



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بن احمد وهران -2-

قسم علم الاجتماع و الانثروبولوجيا

كلية العلوم الاجتماعية

تخصص علم اجتماع الاتصال

مذكرة تخرج

لنيل شهادة ماستر في علم اجتماع الاتصال تحت عنوان

التسويق الالكتروني و انعكاساته على صورة المؤسسة

دراسة ميدانية حول مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل بولاية وهران

تحت إشراف الأستاذة

- بلحاج حسنية

من إعداد الطالبان:

- بن عطة فراح

- يلول امير

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم / اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د سويح مهدي	أستاذ محاضر أ.	جامعة وهران -2-	رئيسا
أ.د بلحاج حسنية	أستاذة التعليم العالي	جامعة وهران -2-	مشرفلو مقرر
د.حساين محمد	أستاذ محاضر أ.	جامعة وهران -2-	مناقشا

السنة الجامعية 2022 / 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر و التقدير

أولا وقبل كل شيء نحمد الله العزيز الكريم الحميد
على توفيقه لإنجاز هذا العمل المتواضع فله كل
الفضل والشكر على ذلك.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذتنا التي
تفضلت بالإشراف على هذه الدراسة الأستاذة
بلحاج حسني التي لم تبخل علينا لا بوقتها ولا
أفكارها ولا توجيهاتها السديدة في إثراء هذه
الدراسة.

كما أتوجه بالشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من
قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل.

الحمد لله علي إحسانه والشكر له علي امتنانه
ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله
الداعي إلي رضوانه عليه أفضل الصلاة
والتسليم

بعد شكر الله سبحانه وتعالى علي توفيقه لنا
لإتمام هذا البحث المتواضع نتقدم بجزيل
الشكر إلي الوالدين العزيزين الدين أعانونا
وشجعونا علي الاستمرار في مسيرة العلم
والنجاح وإكمال الدراسة الجامعية كم نتوجه
بشكر الجزيل إلي مشرفتي إشرافها علي
مذكرة بحثنا

الأستاذة بلحاج حسنية

كم نتقدم بشكل الجزيل إلي كافة أساتذتنا الذين
رافقونا في المشوار الدراسي طول 5 سنوات
ولا ننسى تقديم يد العون من قريب أو بعيد
وحفزنا علي إتمام هذا العمل

والله ولي التوفيق

يلول أمير

الإهداء

أقدم إهدائي لوالدي الكريمان أطل الله وبارك في
عمرهما اللذان لهما الفضل في ما أنا عليه اليوم
إلى السند و الروح الايجابية التي تدعمني في كل
الأوقات إخوتي الأفاضل
إلى أبناء أخي "سمير نور الإسلام" و " أنس "
إلى كل الأهل و الأصدقاء.
إلى كل من لم يكتبه القلم و خفضه القلب
إلى " عبد القيوم "

بن عطة فراح

الفهرس

فهرس المحتويات :

أ.....	الشكر والتقدير
ب.....	الإهداء
	الفصل التمهيدي : الجانب المنهجي للدراسة
2.....	مقدمة
3.....	(1) الإشكالية و الفرضيات
5.....	(2) أسباب اختيار الموضوع
5.....	(3) أهمية الدراسة
5.....	(4) أهداف الدراسة
6.....	(5) تحديد المفاهيم
7.....	(6) مجال الدراسة
7.....	(7) المنهج المستخدم في الدراسة
7.....	(8) تقنيات جمع البيانات
8.....	(9) المقاربة النظرية
10.....	(10) مجتمع البحث و العينة
10.....	(11) أسلوب معالجة البيانات
10.....	(12) دراسات السابقة

الفصل الأول : ماهية التسويق الالكتروني :

- 17..... (1 مفهوم التسويق الالكتروني
- 18..... (2 مراحل التسويق الالكتروني و عناصره
- 21..... (3 خطوات و مميزات التسويق الالكتروني
- 26 (4 وظائف و أهداف التسويق الالكتروني
- 27..... (5 متطلبات التسويق الالكتروني
- 30..... (6 عوائق التسويق الالكتروني

الفصل الثاني : ماهية الصورة الذهنية :

- 33..... (1 مفهوم و أنواع الصورة الذهنية
- 41 (2 أهمية الصورة الذهنية و خصائصها
- 43 (3 مكونات الصورة الذهنية
- 46..... (4 إدارة وتحديد الصورة الذهنية للمنظمة
- 47..... (5 الأبعاد و العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
- 49..... (6 وظائف الصورة الذهنية ومصادرها

الفصل الثالث : التسويق الالكتروني لمؤسسة هيتش Heetch للنقل و انعكاسه على الخدمات

الموجهة للزبون

- 1) تعريف بمؤسسة (هيتش Heetch) للنقل 52
- 2) كيفية التسجيل في التطبيق و طريقة استخدامه..... 52
- 3) الصورة الذهنية للمجتمع حول التسويق الالكتروني..... 56
- 3-1 تصور زبون مؤسسة (هيتش Heetch للنقل) حول التسويق الالكتروني..... 56
- 3-2 تصور سائقي مؤسسة (هيتش Heetch للنقل) حول التسويق الالكتروني..... 61
- 4) مردودية التسويق الالكتروني علي الزبون 60
- 5) عوامل نجاح التسويق الالكتروني لدى مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل 63
- نتائج الدراسة 64
- معوقات الدراسة..... 65
- خاتمة 65
- قائمة المصادر والمراجع 67
- الملاحق 70
- ملخص الدراسة 78

الفصل التمهيدي

الجانب المنهجي للدراسة

الفصل الأول : الجانب المنهجي للدراسة

مقدمة

- (1) الإشكالية و الفرضيات
- (2) أسباب اختيار الموضوع
- (3) أهمية الدراسة
- (4) أهداف الدراسة
- (5) تحديد المفاهيم
- (6) مجال الدراسة
- (7) المنهج المستخدم في الدراسة
- (8) تقنيات جمع البيانات
- (9) المقاربة النظرية
- (10) مجتمع البحث و العينة
- (11) أسلوب معالجة البيانات
- (12) دراسات السابقة

مقدمة

لقد شمل الاقتصاد العالمي توسعا كبيرا ومختلفا في مجال التكنولوجيا الذي أصبح حلقة وصل بين الأسواق داخلها وخارجها وذلك بالاعتماد على التسويق الالكتروني والذي بدوره أصبح وسيطا في التجارة الالكترونية من خلاله كثر العرض والطلب والذي يستحيل الاستغناء عنه من قبل المؤسسات والشركات الكبرى وذلك في الترويج لمنتجاتها حيث في وقتنا الحالي شاع مفهوم التسويق الالكتروني الذي أتاح العديد من المزايا فقد جعل العالم عبارة عن سوق واحدة تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف حجمها لاقتحام الأسواق العالمية حيث من أولويات المؤسسة الناجحة دراسة سلوك المستهلك لأنه يحدد مصير المنتجات وخدمات المؤسسة. كما أن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هو إلا دراسة السلوك الإنساني في السوق وفهم السلوك الاستهلاكي يمثل تحدي لرجل التسويق لذلك جاءت دراساتنا تحت عنوان دور التسويق الالكتروني وانعكاسه على صورة المؤسسة وعليه قمنا بتخصيص مقابلة مع بعض عملاء وزبائن مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل حيث تمثلت المقدمة على العناصر التالية تحديد المشكلة أسباب وأهمية الدراسة بالإضافة إلى الأهداف وتساؤلاتهم ثم الدراسة السابقة ومنظور الدراسة.

الإشكالية :

مع مرور الوقت وتضارب الأفكار، أصبح العالم يشهد تطورا كبيرا وواسعا في شتى مجالات الحياة، سياسيا وثقافيا واقتصاديا، حيث لجأ الاقتصاديون إلى تطوير إمكانياتهم ودعمها عن طريق عرض كل ما يخدم المجتمع من خلال التسويق، الذي يعتبر من انجح الوسائل المعتمد عليها في إبراز كل ما هو جديد وذلك تزامنا مع وقتنا الحالي، ومع هذا التطور الحاصل لا بد لنا أن لا ننسى فضل التكنولوجيا في مساهمتها وبشكل كبير في جعل العالم قرية صغيرة مواكبة للعصرنة والحداثة والتي مازالت بدورها في تجدد مستمر، حيث لم يكتفي الاقتصاد الجزائري بالتسويق التقليدي فقط، بل لجئوا إلى التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة من ضروريات المجتمع والعالم ككل المواقع والتطبيقات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي (الفليسيبوك، والانستغرام وغيرها) وحتى اللافتات المعروضة في الطرقات حيث أصبح التسويق الرقمي يضمن سيرورة الخدمات وزيادة الإرباح من خلال إعادة تدوير الأفكار وأساليب الابتكار التي تتماشى مع هذه التغيرات الراهنة في كون أنا التسويق التقليدي لم يعد كافيا وحده لتحقيق إنجازات وأرباح المؤسسات الاقتصادية، ومع اتساع دائرة الاقتصاد في الجزائر واختلاف شرائحها من مؤسسات نذكر منها مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل والذي انعكس عليها التسويق الإلكتروني بإيجابية ممتازة حيث أنا اختيار السوق الجزائري لها كان بسبب حاجاته المتزايدة على النقل العمومي بالإضافة إلى انفتاح الجزائريين في استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال كما تعتبر الجزائر ثالث بلد في أفريقيا تتواجد به هذه المؤسسة بعد كل من المغرب وكوت ديفوار .

حيث أن الترويج الجيد للمؤسسة وخدماتها جعلها تضمن ديمومة واستمرارية علاقتها مع الجمهور على مدار 24 ساعة، لذلك فهي تقوم بإعطاء إمكانيات كبيرة للمؤسسة والشركات في المواصلة من خلال تحقيق أهدافها حيث أطلقت مؤسسة (هيتش heetch) المتخصصة في خدمات التوصيل وحجز سيارات النقل الخاص عبر التطبيقات وكذا الهاتف النقال

خدماتها في الجزائر مركزة على الجودة والثقة بين الزبون و السائق و ذلك لاستقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن و العمل على تعزيز صورتها و ذلك وفق ما يلبي حاجاتهم و يشبع رغباتهم، وهذا ما دفعنا إلى طرح التساؤل التالي
ما مدى انعكاس التسويق الإلكتروني لخدمات مؤسسة " Heetch" للنقل على صورة المؤسسة ؟

و لتفكيك هذا الإشكال قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة وهي كالآتي :

_ كيف يؤثر التسويق الإلكتروني بمختلف عناصره في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون ؟

_ ما طبيعة الخدمات التي يسعى الزبون إلى إيجادها في هذا النوع من التسويق ؟

_ ما هي العوامل التي يمكن أن تؤثر على العلاقة و تعديلها بين التسويق الإلكتروني و أداء التسويق ؟

الفرضيات :

-التسويق الإلكتروني بمختلف عناصره يؤدي دورا فعالا في تشكيل صورة مقبولة عن المؤسسة لدى الزبائن .

- استخدام تكنولوجيا الاتصال عنصر ضروري في التسويق الإلكتروني للحصول على رضا الزبون .

- التسويق الإلكتروني له انعكاسات سلبية على صورة المؤسسة

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية

الاهتمام بالتسويق الإلكتروني و الفضول المعرفي و كذا العمل ب ه في حياتي اليومية من خلال العمل الذي أقوم به و الترويج لبعض المنتجات و كذلك العلاقة التي تربطني مع بعض عمال مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل و التي أخذتها كعينة في مجالي الدراسي من خلال التعامل معهم عبر التطبيق كونها تسهل علي عملية النقل.

أسباب موضوعية

التسويق الإلكتروني ظاهرة تستحق الدراسة لأنها ظاهرة جديدة أخذت في الانتشار و التنوع و كذا التحول في المجال الاقتصادي أدى إلى الانتقال إلى الممارسة الرقمية للتسويق.

أهمية الدراسة :

إن حداثة التكنولوجيا و تطورها المستمر خصوصا في الآونة الأخيرة في المجال الاقتصادي جعلنا نسلط الضوء عليها بعد القفزة النوعية التي شهدناها فالتسويق الإلكتروني أصبح من أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الحالي لما له من تأثير على المؤسسة و صورتها الذهنية المتشكلة لدى زبائنها فهي انعكاس لما تقدمه المؤسسة على الزبون.

أهداف الدراسة :

- التعرف على الخدمة الإلكترونية وكيفية الاستفادة من مميزاتها
- محاولة الكشف على كتب ما أحدثتها ثورة التكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تغيرات جذرية في مسار التسويق الإلكتروني.
- الكشف عن التأثير الذي يحدثه التسويق الإلكتروني لخدمات مؤسسة (هيتش Heetch للنقل).

- توفير معلومات تساعد المؤسسات على فهم الخدمة الإلكترونية في الجزائر.

تحديد المفاهيم:

التسويق الإلكتروني

هو عملية تخطيط وتنفيذ وتسويق للمنتجات والخدمات وتوزيعها وترويجها ضمن بيئة عمل إلكترونية باستخدام شبكة الانترنت.¹

التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني: هو أسلوب تسويقي يستخدم قنوات الاتصال الرقمي مثل الإعلانات عبر الانترنت و عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمنتج أو خدمه معينه.

¹ أحمد محرز، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، محاضرات في الاتصال الإلكتروني، المستوى الرابع، الفصل الثاني كلية التجارة جامعة مصر

الصورة الذهنية:

هي مجموعة من المعارف والتجارب والخبرات المترابطة التي تشكل في ذهن الجمهور وترسم انطبعا من خلال وسائل الاتصالات وتشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهولين تجاه المجتمع أو شركه أو مؤسسة.²

التعريف الإجرائي للصورة الذهنية:

هي الصورة التي يمتلكها الناس عن هذه الشركة وتخلق هذه الصورة في أذهاننا من خلال تجربتنا الشخصية أو خيالنا.

تعريف المؤسسة:

هي شركة تم تأسيسها من أجل تحقيق نوع ما من الأعمال مثل تقديم الخدمات وفقا لمعايير التنظيمية خاصة في مجال عملها.

التعريف الإجرائي للمؤسسة: هي عبارة عن منظمة توفر السلع والخدمات مقابل الدفع و لديها موظفين ومساهمين ومسؤوليات قانونية.

مجال الدراسة:

المجال الزمني:

تم إنجاز هذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين منتصف شهر فيفري 2023 إلى غاية منتصف شهر ماي 2023 .

المجال الجغرافي

اقتصرت هذه الدراسة على مؤسسة Heetch للنقل بولاية وهران الواقع مقرها بحي جمال الدين .

المجال البشري

تم التعامل في هذه الدراسة مع بعض عمال مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل و مجموعة من الزبائن الخاصة بها .

² صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009

المنهج المستخدم في الدراسة:

للإجابة على إشكالية دراستنا تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كونه يعتبر الأكثر استخداماً في دراسة ظواهر العلوم الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية كونه يعتبر من أهم مناهج البحث العلمي والتي تستخدم في الغالب بهدف وصف وشرح ظاهرة معينة وعرضها بطريقة نقدية للحصول على النتائج واستنتاجات.

الدراسة التي قمنا بها هي دراسة وصفية تحليلية تسهل لنا الطريق لوصف وتحليل الظاهرة تحليلاً دقيقاً والتي تتمثل في مدى انعكاس التسويق الإلكتروني على صورة مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل بولاية وهران.

من خلال هذا المنهج تم جمع البيانات والمعلومات المحاطة بموضوعنا وذلك عن طريق:

- استخدام التطبيق الخاص بالمؤسسة.
- الزيارة الميدانية للمؤسسة Heetch في وهران والاعتماد على الملاحظة المباشرة.

