شذوان علي شبيه، العلاقة العامة بين النظرية والتطبيق، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
11. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة - رؤية معاصرة-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010.

12. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، دون طبعة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006.
13. عزام صبري، أساسيات في النظام الإحصائي الشامل، SPSS، الطبعة الأولى، جدارة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
14. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مؤسسة دون طبعة، حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
15. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
16. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دون طبعة، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2002.
17. علي عجوة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2005.
18. محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
19. محمد حسين محمد رشيد ومنى عطا الله الشويلات، مبادئ الإحصاء والإحتمالات ومعالجتها، SPSS، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
20. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
21. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دون طبعة، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
22. محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، 2009.
23. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
24. ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن- عمان، 2005.

25. نوري منير، التجارة الإلكترونية التسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017.
26. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2009.
27. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
28. يوسف حجم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
29. يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012.

### ب- المقالات

1. إبراهيم قعيد، إبراهيم بختي، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017.
2. أحمد إلياس الخضر محمد، الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة، مجلة بحوث الاتصال، العدد 2، جامعة مصراتة، ليبيا، 2017.
3. إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الباحث العلمي، العدد 10، جامعة بغداد، العراق، 2010.
4. إيناس قنيفة، واقعاإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد أ، العدد 7، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة، الجزائر، 2017.
5. رشيدة مساني، رقية منصوري، دور محركات البحث للفندق في الترويج للخدمات الفندقية - دراسة تحليلية لمحرك البحث Trivago -، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 1، بسكرة الجزائر، 2022.
6. زينب مزيان، العلاقات العام الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة، مجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11، العدد 01، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2022.

7. سامي زعباط، رفيقة بوقريقة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، المجلد 20، العدد 01، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2020.
8. سلمى مهادي، فاتح مجاهدي، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها -دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung-، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2018.
9. سميرة دومي، عادل زيات، الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، العدد 01، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2021.
10. صبرينة مناني، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحيى، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 02، جامعة بسكرة، الجزائر، 2021.
11. صونية بوزاهر، واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 1، جامعة ميله، الجزائر، 2022.
12. طارق الخير، ثريا حسين ادلبي، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 5، سوريا، 2015.
13. عبد الطيف سالم، فريد دراهم، أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي للجزائر، مجلة دفاتر بواد كنس، المجلد 11، جامعة الغربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2022.
14. عبد القادر علال، رشيد بكاي، الصورة الذهنية في الاعلام، مجلة آفاق علمية، العدد 2، جامعة الأغواط، الجزائر، 2021.
15. عقبة معيريف، إيمان بن زيان، واقع وآفاق المزيج التسويقي الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر - دراسة مقارنة بين وجهة نظر المؤسسة والزبون-، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد 01، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2022.
16. لخضر بومرحب، أحمد محمودي، أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF)-دراسة حالة الجيل الرابع لمتعامل



- الهاتف النقال موبليس، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 7، العدد 2، جامعة تيممسيات، الجزائر، 2021.
17. محمد عبد الرحمان السعدني، الصورة الذهنية للمكتبة المركزية الجديدة بجامعة القاهرة لدى العاملين بها، المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، العدد3، جامعة كفر الشيخ، مصر، 2020.
18. مصطفى ساحي، موقف المستهلك الجزائري من أخلاقيات الإعلانات الإلكترونية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد1، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2021.
19. منصور هشام ، سمير بن سحنون، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، المجلد02، العدد1، جامعة تيبازة، الجزائر، 2023.
20. موسى بلاغيث، وآخرون، دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 01، جامعة غرداية، الجزائر، 2022.
21. نجيب كامل، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، المجلد 17، العدد3، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020.
- ج- الأطروحات ورسائل الماجستير
1. إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة دكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017/2016.
2. أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة -، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016.
3. أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة-، رسالة ماجستير، العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.

4. أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي -دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-، مذكرة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014.
5. أنس محمد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجا- دراسة مسحية ميدانية-، مذكرة ماجستير، تخصص في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، لأردن، 2019.
6. بشرى عبد اللطيف، نور الدين يمك، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2021.
7. ثريا الصادق رضوان، فعالية الاتصال الإقناعي في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات الدعوية، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2010.
8. راشد ناجي فرحات، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير، تخصص إعلام، كلية الصحافة والإعلام، جامعة الأردن، الأردن، 2015.
9. عبد الرحمان آدم عثمان ناصر، الصورة الذهنية لجمهور المصارف الإسلامية في السودان بالتطبيق على بنك التضامن الإسلامي، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2010.
10. محمد آدم محمد، الصورة الذهنية لشركة المشروبات الغازية-دراسة حالة على شركة الكوكا كولا فرع السودان بولاية الخرطوم-، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2010.
11. نصر الدين آدم إدريس، الصورة الذهنية لأداء مؤسسات التنمية الاجتماعية -دراسة تطبيقية على ديوان زكاة ولاية القضارف-، مذكرة ماجستير، تخصص إعلام، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2008.

2- باللغة الأجنبية:

- 1- Noureddine Hamici, **Les relations publiques et l'image de l'entreprise**,  
Université de Sétif 2, revue des sciences sociales.



# قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

استبيان:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التجارية "أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصور الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل - " نضع بين أيديكم هذه الاستبانة المصممة لجمع البيانات اللازمة لإجراء التريص الميداني.

لذا نأمل منكم التكرم بالإجابة عن عبارات هذه الاستبانة بكل صراحة وموضوعية لتحقيق أهداف هذه الدراسة مع العلم أن الإجابات المقدمة ستكون سرية ولن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي.

إعداد الطلبة:

- طالب يسرى

- لعشب وسام

السنة الجامعية: 2023/2022

## قائمة الملاحق

### المحور الأول: المعلومات الشخصية

وضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- الفئة العمرية: أقل من 25 سنة  من 25 إلى 40 سنة  أكثر من 40 سنة
- 3- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي  جامعي
- 4- المهنة: موظف  طالب  متقاعد  مهن حرة
- 5- مدة التعامل مع اتصالات الجزائر

- أقل من 5 سنوات  من 5 سنوات إلى 10 سنوات  من 10 سنوات فأكثر

6- وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما:

- الفيسبوك  تويتر  يوتيوب

المحور الثاني: الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
<b>أولا: الإعلان الإلكتروني</b>						
01	تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
02	الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بالمصداقية					
03	تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر إعلاناتها عبر كل الوسائل الإلكترونية المتاحة: فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر.					
04	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بعرض الإعلانات عن					

## قائمة الملاحق

					خدماتها بشكل منتظم ومتكرر عبر الوسائط الإلكترونية
<b>ثانيا: العلاقات العامة الإلكترونية</b>					
					05 تتواصل مؤسسة اتصالات الجزائر إلكترونيا مع زبائنها بخصوص خدماتها الجديدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					06 تنظيم مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ندوات وفرص للنقاش والتفاعل
					07 تستجيب اتصالات الجزائر لطلبات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					08 توفر مؤسسة اتصالات الجزائر طرق لإيداع شكاوي زبائنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
<b>ثالثا: تنشيط المبيعات الإلكترونية</b>					
					09 تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقع التواصل الاجتماعي كل الأسعار الخاصة بمنتجاتها والتخفيضات
					10 تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر هدايا واشتراكات مجانية للزبائن الدائمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					11 تشارك مؤسسة اتصالات الجزائر في المسابقات عن بعد للتعريف بخدماتها
					12 تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم عروض على خدماتها الجديدة.
<b>رابعا: البيع الشخصي الإلكتروني</b>					
					13 مؤسسة اتصالات الجزائر توفر خدمة البيع مواقع التواصل الاجتماعي لجميع منتجاتها
					14 تتصل مؤسسة اتصالات الجزائر مع زبائنها عبر الرسائل القصيرة SMS لعرض منتجاتها
					15 يحقق موظفي اتصالات الجزائر كل متطلبات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					16 بطاقات التعبئة متوفرة دائما عبر الانترنت

