

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
Larbi Tebessi University - Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty of Humanities and Social Sciences



قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق
الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية
دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات
الجزائر - تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ (ة):

- راضية قراد

من إعداد الطلبة

- ريان فارح
- هناء صدار

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
هارون منصر	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
راضية قراد	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا ومقررا
معمر ربوح	أستاذ مساعد -أ-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2021 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

بعد حمد الله تعالى وشكره على تقديره وتوفيقه لإنجاز
هذا العمل، أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان إلى أستاذتي المشرفة
"قراد راضية" جزاها الله عنا أفضل الجزاء على ناصحتها وتوصياتها
القيمة.

إلى السادة أعضاء اللجنة المناقشة على قبولهم مناقشة ثمرة جهدنا
وتقييم منهج عملنا.

ثم كامل الشكر والتقدير إلى كل عمال وموظفي مديرية تبسة
لمؤسسة اتصالات الجزائر على تعاونهم ومساعدتهم الذين حولوا
إفادتنا قدر المستطاع.

وإلى كل من ساعدنا في إنجاز سير الأراء من أصدقاء وموظفين
وكل من أجابنا على استمارة الأسئلة

كما لا يفوتني أن أشكر كذلك كل من مد إلينا يد العون من قريب
أو بعيد داعياً المولى عز وجل أن يجزيهم عنا خير جزاء.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات


الصفحة	المحتويات
	شكر وعرافان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
مقدمة	
أ-ب-ج	تمهيد
د	1- إشكالية الدراسة
هـ	2- أسباب اختيار الموضوع
و	3- أهمية الدراسة
ز	4- أهداف الدراسة
الفصل الاول: الاطار المفاهيمي والدراسات المشابهة	
02	1- الإطار المفاهيمي للدراسة
02	1-1- الاتجاهات
02	1-1-1- تعريف الاتجاه
02	• لغة
02	• اصطلاحا
03	• اجرائيا
04	1-1-2- خصائص الاتجاهات
04	1-1-3- مكونات الاتجاهات
06	1-1-4- مراحل تكوين الاتجاه
07	1-2- التسويق الإلكتروني
07	1-2-1- مفهوم التسويق الإلكتروني
07	• اصطلاحا
08	• اجرائيا
08	1-2-2- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

فهرس المحتويات

10	1-3-1- المؤسسة الاقتصادية
10	1-3-1- تعريف المؤسسة الاقتصادية
10	• لغة
11	• اصطلاحا
11	• اجرائيا
11	1-3-2- خصائص المؤسسة الاقتصادية
12	1-3-3- أهداف المؤسسة الاقتصادية
13	1-3-4- مستويات المؤسسة الاقتصادية
14	2- الدراسات السابقة والمشابهة
14	2-1- الرسائل الجامعية
14	الدراسة الأولى: دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية
17	الدراسة الثانية: استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر
19	الدراسة الثالثة: أثر استخدام أدوات التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية
22	2-2- المقالات المنشورة في المجالات العلمية المحكمة
22	الدراسة الأولى: دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري
24	الدراسة الثانية: اعتماد عناصر التسويق الالكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي
الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية	
28	1- الإجراءات المنهجية للدراسة
28	1-1- مجالات الدراسة
28	1-1-1- المجال الزمني
28	1-1-2- المجال المكاني
31	1-2- مجتمع البحث والعينة
31	1-2-1- مجتمع البحث
32	1-2-2- عينة الدراسة

فهرس المحتويات

32	1-3-منهج الدراسة
33	1-4-أدوات جمع البيانات
34	1-5- القواعد والقياسات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات
36	2- الدراسة الميدانية
36	2-1- تفرغ وتحليل البيانات الميدانية
55	2-2-نتائج الدراسة
55	2-2-1-النتائج الجزئية للدراسة
60	2-2-2- تفسير النتائج على ضوء الدراسات السابقة
61	2-2-3- النتائج العامة للدراسة
63	خاتمة
65	قائمة المراجع والمصادر
الملاحق	
الملخص: عربي، انجليزي	



فهرس الجداول
والأشكال

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
35	مقياس ليكرت الثلاثي	01
35	يبين متوسط شدة الاتجاه الخاص بقياس اتجاهات عبارات استمارة الاستبيان	02
36	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
37	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	04
38	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
39	يبين توزيع أفراد العينة حسب الرتبة المهنية	06
40	يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	07
41	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اتجاهاتهم نحو متطلبات التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر	08
46	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اتجاهاتهم نحو مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين عملية الترويج كمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة	09
51	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو الصعوبات التي تواجههم في آليات تطبيق التسويق الالكتروني	10

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
06	يوضح مكونات الاتجاه	01
36	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
37	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	03
38	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
39	يبين توزيع أفراد العينة حسب الرتبة المهنية	05
40	يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	06

مقدمة

تمهيد

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- أسباب اختيار الموضوع
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة

تمهيد:

في ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية التي باتت تسيطر على جميع القطاعات، حدث تحول هائل في جميع جوانب الحياة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وهذا دليل على فتح آفاق وتطلعات مستقبلية جديدة، ومن الواضح أن أساليب الثورة التكنولوجية الحديثة والتطورات الحاصلة في جميع المجالات أصبح لها دور كبير في احداث تعديلات جذرية على مناهج وأنماط العمل في كل الميادين، حيث أثر التطور التكنولوجي على مختلف الأنشطة والمجالات منها مجال التسويق والذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة، فقد شكلت هذه التكنولوجيات محور تحول تسويقي نتج عنه تغيير عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين، ومن هنا بدأ التسويق يأخذ ابعادا جديدة للتعامل مع التطورات، حيث يحظى هذا الأخير بأهمية كبيرة في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية، بالإضافة إلى المشكلات التي تواجه المؤسسات اليوم وهي تمارس أعمالها في الأسواق المحلية والعالمية، إلى أن ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي يعتبر النافذة الحديثة للتسويق، حيث يساهم انخفاض تكلفته على توسيع السوق، وقد تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني التي سعت للحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء عبر شركة الأنترنت الذين يهتمون بالخدمة التي تقوم بعرضها من هذا المنطق، نجد أن الكثير من المؤسسات أدركت أهمية التسويق الإلكتروني وعلى رأسها المؤسسات الاقتصادية التي تقوم بتجسيده والاستفادة منه حيث يعتبر من أسهل أنواع البيع والشراء في الوقت الحالي التي لا تحتاج لأي تجهيزات أو أماكن لوضع السلع في السوق، فقد ساهم هذا الأخير على إلغاء الحواجز الجغرافية.

و لدراسة هذا الموضوع إعتدنا أسلوب إمراد و أجرينا دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الموظفين في المؤسسة الاقتصادية، إتصالات الجزائر بالشرية لمعرفة اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الإلكتروني داخل مؤسستهم.