تقنية جمع البيانات

لقد اعتمدنا في دراستنا على تقنية المقابلة النصف موجهة حيث أننا قمنا بطرح الأسئلة على المبحوث و نترك له فرصة الإجابة و بكل حرية مع العلم اجرينا 7 مقابلات مع الزبائن و اكتفينا بهذا العدد لأنه لم يكن بوسعنا جراء أكثر من ذلك لأننا وجدنا صعوبة في معرفة الزبائن لان الأمر يتعلق بتسويق الكتروني افتراضي و المبحوثين المعنيين بالدراسة هم أشخاص نعرفهم من قبل و هم من مستخدمي التطبيق و قد أجريت 4 مقابلات في بيوت المبحوثين و 3 أخرى أجريت عبر الهاتف و قد استغرقت كل من مقابلة مدة ما بين نصف ساعة إلى 50 دقيقة لان الموضوع متشعب و يرتبط بتفاصيل كثيرة خاصة و نحن نتحدث عن علاقة بين مؤسسة تعرض خدمات و زبون كما أننا قمنا بإجراء 4 مقابلات مع عمال

مؤسسة (هيتش Heetch) منهم شخصين نعرفهما من قبل و يعملان كسائقان مما سهل علينا البحث و مبحوثين آخرين يشتغلان في الإدارة بمصلحة الاستقبال .

كما اعتمدنا على الملاحظة المباشرة حيث أننا كنا نلاحظ كل ما يصدر عن المبحوثين من حركات و ردات فعل سواء بالنسبة للذين اجريننا معهم المقابلة وجها لوجه أو بالنسبة للذين

كان اتصالنا بهم عبر الهاتف حيث كانوا يجيبون أحيانا ثم يتوقفون لأجل تذكر بعض التفاصيل المرتبطة بالأسئلة المطروحة بالنسبة للدراسة الاستطلاعية فقد اجريناها بداية شهر فيفري إلى منتصفه حيث مكنتنا من التعرف على الميدان بشكل جيد و ساعدتنا في بناء الإشكالية.

المقاربة النظرية :

نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

ظهرت هذه النظرية في عام 1974 في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري. لهذه النظرية دور أساسي في تفسير العلاقة بين المرسل (القائم على الوسيلة) والمستقبل (الجمهور أو المتلقي) وتعد من أهم النظريات الإعلامية التي تهدف إلى النظر إلى الجمهور باعتبارهم مشاركين ايجابيين وهذا بناء لتعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية، أي أن هذه النظرية تقوم على أن الفرد يسعى إلى إشباع حاجات معينه من خلال اختيار نوع الوسيلة والمحتوى الذي يرغب فيه. ويعتبر هذا دوافع تعرض الجمهور بصفة عامة لوسائل الإعلام حيث يعرف الدافع بأنه حالة نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك محدد بهدف إشباع حاجه محدد وتصنف نظرية الاستخدامات والإشباعات .

دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام إلى دافعين رئيسيين وهما

دوافع نفعية

التعرف على الذات، واكتساب المعلومات والخبرات في مجالات الحياة.

دوافع طقوسية

تتمثل بكسر الملل وتمضية الوقت والتهرب من الواقع المعيشي.

فهذه النظرية تؤكد على أن الجمهور نفسه هو الذي يحدد الوسائل التي يتعرض لها وهو الذي يقرر طبيعة المضمون الذي يتعرض له .

فروض النظرية:

تقوم هذه الفرضية على 3 فروع رئيسية.

- الجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية ويصطادها وفقا لـ رغباتهم واحتياجاتهم.
- يعدل جمهور جزء أساسي في عملية الاتصال الجماهيري.
- الجمهور يبحث عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم فكلما كان المضمون قادرا على تلبية حاجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم لهم.

أهداف النظرية:

السعي على التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال وذلك بالنظر الى الجمهور النشط.

السعي إلى اكتشاف دوافع تعرض الجمهور وسيله معينه دون غيرها من وسائل الاتصال محاولة الكشف على الرغبات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها.

إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباع

تعتبر هذه النظرية انسب النظريات لدراستنا، و ذلك قدرتها على دراسة دوافع استخدام الجمهور لمؤسسة (هيتش Heetch) للنقل لولاية وهران دون غيرها من مؤسسات منافسة في تلبية حاجاتهم من جهة، و لأهم النقاط التي تركز عليها هذه المؤسسة في إشباع رغباتهم.

و قد قمنا بإسقاط النظرية على موضوعنا من خلال السعي إلى اكتشاف طريقة استخدام الزبون تطبيق (هيتش Heetch) للنقل في إشباع حاجاته و كذلك التعرف على آراء زبائن مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل عن طريق استخدام التسويق الإلكتروني لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي و محاولة الكشف عن سبب اختيار الجمهور مؤسسة (هيتش Heetch) النقل دون غيرها.

مجتمع البحث و العينة

تمثل مجتمع البحث في دراستنا حول مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل بولاية وهران الناشطة عبر البيئة الرقمية بإقليم ولاية وهران فيما تمثلت العينة في مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل بولاية وهران بعمالها و كذلك زبائن المؤسسة المتواجدين بولاية وهران و قد كانت قصديه و كان عدد المبحوثين بالنسبة للعمال هم أربعة (3) من جنس ذكر و (1) من جنس أنثى و تتراوح أعمارهم ما بين 26 سنة و 37 سنة.

أما بالنسبة للزبائن فكان عددهم 7 (4) من جنس ذكر و (3) من جنس أنثى تتراوح أعمارهم ما بين 23 سنة و 50 سنة

أسلوب معالجة البيانات:

لقد قمنا في دراستنا على تحليل و تفسير المعطيات و البيانات التي تم جمعها في الحقل الميداني على أسلوب يتداول في الدراسات الاجتماعية و هو أسلوب التحليل الكيفي و استخدمنا هذا الأسلوب في دراستنا الميدانية في تحليل المعطيات و البيانات و تفسيرها و الجمع بين العديد من البيانات و جعلها مرتبطة لأننا لاحظنا أن الظاهرة التي ستدرس تشمل المقابلة من خلال طرح الأسئلة و جمع الأجوبة و تحليلها و محاولة الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

الدراسات السابقة

الدراسات الجزائرية :

الدراسة الأولى

التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات

الصغيرة والمتوسطة

دراسة عينة من المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي لولاية بسكرة
أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص علوم التسيير

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة
السنة 2018 2017 .

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المؤسسة الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة وسائل التسويق الإلكتروني ومدى ارتباط القدرة التنافسية لهذه المؤسسات بالمستوى العام للتبني إضافة إلى تحديد أهم المشاكل والعوائق التي تواجهها في هذا التبني فتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من الفنادق والوكالات السياحية بالمنطقة حيث تم تصميم استبيان لجمع البيانات وتم استخدام الإحصاءات الوصفية وبعض الاختبارات الوصفية وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها انخفاض مستوى تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في الفنادق في حين استخدام تقنيات المحددة بالدراسة كان متوسطا بالوكالات السياحية .

كما كشفت هذه الدراسة على وجود بعض المعوقات التي تواجه تبني مؤسسة سياحية الصغيرة والمتوسطة للتسويق الإلكتروني أهمها ضعف البنية التحتية التقنية . وفي الأخير اقترحت الدراسة عددا من التوصيات العملية والعلمية لتفعيل تبني التسويق الإلكتروني وممارسته في المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة كما له من علاقة برفع القدرة التنافسية للمؤسسات قيد الدراسة .

الدراسة الثانية :

أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر

دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار في ولاية ميلة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال بجامعة ميلة سنة 2018/2019 .
إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تبيان أهمية التسويق الإلكتروني كوسيلة لأداء الخدمة وتقديمها من خلال محاولة الكشف عن أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر. وتم تقسيم الدراسة إلى جزئين حيث في الجزء الأول من الدراسة تم قياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الموظف .

أما في الجزء الثاني من الدراسة تخصص في البحث عن اثر جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة على جودة خدمات وكالة السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلا من وجهة نظر الزبون.
أما عن النتائج المستخلصة.
قيام المؤسسات بتغيرات جذرية في أعمالها خاصة التسويقية وطرق تسييرها وأدائها نتيجة تزايد وتسارع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف الميادين والأنشطة من أجل تنظيم نفسها حاليا لما يتفق مع مراحل تغيرات الحالية بما يضمن لها البقاء والاستمرار ويرفع من قدرتها التنافسية. إن التوجه في التسويق الإلكتروني ممارسة الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة المعاصرة والتي تهدف أساسا إلى توفير المنتجات للزبائن والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسب بأيسر الطرق وأسهلها وقلل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصال الإلكترونية المتقدمة.

الدراسات العربية:

دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية
دراسة حالة من وجهة نظر عملاء شركة الأردنية الفرنسية للتأمين

**the rôle of E-marketing mental image improvement for health
services a case study of Jordan french insurance company clients
point view**

الدراسة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط سنة 2011.
هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية. كما أكدت الدراسة على أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة وقد

أظهرت النتائج أبرزها ضرورة التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من خلال إشباع استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على رفع مستوى تقييم الخدمات الصحية لمختلف شرائح المستفيدين. بينت النتائج أن التوجه للعنصر السعر في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عالي نسبياً وأيضاً بالنسبة لعنصر الخدمة. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن الصورة الذهنية المتكونة لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية عالية نسبياً وفق مقياس لبكرت الخماسي.

الدراسة الرابعة:

اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات
دراسة ميدانية على شركة أي ام تي أن و شركة سيرياتيل

the impact of E-marketing customer satisfaction in the
telecommunication sector

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي.
الجامعة الافتراضية السورية 2016.
هدف البحث إلى دراسة اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركة اي تي ان وسيرياتيل في سوريا
خلص البحث بنتائج على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني الخدمة الإلكترونية تصميم مواقع الويب لخدمة الزبون. جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً و توقعات الزبائن. وتوصل البحث إلى وجود فروقات ضد الدلالة الإحصائية اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزي إلى عامل طريقه التعامل مع شركة الاتصالات .
وانتهى الباحث بتقديم مجموعة من التوصيات أهمها التعاقد مع الشركات خاصة بتصميم المواقع الإلكترونية بحيث يجعل من موقع شركة الاتصالات أكثر سهولة عند الاستخدام وأكثر جاذبية.

إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة إلكترونياً عبر موقع الشركة الإلكتروني بحيث جعل التكاليف أقل ما يمكن مما سيؤدي بتشجيع الزبون على استخدام الموقع . التركيز على الزبائن الذين يتصلون بالاستعمالات ويزورون مراكز

الخدمة لشركات الاتصالات ونشر الوعي بينهم عن ضرورة استخدام المواقع الإلكترونية للشركة وسهولته لتلبية خدماته.

الدراسات الأجنبية:

Social media marketing :stratégies for engaging in Facebook -Twitter and Instagram

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجيات التفاعل على الفيسبوك وتويتر والانستغرام.

دراسة قام بها "هيرشل ميازغور" و "الين زيسكوتيز" وتكشف هذه الدراسة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للتسويق وتحليل استراتيجيات التفاعل مع الجمهور على المنصات مثل الفيسبوك وتويتر والانستغرام. ويهدف أيضا إلى كيفية تحقيق أقصى استفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في أي شركة في أي صناعة وكيفية تخصيص أفضل إستراتيجية للتواصل الاجتماعي وكيفية توظيفها وتنظيمها وتنفيذها بنجاح .

الفصل الأول

ماهية التسويق الالكتروني

الفصل الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

- 1/ مفهوم التسويق الإلكتروني
- 2/ مراحل التسويق الإلكتروني و عناصره
- 3/ خطوات و مميزات التسويق الإلكتروني
- 4/ وظائف و أهداف التسويق الإلكتروني
- 5/ خصائص و مميزات التسويق الإلكتروني
- 6/ متطلبات التسويق الإلكتروني
- 7/ عوائق التسويق الإلكتروني

1 مفهوم التسويق الإلكتروني

عرف المعجم المالي : التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدال من عمليات الاتصال المباشر أو هو عملية بيع وشراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت.

و يعرف أيضا : على أنه إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك في بيئة افتراضية من أجل تحقيق تبادل المشترك من منافع مشتركة البيع و الشراء.

و هناك من يرى أن التسويق الإلكتروني عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية وبشكل أكثر خصوصية استخدام شبكة الإنترنت. التسويق الإلكتروني ه جميع جهود التسويق التي تستخدم جهاز أو الإنترنت، حيث تستخدم في الشركات كافة القنوات الرقمية مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين.

التسويق الإلكتروني هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكفاء للموارد التسويقية الرقمية "الخبرات، المعارف ، الأفراد ، القواعد، البيانات، العالقات... الخ" والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق العمال الإلكتروني¹

. أما في رأي الدكتور أحمد أبو فارة فإن التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية، من أجل تحقيق المنافع المشتركة. والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت . وعملية التسويق الإلكتروني تركز فقط على بيع المنتجات أيضاً على إدارة العالقات بين المنظمة من جانب، والعميل وعناصر البيئة الخارجية إلى العميل، بل تركز من جانب آخر أن الفضاء الإلكتروني كمجال جديد للتسويق

¹ مزية حماد، معجم المصطلحات المالية والاقتصادية، دار القلم الشامية، 2008 ص 18

2-مراحل التسويق الإلكتروني و عناصره

التسويق الإلكتروني و عناصره يشتمل على عدة مراحل كما وضحتها Arther Letel و الذي يحتوي على أربعة مراحل أساسية و هي

1مرحلة الإعداد phase Preparation

2.مرحلة الاتصال phase Communication

3.مرحلة التبادل Transaction phase

4 مرحلة ما بعد البيع phase sales-Post

1- .مرحلة الإعداد: phase Préparation:

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو خدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي. لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة .

إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرها في الأسواق الإلكترونية E-marketing عبر الإنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة¹ بفعالية وكفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

2-مرحلة الاتصال: phase Communication:

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحات

¹سام عدنان سليمان، اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دراسة ميدانية علي مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في إدارة الأعمال كلية الاقتصاد، جامعة دمشق سوريا، 2015 ص 29

الإنترنت كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA ويتكون من المراحل التالية :

- مرحلة جذب الانتباه Attention.
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information .
- مرحلة إثارة الرغبة Désire .
- مرحلة الفعل والتعرف السلوكي Action .

3- مرحلة التبادل: phase Transaction

وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصداقية و إذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية/عمليات التبادل النقدي Transactions Monetary والغير نقدية Transactions Monetary Non من خلال ما يعرف بـ الإنترنت بنك Bank-E .

4-مرحلة ما بعد البيع: Phase sales-After¹

بعد انتهاء عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

1. إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية.

¹سام عدنان .مرجع سبق ذكره ص 44

2. المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
3. الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة.
4. خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافي.

العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني :

هناك مجموعة من العناصر لقيام التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت، ولذلك لضمان نجاح العملية التسويقية للمنظمات التي تتبنى ذلك المدخل وأطلق عليهم

- ✓ **العقد** : يمثل العقد هنا في عملية التسويق الإلكتروني على اتفاق بين المسوق الإلكتروني و العميل على تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة مميزة للعميل ،ولذلك يتمكن من جذب العملاء تجاه الموقع الإلكتروني للشركة ويحقق نسب زيادة أو دخول عالية من المواقع المنافسة.
- ✓ **المحتوى** : يقصد بالمحتوى مكونات و عناصر الموقع الإلكتروني للشركة حيث يشتمل على (المنتجات و أصنافها ، الأسعار، الخصومات ، البيانات و المعلومات التفصيلية عن المنتجات و الخدمات و طرق الحصول و الدفع وغيرها، وهنا يجب توافر المعلومات اللازمة و الكافية التي يبحث عنها العملاء داخل الموقع الإلكتروني والتي تضع لاستفساراتهم حول الشركة أو منتجاتها أو خدماتها أو كيفية الحصول على خدمات ما بعد البيع.
- ✓ **البناء** : حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة من القيام بعمليات التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت البد من وجود الهيكل أو البناء المناسب ، ولذلك وفق خصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها عبر شبكة ، و لابد من مراعاة خصائص عدة في تصميم الموقع الإلكتروني منها

- سهولة التعامل مع الموقع

- السرعة في تلبية احتياجات الزائر المتصفح

- درجة عالية من الثقة و الاعتمادية في الموقع¹

- ✓ **التركيز** : تظهر قدرة الشركة هنا أيضا في التركيز على حاجيات العميل و معرفة رغباته وما هي الطريقة الدفع التي تضمن لو الحماية و الأمان ؟ و كيف يمكن جذبه من أقصر طريق؟ وما هي الأوقات الأكثر تفضيلا لدخول إلى الموقع ؟ ما هي المعلومات التي يستهدف معرفتها ؟ ، تجعل كل هذه الأسئلة المسوق الإلكتروني قادرا على تقسيم موقع الإلكتروني بما يحقق رغبات و احتياجات العميل وذلك بشكل دقيق.