## قائمة الملاحق

### المحور الثالث: الصورة الذهنية

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر التي أتعامل معها.					
02	أحس دائما أن معلوماتي الشخصية والبيانات في أمان					
03	تتميز الخدمات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بجودة والتطور التكنولوجي					
04	الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تعطي صورة جيدة عن مؤسسة رائدة					
05	عند التواصل مع موظفي اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحسن بالثقة والأمان					
06	العروض الترويجية والهدايا المجانية لمؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بالمصداقية					
07	المبيعات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تتوفر على كل عناصر الضمان					
08	انصح أفراد العائلة لطلب خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر					
09	عند سماع اسم اتصالات الجزائر أتذكر الجوانب الايجابية التي تقدمها					
10	سأواصل التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر					





## قائمة الملاحق

### الملحق رقم 02: الاتساق الداخلي

Corrélations						
		الإعلان الإلكتروني	تعرض مؤسسة تصالات الجزائر خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بالمصداقية	تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر إعلانها عبر كل الوسائل الإلكترونية المتاحة: فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر.	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بعرض الإعلانات عن خدماتها بشكل منظم ومتكرر عبر الوسائط الإلكترونية
الإعلان الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1	,433**	,717**	,663**	,701**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76
تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,433**	1	,121	,224	-,030
	Sig. (bilatérale)	,000		,298	,052	,794
	N	76	76	76	76	76
الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بالمصداقية	Corrélation de Pearson	,717**	,121	1	,243*	,384**
	Sig. (bilatérale)	,000	,298		,035	,001
	N	76	76	76	76	76
تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر إعلانها عبر كل الوسائل الإلكترونية المتاحة: فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر.	Corrélation de Pearson	,663**	,224	,243*	1	,259*
	Sig. (bilatérale)	,000	,052	,035		,024
	N	76	76	76	76	76
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بعرض الإعلانات عن خدماتها بشكل منظم ومتكرر عبر الوسائط الإلكترونية	Corrélation de Pearson	,701**	-,030	,384**	,259*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,794	,001	,024	
	N	76	76	76	76	76

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

## قائمة الملاحق

Corrélations						
		العلاقة_العلمة_الالكترونية	تواصل مؤسسة تصالات الجزائر الكرونيما مع زبقتها بخصوص خدمتها الجديدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	تنظيم مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ندوات وفرص للقاء والتفاعل	تستجيب اتصالات الجزائر لطلبات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي	توفر مؤسسة اتصالات الجزائر طرق لإيداع شكاوي زبقتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
العلاقة_العلمة_الالكترونية	Corrélation de Pearson	1		,530**		,618**
	Sig. (bilatérale)			,000		,000
	N	76	76	76	76	76
تواصل مؤسسة اتصالات الجزائر الكرونيما مع زبقتها بخصوص خدمتها الجديدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,691**	1	,065	,248*	,309**
	Sig. (bilatérale)	,000		,576	,031	,007
	N	76	76	76	76	76
تنظيم مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي ندوات وفرص للقاء والتفاعل	Corrélation de Pearson	,530**	,065	1	,268*	,094
	Sig. (bilatérale)	,000	,576		,019	,418
	N	76	76	76	76	76
تستجيب اتصالات الجزائر لطلبات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,641**	,248*	,268*	1	,099
	Sig. (bilatérale)	,000	,031	,019		,394
	N	76	76	76	76	76
توفر مؤسسة اتصالات الجزائر طرق لإيداع شكاوي زبقتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,618**	,309**	,094	,099	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,418	,394	
	N	76	76	76	76	76