وبناء على ما سبق فقد تضمنت هذه الدراسة مايلي:

- الإطار المنهجي: والذي حاولنا الإلمام بجميع شروط البحث العلمي وضحنا فيه الإشكالية والتساؤلات الفرعية والتساؤل الرئيسي وأسباب وأهمية اختيار الموضوع وكذا أهدافه ومفاهيم الدراسة والدراسات السابقة إلى جانب المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات.
- الإطار النظري: تطرقنا فيه إلى تعريف الاتجاه وخصائصه وعوامل تكوينه وكذلك مفهوم التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، أما بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية تطرقنا إلى مفهومها وأهدافها وخصائصها ومستوياتها.

- الإطار التطبيقي: حيث تناولنا فيه استمارة استبيان بعنوان اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر -الشرعية-.

1-تحديد الإشكالية:

تعد المؤسسات الاقتصادية العمود الفقري لأي نشاط اقتصادي اجتماعي، كما أنها تعبر عن العلاقات الإنسانية والاجتماعية، حيث برز التسويق الإلكتروني في الأعوام الأخيرة كمصطلح رائج يستغل القدرات والامكانيات التقنية الحديثة من أجل زيادة الأرباح من خلال زيادة المبيعات والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، الأمر الذي أدى إلى تحول المؤسسات الاقتصادية من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني، فأصبح التسويق الإلكتروني شيء مهم في مستقبل أي مؤسسة، وتمكن تلك الأهمية في تخفيض التكاليف وتوفير طرق اتصال مناسبة مع الزبائن وتوثيق العلاقة معهم بطريقة جيدة من خلال التفاعل المستمر، ويظهر هذا جليا من خلال اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق، فمعظمها تأتي مبيعاتها عبر التجارة الإلكترونية، وكما أن التسويق الإلكتروني منح للمستهلكين فرص البحث والحصول على أنواع خاصة من المنتجات والخدمات وإجراء مقارنات بأسعارها فالتسويق الإلكتروني يشير إلى الاعتماد على وسائل وتقنيات رقمية حديثة لتحسين فاعلية وكفاءة واستراتيجيات ووظائف التسويق من تخطيط وتصميم وترويج واتصال وتسعير، فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة، ومن هذا المنطلق توجب على الجزائر كباقي دول العالم الدخول في عصر المعلومات ومواكبة التطورات الحاصلة لترقية وظائف المؤسسة الاقتصادية، فمن هنا أتت هذه الدراسة في محاولة تشخيص اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية بالتطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة على اعتبارها مكلفة بتسويق شرائح الهاتف النقال وبطاقات تعبئة الرصيد ومودم الأنترنت وغيرها من الوسائل المتعددة، والأمر الذي يستوجب عليها برمجة عمليات التسويق والترويج ودراسة احتياجات الشبكة إضافة إلى محاولة تقديم السلع للمستهلك في أحسن الظروف من خلال الاعتماد على نظم التسويق الإلكتروني، فالاتجاهات تعتبر تنظيم محكم لخبرات موظفي شركة اتصالات الجزائر. ومن هنا طرح التساؤل الرئيسي التالي ليحدد إشكالية الدراسة بشكل أكثر وضوحاً: ما هي اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما هي اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
2. ما هي اتجاهات الموظفين نحو مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين عملية الترويج لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة؟
3. ما هي اتجاهات الموظفين نحو الصعوبات التي تواجههم في آليات تطبيق التسويق الإلكتروني؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لموضوع اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التحول للتسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية راجع إلى عدة أسباب نذكر منها ما يلي:

• الأسباب الذاتية:

- ✓ الميل والرغبة الشخصية في دراسة مثل هذه المواضيع.
- ✓ اهتمامنا الكبير بالتطورات الرقمية وتكنولوجيات الاتصال وما خلفته من فرص لاستغلالها في جل المجالات وبخاصة في الميدان التسويقي.
- ✓ الرغبة في التعمق ومواصلة البحث الجدي في الموضوع المطروح ومضامينه.

• الأسباب الموضوعية:

- ✓ حداثة الموضوع.
- ✓ قابلية الموضوع للدراسة والبحث.
- ✓ محاولة تقديم إضافة للبحوث وإثراء المعرفة العلمية في هذا الميدان خصوصا لقلّة الدراسات التي تربط بين التسويق الإلكتروني واتجاهات الموظفين نحو متطلبات التحول.
- ✓ معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تنمية الثقافة التسويقية لدى الموظفين.

3-أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة انطلاقا من أهمية التسويق الإلكتروني في حد ذاته، إذ أصبح يعد أهم الركائز التي تسعى من خلالها المؤسسات الاقتصادية على وجه الخصوص لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها وفتح آفاق جديدة لضمان استمراريتها خاصة في ظل الانتشار الواسع لاستخدامات التكنولوجيات الحديثة. كما أن دراستنا تستمد أهميتها من خلال محاولة انشاء قناة لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بضرورة الاستفادة من آليات التسويق الإلكتروني لضمان تقديم المنتجات بجودة عالية وتخفيض التكاليف وتوفير طرق اتصال مناسبة مع الزبائن وتوثيق العلاقة معهم بطريقة جيدة من خلال التفاعل المستمر ويظهر هذا جليا من خلال اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق واستطاع خلق فرص عمل جديدة لأشخاص يريدون أن يبدأ ومشاريعهم الخاصة ولكنهم لا يملكون المال الكافي لذلك فأصبح التسويق الإلكتروني الأداة الفاعلة لتحقيق النمو في المؤسسات.

4- أهداف الدراسة:

تنقسم أهداف دراستنا إلى أهداف علمية وعملية:

• الأهداف العلمية:

- التعرف على اتجاهات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة نحو متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني.
- التعرف على آليات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على عناصر المزيج التسويقي حسب وجهة نظر الموظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة.
- التعرف على اتجاهات الموظفين نحو الصعوبات والعراقيل التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

• الأهداف العملية:

- التعود على القيام بدراسات وبحوث ميدانية.
- التدريب والتحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية الصحيحة في إعداد البحوث العلمية.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة والمثابفة

1- الإطار المفاهيمي للدراسة

1-1- الاتجاهات

1-2- التسويق الالكتروني

1-3- المؤسسة الاقتصادية

2- الدراسات السابقة والمثابفة

2-1- الرسائل الجامعية

2-2- المقالات المنشورة في المجالات العلمية المحكمة

1- الإطار المفاهيمي للدراسة

1-1-الاتجاهات:

1-1-1- تعريف الاتجاه:

• لغة: جاء في معجم الوسيط، وجه: أي إنقاد واتبع، يقال: قاد فلان فلانا. أي وجهه فلانا في حاجة: أرسله وشرفه وجعل وجهه للقبلة، ونقول اتجه إليه: أقبل بوجهه عليه والاتجاه: هو الوجه الذي تقصده وقعدت تجاهك تلقاء وجهك.¹

- وجاء في معجم اللغة العربية المعاصرة، وجّه الشخص إلى الشيء أوجه وجهه إليه.²
- كما جاء في قاموس المحيط، الوجه: المستقبل لكل شيء ووجهه توجيهها أرسله وشرفه، واتجهت إليك: اتجه ووجهت إليك توجيهها، والوجهة، نظروا إلي بأوجه سوء.³
- والاتجاه هو الوجه الذي نقصده وشيء موجه، إذ جعل جهة واحدة ولا يختلف الجهة والوجهة: الموضع الذي تتوجه إليه وتقصده.⁴

• اصطلاحا:

لقد تعددت المعاني واختلف العلماء والمفكرين حول إيجاد تعريف كامل وشامل يعود هذا الاختلاف من حيث زاوية رؤيتهم إليه، لذا سنحاول اعطاءكم أبرز التعريفات التي تطرق إلى هذا المصطلح. يعرفه أبو النيل محمد السيد بأنه: استعداد نفسي تظهره حصيلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات سواء كانت اجتماعيا اقتصاديا أو سياسيا أو حول قيمة من القيم، ويعبر عن هذا الاتجاه تعبيراً لفظياً بالموافقة عليه.⁵

- كما ورد في قاموس لاروس **Larousse**: مفهوم الاتجاه: "الفعل والقوة التي تميل إلى التحرك نحو شيء ما وهو عنصر أساسي في الحياة النفسية خاصة العاطفي".⁶

ركز هذا التعريف على الفعل السلوكي جراء الاستمالات العاطفية والتأثير النفسي على المواقف صوب شيء معين.

1- الإدارة العلمية واحياء التراث: المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، ط4، مكتبة الشروق الدولية، جمهورية مصر العربية، 2004، ص 1015.

2- أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصر، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 2904.

3- مجد الديم محمد بن يعقوب الفيروزي آبادي: القاموس المحيط، دار الحديث، القاهرة، 2008، ص 1735.

4- أبي الفضل جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، مجلد 13، دار صادر، بيروت، 1982، ص 163.

5- جابر نصر الدين ابن منظور، لوكيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية للطباعة الجهوية، قسنطينة، 2006، ص 90.

6- le petit Larousse illustré. Edition. Larousse, paris, 2004, p24.

- كما يعرفه محمد عاطف غيث الاتجاه: توجيه نحو موضوعات معينة، أو هو مواقف ذات صيغة انفعالية واضحة وذات دوام نسبي، وقد يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة منسقة ومتميزة، أو قد ينظر إليه على أنه تعبير محدد عن قيمة أو معتقد.¹

يبرز لنا هذا التعريف وظيفتين من وظائف الاتجاه، وهي تنظيم المعتقدات حول موضوع الاتجاه، والثانية هي توجيه استجابة الشخص نحوها، كما يتبين من التعريف أن هناك خاصيتين هما النسبية الثابتة والميل المكتسب.

واقفه في هذا المفهوم روكيش Rokeach، حيث عرف الاتجاه بأنه تنظيم مكتسب له صفة الاستمرار النسبي للمعتقدات التي يعتقدونها الفرد نحو موضوع أو موقف ما، ويهيئه للاستجابة باستجابة تكون لها الأفضلية عنده.²

أما ألبورت Albort: فقد عرف الاتجاه بأنه: حالة من الاستعداد العقلي العصبي نظمه عن طريق التجارب الشخصية السابقة أو تعمل على توجيه استجابة لكل الأشياء والمواقف التي تتعرض بهذا الاستعداد.³ وقد عرفها كل من وليام وولسا لامبرت: على أنها أسلوب منظم ومنسق في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية أو تجاه أي حدث في البيئة بصورة عامة.⁴ فالإتجاه: يشير إلى التوجه الإدراكي والاستعداد للاستجابة نحو موضوع خاص أو مجموعة من الموضوعات وهو عبارة عن تكوين فرضي لا يمكن ملاحظته مباشرة لكن يستدل عليه من خلال السلوك الملاحظ أو الاستجابة اللفظية التي تعكس الرأي، لكن هذه الملاحظات لا يمكن أن تعني الاتجاه بل يمكن أن تستخدم كمؤشرات أو مقاييس أو تعريفات إجرائية.⁵

• إجرائيا:

الاتجاهات: عبارة عن مجموعة الأفكار التي يتبناها الفرد نتيجة لمعارفه وخبراته وتجاربه السابقة والتي تحدد وتوجه ردود أفعاله واستجاباته نحو مختلف المواضيع والمواقف والقضايا والتي تكون إما بالرفض أو القبول أو المحايدة.

¹ محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 30.

² سعد جلال: علم النفس الاجتماعي، منشأة المعارف، الإسكندرية، د س ن، ص 251.

³ سامية محمد جابر: منهجية البحث الاجتماعي والإعلامي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2003، ص 259.

⁴ وليام لامبرت، وولسا لامبرت: علم النفس الاجتماعي، ترجمة سلوى الملاء، دار الشروق، القاهرة، 1993، ص 113.

⁵ فرج عبد القادر وآخرون: معجم علم النفس والتحليل النفسي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ص 11.

1-1-2- خصائص الاتجاهات:

يمكن ايجاز خصائص الاتجاهات في النقاط التالية:

- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية.
- الاتجاهات تتكون وترتبط بمثيرات ومواقف اجتماعية يشترك فيها عدد من الأفراد أو الجماعات.
- الاتجاهات تختلف وتتعدد حسب المثيرات التي ترتبط بها.
- الاتجاهات ذات خصائص فعالية.
- الاتجاهات تغلب عليها الذاتية في محتواها أكثر من الموضوعية.
- الاتجاهات لها صفة الثبات والاستمرار النسبي أي أنها تستمر مع الفرد لعدة سنوات من حياته ولكن من الممكن تعديلها وتغييرها تحت ظروف معينة.¹
- الاتجاهات متدرجة من الإيجابية الشديدة إلى السلبية الشديدة للاتجاهات ثلاث مكونات أساسية سلوكية، معرفية، عاطفية.
- الاتجاهات قابلة للقياس والتقويم.
- توجه سلوك الافراد والجماعات في أحيان كثيرة.
- ترتبط الاتجاهات بثقافة المجتمع وقيمه وعاداته وتختلف من بيئة اجتماعية إلى أخرى.²
- الاتجاهات قد تكون في أحيان معينة متناقضة بين اتجاهات الشخص المتكونة من خبراته الخاصة وبين ذلك التي يجب أن يتمثلها طبقا لثقافة مجتمعه وقيمه وعاداته.³