- ✓ **التقارب** : يعكس مفهوم التقارب هنا قدرة الموقع الإلكتروني على الالتقاء بالعميل والوصول إليه بطرق متعددة ، سواء من خلال استخدام شبكة الإنترنت ، استخدام الهاتف المحمول ، استخدام الفصل الأول الفضاء الإلكتروني كمجال جديد للتسويق 31 أجهزة التلفزيون التفاعلية ، كل ذلك

¹ زكرياء احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة 2 عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة 39 2009

يجعل هناك نوعاً من السهولة في الوصول و الدخول إلى الموقع أي أنه يجب على المسوق الإلكتروني الاستفادة من التقدم التكنولوجي وما تقدمه ثروة الاتصالات من الوصول إلى العميل بجميع الطرق المتاحة عبر الإنترنت وبما يحقق درجة عالية من التقارب و التواصل مع العميل .

✓ **التجارة :** وتعني هنا قدرة الموقع على القيام بتسويق و عرض السلع و الخدمات التي تقدمها الشركة ، وبالتالي كيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها على مواقع التجارة الإلكترونية في القيام بالعملية التسويقية عبر الإنترنت وذلك وفق أهداف الشركة .

و هناك مجموعة من العناصر الأخرى التي حددها الخبراء للقيام بعمليات التسويق عبر الانترنت وهي

- **النطاق :** ويتمثل ذلك في تحديد الأهداف الإستراتيجية تجاه القيام بعمليات التسويق عبر الإنترنت و الإستراتيجية المخططة للعملية التسويقية عبر الإنترنت
- **الموقع:** ويتمثل ذلك البعد في النواحي التقليدية للقيام بعمليات تصميم و إنشاء الموقع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وما هي الخطوات التنفيذية للقيام بذلك.
- **التناغم :** يقصد به النواحي التنظيمية من حيث قدرة الموقع الإلكتروني للشركة تحقيق درجة من التناغم ، وبما يحقق درجة عالية من التقارب أو التواصل بين الشركة و عملائها عبر الموقع الإلكتروني لها.
- **النظام :** يتمثل هذا البعد في قدرة النظام على تحقيق درجة عالية من السهولة والوصول إلى تحقيق احتياجات و رغبات المستهلك أو العميل و كذلك سهولة عملية دخول و طلب المنتجات وفق إجراءات سهلة و ميسرة و على درجة عالية من الأمان ،

خطوات التسويق الإلكتروني و مميزات التسويق الإلكتروني :

خطوات التسويق الإلكتروني

يعمل التسويق الإلكتروني على عرض المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وهذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع، ولكن هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الإنترنت، وتتمثل تلك الخطوات في التي

أولاً : البحث الإلكتروني: ويتم عبر

1-محركات البحث: وهي بمثابة الفهارس أو البوابات حيث يستعملها جميع مستخدمي

الإنترنت في البحث عبر الإنترنت، وأن أكثر المحركات استخداماً في البحث هو جوجل .

2- أدلة البحث: وهي مواقع مصممة خصيصا إدراج أسماء المواقع بها كل تحت المجال¹ الخاص به .

ثانيا: الرسائل البريدية المجمعة

ثالثا: الإعلان الإلكتروني .

رابعا: إنشاء الموقع الإلكتروني

إن الموقع السيئ إخراجا ومضمونا يعطي انطباعا سيئا لزائر الموقع لذلك يجب أن يقدم الموقع لعملائه أعمال متميزة بمواصفات علمية مع تمكين العميل من اختيار التصميم المناسب والبرامج المطلوبة وفقا لمقاييس العالمية للجبل الجديد للإنترنت .ومن أجل بناء موقع على الشبكة العنكبوتية وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات طالق موقع تجاري رقمي، تتلخص فيما يلي :

- 1) تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعمال.
- 2) تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
- 3) تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع .
- 4) إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

¹نور الصباغ اثر التسويق الإلكتروني علي رضا الزبائن في قطاع الاتصالات بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية سوريا 2016 ص 19 21

- (5) تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد .
- (6) وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء .
- (7) اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.
- (8) التأكد من فعالية صالت البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- (9) اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

مميزات التسويق الإلكتروني

يكون من المناسب أن نتفهم المميزات الأساسية التي تتميز بها هذه السيئة قياسا بالبيئة التسويقية التقليدية وهذه الخصائص تتمثل في

- ✓ **التسوق المستمر** : يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة خلال اليوم ، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العالقات التجارية وذلك يخالف التسويق التقليدي .
- ✓ **الخدمة الواسعة** : يقدم التسويق الإلكتروني خدم واسعة للمتعاملين ، حيث يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت و دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية ، إلا إذا اتصل العميل بها ، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- ✓ **المقارنة المسبقة للأسعار** : يتيح التسويق الإلكتروني الفرصة للمستهلكين لإجراء مقارنات الأسعار المنتجات و الخدمات قبل شرائها بشكل أفضل و أسرع ، حيث لا يبذل المستهلك جهدا و وقتا كبيرا مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحاللات التجارية لمقارنة الأسعار)¹

¹ احمد شعبان محمد علي، التسويق الإلكتروني وارتباطه بالنفود الرقمية، دار الكتب المصرية الاسكندرية 2021 ص 33 34

✓ **التفاعلية** : السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن إحتياجاتهم و رغباتهم مباشرة للمنظمة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمة ولذلك يعني بأن رجال التسويق لديهم الفرصة بأن يكون أكثر تفاعل مع الزبائن المحتملين في وقت معين ، وبالطبع فإن رجال البيع لهم القدرة على أداء هذا الدور في صيغته التقليدية للتسويق، إلا أن النتائج النهائية ستكون أكثر كلفة قياسا لما هو عليه في استخدام شبكة الانترنت فضال عن التغطية الأوسع للسوق ، و التفاعلية خاصة متاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع الموقع (المتجر الإلكتروني، وأن تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها، وصيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه فقط ، بل تمتد إلى التفاعل بين زبائن المنظمة مع بعضهم البعض أو حتى من غير زبائنهم، وهذا ما يتيح لهم الفرصة للحصول على معلومات موسعة عن السلعة أو الخدمة قبل الإقدام على شرائها عبر الانترنت

✓ **الرقابة** : استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب و منسق مع مستوى الكشف المتحقق هذه المعلومات، لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها وسيلة سحب لكون مستخدمي الشبكة يكون باستطاعتهم تحديد ما يرونه على مواقع الشبكة من عرض، وعلى العكس يكون التلفزيون والراديو بمثابة وسيلة دفع لكون الجهة المعلنة تحدد ما يراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من البث وكالهما يمثلان رقابة على العرض وهناك من يرى بأن المضمون الأساس للرقابة بالنسبة للمسوقين الإلكترونيين إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع هو جذب الزبائن وأخرى منافسة على شبكة العنكبوت للانترنت ، وعليه فإن الرقابة هي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها .

✓ **إمكانية الوصول** : وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت ، وبالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها،

حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء كما هو مثال في رغبة الزبائن لشراء¹ سيارة فبإمكانهم تصفح شبكة الإنترنت في مجال منتجي السيارات للحصول على معلومات تخصصية وأدق حول مستقبل هذه المنتجات وأسعارها وأدائها .

✓ **الرقمية** : وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، وعلى الأقل عن منافعه بمستوى رقمي كمي من المعلومات، والرقمية هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته فيرى بأن الرقمية هي القدرة التأثيرية التي خلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج غير نتائجه الرقمية، كما هو مثال في إتاحة الفرصة أمام الزبائن في الدخول على مواقع المنظمة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية لمعرفة المعلومات اللازمة التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال المنظمة ومنتجاتها.

- أصبحت بيئة الانترنت واسعة انتشار نظرا لتطور التقني وسرعة التصفح عبر الانترنت ، أصبح من السهل الحصول على المعلومات تخص منتجا أو خدمة ما على شبكة كما أصبح بالإمكان اقتناء لتلك السلعة و الحصول عليها في زمن قصير ، ليتمكن بذلك أي سوق الترويج لسلعته و بيعها متخطيا بذلك الحدود المكانية و الزمنية لوجوده، حيث أنها متوافر 24 ساعة يوميا .
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام جميع لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم ،و ذلك دون التميز بين الشركات الكبيرة العملاقة ذات رؤوس الأموال ضخمة و الشركات الصغيرة محدودة الموارد و الفرد العادي
- تمتاز آليات و طرق التسويق الإلكتروني بالكلفة المنخفضة و السهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسوق التقليدي مع إمكانية الميزانية المحددة له، في حين يبدو ذلك صعب التطبيق في حالة النشاط التجاري التقليدي.

¹ احمد شعبان علي مرجع سبق ذكره ص 39

- في ظل بيئة التسويق الإلكتروني يمكن استخدام مجموعة من التقنيات و البرامج المصاحبة لها في عمليات الدعاية و الإعلان، كما يمكن تقييم و قياس درجة النجاح في أي حملة إعلانية و تحديد نقاط القوة و الضعف فيها بشكل أسهل و كذلك تحديد الجمهور المستهدف و الشرائح المقصودة بسهولة أكبر مقارنة بالعمليات المتبعة في التسويق التقليدي.

وظائف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يسمح للشركات الترويج لمنتجاتها في جميع أنحاء العالم دون انقطاع مما يعطيها أكثر فرص للنجاح وبالتالي ضمان ديناميكية و استمرارية العلاقة مع العملاء من خلال العمل على مدار 24 ساعة¹.

- كما يسمح التسويق الإلكتروني بالوصول السريع للعملاء دون أن ينسى فعالية الإعلانات عبر الانترنت.

- **بناء العالمة التجارية :** الويب فرصة ممتازة لإنشاء صورة العالمة التجارة بسبب مجموعة واسعة من توافر التحديثات المستمرة التي يمكن القيام بها
- **الاكتمال :** يمكن نشر المعلومات من خلال الروابط مما يتيح للعملاء فرصة التواصل مع الشركة بطريقة مخصصة.
- **التفاعلية :** يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية إقامة محادثات مع العملاء و بالتالي يولد تجربة إيجابية مع العالمة التجارية.
- **التواصل المرئي :** يفضل أدوات مختلفة مثل الصور ومقاطع الفيديو التي هي وسيلة جذابة مما يؤدي إلى المزيد من المشاركة.
- **سهولة استخدام:** يوفر منصات سهلة و بسيطة الاستخدام لتحسين تجربة المستخدم و السماح له بتنفيذ أنشطة مختلفة.

¹ اميمة معراوي التسويق الإلكتروني، دار أسامة لنشر و التوزيع، 2021 ص 10

أهداف التسويق الإلكتروني

- يهدف التسويق الإلكتروني إلى تحقيق أهداف عديدة منها
- تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى الزبائن .
- تحسين العناية بالزبائن من خلال تقديم الخدمات المناسبة لهم .
- البحث عن زبائن ، وزيادة معدل الوصول لهم.
- توسيع نطاق السوق و انتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية .
- محاولة مواجهة ما يتوقعه الزبائن و تحقيقه و يأملون الحصول عليه من سلع و خدمات.
- تخفيض التكاليف و إيجاد فرص تسويقية و تحقيق السرعة في أداء العمل

متطلبات التسويق الإلكتروني

هناك العديد من المتطلبات والشروط الواجب توفرها في حقل¹ التسويق الإلكتروني وهي كما يلي :

متطلبات البنى التحتية : وهو كطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسالمة التعامل مع لغتها ومتطلباتها. خاصة تبادل المعلومات بين العمال التجارية والتداولات المصرفية، وأن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات أمنة تقوم على وجود خدمات أمنة، كما يجب توفير الإنترنت وخدمات الاتصال بتكلفة منخفضة وتوفير مراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع وتوفير

الكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع متطلبات البناء التقني الفاعل، وهذا يتطلب كذلك استراتيجيات بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعا .

¹عاكف يوسف , زيدات التسويق الإلكتروني , زمزم ناشرون وموزعون, ط1الاردن . 2014. ص 38

متطلبات تنظيمية: ويتمثل هذا الجانب في حل المشكلات الحاصلة في الواقع الحقيقي وإعادة هندسة العديد من الإجراءات والأنظمة والسياسات المعقدة، أي تبني سياسة إدارية جديدة في التعامل مع الأنظمة والوثائق والنماذج المتجددة، بحيث تتجنب المنظمات التوثيق التقليدي، إلى نظام توثيقي ألي فاعل، بحيث يستطيع الزبائن إن يجدوا حاجتهم بمجرد الدخول على موقع المنظمة الالكتروني، إذ يجب على المنظمات الالكترونية حل مشاكلها الإدارية القديمة قبل أن تقدم على الدخول في التسويق الالكتروني، حتى لا تنقل كل مشاكلها في العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي لموقعها الالكتروني .

متطلبات تنافسية: ي ن تعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الالكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية. إن هذا المطلب وان كان يعتمد ابتداء على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الالكترونية، فإن بناء المشاريع الالكترونية ليس مجرد التواجد على الشبكة، لان وجود دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الخير الأقل تكلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة ويتطلب نجاح تواجدهم العمال الالكترونية تجاوز مشكلة اللغة باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة. وقد ساهم هذا في تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات، والمكتبات، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع¹

متطلبات الموارد البشرية: إن التأهيل البشري هو مطلب أساسي للتسويق الالكتروني، فإن الوعي العام لدى عامة المواطنين وموظفي الدولة وموظفي المنظمات بأهمية تكنولوجيا المعلومات وما تحققة من منافع، تعتبر ركيزة أساسية وال يمكن ألي منظمة الاستغناء عنها أو تجاهلها. كذلك تعتبر البيئة الداخلية للمنظمة وما يتطلبه التسويق الإلكتروني من تغيير في هذه البيئة وذلك بإعادة هندسة جميع الأعمال والوظائف والنشاطات التي تؤديها المنظمة لكي تتكيف وطبيعة التسويق الالكتروني، إلى جانب توفير قاعدة بشرية مؤهلة وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل.

¹¹ عاكف زيدات مرجع سبق ذكره ص 39

متطلبات الموارد المالية: ويقصد بها- :

- التخطيط المالي والملائم ورصد المخصصات اللازمة، وهذا يعني إعادة النظر بنظام الأولويات وتوفير الموالم اللازمة لإجراء التطبيق المطلوب وفقا لإطار زمني ملائم.
- قدرة النظام المالي على تحمل التغييرات والتطبيقات نحو العمل بالتسويق الإلكتروني.
- توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل عملية تطبيق التسويق الإلكتروني.

المتطلبات القانونية والتشريعية : هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة

الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، حيث على المؤسسات التشريعية أن تقف وقفة شمولية أمام مبررات عصر المعلوماتية وأثاره على النظام القانوني مثل الاعتراف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت والقبول بحجية الوسائل الإلكترونية، والاعتراف بمستخرجات الحاسوب كبنية في الإثبات .