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations						
		تشبيط المبيعات_الالكترونية	تعرض مؤسسة تصالات الجزائر عبر موقع التواصل الاجتماعي كل الأسفل الخاصة بمنتجاتها والتخفيضات	تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر هدايا واشتراكات مجانية للزبائن الدائمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	تشارك مؤسسة تصالات الجزائر في المسابقات عن بعد للتعريف بخدماتها	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم عروض على خدماتها الجديدة.
تشبيط المبيعات_الالكترونية	Corrélation de Pearson	1	,513**	,676**	,628**	,694**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76
تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقع التواصل الاجتماعي كل الأسفل الخاصة بمنتجاتها والتخفيضات	Corrélation de Pearson	,513**	1	,060	,185	,140
	Sig. (bilatérale)	,000		,604	,109	,227
	N	76	76	76	76	76
تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر هدايا واشتراكات مجانية للزبائن الدائمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,676**	,060	1	,189	,424**
	Sig. (bilatérale)	,000	,604		,103	,000
	N	76	76	76	76	76
تشارك مؤسسة اتصالات الجزائر في المسابقات عن بعد للتعريف بخدماتها	Corrélation de Pearson	,628**	,185	,189	1	,162
	Sig. (bilatérale)	,000	,109	,103		,162
	N	76	76	76	76	76
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم عروض على خدماتها الجديدة.	Corrélation de Pearson	,694**	,140	,424**	,162	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,227	,000	,162	
	N	76	76	76	76	76

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

## قائمة الملاحق

Corrélations						
		البيع الشخصي الإلكتروني	مؤسسة اتصالات الجزائر توفر خدمة البيع مواقع التواصل الاجتماعي لجميع منتجاتها	تتصل مؤسسة اتصالات الجزائر مع زينتها عبر الرسائل القصيرة SMS لعرض منتجاتها	يحق موظفي اتصالات الجزائر كل متطلبات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي	بطاقات التجهة متوفرة دلما عبر الانترنت
البيع الشخصي الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1	,676**	,504**	,551**	,528**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76
مؤسسة اتصالات الجزائر توفر خدمة البيع مواقع التواصل الاجتماعي لجميع منتجاتها	Corrélation de Pearson	,676**	1	,133	,184	,241
	Sig. (bilatérale)	,000		,252	,111	,036
	N	76	76	76	76	76
تتصل مؤسسة اتصالات الجزائر مع زينتها عبر الرسائل القصيرة SMS لعرض منتجاتها	Corrélation de Pearson	,504**	,133	1	,014	-,077
	Sig. (bilatérale)	,000	,252		,904	,507
	N	76	76	76	76	76
يحق موظفي اتصالات الجزائر كل متطلبات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,551**	,184	,014	1	,059
	Sig. (bilatérale)	,000	,111	,904		,610
	N	76	76	76	76	76
بطاقات التجهة متوفرة دلما عبر الانترنت	Corrélation de Pearson	,528**	,241*	-,077	,059	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,036	,507	,610	
	N	76	76	76	76	76