1-1-3- مكونات الاتجاهات:

تتضمن مكونات الاتجاهات من التعريف الذي أورده TRAINDIS والذي يحتوي على معظم المفاهيم الأساسية التي وردت في مختلف التعريفات وهو أن الاتجاهات تمثل فكرة مشبعة بالعاطفة، وتميل إلى تحريج النماذج المختلفة من السلوك نحو موقف معين ومن خلال التعريف يبدو أن هناك ثلاثة مكونات للاتجاهات وهي:

- المكون الفكري أو المعرفي: يعبر هذا الجانب عن مدركات ومعتقدات الفرد نحو موقف معين أو حدث ما، ويشكل من معلومات وآراء الفرد عن موقف معين والتي تتأثر بالأفكار والمعرفة والمشاهدات والتفسيرات المنطقية للعلاقات الموجودة في البيئة المحيطة، وبالتالي فإنه لن يكون للفرد أية اتجاهات

¹- حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي؛ ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص 146.

²- أبو النيل محمود السيد: علم النفس الاجتماعي عربيا وعالميا، مكتب الأنجلو، الإسكندرية، 2008، ص 459.

³- حسين صديق: الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، المجلد الثامن والعشرون، العدد الثالث والرابع، 2012، ص 307.

حيال أي موضوع إلا إذا كانت عنده أولاً وقبل كل شيء معرفة، وإن كانت صحيحة وغير دقيقة إلا أنها تمثل جزء ضروري ومكون أساسي للاتجاهات.¹

• المكون العاطفي أو الانفعالي: يشير هذا المكون إلى مشاعر الب والكراهية التي يوجهها الفرد نحو موضوع الاتجاه ويرتبط بتكوينه العاطفي فقد يحب موضوعاً ما فيندفع نحوه ويستجيب له على نحو إيجابي، وقد ينفر من موضوع آخر ويستجيب له على نحو سلبي، ويعود هذا المكون إلى مشاعر الفرد ورغباته في اقباله عليه ونفوره منه أي تكون الاستجابة سلبية أو إيجابية وهذا يرجع إلى الجانب العاطفي لكل إنسان.²

• المكون السلوكي: يعبر هذا المكون عن ميل الفرد للتعرف بطريقة معينة تجاه موقف محدد، ويعكس هذا الجانب محصلة الاتجاه الكلي للفرد لأنه يلاحظ من خلال مجموعة تصرفاته والتي تمثل سلوكه، ولذلك يجب التركيز على هذا الجانب عند قياس وتحديد الاتجاهات داخل المنظمات.

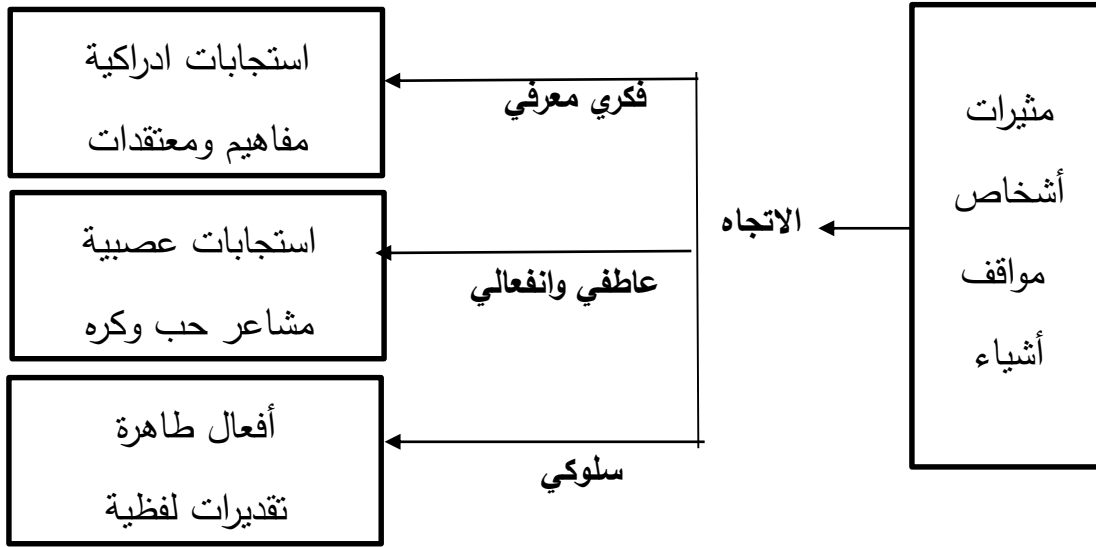
وهكذا يشير المكون إلى أنه إذ توافرت لدى الفرد المعرفة بموضوع ما، ثم تلاها تولد شعور محدد (إيجابي أم سلبي) حيالها، فإنه يصبح أكثر ميلاً إلى أن يسلك سلوكاً محدداً تجاه هذا الموضوع.³ ويتضح من خلال ما سبق أن الاتجاهات تتكون من خلال تكامل ثلاث عناصر أساسية وهي العواطف والأحاسيس، المعارف والأفكار والمعتقدات، ثم تترجم في شكل تصرفات وردود أفعال وسلوكيات إزاء مختلف المواضيع.

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في المنظمات، مكتبة المعهد العالي للدراسات التكنولوجية المتخصصة، القاهرة 2004، ص 146.

² ناظم شاكر الوتاد، منهل خطاب سليمان: الاتجاه النفسي المعرفي نحو التدريب الذهني وعلاقته بموقع الضبط، مجلة الرافدين للعلوم الرياضية، المجلد الثامن عشر، العدد الثالث والأربعون، 2008، ص 131.

³ محسن مصطفى عبد القادر: مناهج تعليم استشراف المستقبل "مناهج العلوم نموذجاً"، دار الجديد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2018، ص 95.

شكل 01: يوضح مكونات الاتجاه



المصدر: بوعمر سهيلة: الاتجاهات النفسية والاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك: مذكرة ماجستير في علم النفس، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013، ص 35.