إن هاجس الأمانة هو أحد الأسباب التي تقف عائقا أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة، ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية، وتضمن حقوق المتعاملين بحيث تعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية. لا بد لتخطي هذا العائق من إطار قانوني للتجارة الإلكترونية والصفقات المبرمة عن طريقها مع إيجاد آلية لحل النزاعات، والوفاء بالثمن مقابل الخدمة أو السلع المشتريه وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية و الحوالات الإلكترونية واليات الدفع النقدي الإلكتروني . كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعا يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها. يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين وتحديد عالقة الأطراف والمسؤوليات المدنية والجزائية الناتجة عن استخدام البطاقات الإلكترونية والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره، والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية وتحديد الاختصاص القضائي بمناعات عقود التجارة الإلكترونية.

متطلبات نظم المعلومات والمعرفة :يعد نظام المعلومات من أهم متطلبات التسويق الإلكتروني، إذ لا يمكن ألي منظمة الشروع في تقديم خدمات التسويق الإلكتروني عبر موقعها على الإنترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تملك نظم معلومات مصمم بطريقة جيدة. ويرى بأن نظام المعلومات هو العملية التي يمكن بواسطتها إدارة المعرفة، وهو نظام لتجميع المعلومات وتحليلها وتوصيلها لمتخذي القرارات التسويقية. في السابق كان رجال التسويق الذين يعانون من مشكلة معينة يطلبون من منظمات تكنولوجيا المعلومات بتزويدهم ببرامج جاهزة لحل المشكلة، أما الآن فعلى رجال التسويق الإلكتروني أن يقودوا تغيرات تكنولوجية وتصميم نظم معلومات بنوعها:

- أ- نظم المعلومات الإدارية التي تزود الإدارة بالمعلومات عن كافة نشاطات المنظمة، وبالتالي تدعم المدراء في اتخاذ القرارات الإدارية
- ب- الأنظمة الإدارية الداعمة للأعمال ونشاطات المنظمة مثل عمليات السيطرة والرقابة، والتحويل والاتصالات والإنتاجية.

عوائق للتسويق الإلكتروني

على الرغم من كافة المزايا والإيجابيات التي يحققها إتباع منهج التسويق عبر الإنترنت، إلا أنه يواجه العديد من المشكلات التي تعتبر عائقا أمام تحقيق تلك المزايا، ومن بعض هذه العوائق ما يلي :

1. الأبعاد والثقافة والعادات الشرائية التي تبناها العملاء في الدول النامية من حيث التعامل مع الإنترنت في عملياتهم الشرائية، واعتبار أن عملية الشراء في حد ذاتها عملية ترفيحية لا تتوافر في الشراء عبر الإنترنت¹.
2. عدم وجود القوانين الملزمة والتي يمكن إتباعها في حالة النزاع وحماية المستهلك.
3. عمليات التسويق عبر الإنترنت وما يتبعها من عمليات التجارة الإلكترونية لا تتم وفق مستندات أو مرتكزات مالية. الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة من القوانين التي لا زالت

¹لبينة لعمارية و زكرياء طفياني، التسويق الإلكتروني في البيئة الرقمية ، قراءة التسويق وتقنياته، كلية الإعلام والاتصال مجلة معالم الدراسات الإعلامية والاتصالية مجلد 1 العدد 2، جامعة الجزائر ص 10-11-12

- تركز على أولوية الوثائق والمستندات الخطية في الإثبات كذلك اختلاف القوانين المطبقة على الالتزامات التعاقدية في التجارة الإلكترونية في كل دولة .
4. ضعف البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية من اتصالات وتكنولوجيا معلومات بما يعد عائق أساسي بالدول النامية والعربية.
5. لا يوجد العدد الكافي من البائعين وكذلك المشترين في كثير من عمليات التسويق عبر الإنترنت وبالتالي القيام بالتجارة الإلكترونية.
6. مدى الأمان الذي يوفره التعامل مع عمليات التجارة الإلكترونية خصوصا وأن كثيرا من التعاملات التجارية عبر الإنترنت تحتاج إلى أداء بأرقام البطاقات الائتمانية أو بعض البيانات الشخصية بما يعرض تلك البيانات للسرقة من محترفي هذه العمليات.
7. ضعف كفاءة انتشار استخدام الإنترنت في الدول العربية نظرا لارتفاع أسعار الحصول على الخدمة رغم تنوعها.
8. ارتفاع تكلفة الحصول على وتصميم وإدارة المواقع على شبكة الإنترنت بالنسبة للمؤسسات والمشروعات العربية نظرا لكونها مشروعات صغيرة.
9. عدم وجود المراكز المتخصصة والتي تعتمد للقيام بالدراسات وعمل الدورات التدريبية الملائمة للقيام بعمليات التجارة الإلكترونية.
10. محدودية طرق الدفع داخل المواقع، غالبا لا توجد سوى طريقة واحدة في كل موقع لعملية الدفع .
11. إن جزا كبيرا من التجارة الإلكترونية يعتبر تجارة غير منظورة ومن الصعب حصرها وتحديدتها
12. صعوبة إجراء الرقابة الخارجية على عمليات التجارة الإلكترونية
13. التناقض بين تسهيل إجراءات التجارة الإلكترونية والمساهمة في تنميتها وبين المعالجة الضريبية لها وخلق معوقات وعراقيل لنموها.
14. عدم مواكبة التشريعات الضريبية المحلية على مستوى الدولة للنمو السريع في التجارة الإلكترونية بمختلف أشكالها¹.

¹لعمامة ليبية مرجع سبق ذكره ص 13

الفصل الثاني

ماهية الصورة الذهنية

الفصل الثاني : ماهية الصورة الذهنية

1/ مفهوم و أنواع الصورة الذهنية

2/ أهمية الصورة الذهنية و خصائصها

3/ مكونات الصورة الذهنية

4/ إدارة وتحديد الصورة الذهنية للمنظمة

5/ الأبعاد و العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

6/ وظائف الصورة الذهنية

1. مفهوم الصورة الذهنية و أنواعها1-1 مفهوم الصورة الذهنية

صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها ، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين و جانب من جوانب المؤسسة ، و هي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة ، أي أن الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة في النهاية تمثل مجموعة من الصور التي قد تكون سلبية أو إيجابية تتفاعل فيما بينها لتعطي صورة ذهنية إجمالية من التصورات الذهنية و المعرفية و العاطفية ، الي يصنعها الفرد أو مجموعة من الأفراد في علامة تجارية¹⁵ و إن الصورة الذهنية تعني التخزين المتراكم من الأفكار و الانطباعات و الأحكام الموجودة في ذهن الإنسان و التي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة و يشكل هذا التخزين مصدرا من مصادر العملية العقلية " التفكير " والتي تقود إلى اتخاذ القرارات و الأحكام تجاه الأشياء و عادة ما يكون ذلك التخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحونا بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات و الأحكام إما سلبية أو إيجابية.

وتعرف أيضا على أنها عبارة عن الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط هذا التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها هذه الانطباعات التي يحملها الأفراد¹⁶.

¹⁵ خالد قاشي، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2018 ص 122
¹⁶ خالد باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2014 ص 67

الصورة الذهنية هي الصورة التي تتكون في أذهان الناس عن أشياء مختلفة و لا تتشكل بين يوم و ليلة و إنما تتراكم بتراكم الأحداث و التصورات و الانطباعات التي تترسخ في أذهان الناس

1.2 أنواع الصورة الذهنية:

تشهد الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال تغيرات مستمرة و متسارعة في ظل المنافسة الشديدة في سوق الأعمال، و يعود السبب في ذلك إلى العديد من العوامل المؤثرة في هذه الصورة منها: التغطية الإعلامية للمنظمة، المنظمات الأخرى المتعاملة معها، أصحاب المصلحة... وهذا يعني أن لكل منظمة صورة ذهنية راسخة في أذهان زبائنها بناء على المواقف و الظروف البيئية المحيطة بها. و انطلاقاً من مبدأ أن صورة المنظمة يجب أن تبقى سليمة و براءة في أذهان عملائها من أجل ضمان بقائها و استمراريتها. يصنف الرحيمي الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع هي:

- 1- الصورة الذاتية: نوع من التنظيم و التقدير الذاتي للمنظمة من خلال تعامل موظفيها مع بعضهم البعض من جهة و تعاملهم مع الجهات الخارجية من جهة أخرى.
- 2- الصورة المرغوبة: الانطباع أو التصور الذهني الذي ترغب المنظمة بترسيخه في أذهان الأفراد المتعاملين معها.
- 3- الصورة المدركة: انطباعات الأفراد و تصوراتهم عن المنظمة التي تعكس سلوكياتهم و قراراتهم، و هذه القرارات تعد نتيجة للتصورات المتكونة في أذهانهم و التي قد لا تكون صحيحة في بعض الأحيان.¹⁷

في حين صنفها الجبوري إلى خمسة أنواع على النحو التالي:

- (1) الصورة العاكسة: تمثل المرأة أو الصورة التي تنظر من خلالها المنظمة لنفسها.
- (2) الصورة الظاهرة: تعني صورة المنظمة من خلال الأفراد المتعاملين معها.

¹⁷باقر موسى الصورة الذهنية في العلاقات العامة دار اسامة لنشر و التوزيع الاردن عمان ط 1 ص 120 سنة 2014

(3) الصورة المفضلة أو المرغوبة: الصورة التي تترغب المنظمة ترسيخها في أذهان زبائنها.

(4) الصورة المثالية أو المحتملة: أفضل صورة يمكن تحقيقها في ظل المنافسة الشديدة والجهود الكبيرة التي تبذلها المنظمات المنافسة من أجل التأثير على قرارات الزبائن.

(5) الصورة متعددة الانطباعات: تمثل الصورة التي تتكون في أذهان الزبائن نتيجة تعاملهم مع أكثر من جهة (كالموردين، المنظمين، الموظفين، اصحاب المصالح الخاصة...) تمثل المنظمة وتخلق انطبعا خاصا عنها.

كما يوجد تصنيف آخر يقسم الصورة الذهنية للمنظمة بناء على ما تقدمه من معلومات إلى الأنواع التالية:

- الصورة الذهنية المستقبلية: تتكون بناء على الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها والبرامج والخطط التي تضعها لتحقيق ذلك.
- الصورة الذهنية الواقعية: تتكون بناء على الأهداف الواقعية والفعالية للمنظمة.
- الصورة الذهنية لمشاريع المنظمة: تتكون بناء على الأحداث التي يتوقع أن تعيشها المنظمة أو تشارك فيها¹⁸

ويمكن أن نحدد أنواع الصور الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يأتي:

(1) الصورة الذهنية النمطية

الصورة النمطية : هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى فروق أو مزايا أو سمات خاصة أو فردية وتبنى هذه الصورة¹⁹ على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة أو المحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر

¹⁸ عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع الجمهور المستفيدين، مذكرة ماجستير، قسم ادارة الاعمال، الجامعة الاسلامية بغزة الشريفة، 2018 ص 35

¹⁹ خالد باقر مرجع سبق ذكره ص 71

معرفية تاريخية وراهنة وهي بمجملها تراكمية. كما أنها أيضا تصور يتصف بالتصلب والتبسيط المفرط لجماعة ما يتم في ضوئه وصف الأشخاص الآخرين الذين ينتمون إلى هذه الجماعة وتصفهم استنادا إلى مجموعة من الخصائص والصفات والسمات المميزة لتلك الجماعة.

ووفق هذا المفهوم فإن الصورة الذهنية النمطية تركز المعلومة المولدة للاستنتاجات في جانب بارز في ذهن الشخص مثل جنسه أو العنصر الذي ينتمي إليه أو قوميته أو أي شيء يشكل في ذهنه حيزا مهما من محيطه. وتولد تلك الصورة النمطية أحكاما ثابتة راسخة. ومن هذا يمكن أن نستنتج أنها تصورات مجردة بالغة التبسيط والتعميم يحملها شخص أو مجموعة من الأشخاص عن جماعة أو ظاهرة معينة. وهناك من يفرق بين الصورة الذهنية والصورة الذهنية النمطية على أساس وجود فروق وتباين في خصائص ومكونات ومصادر إحداها عن الأخرى، إلا أننا نرى بأن الصورة الذهنية النمطية هي جزء من الصورة الذهنية التي هي أعم وأشمل، والصورة النمطية هي إحدى تصنيفات الصورة الذهنية تمتزج مع بقية الأنواع لتصبح بعض الأحيان إحدى سملت أنواع الصور الذهنية الأخرى. نستنتج في ضوء المعطيات إعلام أن خصائص الصورة الذهنية النمطية تتمثل في:

- 1- صورة نمطية ثابتة غير متحركة في الدهن
- 2- تتصف بقدرتها على مقاومة التغيير.
- 3- تتسم بكونها عميقة متجذرة في الدهن.
- 4- الصورة الذهنية النمطية تسوغ اتخاذ القرارات الحاسمة.
- 5- تتميز بكونها سريعة الاستحضر في ضوء تقنينها للفكرة.²⁰

²⁰يزن اكرم النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدي الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجا ، رسالة ماجستير مكملة في إعلام والعلاقات العامة كلية العلوم ،جامعة الشرق الأوسط عمان 2020 ص 15

6- كلما كان البناء المعرفي للصورة الذهنية النمطية ذا معلومات صادقة وحقيقية كانت أكثر ثباتا واستقرارا، وكلما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقة أصبح تغييرها أقل صعوبة.

7- تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي.

8- قد تكون الصورة الذهنية النمطية مضللة في بعض الأحيان في اتخاذ الأحكام.

(2) الصورة الذهنية القومية:

تناول العديد من الباحثين في الدراسات الانثروبولوجية موضوع الصورة الذهنية القومية وتوصلت الدراسات إلى أن بناء تلك الصورة يستند أساسا إلى المراحل الأولى لتكوين الشخصية كما في افتراض تشابه أساليب تربية الأطفال في مجتمع ما، وهذا ما يفسر تشابه سلوك وتصرفات هؤلاء حين يصبحون أفرادا بالغين في ضوء أفكارهم وأرائهم.

والصورة الذهنية القومية هي انعكاس للأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تسود المجتمع في وقت معين.

وتتسم الصورة الذهنية القومية في ضوء ما تقدم بالسمات التالية:

أ- الصورة الذهنية القومية ليست ثابتة أو مطلقة بل هي نسبية متغيرة تبعا لتغير العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ب- للصورة الذهنية القومية محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية.

ت- تستند الصورة الذهنية القومية إلى بناء ممتد عبر عامل زمني، قد يكون طويل الأمد كما في الأنظمة ذات الحكم الطويل وهنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية. حينما تتباين الصورة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد فإن هذا دليل على عدم بين أفراد المجتمع وأن هناك خلل في نشاط القيادة.

ج- قد تكون الصورة الذهنية القومية ممثلة لعدة شعوب، و عدة مجتمعات في مدة زمنية محدودة لكنها غالبا ما تكون قصيرة الأمد. و كما يتصدى نشاط العلاقات العامة في تصحيح أو معالجة أو بناء الصورة الذهنية القومية داخليا (في مجتمع المصدر) أو خارجيا (في المجتمعات الخارجية الأخرى) كحملات العلاقات العامة نحو تحسيت صورة شعب اتجاه شعب أو أمة اتجاه أمة.²¹

(3) الصورة الذهنية المقبولة:

وهي تعني الأحكام والصفات والتقديرات العامة الإيجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة الى خلفية الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطلقها جماعة بشرية على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرر ا نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها. تتحدد خصائص الصورة الذهنية المقبولة بما يأتي:

1- غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقبولة بأنها نمطية، وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها إلا أنها تختلف عنها في ناحية بناءها المعرفي وذلك في إطار مدلولاتها الثقافية والإيديولوجية.