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

## قائمة الملاحق

Corrélations											
الصورة الذهبية	الصورة الذهبية	أصل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر التي تعمل معها	أحسن دائما أن مطومتي الشخصية والبيانات في أمان	تتميز الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بجودة التطور التكنولوجي	الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تعطي صورة جيدة عن مؤسسة رلدنة	عند التواصل مع موظفي اتصالات الجزائر عن مواقع التواصل الاجتماعي أحسن باللغة والأمان	العروض الترويجية والهدايا المجانية لمؤسسة اتصالات الجزائر تعطي صورة بالصدقية	الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر توفر على كل عناصر الضمان	تصح أفراد العائلة لطلب خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	عند سماع اسم اتصالات الجزائر كنتأثر الجوانب الإيجابية التي تقدمها	سلاسل التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر
Corrélation de Pearson	1	,646	,556	,646	,616	,527	,559	,521	,708	,638	,692
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Corrélation de Pearson	,646	1	,268	,319	,346	,197	,173	,230	,564	,361	,547
Sig. (bilatérale)	,000		,019	,005	,002	,088	,136	,046	,000	,001	,000
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Corrélation de Pearson	,556	,268	1	,190	,304	,324	,355	,367	,192	,141	,186
Sig. (bilatérale)	,000	,019		,101	,008	,004	,002	,001	,096	,223	,108
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Corrélation de Pearson	,646	,319	,190	1	,615	,306	,271	,220	,359	,406	,294
Sig. (bilatérale)	,000	,005	,101	,000	,000	,007	,018	,056	,001	,000	,010
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Corrélation de Pearson	,616	,346	,304	,615	1	,246	,218	,329	,370	,144	,250
Sig. (bilatérale)	,000	,002	,008	,000	,032	,059	,004	,001	,001	,214	,030
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Corrélation de Pearson	,527	,197	,324	,306	,246	1	,251	,235	,168	,223	,289
Sig. (bilatérale)	,000	,088	,004	,007	,032	,029	,041	,041	,147	,053	,011
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Corrélation de Pearson	,559	,173	,355	,271	,218	,251	1	,158	,230	,448	,229
Sig. (bilatérale)	,000	,136	,002	,018	,059	,029	,073	,173	,046	,000	,047
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Corrélation de Pearson	,521	,230	,367	,220	,329	,235	,158	1	,344	,073	,250
Sig. (bilatérale)	,000	,046	,001	,056	,004	,041	,173	,002	,002	,529	,029
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Corrélation de Pearson	,708	,564	,192	,359	,370	,168	,230	,344	1	,481	,659
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,096	,001	,001	,147	,046	,002	,002	,000	,000
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Corrélation de Pearson	,638	,361	,141	,406	,144	,223	,448	,073	,481	1	,541
Sig. (bilatérale)	,000	,001	,223	,000	,214	,053	,000	,529	,000	,000	,000
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Corrélation de Pearson	,692	,547	,186	,294	,250	,289	,229	,250	,659	,541	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,108	,010	,030	,011	,047	,029	,000	,000	,000
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations					
الترويج عبر وسائل التواصل	الترويج عبر وسائل التواصل	الاعلان الإلكتروني	العلاقات العامة الأكثر ونية	تنشيط المبيعات الأك ترويجية	البيع الشخصي الكترو ني
Corrélation de Pearson	1	,659	,771	,783	,690
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	76	76	76	76	76
Corrélation de Pearson	,659	1	,357	,345	,190
Sig. (bilatérale)	,000		,002	,002	,099
N	76	76	76	76	76
Corrélation de Pearson	,771	,357	1	,473	,406
Sig. (bilatérale)	,000	,002	,002	,000	,000
N	76	76	76	76	76
Corrélation de Pearson	,783	,345	,473	1	,443
Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,000	,000
N	76	76	76	76	76
Corrélation de Pearson	,690	,190	,406	,443	1
Sig. (bilatérale)	,000	,099	,000	,000	,000
N	76	76	76	76	76

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Echelle : ALL VARIABLES

المحور الاول

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,730	16

Echelle : ALL VARIABLES

## قائمة الملاحق

### المحور الثاني

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,811	10

### Echelle : ALL VARIABLES

### الاستبيان ككل

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,848	26

### الملحق رقم 04: البيانات الشخصية لعينة الدراسة

#### الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	37	48,7	48,7	48,7
أنثى	39	51,3	51,3	100,0
Total	76	100,0	100,0	

## قائمة الملاحق

### الفئة العمرية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25 سنة	23	30,3	30,3	30,3
من 25 الى 40 سنة	32	42,1	42,1	72,4
أكثر من 40 سنة	21	27,6	27,6	100,0
Total	76	100,0	100,0	

### المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط	12	15,8	15,8	15,8
ثانوي	13	17,1	17,1	32,9
جامعي	51	67,1	67,1	100,0
Total	76	100,0	100,0	

### المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	25	32,9	32,9	32,9
طالب	35	46,1	46,1	78,9
متقاعد	11	14,5	14,5	93,4
مهن حرة	5	6,6	6,6	100,0
Total	76	100,0	100,0	