1-1-4- مراحل تكوين الاتجاهات:

بعد التعرف على مكونات الاتجاه سيتم عرض المراحل التي يمر بها اتجاه الفرد أثناء تكوينه، وبالتالي يتكون الاتجاه عند الفرد ويتطور من خلال التفاعل المتبادل بين الفرد وبيئته بكل ما فيها، وكما ذكرنا سابقا بأن بناء الاتجاهات بحاجة إلى مكون فطري ومكون بيئي، وإن تكوين الاتجاه هو نتيجة تفاعل متبادل بين الفرد بمكونه الفطري، وبين مكونات البيئة من حوله بكل ما تحويه من خصائص، ومقومات، وبفعل ذلك النشاط والتفاعل بين الفرد وبيئته، يتكون الاتجاه الذي قد يكون موجبا أو سالبا وبذلك يمر تكوين الاتجاهات بثلاث مراحل ضرورية كالآت:

- **المرحلة الإدراكية المعرفية:** وفي هذه المرحلة يبدأ الفرد بالتعرف على المثيرات حوله، وإدراكها، وبالتالي تتكون لديه الخبرات والمعلومات والحقائق والمعتقدات التي ستكون الاطار المعرفي للمثيرات التي يصادفها، ويكون الإدراك في تلك المرحلة إدراكا معرفيا، أي أن الفرد يكون في طور التعرف على المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه، والبيئة الاجتماعية الطبيعية، وبذلك يتبلور الاتجاه حول جماعته وأصدقائه، إخوته وجماعة الأسرة، والنادي والمدرسة والقيم المتعلمة كالصدق والأمانة والنبيل والتضحية والشرف وغيره، وحول أمور مادية كالمقعد المريح وغيره.¹

¹ - مريم بنت عبد الله بن سواد النحوية: اتجاهات العاملين في قضايا الأحداث الجانحين بمحافظة مسقط نحو العوامل المسهمة في جنوح الأحداث، رسالة ماجستير في التربية تخصص ارشاد نفسي، قسم التربية والدراسات الإنسانية، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، مسقط، 2012/2013، ص 34.

- **مرحلة الميل نحو موضوع الاتجاه أو المرحلة التقييمية:** وتتميز هذه المرحلة بميل الفرد نحو شيء معين، فمثلا إن أي طعام حتى يرضي الجائع، ولكن الفرد يميل إلى بعض الأصناف خاصة من الطعام، وقد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر، وبمعنى أدق أن هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والاحساسات الذاتية، بمعنى أن الفرد في هذه المرحلة يحاول تقسيم نتائج تفاعله مع المثيرات ويكون التقسيم مستندا إلى ذلك الإطار المعرفي الذي كونه الفرد لهذه المثيرات، بالإضافة إلى عدة أطر أخرى منها ما هو ذاتي غير موضوعي أي يحتوي على الكثير من الأحاسيس والمشاعر المتصلة بهذا المثير.¹
- **مرحلة الثبات والاستقرار أو المرحلة التقريرية:** وهي مرحلة التطور الأخير للاتجاه النفسي، وهي تمثل الثبوت والميل على اختلاف درجاته وأنواعه، وكذلك الاستقرار في تكوين الاتجاه، وتعرف بالمرحلة التقريرية، أي التقرير وإصدار الحكم على علاقة الفرد مع عنصر معين من عناصر البيئة، سواء بالإيجاب أو السلب.²

1-2-2- التسويق الإلكتروني:

1-2-1- تعريف التسويق الإلكتروني:

- على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ القدم إلا أنه تغير بشكل كبير عبر الزمن من تسويق تقليدي إلى تسويق بمفهومه الحديث.
- ولمعرفة هذا المفهوم سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق الإلكتروني بشكل عام من تعريفات الباحثين في هذا المجال.
- عرفه كل من الباحثين Ellis chaffey et chadwic على أنه بناء أهداف تسويقية من خلال التكنولوجيات الرقمية.
 - أما معهد التسويق الافتراضي فعرف هذا النوع من التسويق بأنه استعمال الوسائل والتقنيات الرقمية من أجل بيع المنتجات للمستهلكين والمؤسسات.³
 - وكما عرفه محمد صبري على أنه استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وامكانيات عديدة.⁴

¹- منال قدواح: اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2008، ص 118.

²- مريم بن عبد الله بن سواد النحوية، مرجع سابق، ص 35.

³- عقيلة صدوقي، أمال معروف: إبراز أهمية الأسواق الافتراضية في التجارة الدولية من خلال عملاق التجارة الإلكترونية Amazon، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 20، العدد الثاني، 2019، ص 10 <http://www.asjp.cerist.dz>.

⁴- محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 13.

- وعرفه سمير توفيق صرة: هو استخدام الوسائل الالكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر.¹
 - التسويق الالكتروني هو عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو تسعير الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كليا أو جزئيا باستخدام التقنيات الرقمية يتفق مع الأهداف الفردية أو التنظيمية.²
- ومن هنا يمكن القول أن التسويق الالكتروني لم يلقي العناصر والعمليات السياسية للتسويق التقليدي بل ساهم في تحويلها ودمجها ضمن المنظومة التقنية التكنولوجية المتطورة مما ساعد على خلق مزيج من التفاعلية المتبادلة بين المؤسسات والعملاء والمستهلكين.

• اجرائيا:

التسويق الالكتروني هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الحاسب وتكنولوجيات الاعلام والاتصال في مقدمتها شبكة الانترنت من أجل تسويق السلع والخدمات، فقد يشير أيضا إلى الاعتماد على الوسائط والتقنيات الرقمية الحديثة لتحسين فعالية وكفاءة استراتيجيات ووظائف التسويق من تخطيط وتصميم وترويج واتصال وتسعير والتي يمكن من نشأتها أن تساهم في إبراز نماذج جديدة تساعد على تقوية العلاقة التفاعلية مع المستهلكين والعلاء وزيادة ربحية المؤسسة.

1-2-2- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة" هذه الأدوات التي حددها وجمعها الباحث Macartly في أربعة عناصر أو مجموعات تعرف بـ P4 وذلك نسبة للحروف التي تبدأ بها اسم كل عنصر من عناصرها وهي: المنتج Product، التسعير الالكتروني Pricing، التوزيع Place، الترويج Promotion.³ وهي نفسها عناصر المزيج التسويقي في التسويق الالكتروني.

- وهناك من يضيف الانترنت كعنصر آخر خامس لعناصر المزيج التسويقي التقليدي.
- وهناك من يضيف عنصرين آخرين للعناصر التقليدية وهما: المحادثة أو الحوار dialogue، وقاعدة البيانات data bas وفقا للمعادلة التالية للتسويق الحديث: 4p+2d.

¹- سمير توفيق صرة: التسويق الإلكتروني، دار الاصدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 44.

²- إلهام يحيوي، سارة قرابي: التسويق الرقمي، كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، العدد الثاني، 2019، ص 140 متاح على الرابط: <http://www.asjp.dz>. تمت الزيارة يوم: 20-12-2021، 23:20 سا.

³- عصام الدين، أمين أبو عقلة: التسويق (المفاهيم الاستراتيجية)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص 32-36.