2- تتسم الصورة الذهنية المقبولة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة.

3- تعتمد الصورة الذهنية المقبولة في بناءها على العامل الزمني بشكل أساسي إذ يعد أبرز خصائصها

4- غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقبولة أساسا لبناء المعتقدات والقيم.

(4) الصورة الذهنية المتخيلة:

ويقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استثارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برمو تلك الاستثارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام، بشرط الغياب المادي للمثير

²¹انس محمد الحمود، الصورة الذهنية لمؤسسات الخدمة لدي الجمهور الأردني، دراسة مسحية ميدانية رسالة مكملة لمتطلبات الحصول علي درجة ماجيستر في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019، ص 42

المتخيل، وهذا يعني أنه عندما تترابط الأفكار طبيعياً (بما يناسب درجة الخبرة والمعرفة) أو منطقياً، حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار وعن طريق تلك المترابطات المتكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التحامل أو التسويق أو التضخيم. وعلى أساس ما تقدم فإن الصورة الذهنية المتخيلة تتسم بالخصائص التالية:

- 1- أن الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية.
- 2- تتسم بأنها مستترة لا تظهر كاستجابات سلوكية.
- 3- لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة إلى منبه خارجي وإن وجد فإنه غير محسوس من الناحية المادية.
- 4- غالباً ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة إيحائية للفرد.
- 5- تمتاز الصورة الذهنية المتخيلة بالقدرة على التشكيل والتلاعب في الذهن.

(5) الصورة الذهنية الوافدة:

هي مجموعة من المعلومات والمتدخلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثم إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها. والصورة الذهنية الوافدة هي إحدى أنواع الصور الذهنية تتولد في ضوءها وعلى أساسها صور جديدة أو تصحح صوراً قديمة أو مستحدثة أو تحذف صوراً بشكل نهائي لتحل محلها وقد تهمل الصور الذهنية الوافدة ذاتها لعدم تلاؤمها أو لتكرارها في الذهن دون الفائدة منها. من أبرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة ما يأتي:

- أ- تمتاز الصورة الذهنية الوافدة بأنها كثيرة جداً ومتنوعة ومتباينة.
- ب- لا تشكل الصورة الذهنية الوافدة بمجموعها صوراً ذهنية قابلة للخرن.

ت-من الممكن أن تتلاءم الصورة الذهنية الوافدة مع الصور المخزونة أو قد لا تتلاءم معها. وهذا ما يعطيها خاصية المرونة في التفاعل مع الذهن.

ث-تمتاز بكونها غير مصنفة وغير مفروزة لذلك فهي لا تمد واقعا صادقا يبني عليه الفرد أحكامه وقراراته.²²

(6) الصورة الذهنية التذكارية:

وتعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في صورة ذهنية مشابهة أو الصور الذهنية المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد استذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور وتطابقها مع الصور المسترجعة. وتكمن خصائصها في:

- 1- الصورة الذهنية التذكارية في الغالب ذات مدة زمنية طويلة الأمد.
- 2- لا تشكل في العادة الصورة الذهنية التذكارية تأثيرات أو تغييرات كبيرة.
- 3- تتمثل في فاعليتها باستعادة صور قديمة.
- 4- إذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكارية لمرات عدة دون أن تهمل فإنها تكتسب خاصية النمطية، أي أنها تتحول وتشير إلى صورة ذهنية تذكارية نمطية.
- 5- لا بد للصورة الذهنية النمطية أن يكون لها ما يشابهها من صور ذهنية مخزونة في الذهن.

(6) الصورة الذهنية المكونة للاتجاه يعرف الاتجاه بأنه الميل أو الاستعداد الذي يوجه السلوك ويضفي عليه معايير موجبة أو سالبة بالنسبة لبعض ظواهر البيئة تبعا لانجذابه ونفوره منها. ويتكون الاتجاه إما بالتعرض لموضوع الاتجاه أو بالتفاعل مع الآخرين الذين يتمسكون بهذا الاتجاه، أو بوجود استعدادات فردية، أما أهم الطرق التي يكتسب بها الفرد اتجاهاته فهي تعميم الخبرات لأن الاتجاهات نتاج للمواقف التي واجهت الفرد والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها. وعلى هذا

²² جار الله الشمري، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الشرق للنشر والتوزيع، 2009 ص 32

الأساس فإن الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه إذ أشار عدد من باحثي علم النفس إلى أن مكونات الاتجاه تقترب إلى حد كبير من مكونات الصورة الذهنية، ومن ثم فإن محددات ومرجعيات الاتجاه تتضمن وتحتوي مرجعيات ومصادر اكوين الصورة الذهنية²³.

أهمية الصورة الذهنية وخصائصها

1-2 أهمية الصورة الذهنية:

بدأت منظمات الأعمال تدرك أهمية الارتباط العاطفي و الذهني بين المنظمة و الزبون و ما يثبت ذلك تركيز معظم المنظمات على قطاعات سوقية معينة أو فئات محددة من الزبائن و تجديد احتياجاتها و رغباتها و السعي لإشباعها بكفاءة و فاعلية مما يحقق ارتباطا عاطفيا بين المنظمة و الجمهور المستهدف و يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء المتعاليين معها ، و تعد الصورة الذهنية الإيجابية لأي منظمة مؤشرا جيدا لكسب رضا الجمهور الداخلي و الخارجي ، مما يساعد على زيادة مبيعاتها و تعزيز سمعتها لدى الرأي العام إذ نجد أن أهمية الصورة الذهنية للمنظمات أصبحت تشكل أداة هامة و فاعلة ، حيث نجد أن أهميتها تكمن في :

- لها دور محوري تقوم به و يعتمد عليه في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل سلوك الأفراد .
- تعمل على مساعدة المؤسسات و المنظمات و قيادتها في رسم الخطط و اتخاذ القرارات التي تشكل صورة إيجابية عن المنظمة التي تتفق مع احتياجات الجماهير .
- تساهم في تكوين و تشكيل الرأي العام تجاه المنظمات و المؤسسات و الأفراد في المجتمع .
- أن الحاجة لبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة تغرس في أذهان أصحاب المصلحة التي قد تزايدت بشكل كبير نظرا لأهميتها المتمثلة في :

24

²³مرجع سبق ذكره جار الله الشمري ص64
²⁴أمس محمد الحمود مرجع سبق ذكره 27 28

- دورها الحيوي في نجاح عمل المنظمة .
- تأثيرها على سلوك العملاء و الموظفين
- مساهمتها في تعزيز قدرة المنظمة على المنافسة في السوق .
- مساهمتها في تعزيز ولاء الزبائن للمنظمة .
- تعد رصيذا إستراتيجيا يحافظ على بقاء و استمرار المنظمات التجارية من خلال قدرتها على التأثير في الرأي العام

2-2 خصائص الصورة الذهنية

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص :

- 1-عدم الدقة : يرى الكثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة وذلك لكون الصورة الذهنية مجرد انطباعات ليس من الضرورة أن تعتمد على أساس علمي موضوعي ، بل تع تبسيطا للواقع ، حيث أنها لا تعبر عن الواقع الكلي و لكنها في الأغلب تعبر عن جزئية من هذا الواقع ، لا سيما و أن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة .
 - 2-الثبات و المقاومة للتغير: الصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة للتغيير مع وجود الكثير من العوامل التي تؤثر على حجم التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ، البعض من هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها و البعض الآخر بالرسائل الواردة من خلالها.
 - 3-التنبؤ بالمستقبل: تساعد الصورة الذهنية في توقع سلوك و تصرفات الجمهور المستقبلية إزاء المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة.
- تخطي حدود الزمان و المكان: تتميز الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان، فالشخص لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند مستو الزمان بل يكونه عن طريق الماضي ، الحاضر و المستقبل بناء على معارفه و مدركاته و قدرته على الاستنتاج.

3 مكونات الصورة الذهنية:

أولاً: صورة العلامة التجارية

تعددت التعاريف الخاصة بالعلامة بتعدد وجهات نظر الدراسة ، فقد عرفت على أساس أنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسوم أو الصور والأشكال المميزة للسلع والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره حيث حدد هذا الأمر جميع مكونات العلامة وبذلك فالعلامة تبرز هوية المنتج والمؤسسة وتميزهم عن الغير، فهي بمثابة وعد من المؤسسة للفرد المستهدف بتقديم هذه المجموعة من المواصفات والمكونات كمزايا خاصة وثابتة وبصفة مستمرة. أما صورة العلامة التجارية فهي تعني الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك، مهما اختلف المصدر حيث عرفها أنها نتيجة للتحليل الذي يقوم به المستهلك لجميع رموز العلامة (الاسم، الرمز المرئي، الإعلانات... إلخ. إن صورة العلامة تتشكل بدورها من مجموعة من العناصر الحاملة لهذه الصورة والتي تؤثر على إدراك المستهلك لصورة العلامة، يتعلق الأمر بإسم العلامة رمز وشعار العلامة، والتي تشكل صور ساكنة عن العلامة، أما الصورة الديناميكية فهي تتشكل من خلال مختلف الرسائل الإعلانية وعناصر أخرى بينها.

- إسم العلامة : الاسم هو أساس العلامة، وهو النقطة التي تركز عليها المؤسسة جهودها، من أجل رفع شهرة العلامة.
- الرمز التصوري: عبارة عن رمز شكلي يستطيع الفرد أن يراه بالعين.
- بالإضافة إلى إمضاء العلامة أو شعارها تركيبة الألوان، يسمح هذا بتمييز صورة العلامة، حيث توجد أشكال عديدة ومختلفة للرموز.
- تقنيات الإعلان والاتصال: يسمح الإعلان للمؤسسة بنقل الصورة التي ترغب فيها عن علامتها فهو عنصر حامل لصورة العلامة، كما تستخدم المؤسسة طرق إتصالية أخرى كالإتصال بالحدث الترويج لأعمالها الخيرية واتصال المسؤولية الاجتماعية .

ثانيا : صورة المنتج

تعبر صورة المنتج على مستوى إدراك المستهلك للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من اقتناء منتج معين ومقارنتها مع المنتجات المنافسة حيث يلعب اختيار أو استهلاك المنتج دورا رئيسيا في تكوين الإدراك في ذهن المستهلك، لذلك تقوم المؤسسات بدراسات ميدانية لمتابعة تطورات رغبات المستهلكين ودرجة رضاهم عن المنتج وتتفق الكثير من الأموال الطائلة واستشارات هائلة لتعزيز صورة المنتج في أذهان المستهلكين إن المستهلك حين يشتري منتجا ما فإنه نادرا ما يشتري المنتج بسببه والتقنية أو بسبب الخدمة المرفقة فقط ، بل يشتريه أيضا لأجل البعد الرمزي الذي يحمله، فالخصائص الوظيفية هي خصائص ذات طبيعة مادية ملموسة يمكن حصرها في التركيبة الجودة التقنية و التغليف... الخ .

ثالثا : صورة إدارة المؤسسة

إن صورة إدارة المؤسسة أو فلسفة الإدارة هي قيادة العمل في أي مؤسسة و تمامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر المهمة المكونة لصورتها الذهنية لدى الجماهير؛ حيث تشكل العناصر الحاكمة ثقافة التنظيمية التي توجه أداء و عمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة و رسائلها إلى الجماهير و تشكل صورتها الذهنية نحوها.

رابعا : أداء موظفي المؤسسة

تمثل تلك الانطباعات الايجابية أو السلبية التي يشكلها الجماهير عن الموظفين من حيث التعامل الطيب معهم وسرعة أداء المهام المنقوطة بهم.... الخ.

خامسا: كفاءة اتصالات المؤسسة²⁵

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم المؤسسة بها مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله في رسائلها في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

سادسا: برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في إطار التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والبيئية كبرامج التسويق الاجتماعي والتسويق البيئي والالتزام بأخلاقيات الأعمال... الخ عاملا مؤثرا في التأثير على عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد، لذلك تعتبر هذه البرامج جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

سابعا: صورة المؤسسة ككل أو الصورة العضوية

هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المؤسسة ككل، حيث يستعمل هذا المفهوم ليجمع بين صورة المؤسسة كوحدة إنتاجية أو خدمية، والصورة المؤسساتية كهيئة ذات منفعة اجتماعية عامة، والفرق بين الصورتين أن الأولى يركز في بناءها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها الاقتصادية كمؤسسة اقتصادية، أما الثانية فنقوم على مساهمات المؤسسة في تحقيق المنفعة الاجتماعية.

وكما رأينا في مكونات الصورة الذهنية للعلامة وباعتبار المؤسسة تتكون من علامة أو مجموعة من العلامات فإن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون من مجموعة من العناصر والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :

- إسم المؤسسة : لاسم المنظمة أهمية كبيرة بالنسبة لصورتها الذهنية ، إذ كلما كان له دلالات

²⁵ يوحوش عمار، منهجية البحث في لاتصال وتقنياته في العلوم الاجتماعية المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا 2019 ص 32 .

- واضحة كلما زادت القدرة على تذكره بسهولة من قبل الزبائن.
- المكونات المادية : ينبغي على المنظمة استخدام عناصرها المادية كالأثاث و الأجهزة و المعدات و غيرها التي تمتاز بالتغير المستمر نحو الأحسن من أجل المحافظة على صورتها اللامعة و لجذابة لدى عملائها .
- الشعار المنظمة ورمزها : ضرورة استخدام المنظمة عبارة وجيزة أو مختصرة و سهلة التذكر ذات دلالة واضحة و معبرة تهدف إلى التأثير و إقناع الرأي العام ، وذلك من خلال اعتماد مجموعة من الرموز القادرة على إثارة الانتباه و الجذب إليه

4-إدارة و تحديد الصورة الذهنية للمنظمة:

تتكون الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال بناء على مدركات الزبائن ، مما يجعل هذه الصورة مؤثرة في ردود أفعالهم و تصرفاتهم اتجاهها ، لذلك فإن هذه المنظمات مطالبة بإدارة و تحديد صورتها باستمرار من أجل تحقيق صورة إيجابية نستهم في إكسابها ميزة تنافسية و حصة سوقية عالية مقارنة بالمنظمات المنافسة ، ومن أجل اكتشاف و تحديد الصورة الذهنية للمنظمة لدى الزبائن المتعاملين معها لا بد من القيام بأمرين رئيسيين هما :

- تقييم نظرة الزبائن للمنظمة
 - تحديد مدى الاختلاف بين نظرة إدارة المنظمة لصورتها مقارنة بنظرة الزبائن إليها .
- و مما تجدر الإشارة إليه إن إدارة الصورة الذهنية للمنظمة تمر بثلاث مراحل رئيسية وهي

1. مرحلة الإنشاء : تبدأ هذه المرحلة مع بداية نشأة و تكوين المنظمة ، إذ تكون غير معروفة آنذاك مما يتطلب منها خلق صورة إيجابية عنها لدى مختلف زبائنها .²⁶
2. مرحلة الصيانة: إذ ما نجحت المنظمة في بناء صورة إيجابية عنها ينبغي عليها الحفاظ على تلك الصورة و صيانتها باستمرار من خلال التواصل المستمر مع زبائنها
3. مرحلة استعادة الصورة الفعالة للمنظمة: إذ ما تعرضت المنظمة للفشل أو مرت بأزمة معينة يتوجب عليها استعادة صورتها الفعالة

²⁶شيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيه، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009 ص 67

كما يرى البعض أن هناك عدد من العوامل التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة يجب أخذها بعين الاعتبار، أبرزها:

- ✓ الدعاية و التواصل التسويقي مع العملاء.
- ✓ الخبرات و المعارف و التصورات السابقة عن المنظمة
- ✓ الاتصال و التفاعل المستمر بين منظمات الأعمال.
- ✓ سمعة أعضاء مجلس إدارة المنظمة و ما هو شائع عنهم .
- ✓ التقدير و الاحترام الذي يكنه الزبون للمنظمة.