## قائمة الملاحق

مدة التعامل مع اتصالات الجزائر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 5 سنوات	22	28,9	28,9	28,9
من 5 الى 10 سنوات	41	53,9	53,9	82,9
من 10 سنوات فأكثر	13	17,1	17,1	100,0
Total	76	100,0	100,0	

وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الفيسبوك	45	59,2	59,2	59,2
انستغرام	15	19,7	19,7	78,9
يوتيوب	13	17,1	17,1	96,1
تويتر	3	3,9	3,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	

## الملحق رقم 05: المتوسطات والانحرافات المعيارية

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	76	3,96	,886
الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بالمصداقية	76	3,14	1,174
تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر إعلاناتها عبر كل الوسائل الالكترونية المتاحة: فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر.	76	3,93	1,063
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بعرض الإعلانات عن خدماتها بشكل منتظم ومتكرر عبر الوسائط الالكترونية	76	3,13	1,289
الجزائر الكترونيا مع زبائنها بخصوص خدماتها الجديدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	76	3,42	1,236
تنظيم مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ندوات وفرص للنقاش والتفاعل	76	3,00	,993
تستجيب اتصالات الجزائر تتواصل مؤسسة اتصالات لطلبات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي	76	2,96	1,101



## قائمة الملاحق

توفر مؤسسة اتصالات الجزائر طرق لإيداع شكاوي زبائنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	76	3,11	1,138
تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقع التواصل الاجتماعي كل الأسعار الخاصة بمنتجاتها والتخفيضات	76	3,75	1,008
تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر هدايا واشتراكات مجانية للزبائن الدائمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	76	3,54	1,148
تشارك مؤسسة اتصالات الجزائر في المسابقات عن بعد للتعريف بخدماتها	76	3,36	1,197
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم عروض على خدماتها الجديدة.	76	4,12	1,154
مؤسسة اتصالات الجزائر توفر خدمة البيع مواقع التواصل الاجتماعي لجميع منتجاتها	76	3,33	1,124
تتصل مؤسسة اتصالات الجزائر مع زبائنها عبر الرسائل القصيرة SMS لعرض منتجاتها	76	3,96	1,248
يحقق موظفي اتصالات الجزائر كل متطلبات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي	76	2,84	1,155
بطاقات التعبئة متوفرة دائما عبر الانترنت	76	3,91	1,145
أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر التي أتعامل معها.	76	3,53	1,052
أحس دائما أن معلوماتي الشخصية والبيانات في أمان	76	3,57	1,247
تتميز الخدمات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بجودة والتطور التكنولوجي	76	3,04	1,089
الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تعطي صورة جيدة عن مؤسسة رائدة	76	3,22	1,103
عند التواصل مع موظفي اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحسن بالثقة والأمان	76	3,36	1,080
العروض الترويجية والهدايا المجانية لمؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بالمصداقية	76	2,92	1,186
المبيعات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تتوفر على كل عناصر الضمان	76	3,62	1,119
انصح أفراد العائلة لطلب خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	76	3,83	1,076
عند سماع اسم اتصالات الجزائر أتذكر الجوانب الايجابية التي تقدمها	76	3,51	1,281
سأواصل التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	76	3,99	1,125
<b>الاعلان_الالكتروني</b>	<b>76</b>	<b>3,5428</b>	<b>,70874</b>
<b>العلاقات_العامة_الالكترونية</b>	<b>76</b>	<b>3,1217</b>	<b>,69701</b>
<b>تنشيط_المبيعات_الالكترونية</b>	<b>76</b>	<b>3,6908</b>	<b>,71165</b>
<b>البيع_الشخصي_الالكتروني</b>	<b>76</b>	<b>3,5099</b>	<b>,65757</b>
<b>الترويج_عبر_وسائل_التواصل</b>	<b>76</b>	<b>3,4663</b>	<b>,50388</b>
<b>الصورة_الذهنية</b>	<b>76</b>	<b>3,4579</b>	<b>,69268</b>
<b>N valide (liste)</b>	<b>76</b>		