- كما يرى آخرون أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج التجزئة حيث يتكون من العناصر التالية: خدمات الزبون + الموقع + السعر + التصنيف + تصميم المتجر.¹
- قدم كل من Kalyanam و McIntyse تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأعطيت له تسمية P5S₂ ACDN بحيث تتكون هذه الكلمة من الحروف الأولى لعناصر المزيج ويتمثل في:
- ✓ **المنتج E-Product**: إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة. ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فمن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكي يتم تداوله إلكترونيا.²
- ✓ **السعر Price**: حيث غالبا ما تكون الأسعار عبر الوسائل الإلكترونية منخفضة ووسيلة الدفع مختلفة تستخدم النقود الإلكترونية والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشبكات الإلكترونية.³
- ✓ **الترويج E.Production**: الترويج في الأعمال التجارية الإلكترونية ضروري ويعمل على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة مما يؤدي إلى تحفيز عملية الشراء وأيضا إلى زيادة الولاء من قبل الزبون لإعادة الزيارة مرات ومرات ويجب التأكد من أن ولاء الزبائن ناتج عن منتجات وخدمات الشركة وليس فقط ولاء ناتج عن العملية الترويجية والتسويقية وتتم عملية الترويج بعدة طرق مختلفة منها: عمليات التخفيض بالأسعار، إعطاء عينات مجانية لتجربتها أو إعطاء تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كمالية كبيرة.⁴
- ✓ **التوزيع Distribution**: حيث أصبح بإمكان المؤسسات التواجد 24 ساعة من أجل خدمة العميل وأصبح بإمكان هذا الأخير الاستفادة من المنتجات بصورة مباشرة دون الحاجة إلى وسطاء، ويكون هذا التوزيع بأساليب متعددة مثل الأنظمة اللوجستكية الدائمة في الميدان الواقعي، التوزيع عبر موقع المؤسسة، التوزيع بأسلوب التحميل، التوزيع المختلط.

¹- بن البار موسى: تبنى التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد الثاني، 2019، ص 293. <http://asjp.cerist.dz>.

²- محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 134.

³- سعيداني محمد السعيد، بوعامر عائشة: اتجاهات مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسويق الإلكتروني، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد الأول، 2018، ص ص 180-181.

⁴- مصباح الطبطبي: التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص 80-

- ✓ **الخصوصية Privacy:** والتي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مصير البيانات والمعلومات التي تهمهم وعليه فإنه من الضروري أن يشمل كل موقع على بيان متعلق بالخصوصية يوضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات إلى أطراف أخرى أم لا.
- ✓ **أمن المعلومات Information Security:** وهو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني لأن أمن سرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام الصفقات الأعمال التجارية الهامة جدي خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو قضايا مالية أو أرقام حسابات المستهلكين أو أرقام بطاقات الإئتمان وغيرها.
- ✓ **خدمة الزبون customer service:** حيث أن المزيج الالكتروني يتميز بقدرة المؤسسة على إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يقوم التسويق الالكتروني على تقديم مجموعة من الخدمات الإضافية للتحفيز على الشراء.
- ✓ **تصميم الموقع Site désigne:** فالمؤسسات تسعى إلى تحقيق أعلى قدر من زيارات المستهلكين إلى موقعها الالكتروني ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع.
- ✓ **المجتمعات الافتراضية Virtual cominty:** وهي مجموعة من الأفراد الذين لديهم نفس الاهتمامات والانشغالات ولها الأثر الكبير في التأثير على قرار الشراء.
- ✓ **التخصيص Personnalisation:** أي السماح بتخصيص مزيج تسويقي مصمم على المقاييس التي يحتاجها العميل.¹

ومن هنا يتبين بأن التسويق الالكتروني ساعد في تطور عناصر المزيج التسويقي التقليدي انطلاقا من التحولات الرقمية التي ساهمت في بروز عناصر جديدة أدت إلى فتح آفاق جديدة لزيادة التفاعلية وتحقيق السرعة والدقة في الأداء.

1-3-3- المؤسسة الاقتصادية:

1-3-3-1- تعريف المؤسسة الاقتصادية:

- لغة: المؤسسة جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية علمية أو خيرية أو اقتصادية. يقال "مؤسسة علمية" "مؤسسة صناعية"².
- مؤسسة (مفرد) ج مؤسسات: صيغة المؤنث لمفعول أسس. منشأة تؤسس لغرض معين، أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة.

¹ سعيداني محمد السعيد، بوعامر عائشة، مرجع سابق، ص ص 181-182.

² معجم الرائد، متاح على الرابط: <https://www.arabdict.com/ar/> تمت الزيارة: يوم 03-01-2022، 16:07 سا.

كل تنظيم يرمي إلى الإنتاج أو المبادلة للحصول على الربح "مؤسسة تجارية"¹.
وكلمة مؤسسة هي ترجمة للكلمة Entreprise ويمكن أيضا استعمالها كترجمة للكلمتين Firme و Undertaking.²

• اصطلاحا:

المؤسسة الاقتصادية هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في اطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو تبادل السلع أو الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي توجد فيه وتبعا لحجم ونوع نشاطه.³

وتعرف كذلك على أنها: "شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف انتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة".⁴

وكما تعرف: "أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين ومحددة قصد انجاز أو أداء المهام المرتبطة بها من طرف المجتمع".⁵

• اجرائيا:

المؤسسة الاقتصادية هي كيان مستقل ماليا ذو شخصية قانونية يضم مجموعة من الموارد المادية والبشرية التي تعمل بشكل منتظم لإنتاج السلع والخدمات وتوجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف المرسومة والمتفق عليها بغرض تحقيق المنفعة الاجتماعية للأفراد من خلال اشباع طلباتهم واحتياجاتهم وكذا زيادة الربحية.

1-3-2- خصائص المؤسسة الاقتصادية:

تتميز المؤسسات الاقتصادية بمجموعة من الخصائص من بينها:

- المؤسسة الاقتصادية مركز للتوزيع centre de réparation: حيث تعتبر المكان الذي يتم فيه تقسيم وتوزيع الأموال المتأتية من بيع السلع والخدمات وذلك تحت اشكال مختلفة لتستفيد منها مختلف الأعوان الاقتصادية التي ساهمت في العملية الإنتاجية كالأجور والأرباح، والمداخيل التي

¹- أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 93.

²- كلفاح أمينة: دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران1، 2014/2015، ص 37.

³- لبنى الكنز: دور المؤسسة الاقتصادية في تنمية المجتمع المحلي، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2009، ص 25.

⁴- صمويل عبود: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1982، ص 58.

⁵- أحمد طرطر: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 15.

توزع على الملاك الذين خاطروا برؤوس أموالهم، مستحقات الايجار، الفوائد التي تدفعها للبنوك تعويضا للأموال المقترضة، دفع مستحقات الموردين وتسديد الضرائب والاشتراكات في الضمان الاجتماعي.