5- الأبعاد و العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

5-1 أبعاد الصورة الذهنية:

أجمع معظم الباحثين أن الصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي إستقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد إتجاه موضوع الصورة أي المؤسسة أو العلامة التجارية، وأن الصورة الذهنية تشمل ثلاثة أبعاد أساسية هي :

البعد أو المكون المعرفي: هو البعد الذي يدرك به المستهلك موضوعا معيناً يتصل بالمؤسسة مثل معرفة تاريخها، سياساتها ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصور الذهنية التي يكونها المستهلك عن هذه المؤسسة، وبناءاً على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها تكون دقة الصورة الذهنية التي يكونها عنها فالأخطاء المتكونة في الصورة الذهنية لدى المستهلكين هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء .

- **البعد أو المكون الوجداني (العاطفي):** يمثل مشاعر الفرد وإنفعالاته نحو العلامة أو المؤسسة ويتشكل الجانب الوجداني مع الرفض ويندرج في الشدة بين الايجابية والسلبية ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب العاطفية الوجدانية التي تمثل إتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة .

- **البعد الإجرائي (السلوكي):** يتمثل رغبة المستهلك في القيام بإقتناء أو شراء علامة المؤسسة بناء على ما تكون لديه من أحكام في البعد المعرفي والوجداني، فطبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه هي التي تعكس سلوكه، وهنا تكمن أهمية دراسة الصورة الذهنية المستهلكين في كونها تمكن من التنبؤ بسلوك هؤلاء.²⁷

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

هناك عوامل عديدة مؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الإنسان، أبرزها الأسرة، والمؤسسات التربوية والتعليمية، والإنتاج المعرفي، والثقافي، ويضاف إليها وسائل الإعلام المختلفة، التي تؤدي دورا أكثر فاعلية وخطورة لا سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وما حدث من نمو كبير في صناعة الرسائل الإعلامية التي أصبحت أهم الوسائل في نقل الصور، الآراء، والأفكار وتدعيم الصور الموجودة أصلا في أذهان الناس، وقد تبين من خلال الدراسات والبحوث أن وسائل الإعلام والاتصال تعد من أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية وتكوينها في أذهان الناس، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع، وقدرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب، بالأخص بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعددية القنوات الفضائية. والانتشار المذهل للصورة في العالم غير نظرنا إليها ووسع مداركنا فيما يستحق أن ننظر إليه. ويرى بعضهم أن العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية كما يأتي:

أ- عوامل شخصية : و تتمثل في :

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات " التعليم ، الثقافة ، القيم ... " .
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ، درجة دافعيته و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة .

ب- عوامل اجتماعية : و تتمثل في :

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومة .

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه .

ج- عوامل تنظيمية : و تتمثل في :

- الأعمال الحقيقية للمنظمة ، سياستها و منتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة و المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين و الجماهير في المنظمة.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع .

6 وظائف الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية وظائف عديدة وقد تطرق لها الكثير من الباحثين، ومن أهم وأبرز هذه الوظائف:

أولاً: تقدم الصورة الذهنية أطراً جاهزة لجوانب الحياة المختلفة، وتحويل العالم المحيط إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً، ومن ثم تساعد الذاكرة البشرية على التكيف مع ظروف الحياة.

ثانياً: تعمل الصورة الذهنية على تشكيل الآراء والمواقف والأحكام الشخصية نحو الأشخاص والأشياء والموضوعات المختلفة.²⁸

ثالثاً: تقدم الصورة الذهنية معارف مسبقة بما يمكن أن تكون عليه صورة الأشخاص والأشياء، ومن ثم تساعد في تضيق نطاق اللاوعي في التعامل مع الآخرين.

رابعاً: تسهم الصورة الذهنية في تكوين معارف ومعلومات وإدراك الأفراد للأشياء والموضوعات المختلفة

²⁸موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2014 ص 34-39

الفصل الثالث

التسويق الالكتروني لمؤسسة هيتش للنقل و انعكاسه على صورة المؤسسة الموجهة لذي الزبون

الفصل الثالث : التسويق الالكتروني لمؤسسة هيتش Heetch للنقل و انعكاسه على صورة
المؤسسة الموجهة للزبون

1/ تعريف مؤسسة هيتش Heetch للنقل

2/ كيفية السجيل في التطبيق و طريقة استخدامه

3/ الصورة الذهنية للمجتمع حول التسويق الالكتروني

1-3 تصور زبون مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل حول التسويق الالكتروني

2-3 تصور سائقي مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل حول التسويق الالكتروني

4/ مردودية التسويق الالكتروني علي الزبون

5/ عوامل نجاح التسويق الالكتروني لدى مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل

تمهيد :

ليس من الغريب أن العالم كله أصبح في تطور مستمر وذلك من خلال التكنولوجيا التي أصبحت تشغيل المجتمعات وكذا جميع الفئات كبارا وصغارا حيث يمكننا القول بأن التكنولوجيا أصبحت أكثر أهمية وضرورية في الحياة الأفراد وأنها تأخذ معظم وقتهم أكثر من أي شيء آخر وذلك في كونها قد بسطت لهم الحياة في أمور عديدة وأهمها التواصل الذي جعل من العالم قرية صغيرة ومن خلال هذا لا ننسى أن نذكر التسويق الالكتروني الذي جعل من الانترنت كسوق للعرض والطلب في شتى مجالات ومنه أردنا أن نسلط الضوء على مؤسسة (هيش Heetch) للنقل وأخذها كعين في دراستنا كونها تشغل هذا التسويق الالكتروني في المجتمع الجزائري والذي قمنا بعمل لقاء مع بعض عملائها و زبائننا وطرح بعض الأسئلة واستجوابهم حول التسويق الالكتروني.

التعريف بمؤسسة (هيتش Heetch) للنقل:

هي شركة متعددة الجنسية تم تأسيسها من طرف " ماتيو جاكوب " و " تيدي بيلغان " مقرها الرئيسي في باريس بفرنسا و الهدف من تأسيس هذه الشركة هو إحياء الحياة الليلية الباريسية ولتسهيل عملية النقل في الفترة المسائية خاصة ما بين الساعة الثامنة مساء الى السادسة صباحا فهو يستهدف بشكل أساسي الشباب (80% من المستخدمين الشباب الذي لا تقل أعمارهم عن 25 عام) . وبعد تطويرها أكثر أصبحت خدمة هيتش متاحة في العديد من المدن. (مارساي ليون ,ليل ,بلجيكا, كوت ديفوار ,السنغال) .
وفي الدول العربية (الجزائر تونس والمغرب) .

التعريف بخدمة هيتش Heetch للنقل

(هيتش Heetch هو خدمة نقل مبتكرة عبر تطبيق يمكن استخدامه بواسطة الهاتف الذكي في أي وقت وفي أي مكان ، يمكن تحميل تطبيق يسير مجانا على نظام الأندرويد ومن خلال جوجل بلاي و أبل ستور .

(هيتش Heetch) يتيح للجميع طلب سائق والانتقال من النقطة (أ) إلى النقطة (ب) .

كما يسمح التطبيق بمعرفة المعلومات اللازمة عن السائق منها الاسم و السيارة، اللون، النوع، الرقم التسلسلي و التقييم العام للسائق من 5 نجوم ، كما نجد أن التطبيق يعمل على خوارزمية تحدد سعر التوصيل اعتمادا على متغيرات عدة منها المسافة ، حركة المرور، نوع المسلك وغيرها من المعايير ، حيث يمكن للزبون أن يعرف سعر التوصيلة قبل اتخاذ القرار لطلب السائق . كما يعمل التطبيق على نظام طلب السائق الأقرب فالأقرب مما يسمح بربح الوقت وقصر المسافة لكل من الزبون والسائق، يتفوق من خلالها بشكل جذري عما يعرف بخدمة تاكسي راديو .

يعتمد أيضا تطبيق (هيتش Heetch) على نظام تقييم متبادل في نهاية كل رحلة يتم طلب تقييم الزبون للسائق وأيضا قيم السائق للزبون كل واحد على جهازه، مما يسمح بالحفاظ على جودة الخدمة من الطرفين. يسمح التطبيق بحفظ بيانات الرحلات كاملة، مع تفاصيل التاريخ والوقت والمدة المستغرقة والقيم وغيرها لامن المعلومات المهنية السعر و الموقع و الوجهة . يسمح التطبيق بالحصول على فاتورة إلكترونية تحتوي التفاصيل المذكورة الاستخدامات المهنية. يمكن لكل من الزبون أو السائق على حد سواء تحرير تعليق كتابي اختياري تعمل الشركة من خلاله تطوير الخدمة سواء على مستوى السعر أو المسار أو أي من الإجراءات التي يمكن أن تساهم في تطوير الخدمة و رفع جودتها.

القيم التي يقوم عليها تطبيق (هيتش Heetch) للنقل

الوفرة:

خدمة (هيتش Heetch) هي خدمة مستمرة على مدار الساعة 24/24 و كامل أيام الأسبوع، حيث أن طاقم (هيتش Heetch) يغطي بصفة دائمة الولايات التي يتواجد بها التطبيق .

الأمان:

حيث يوفر التطبيق المعلومات الكافية للسائق و الزبون على حد سواء مع توفير الوثائق القانونية اللازمة للسائقين كالعقد والتكليف المهنة بالإضافة إلى إشارة (هيتش Heetch) التي يتم تعيينها في مرآة العكس الرئيسية بصفة إجبارية أثناء الخدمة .

السعر:

تعتبر أسعار الخدمة في توصيلات (هيتش Heetch) مدونة بحيث تكون هي الخفض والأكثر تنافسية مقارنة خيارات النقل الأخرى، وذلك من خلال نظام الخوارزميات الذي يقوم بحساب التسعيرة بكل شفافية.

جودة الخدمة: تفرض الشركة على شركائها مجموعة من قواعد النظام العام حرصا على جودة خدمة ، وتحرص أيضا على تطبيقها فرض نظام التقييم الإلزامي في نهاية كل رحلة.

2- كيفية التسجيل في التطبيق و طريقة استخدامه :

يتطلب استعمال الخدمة من الزبون التسجيل في (تطبيق Heetch) للنقل ، وذلك من خلال ملاً الاستمارة المقدمة لهذا الغرض ، إذ يجب على الزبون ملاً جميع المعلومات الضرورية " الاسم ،العنوان و رقم الهاتف " استكمال تسجيله كما أن أي تسجيل غير مكتمل يعتبر ملغياً.

قبل إنشاء ملف تعريف الزبون ، يجب على (هيتش Heetch) للنقل التحقق من رقم هاتف الزبون عن طريق ملف تعريف الزبون تلقائياً إرساله إلى أحد مورديه ، ثم بعد التحقق يتم إنشاء ملف تعريف الزبون تلقائياً المشار إليه بالملف الشخصي مما يتيح له التوفر على مساحته الشخصية والتي تتيح له إدارة التطبيق وفقاً للوسائل التقنية التي تراها الشركة الأنسب لتقديم الخدمة المذكورة.

كيفية التسجيل في التطبيق بالنسبة للسائقين :

- تحميل تطبيق Heetch chauffeur :
- ملاً استمارة المعلومات الشخصية وذلك لحجز موعد من أجل
- تقديم الوثائق المطلوبة :
- البطاقة الرمادية للسيارة.
- المراقبة التقنية.
- إثبات التأمين على السيارة .
- شهادة السوابق العدلية .
- بطاقة الإقامة .
- شهادة صحية للمعني .
- نسخة من رخصة السياقة .
- وكالة في حالة لم تكن السيارة ليست ملك للمعني .
- يتم مراقبة السيارة من طرف مختص ويتم مطابقتها مع معايير السلامة العامة:

- وسادة هوائية مزدوجة .

- حالة المركبة مقبولة .

و يتم برمجة حصة لحضور تدريب في أحد مراكز (هيتش Heetch) المنتشرة عبر الولايات، وهذا لتقديم إرشادات عامة عن كيفية استعمال التطبيق والإجابة عن الأسئلة المطروحة من قبل السائقين.

طريقة استخدام التطبيق :

يكون استخدام التطبيق على خطوات بسيطة وهي :

- تحديد الموقع من خلال تشغيل ال GPS .

- تحديد الوجهة بكتابة العنوان أو من خلال تحريك المؤشر يدويا .

- معاينة الطلب والسعر والتأكد من المعلومات الظاهرة .

- تأكيد الطلب ليتم تحويله إلى أقرب سائق .

- التواصل مع السائق عبر الهاتف .

- إنهاء الرحلة عند الوصول إلى الوجهة المحددة .

- تقييم السائق والرحلة من خلال نظام النجوم الخمسة وكذلك التعليق اختياري.²⁹

وصف الخدمة :

تعتمد خدمة (هيتش Heetch) على مبدأ تحديد الموقع الجغرافي ، حيث يجب على أي زبون يرغب في القيام برحلة فقط أن يدخل إلى التطبيق، وبمجرد الانتهاء عليه فقط إدخال وجهته ثم بعد ذلك يتم عرض سعر الرحلة على شاشته ، ويمكن للزبون بعد ذلك تأكيد الطلب بالضغط على زر طلب والتي من خلالها يتم إرسال الطلب على الفور إلى السائق الشريك الأقرب إلى موقع الزبون وذلك بمجرد قبول الطلب من قبل هذا الأخير.³⁰

²⁹ يوم 12-04-2023 على الساعة [WWW.GOOGLE.COM](http://arabfounders.net/algerian/_HEETCH_app_fund) http://arabfounders.net/algerian/_HEETCH_app_fund

19:20

³⁰ مقابلة مع موظفة بمصلحة الاستقبال بمؤسسة هيتش للنقل يوم 20-03-2023 الساعة 14:36

3- الصورة الذهنية للمجتمع حول التسويق الالكتروني

3-1 تصور زبائن مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل حول التسويق الالكتروني وتطبيق(هيتش Heetch)

في الآونة الأخيرة أصبح التسويق الالكتروني ينمو بشكل كبير واكتسبت هذه الفكرة انتشارا واسعا وتزاحما على الساحة الدولية واتخذ العديد من الشركات والمؤسسات ورجال الأعمال في جميع المجالات وفي جميع أنحاء العالم قرارا باستخدامه كخيار أول لتطوير خدماتهم وأعمالهم واكتساب خطة جديدة في عملية التسويق في المستقبل. أي أن التسويق الالكتروني هو ذلك التسويق الجديد التي يتم عبر شبكات الرقمي ة ويكون فيه تبادل المعلومات بين الزبون وصاحب العرض وتطورت هذه العملية إلى أن وصلت إلى يومنا هذا بهذه الطريقة والأسس المتعارف عليها وفق قوانين خاصة بها. لكن هذه العملية تتم عبر طرق مختلفة في إطار الانترنت لكن كل وكيفية عرضه وإشهاره لمنتجه والاهم في هذا المجال هو الانترنت بكونه عنصر أساسي وعليه تبنى عملية التسويق الصحيحة بحيث يمكن العمل به في كل مكان وزمان في الانترنت والتجارة الالكترونية السوق واسع جدا وغني بكثرة وسائل الوصول والترويج فيه كثيرة فإن بدا له أصبحت متنوعة ومختلفة بين السمعية والبصرية والمكتوبة أو الإعلانات وغيرها وهذه بعض أنواع التسويق الالكتروني :

- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

- التسويق بالمشترين

- التسويق بالتطبيقات

وتتم عملية التسويق بين البائع وهو صاحب العمل والشاري وهو المستهلك وأيضا لها جمهورها الخاص من الزبائن وهذا ما لاحظناه في مقابلتنا مع زبائن (المبجوثين) مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل لولاية وهران يمتلك زبائن مؤسسة للنقل تصورا واضحا حول

التسويق الإلكتروني و ما يقدمه من خدمات، حيث نجد أن معظم الإجابات من خلال ما تبينه أجوبة المبحوثين قاموا بالتسوق و طلب خدمة عبر الانترنت وذلك حسب سؤال رقم³¹ 3 بالإضافة على كل هذا يرى المبحوثين أنه من الضروري على المؤسسات أن تعتمد على الوسائط الالكترونية في الترويج لمنتجاتها خاصة أنه أصبح من ضروريات العصر الترويج للمنتجات و الخدمات عبر الانترنت مما أشار لنا بالإجماع على أن التسويق الإلكتروني بصفة عامة هو وسيلة مبتكرة وجد مهمة في المعاملات اليومية وفي الوقت الراهن وأشار لنا بصفة خاصة حول تطبيق (هيتش Heetch) بأنه وسيلة جد مبتكرة و قد قدم خدمة جديدة في مجال النقل في الجزائر بحيث ه و عملية أو خدمة تتيح لك طلب وسيلة مواصلات للنقل وتنقلك باحترافية ودية وهذا ما أكده لنا المبحوثين في مقابلات على أنهم يستخدمونه ويعرفونه و بما أن مؤسسة (هيتش Heetch) تقدم خدماتها إلكترونيا فهي حاضرة بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي فإن معظم المبحوثين تعرفوا على خدماتها من خلال صفحاتها على المواقع إلا في المقابلة رقم 4 أشار لنا المبحوث انه يعرف التطبيق لكن لا يستخدمه لأسباب خاصة وظروف أمنية أي لا يشعر بالأمان حسب ما قاله لنا المبحوث

(نخاف منحسش ب la sécurité)

وهذا راجع لكون المبحوث من جنس أنثى وهي عامله و متزوجة و تنتقل بكثرة خاصة في الفترة المسائية مما يسبب لها الخوف و عدم الشعور بالأطمئنان ولا تستطيع الركوب مع شخص غريب بالرغم من معرفة كل المعلومات الشخصية حول السائق الاسم اللقب رقم الهاتف نوع السيارة.