## قائمة الملاحق

### الملحق رقم 06: إختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الترويج عبر وسائل التواصل	,067	76	,200 <sup>*</sup>	,985	76	,512
الصورة الذهبية	,090	76	,200 <sup>*</sup>	,964	76	,031
الاستبيان ككل	,065	76	,200 <sup>*</sup>	,978	76	,214

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

### الملحق رقم 07: اختبار الفرضيات

#### 1- الفرضية الفرعية الأولى:

Régression						
Variables introduites/éliminées <sup>a</sup>						
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode			
1	الاعلان_الالكتروني <sup>b</sup>		Introduire			
a. Variable dépendante : الصورة_الذهبية						
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.						
Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,338 <sup>a</sup>	,115	,103	,65619		
a. Prédicteurs : (Constante), الاعلان_الالكتروني						
b. Variable dépendante : الصورة_الذهبية						
ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,122	1	4,122	9,574	,003 <sup>b</sup>
	Résidu	31,863	74	,431		
	Total	35,985	75			
a. Variable dépendante : الصورة_الذهبية						
b. Prédicteurs : (Constante), الاعلان_الالكتروني						
Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,286	,386		5,920	,000
	الاعلان_الالكتروني	,331	,107	,338	3,094	,003
a. Variable dépendante : الصورة_الذهبية						

## قائمة الملاحق

### 2- الفرضية الفرعية الثانية:

Variables introduites/éliminées <sup>a</sup>						
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode			
1	العلاقة_العلمة_الالكترونية <sup>b</sup>		Introduire			
a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية						
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.						
Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,399 <sup>a</sup>	,159	,148	,63950		
a. Prédicteurs : (Constante), العلاقة_العلمة_الالكترونية						
b. Variable dépendante : الصورة_الذهنية						
ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,722	1	5,722	13,992	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	30,263	74	,409		
	Total	35,985	75			
a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية						
b. Prédicteurs : (Constante), العلاقة_العلمة_الالكترونية						
Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,221	,339		6,556	,000
	العلاقة_العلمة_الالكترونية	,396	,106	,399	3,741	,000
a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية						

## قائمة الملاحق

### 3- الفرضية الفرعية الثالثة:

Variables introduites/éliminées <sup>a</sup>						
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode			
1	تنشيط المبيعات_الالكترونية <sup>a</sup>		Introduire			
a. Variable dépendante : الصورة_الذهبية						
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.						
Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,422 <sup>a</sup>	,178	,167	,63213		
a. Prédicteurs : (Constante), تنشيط المبيعات_الالكترونية						
b. Variable dépendante : الصورة_الذهبية						
ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,416	1	6,416	16,056	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	29,570	74	,400		
	Total	35,985	75			
a. Variable dépendante : الصورة_الذهبية						
b. Prédicteurs : (Constante), تنشيط المبيعات_الالكترونية						
Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,941	,385		5,036	,000
	تنشيط المبيعات_الالكترونية	,411	,103	,422	4,007	,000
a. Variable dépendante : الصورة_الذهبية						

## قائمة الملاحق

### 4- الفرضية الفرعية الرابعة:

Variables introduites/éliminées <sup>a</sup>						
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode			
1	البيع الشخصي الالكتروني <sup>b</sup>		Introduire			
a. Variable dépendante : الصورة الذهنية						
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.						
Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,626 <sup>a</sup>	,392	,384	,54386		
a. Prédicteurs : (Constante), البيع الشخصي الالكتروني						
b. Variable dépendante : الصورة الذهنية						
ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,097	1	14,097	47,660	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	21,888	74	,296		
	Total	35,985	75			
a. Variable dépendante : الصورة الذهنية						
b. Prédicteurs : (Constante), البيع الشخصي الالكتروني						
Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,144	,341		3,355	,001
	البيع الشخصي الالكتروني	,659	,096	,626	6,904	,000
a. Variable dépendante : الصورة الذهنية						