- المؤسسة الاقتصادية مركز للتحويل centre de transformation: حيث يتم فيها تحويل الموارد "المدخلات" إلى منتجات تامة الصنع "سلع أو خدمات" وتتمثل الموارد في المواد الأولية، رؤوس أموال، المعلومات، الأفراد.¹
- المؤسسة الاقتصادية مركز للحياة الاجتماعية: والتي تشكل مكانا يتم فيه العمل جماعيا من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة وذلك بالتعاون والتنسيق في إطار احترام قواعد وقيم المؤسسة.
- المؤسسة مركز للقرارات الاقتصادية: حيث تلعب دورا هاما في الاقتصاد كونها مركزا هاما للقرارات الاقتصادية التي تخص نوع المنتجات، كميتها، الأسعار، التوزيع، التصدير، الاتصال، ... ذلك لأنها عند قيامها بمختلف نشاطاتها تجد نفسها مجبرة على اتخاذ قرارات متعددة على مختلف المستويات وفي فترات مختلفة، قصيرة، متوسطة أو طويلة.
- المؤسسة الاقتصادية مركز للمخاطرة: على اعتبار أن المؤسسة الاقتصادية معرضة للخطر باستمرار حيث يمكن أن تخسر جزء أو كل تنسيقاتها المالية والمادية في حالة الفشل وترتبط هذه المواقف بصعوبات التسيير وضغط المنافسين ومتطلبات الزبائن، ولهذا نجد أن المؤسسة يشارك فيها عدة أشخاص أو مؤسسات من أجل جمع مبالغ مالية معتبرة من جهة ومن جهة أخرى تقليل المخاطر والخسائر في حالة الفشل.²

وعلى اعتبار أن المؤسسة الاقتصادية أصبحت تتماشى وفقا للنسق المفتوح الذي يؤثر في البيئة الخارجية المحيطة ويتأثر بها الأمر الذي يجعلها تتميز بخاصية الاستمرارية والتكيف مع مختلف التغيرات التي تحدث في المحيط والتي من شأنها أن تساعد في الحفاظ على المؤسسة وعلى مكانتها وضمان بقائها واستمراريتها لمدة زمنية أطول.

1-3-3- أهداف المؤسسة الاقتصادية:

إن أصحاب المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عمومية منها أو خاصة يسعون وراء انشائهم للمؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تختلف وتتعدد باختلاف أصحاب وطبيعة وميدان نشاط المؤسسات. ويمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:

¹ عامر حبيبة: دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2017، ص ص 7-8.

² المرجع نفسه، ص ص 8-9.

• الأهداف الاقتصادية:

- تحقيق الربح
- عقلنة الإنتاج
- تغطية المتطلبات التي يحتاجها المجتمع وهذا من خلال تحقيق كامل عناصر الإنتاج لتلبية الحاجات المتزايدة ويجب أن يتحقق الإنتاج.¹

• الأهداف الاجتماعية: من بين الأهداف الاجتماعية التي تسعى المؤسسة الاقتصادية على تحقيقه فيما يلي:

- ضمان مستوى مقبول من الأجور.
- تحسين مستوى معيشة العمال
- توفير تأمينات ومرافق للعمال.²

• الأهداف التكنولوجية:

- تؤدي المؤسسة الاقتصادية دورا مهما في الميدان التكنولوجي وهو البحث والتنمية.
- توفير إدارة ومصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرائق الإنتاجية علميا.³

ومن خلال ما سبق ذكره يتضح لنا أن المؤسسة الاقتصادية إضافة إلى أهدافها الساعية إلى إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح فهي تسعى أيضا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المخرة المرتبطة بالموظفين وعلاقاتهم داخل العمل، إضافة إلى مختلف النشاطات الثقافية التي تساعد على كسب رضاهم وتحقيق شعورهم بالانتماء وكذا الاهتمام بالجانب التقني الرقمي وتفصيله في مختلف نشاطات المؤسسة.

1-3-4- مستويات المؤسسة الاقتصادية:

يختلف عدد مستويات المؤسسة حسب الأنظمة التي تتفرع إليها وحسب أهداف التحليل، ويمكن أن تنوزع إلى ثلاثة مستويات أساسية كالتالي:

- مستوى الاستغلال: ودوره ضمان استعمال مستمر لعوامل النظام المادي لتحقيق المهام الموكلة إليه من المستوى الأعلى أو التسيير، وفي إطار أهداف الاستغلال يجب أن يتكيف مع الإطار العام للمؤسسة، ويصحح الانحرافات المؤقتة ويعمل نظام الاستغلال حسب الوقت الحقيقي، أي في نفس الوثيرة العملية الإنتاجية والتجارية التي تقوم بمراقبتها.

¹- ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998، ص 19.

²- إبراهيم بختي: دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق؛ دراسة حالة، الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002، ص 05.

³- بن جيمة عمر: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التخفيف من حدة البطالة، مذكرة ماجستير في إدارة الافراد وحوكمة الشركات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2010، ص ص 9-10

- مستوى التسيير: ودوره يتمثل في التسيير وتحديد الإجراءات المطلوب تنفيذها في مستوى الاستغلال، والتي تكون مناسبة لوسائله ثم مراقبتها في التنفيذ، وعند ظهور عوامل غير مأخوذة في الحساب تؤثر على نشاط الاستغلال، وإن هذا الأخير لا يملك إمكانيات كافية لإعادة الحركة إلى أصلها، بتدخل نظام التسيير.
- مستوى الإدارة: في هذا المستوى يتم تحديد الأهداف الطويلة الأجل، تغيير الهياكل، اتخاذ قرارات الاستثمار ومن جهة أخرى إعادة النظر في نظام الاستغلال في حالة الحاجة إلى ذلك.¹

2- الدراسات المشابهة:

لا يمكن البدء في تنفيذ فكرة بحثية دون اللجوء والرجوع إلى الدراسات السابقة أو المشابهة "المرتبطة" والتراث العلمي الذي يثري البحث واتجاهات الباحث نحو المشكلة الملموسة وخطوات حلها ونظرا لعدم وجود دراسات سابقة تناولت الموضوع محل الدراسة لجأنا إلى بعض الدراسات المشابهة التي تخدم الموضوع وتمثلت في:

2-1- الرسائل الجامعية:

- الوطنية:

2-1-1- الدراسة الأولى:

أولا: المعلومات البيبليوغرافية:

- ✓ عنوان الدراسة: دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين.
- ✓ اسم الباحث: فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح
- ✓ الدرجة العلمية: مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط 2010/2011.

ثانيا: مضمون الدراسة:

- ✓ الإشكالية:

تمحورت دراسة الباحث حول ابراز والتعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية، فقد أكدت هذه الدراسة على أهمية دور التسويق الالكتروني ممثلا بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني من خلال اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على رفع مستوى تقديم الخدمات الصحية لمختلف شرائح المستفيدين. وضرورة إيلاء التسويق الالكتروني آليات عمل واضحة عند توفير خدمات الرعاية الصحية وذلك للدور المميز الذي يقوم به في

¹ - عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2003، ص 25.