وهذا الخوف ناتج عن كثرة الأخبار حول اختطاف النساء من سائق سيارات الأجرة العادية أو الخاصة بالتطبيقات المماثلة، وللعلم وقعت حادثة مشابهة في منتصف ماي 2023 بحيث تم تداول مقطع فيديو يتضمن تصريحات أمنية للحادثة وهي فتاة تتعرض للاعتداء الجنسي

³¹المقابلة رقم 3 بتاريخ 21 / 04 / 2023 على الساعة 20:19

والتهديد من قبل سائق تطبيقات للنقل وذلك عندما اتصلت الفتاة بأحد سائق التطبيقات قامت بطلب وتحديد وجهتها فبعد بضع الدقائق كان سائق عندها وفي طريقها إلى وجهتها بدأ السائق في التحرش بالضحية لفظيا وللضغط عليها أكثر قام بقفل أبواب السيارة قاد السائق الضحية إلى مكان منعزل ومجهول وتحت التهديد بالسلاح الأبيض قام باغتصابها والاعتداء عليها ثم قام أيضا بتصوير الفتاة لابتزازها مقابل مبلغ مالي.

وبعدها طلبت منه الفتاة إعادتها إلى منزلها لتقدم له المال المطلوب في طريق عودتهما صادفا حاجز أمني والذي كان سبب النجدة وإنقاذ للفتاة، حيث قامت مصالح الشرطة بتوقيف السائق وتم تحويله إلى وكيل الجمهورية.

وبالرغم من عيشتنا في مجتمع واحد وبيئة واحدة لكن تختلف الآراء وهذا راجع لاختلافهم و حسب تجربتهم فلكل شخص وله طريقه العيش الخاصة به وما يناسبه وهذا ما لاحظناه في المقابلات وأجوبة المبحوثين.

تصور زبائن مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل حول الخدمات المقدمة من طرف

المؤسسة

منذ ظهور جائحة الكورونا أصبح الهاتف والانترنت جزء أساسي من حياة الأفراد خصوصا بعد ظهور عدة ميزات ذكية وتطبيقات التي كسرت قيود العزلة الاجتماعية أدت جائحة الكورونا كل من التسوق البيع والشراء والتنقل عن بعد عبر منصات وتطبيقات يستخدمها الفرد بشكل يومي لتسهيل حياتهم وتوفير حاجياتهم لما توفره من وقت وجهد وهذا راجع ضمن قائمة التسويق الالكتروني عبر التطبيقات . وبعد ذلك أصبح العالم منفتحا في هذا المجال وأصبحوا يفضلونه فلا توجد حدود أو مسافات وشهد هذا النوع من التسويق تطور مذهل في هذه الأيام لما يحققه من أرباح للمستثمرين وأسهل وسيلة لتوفير رغبات المستخدمين. وانطلاقا من هذا شجع بالكثير من الشباب على الاستثمار في سوقها عن طريق إطلاق شركات ومؤسسات ناشئة لتطوير أفكار مختلفة في عدة مجالات (كالتجارة و النقل) وهذا نتيجة لتزايد حاجة الفرد وتسهيل حياة الإنسان ومن خلال هذا ركزنا في دراستنا على هذا المجال و أخذنا مثال حول مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل لولاية وهران ومن خلال

مقابلتنا مع زبائن مؤسسة (هيتش Heetch) حول التطبيق وخدماته تعددت الآراء واختلفت أجوبه المبحوثين وهذا على حسب تجربتهم مع التطبيق وقد أكدوا لنا في اغلب المقابلات على أن تطبيق (هيتش Heetch) خدمة مبتكرة جيدة ومفيدة لما تقدمه من تسهيلات في تنقلاتهم اليومية وقد أضاف التطبيق في مجال النقل في الجزائر الكثير من التسهيلات في عملية التنقل. بما يميزه عن بعض التطبيقات المشابهة له وسيارات الأجرة العادية وحافلات النقل من مميزات وعروض وخصائص كخاصية "code promo" وهذا ما استنتجناه من خلال إجابة المبحوثين حول الأسعار فهي تقريبا أسعار في متناول الجميع وتجعلها دافع محفز لهم لاستخدام التطبيق بشكل مستمر إلا في المقابلة رقم (3) و(5)³² كان هناك اختلاف في أجوبتهم حول أسعار خدمة (هيتش Heetch) حيث صرح المبحوث في المقابلة 3 بهذا التصريح.

(فالبديّة les prix كانوا reasonable و كانوا هما السببة لي خلتنا نخدمو بالابليكاسيو par contre les prix دروك تبدلو و غلاو)³³ وهذا دليل على أن في بادئ الأمر كانت الأسعار جدا مغرية ومقبولة بحيث السبب الذي يدفع لاستخدام التطبيق لكن في الآونة الأخيرة لوحظ ارتفاع في الأسعار وهذا نسبة لكون المبحوث متزوج ورب لعائلة تتكون من 6 أفراد 4 منهم متمرسين و لغلاء الأسعار و هو ذو دخل قليل و يتنقل بكثرة ولا يملك وسيلة نقل خاصة به , قد يلاحظ هذا الارتفاع و قد لا يتناسب معه هذه الزيادة في الأسعار . أما في المقابلة رقم 5 قد صرح المبحوث بهذا التصريح.

(الأسعار نار شوطوها)

³²المقابلة رقم 03 بتاريخ 2023/04/21 علي الساعة 20:38
³³ المقابلة رقم 05 بتاريخ 2023-04-22 الساعة 15:20

وهذا دليل على ارتفاع رهيب جنوني في الأسعار. وهذا ما قد يلاحظه المبحوث كونه طالب جامعي دون مدخول و ذو حالة اجتماعية عادية وبعد المسافة بين منزله والجامعة ولكثرة احتياجاته وتوفرها قد لا يتناسب معه هذا الارتفاع في الأسعار. وهذا ما استنتجناه من خلال أجوبة المبحوثين وتصوراتهم حول خدمات التطبيق (هيتش Heetch) وهذه نتيجة استعمالهم اليومي للتطبيق.

مردودية التسويق الالكتروني على الزبون

شهد العالم قبل هائلة في مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأمر الذي ادى بالتحول من التسويق التقليدي الذي يعتمد على البيع والشراء المباشر والذي يكلف جهد ووقت وميزانية أكثر إلى التسويق الالكتروني القائم على الإنترنت فقط ولقد تطور التسويق الالكتروني نتيجة تطور التسويق العلاقات حيث يعد إنشاء القيمة للزبون أولويات الأولويات فيما يتعلق بالعرض الذي تسعى المؤسسات إلى تحقيقه (الخدمة الوفاء والإشباع) . حيث يعتبر الزبون أهم عامل بالنسبة المؤسسة أو الشركة فإنها تستطيع فهم السوق بصورة جيدة من خلال مردود الزبون وبالتالي التغلب على المنافسين وذلك بغية كسب رضا الزبون وولائهم للمؤسسة ولا تقتصر خدمة التسويق الالكتروني على المؤسسة فقط بل على الزبون أيضا حيث يمنح التسويق الالكتروني للعملاء تجربة تسوق أكثر ملائمة وتخصيصا من خلال السماح لهم بالبحث عن المنتجات ومقارنتها عبر الانترنت و قراءة المراجعات و التوصيات وإجراء عمليات الشراء بنقرة واحدة وكذلك التواصل مع الشركات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني وهذا قد يشكل مردود للزبون وهو توفير جهد جسدي ووقت وخصوصا الجانب المادي وهو الأساس والسبب الذي أدى بالزبائن للهروب من التسويق الالكتروني العادي. إلى التسويق الالكتروني الجديد وهذا ما حاولنا فهمه من الزبائن مستعملي هذا النوع من التسويق وقد أتت المقابلات كلها في وجهة نظر واحدة ورأي واحد أي أن التسويق الإلكتروني قد ساهم في تسهيل عملية التسويق والمعاملة لديهم وساعدهم في معاملاتهم اليومية في تحقيق إشباعات مختلفة.

إلا في المقابلة رقم 347³⁴ كان للمبحوث رأي آخر وذلك من خلال تصريحه (مانخدمش بزاف بهذا الصوالح و a mon avis استخدام هذا النوع من التسويقات مؤقت مشي دايم).

وهذا نسبة لكبر سنه واختلاف طبيعة العيش بين الأجيال و لم يتقبل مجال الرقمنة بشكل إيجابي أي له بعض المخاوف من هذا التطور الحاصل بالرغم من إيجابياته المتعددة أي لا يؤمن بعملية التسوق عن بعد خلف الشاشة يرغب بالشيء الملموس. وهذا رأيه الخاص ويبقى الأمر نسبي لان الأغلبية كان لهم منظور إيجابي حول مردود التسويق الالكتروني.

ليس من الغريب أن العالم كله أصبح في تطور مستمر وذلك من خلال التكنولوجيا التي أصبحت تشغيل المجتمعات وكذا جميع الفئات كبارا وصغارا حيث يمكننا القول بأن التكنولوجيا أصبحت أكثر أهمية وضرورية في الحياة الأفراد وأنها تأخذ معظم وقتهم أكثر من أي شيء آخر وذلك في كونها قد بسطت لهم الحياة في أمور عديدة وأهمها التواصل الذي جعل من العالم قرية صغيرة ومن خلال هذا لا ننسى أن نذكر التسويق الالكتروني الذي جعل من الانترنت كسوق للعرض والطلب في شتى مجالات ومنه أردنا أن نسلط الضوء على مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل وأخذها كعينة في دراستنا كونها تشغل هذا التسويق الالكتروني في المجتمع الجزائري والذي قمنا بعمل لقاء مع بعض عملائها وطرح بعض الأسئلة واستجوابهم حول التسويق الالكتروني و عن خدمة تطبيق (هيتش Heetch).

3-2 تصور سائق مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل حول التسويق الإلكتروني

بعد دخول العالم في ثورة تكنولوجيا كبيره مستمرة مليئة بالتطور والازدهار فقد أخذت الجزائر نصيبها من ذلك وركبت أمواج التكنولوجيا حيث ظهر ذلك من خلال التسويق الالكتروني واستخدام أساليبه حيث قمنا بتخصيص مقابله من أربعة عمال ينتمون إلى

³⁴المقابلة السابعة 2023/04/22 علي الساعة 09:52

مؤسسة هيتش Heetch للنقل حول التسويق الالكتروني حيث صرح المبحوث رقم 3 من جنس ذكر

(هذا التسويق حاجه مليحة انفعنا بزاف وخفف علينا بزاف صوالح)³⁵
وحسب رأيه التسويق الالكتروني قدم الكثير من المنافع والإضافات في حياة الفرد بصفة عامة وهذا دليل على ان التسويق الالكتروني أفضل وسيله مواكبة العصرنة وحادثة المجتمع خصوصا وجود التكنولوجيا داخل على عائلات الجزائرية حيث كان تصريحه يمثل باقي إجابات المبحوثين أما بالنسبة للسؤال الثاني الذي كان حول التجارة الإلكترونية في الجزائر وهل هي في تطور مستمر فقد أجمع المبحوثين رقم (4.3.2.1) أن التجارة الالكترونية في الجزائر في تطور مستمر إلا أن المبحوث رقم 02 من جنس ذكر صرح ب
(واه التسويق راه يطور بصح خاصه شي صوالح)³⁶.

وحسب رأيه أن التجارة الالكترونية في الجزائر في تطور ملحوظ إلا أن هناك بعض النقائص وربما سيتم معالجتها مع الوقت. وبعد استجوابهم حول رأيهم في التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي فقط اجمع المبحوثين على إجابات متماثلة قمنا بدمجها ضمن تصريح واحد للمبحوث رقم 3 حيث صرح
(هما في زوج ملاح بصح التسويق التقليدي plus facile على التسويق الالكتروني وما يتطلب منك الجهد وتقدر تخدم من دارك)

وهذا دليل على انك لهما جيد إلا أن التسويق الالكتروني أضاف الكثير من التسهيلات لكونه يوفر الجهد والوقت وأسرع وسيله للترويج عكس التسويق العادي واقل تكلفه وبإمكانك العمل بدءا من البيت أما بالنسبة لأخر سؤال في المقابلة حول ضرورة المؤسسات في اعتمادها على الوسائط الإلكترونية في الترويج لخدماتها فكان رد المستجوبين أنه نعم يجب

³⁵ المقابلة رقم 03 يوم 26-04-2023 الساعة 21:10
³⁶ المقابلة رقم 03 بتاريخ 26-04-2023 الساعة 20:12

على المؤسسات الاحتمال على الوسائط الالكترونية في عملية الترويج لخدماتها وذلك لخصناه في تصريح المبحوث رقم واحد من جنس أنثى حيث صرحت

(en ce moment obligatoire les sociétés) يخدمو بالوسائط الالكترونية باش يسوقو لخدمتهم (pour plus de succès)³⁷ وذلك دليل على أن من الضروري الاعتماد على الوسائط الالكترونية والتطبيقات وغيرها من أجل الترويج الجيد لخدماتها لتلقي نجاحا أكبر في وقت اقل.

عوامل نجاح عملية التسويق الالكتروني لدى مؤسسة (هيتش Heetch) و عوامل

الخدمة الخاصة بالمؤسسة

وبعد الانتقال إلى المقابلة الثانية حيث تكلمنا عن عوامل نجاح التسويق الالكتروني بمؤسسة (هيتش Heetch) حول الأساليب والأدوات التي تستخدمها في الترويج لخدماتها فكانت الإجابة كل للمبحوث رقم 1 و 2 و 3 و 4 في تصريح واحد حيث صرح المبحوث رقم 2 من جنس ذكر

(حنا نخدمو بهم في زوج بصح اللي مساعدنا أكثر التسويق الالكتروني لخاطرش يروج لخدمتنا بلخف و يوصل لقاع الفئات المرغوبة)³⁸

وها وذلك دليل على أن مؤسسة (هيتش Heetch) تلجأ إلى كل من التسويق الالكتروني و التسويق العادي من خلال الإعلانات والملصقات الجدارية و التطبيقات التسويق بالمؤثرين

وبعد استجوابهم حول متطلبات المؤسسة في شريك العمل فقد اشتملت الإجابة على شروط واحده وهي أن يكون الشخص سوي في كامل قواه العقلية والبدنية وأوراق قانونية وكذا السيارة في حاله جيدة وذو خبرة في الميدان مع حسن المعاملة.

³⁷المقابلة رقم 1 بتاريخ 20-03-2023 الساعة 15:30

³⁸ المقابلة رقم 03 بتاريخ 26-04-2023 الساعة 21:20

أما من خلال انتمائهم إلى مؤسسة (هيتش Heetch) والإضافة التي قدمتها لهم فقد أجاب كل من المستجوب رقم 3 و4 أنهم يسعدهم العمل مع المؤسسة وقدمت لهم الكثير من الأرباح حيث يعتبر المدخل الوحيد لديهم من طرف المؤسسة وبعد استجواب المبحوثين 3 و4 حول أوقات العمل مع مؤسسة (هيتش Heetch) فصرح المبحوثين أنهم يملكون الحرية الكاملة في اختيار أوقات عملهم كون الخدمة متوفرة على مدار الأسبوع 24/24 سا.

أما بالنسبة لتعاملهم مع فئة معينة من الزبائن تلبية طلبهم وتوفير لهم الخدمة فهم يتعاملون مع جميع الفئات. أما من ناحية تلقيهم أي إنذارات أو انتقادات سواء من طرف المؤسسة أو الزبائن فلم يكن لديهم أي مشكل مع كليهما إما بالنسبة للتخفيضات التي تقوم بها المؤسسة فليس لديهم أي مانع ولا تزعجهم هذه الخاصية بما أن المؤسسة هي التي تقوم بتعويضهم بذلك.

نتائج الدراسة :

أثبتت الدراسة أن التسويق الإلكتروني في الجزائر في تطور ملحوظ مقارنة بالأعوام الماضية حيث نجد أن معظم المؤسسات الجزائرية حاليا تستخدم التسويق الإلكتروني للتعريف بخدماتها واستهداف أكبر للجمهور منها مؤسسة هيتش للنقل التي تعتمد على التسويق الإلكتروني للترويج للخدمات التي تقدمها.

أن التسويق الإلكتروني نشاط هادف وذو أهمية يساعد المؤسسة في التعريف بخدماتها والتعرف عليها من طرف الجمهور.

حققت مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل نقاط إيجابية عديدة ساعدتها في خلق صورته حسنة لدى زبائنها. وذلك من خلال إشباع حاجات ورغباتهم.

تستخدم مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل التسويق الإلكتروني بشتى أنواعه البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي للتسويق عبر المؤثرين للوصول إلى جميع شرائح المجتمع واستقطاب أكبر عدد من الزبائن.

معوقات الدراسة :

- قلة المراجع بخصوص موضوع دراستنا.
- عدم تجاوب المبحوثين معنا خاصة العمال رفضوا الإجابة على بعض الأسئلة على اعتبار أنها السرية لا يمكن التصريح بها بحكم أن ظاهرة النقل عبر التطبيقات الإلكترونية في الجزائر جديدة.
- كان من الصعب جدا العثور على الدراسات ترتبط بالموضوع خاص ة الدراسات الأجنبية.

خاتمة :

في ختامنا حول موضوع التسويق الإلكتروني نستطيع أن نستنتج أن التسويق الإلكتروني له دور مهم في التطور الحاصل في عالم الأعمال والتجارة فقد غير الانترنت وسائل التواصل الاجتماعي منهجية التسويق التقليدية وفتح أبواب جديدة للتواصل والتفاعل مع الجمهور بحيث قدم التسويق الإلكتروني فرص كبيرة للمؤسسات والأفراد للترويج لمنتجاتها وخدماتها على نطاق واسع وبتكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية حيث يمكن لأي شخص أو مشروع صغير إن يبدأ عملية التسويق الإلكتروني بسهولة ويصل إلى أكبر شريحة من الجمهور من خلال استخدام العديد من الأدوات والتقنيات المتاحة وهذا ما تم الإجابة عنه حول الإشكالية الرئيسية من خلال دراستنا بأن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة من ضروريات العصر الحالي لجميع المؤسسات من أجل الترويج الجيد للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها ومن بين المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني مؤسسة (هيتش Heetch) للنقل وذلك للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم وهذا لخلق علاقة معهم وتشكيل صورته جيده عنها . بغية التغلب على منافسيها بالإضافة إلى توصلنا إلى أن زبائن مؤسسة (هيتش Heetch) يحملون انطباعات جيدة عنها وعن الخدمات التي تقدمها إلكترونيا ويستفيدون من محتوى صفحاتها عبر مواقع التواصل

الاجتماعي وهذا ما ساهم في تشكيل صورته حسنه عن المؤسسة لدى جمهورها ومن خلال دراستنا يمكن أن نضيف بعض العناوين التي تكون انطلاقه لدراسات أخرى:

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني و تأثيرها على الجمهور المستهدف.

- إستراتيجية التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة في تحقيق التفاعل مع العملاء.

- واقع التسويق الإلكتروني قبل و بعد أزمة الكورونا.

- مستقبل التسويق الإلكتروني في الجزائر.

قائمة المراجع

الكتب

- ابراش ابراهيم ، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ط1 دار الشرق للنشر والتوزيع، 2009 .
- أحمد شعبان محمد علي ، التسويق الالكتروني و ارتباطه بالنقود الرقمية ، دار الكتب المصرية ، الإسكندرية ، 2021.
- أنس محمد الحمود ، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني " دراسة مسحية ميدانية " ، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في العالم ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2019.
- باقر موسى ، الصورة الذهنية في العالقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى ، 2014.
- بن عمرة بلقاسم أمين ، دور الوسائط الاتصالي الجديدة في تشكيل الفضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الافتراضي " دراسة ميدانية لعينة من المجموعات الفايسبوكية النسائية الجزائرية " ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم العالم و الاتصال ، قسم العالم و الاتصال ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، 2017.
- بوحوش عمار ، منهجية البحث العلمي و تقنياته في العلوم الاجتماعية ، المركز الديمقراطي العربي ، ألمانيا ، 2019.
- مكاوي حسن عماد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، دار المصرية اللبنانية ، 1998 .
- حمودي عطار ، تسويق الرقمي ودوره في تعزيز صورة الذهنية للمنظمة ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، العراق.

باقر خالد ، الصورة الذهنية في العالقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ،
الأردن ، 2018.

قاشي خالد ، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ' مدخل لتحسين الصور الذهنية للمؤسسة " ،
دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2014.

الرسائل الجامعية

زيدات عاكف يوسف ، التسويق الإلكتروني ، زمزم ناشرون وموزعون ، ط 1 ،
الأردن ، 2014.

سامي عدنان سليمان ، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل
مع العملاء " دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية " ،
أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد ،
قسم إدارة الأعمال ، جامعة دمشق ، سوريا ، 2015.

سماحي منال ، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر " دراسة حالة
اتصالات الجزائر " ، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ،
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة وهران 2 ، 2015.
الشيخ صالح ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العالقات العامة فيها، الجمعية
الدولة للعالقات العامة ، 2009.

صباغ نور ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة
ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية
السورية، سوريا، 2016.

طه طارق ، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي،
الإسكندرية ، 2008.

عبد الله مصطفى عبد الله الفراء ، دور الصورة الذهنية للمنظمات في بناء العالقات
الإستراتيجية مع جمهور المستخدمين ، رسالة مكملة للحصول على درجة ماجستير
، كلية التجارة و إدارة الأعمال ، الجامعة السالمية ، غزة ، 2018.

عزام أحمد زكرياء وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، ط 2
، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، 2009.

قنديلي عامر ، البحث العلمي الكمي و النوعي ، عمان ، دار اليازوري للنشر و
التوزيع ، 2009 .

هلال منال ، نظريات الاتصال ، الطبعة 2 ، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و
الطباعة ، 2018 .

-المواقع الإلكترونية:

[WWW.GOOGLE.COM http://arabfounders.net/algerian/_HEETCH_app_fund](http://arabfounders.net/algerian/_HEETCH_app_fund)

الملاحق

جدول الخصائص السوسيو مهنية للمبحوثين

خصائص السوسيو مهنية للمبحوثين

مقابلات الزبائن

المقابلات	الجنس	السن	المستوى الدراسي	الحالة الاجتماعية	الحالة العائلية	مكان الإقامة
01	ذكر	50	ليسانس	موظف	أعزب	بلعباس
02	ذكر	26	ماستر	//////////	أعزب	وهران
03	أنثى	29	ثانوي	عادية	متزوجة	وهران
04	ذكر	24	ماستر	عادية	أعزب	وهران
05	أنثى	31	ليسانس	موظفة	عزباء	وهران
06	ذكر	27	ماستر	عادية	أعزب	وهران
07	أنثى	23	ليسانس	عادية	عزباء	وهران ارزيو

مقابلات العمال

01	أنثى	40	ماستر	موظفة	متزوجة	وهران
02	ذكر	31	ليسانس	موظف	أعزب	وهران
03	ذكر	48	ثانوي	موظف	متزوج	وهران
04	ذكر	32	ليسانس	عادية	متزوج	وهران

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة احمد بن احمد وهران 2

دليل المقابلة

➤ الخصائص السوسولوجية :

- الجنس :
- السن :
- الحالة العائلية :
- الحالة الاجتماعية :
- مكان الإقامة :
- المستوى التعليمي :

المحور الأول :أساليب استخدام التسويق الالكتروني.

- 1-ما رأيك في التسويق الالكتروني.
- 2-هل ترى التجارة الإلكترونية في الجزائر في تطور مستمر.
- 3-ما رأيك في التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي وما هو الفرق بينهما حسب نظرك؟
- 4-هل ترى أن من الضروري على المؤسسات الاعتماد على الوسائط الإلكترونية في الترويج لخدماتها؟

المحور الثاني: عوامل نجاح عملية التسويق الالكتروني عند مؤسسة هيتش

- 1- ما هي الاساليب والادوات التي تعتمد عليها مؤسسة هيتش في عملية التسويق؟
- 2- ما هي متطلبات مؤسسة هيتش في شريك العمل؟
- 3- هل انتماءك الى مؤسسة هيتش والعمل معها يساعدك؟ وهل اضاف لك شيء جديد؟
- 4- هل وجودك مع مؤسسة اتش حقق لك ارباحا؟

المحور الثالث: عوامل خاصة للمؤسسة

- 1- هل لديك وقت معين تبدأ فيه العمل مع المؤسسة؟
- 2- هل تتعامل مع جميع الأشخاص في تلبية طلبهم؟
- 3- هل تتلقى إنذارات من طرف المؤسسة و انتقادات من طرف الزبون؟
- 4- هل تزعجك التخفيضات التي تقوم بها المؤسسة؟

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة احمد بن احمد وهران 2

دليل المقابلة 2

➤ الخصائص السوسيو مهنية :

الجنس:

السن :

الحالة العائلية :

الحالة الاجتماعية :

مكان الإقامة:

المستوى التعليمي:

المحور الأول تصور جمهور مؤسسة هيتش للنقل حول التسويق الالكتروني وتطبيق هيتش

1- مارايك في التجارة الالكترونية ؟

2- هل ترى التجارة الالكترونية في الجزائر في تطور ؟

3- هل قمت بالتسوق أو طلب خدمة معينة عبر شبكة الانترنت ؟

4- هل ترى من الضروري على المؤسسات ان تعتمد على الوسائط الإلكترونية في الترويج لمنتجاتها ؟

5- هل تعرف تطبيق تطبيق هيتش ؟

6- كيف تعرفت على التطبيق ؟

7- كيف تستخدم تطبيق هيتش ؟

المحور الثاني : دوافع استخدام الجمهور لخدمات مؤسسة هيتش للنقل

1- ما هي الأسباب التي جعلتك تستخدم تطبيق هيتش للنقل ؟

2- ما رأيك في الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة هيتش للنقل ؟ و هل تعتقد أن جودة الخدمة

المقدمة من طرف المؤسسة تؤثر على مكانتها لدى الجمهور ؟

3- كيف تبدو لك الأسعار ؟ و هل تعتبر لك دافع محفز لاستخدام التطبيق ؟

4- هل تستفيد من العروض التي تقدمها مؤسسة هيتش على صفحاتها عبر مواقع التواصل

الاجتماعي ؟

5- ما رأيك في خاصية code promo و هل استخدمت هذه الخاصية من قبل ؟

6- كيف تقيم الخدمة المقدمة ؟

7- هل تنصح بهذا التطبيق ؟

المحور الثالث: مردود التسويق الإلكتروني على الزبون

1- هل ساهم هذا النوع من التسويق في تسهيل المعاملة لديكم؟

2- هل هل وفر هذا النوع من التسويق احتياجاتكم و متطلباتكم اليومية

3- و هل تساعدك الاشباعات المحققة في زيادة تعاملك في استخدامه؟

4- هل تفضل هذا النوع من التسويق؟

5- وماذا تقترح كزبون لتطويره أكثر



HEETCH

شكل رقم 1 يمثل صورة لتطبيق هيتش heetch

ا



الشكل رقم 2 يمثل اشهار لتطبيق هيتش heetch

ملخص الدراسة

يعتبر التسويق الإلكتروني أداة فعالة في تحقيق أهداف المؤسسات التجارية وزيادة ربحيتها من خلال استخدام وسائل الإعلام الرقمية والتكنولوجيا الحديثة للترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقات قوية مع العملاء وتشكيل صورة ايجابية للمؤسسة. واعتمادا على هذا حاولنا إسقاط ذلك على مؤسسه هيتش للنقل لولاية وهران، وذلك للإجابة على التساؤل الرئيسي. ما مدى انعكاس التسويق الإلكتروني لخدمات مؤسسة هيتش للنقل على صورة المؤسسة؟ بحيث تهدف الدراسة إلى معرفة ما يحدثه التسويق الإلكتروني على صورة مؤسسة هيتش للنقل، حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي مع الاعتماد على نظرية الاستخدامات و الاشباعات واتخاذ المقابلة كأداة لجمع البيانات كما اعتمدنا في مقابلتنا على عينة من موظفي و زبائن مؤسسة هيتش ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة هيتش حققت نقاط إيجابية ساعدتها في خلق صورة حسنة لدى زبائنها من بينها العروض والامتيازات التي تقدمها عبر الإعلانات الالكترونية.

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني؛ الصورة الذهنية؛ مؤسسة.

Synopsis:

Le marketing électronique est un outil efficace pour atteindre les objectifs des organisations commerciales et augmenter leur rentabilité grâce à la utilisation des médias numériques et de la technologie moderne pour promouvoir les produits et services, établir des relations solides avec les clients et former une image positive de l'organisation. sur cette base, nous avons essayé de déposer ceci sur la fondation Heetch transport pour l'État d'Oran, afin de répondre à la question principale.

Dans quelle mesure le-marketing des services de transport d'attelage reflète-t-il l'image de L'organisation.

L'étude vise donc à découvrir ce que l'e-marketing fait à l'image du transport en attelage, où nous avons utilisé l'approche analytique descriptive en nous appuyant sur la théorie des usages et des gratifications et en prenant l'entretien comme outil de collecte de données . nous sommes également appuyés dans notre entretien sur un échantillon d'employés et de clients de Heetch. les résultats de l'étude ont montré que Heetch a obtenu des points positifs qui l'ont aidé à créer une bonne image auprès de ses clients, y compris les offres et les privilèges qu'il offre grâce à la publicité électronique.

Mots clés: E-Marketing; image mentale; Fondation