تخفيض الأسعار، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد للحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء نحو الخدمات الصحية المختلفة.

وقد صاغ الباحث التساؤل الرئيسي على النحو التالي: ما أثر التسويق الالكتروني بعناصره (الخدمة والسعر والترويج والتوزيع) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي؟ وما علاقته لدى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملائها.

ولمعالجة إشكالية الدراسة طرح الباحث مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت في:

- ما تصورات المبحوثين عن التسويق الالكتروني في الشركة الأردنية الفرنسية؟
- ما تصورات المبحوثين للصورة الذهنية للشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي؟
- ما العلاقة الارتباطية بين التسويق الالكتروني والصورة الذهنية؟¹

✓ **فرضيات الدراسة:** قامت دراسة الباحث على الفرضيات التالية:

1. H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والممثلة بـ (الخدمة والسعر والترويج والتوزيع) وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

2. H_{02} : لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ممثلاً بـ (الخدمة، والسعر والترويج والتوزيع) لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

✓ **المنهج المستخدم:** استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات واختيار الفرضيات، ووصف وتقييم آراء عملاء المتعاملين مع الشركة الأردنية الفرنسية، حيث تم استخدام استبانة في جميع البيانات من العملاء من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

✓ **مجتمع الدراسة وعينتها:** يتمثل مجتمع الدراسة من عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي، والتي يبلغ عدد مشتركها (24672) عميلاً، وذلك حسب احصائيات هيئة التأمين (2010)، وتم أخذ عينة مكونة من 500 عميل كعينة عشوائية ميسرة، حصل الباحث على 484 استبانة صالحة للتحليل الاحصائي بعد أن استبعد منها 16 استبانة لعدم اكتمالها لمتطلبات التحليل الاحصائي.

✓ **أدوات جمع البيانات:** اعتمد على مصدرين أساسيين لجمع البيانات وهما مصادر ثانوية ومصادر أولية.

- **المصادر الثانوية:** وهي المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من الدراسات والأبحاث، كالمقالات والرسائل الجامعية، ... المتخصصة بموضوع الدراسة.

¹- فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح: دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، مذكرة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012/2011، ص 20.

- المصادر الأولية: وهي الاستبانة لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صممت الاستبانة بعد الأخذ بآراء مجموعة من الباحثين في مجال موضوع الدراسة. وتضمنت الاستبانة قسمين هما:
 - القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال أربع متغيرات وهي: (الجنس والعمر والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الاثتراك في التأمين الصحي لدى الشركة الأردنية الفرنسية).
 - القسم الثاني: تضمنت متغيرات الدراسة من حيث التسويق الالكتروني والصورة الذهنية من خلال 43 فترة تم توزيعها بعدد من الأبعاد على النحو الآتي:
 - متغيرات متعلقة بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني.
 - متغيرات تتعلق بالصورة الذهنية عبر 11 بعدا لقياسها.
- وبالرغم من تنوع أساليب القياس فان الدراسة الحالية اتبعت أسلوب القياس المستند على القياس الخماسي (ليكرت) من خمس درجات لتقييم آراء العملاء ولاظهار نتائج أكثر دقة ووضوح.

✓ نتائج الدراسة:

- على الرغم من انخفاض علاقة بعدي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني إلا أن القراءة الدقيقة للنتائج تحليل الانحدار إلى وجود علاقة إيجابية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.
- تبين من النتائج المعروضة أن هناك أثرا ذات دالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.
 - كان تقييم العملاء المستفيدين من خدمات الشركة الفرنسية للتأمين مرتفعا، وظهر فرق في تأثير عنصري على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.

ثالثا: علاقة الدراسة الحالية بالدراسة المشابهة:

✓ أوجه التشابه:

- كلاهما يدرس موضوع التسويق الالكتروني
- كلاهما يعتمد على استمارة قياس الاتجاهات.

✓ أوجه الاختلاف:

- يختلفان من حيث التخصص، حيث أن دراستنا تنتمي إلى تخصص علوم الإعلام والاتصال - الاتصال التنظيمي-، بينما الدراسة المشابهة السابقة الذكر تنتمي إلى تخصص إدارة الأعمال.

- يختلفان من حيث أن دراستنا ركزت على اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية، أما الدراسة المشابهة ركزت على دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية.

✓ **مجال الاستفادة:** تم الاستفادة من الدراسة المشابهة فيما يتعلق بخطة البحث التي كانت بمثابة دليل ساعدنا في تحديد أهم العناصر التي من الممكن أن نتناولها في دراستنا، إضافة فيما يتعلق بالجانب المفاهيمي وما تعلق بالتسويق الالكتروني ومتطلباته، وكذا مختلف المراجع التي تم توظيفها والاستفادة منها في الدراسة المشابهة، بالإضافة إلى الناحية الميدانية التطبيقية فيما يخص الاستمارة وتحليل وتفرغ النتائج.

2-1-2- الدراسة الثانية:

أولاً: المعلومات الببليوغرافية:

✓ **عنوان الدراسة:** استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر -دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين.

✓ **اسم الباحث:** إبراهيم مرزقال

✓ **الدرجة العلمية:** مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات -تخصص تسويق وأنظمة المعلومات - جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009.

ثانياً: مضمون الدراسة:

✓ الإشكالية:

تمحورت دراسة الباحث حول موضوع التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، وذلك من خلال تسليط الضوء على المواقع الالكترونية للناشرين الجزائريين ومحاولة التعرف على أهم الاستراتيجيات المتبعة من خلال الناشر لتسويق انتاجه الفكري مع إبراز مواطن القوة والضعف في هذه المواقع وعينة الدراسة، وهذا من خلال عملية التقييم.¹

وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هي الاستراتيجية التسويقية المنتهجة أو المتبعة لدى الناشرين الجزائريين لتسويق كتبهم عبر مواقعهم الالكترونية المتاحة على الأنترنت؟ وما مدى نجاح أو فشل هذه المواقع في تأدية الدور المنوط بها من خلال المواقع عينة الدراسة؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما مدى دقة ومصداقية المعلومات التي تقدمها مع الناشرين؟

¹- إبراهيم مرزقال: استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة ماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص 08.

2. كيف تتم عملية البيع الالكتروني من خلال المواقع؟ وماهي أهم الخطوات والمراحل المتبعة في ذلك؟

3. كيف يتم تنظيم مصادر المعلومات داخل الموقع. وماهي طرق عرضها؟

4. هل هناك فضاء داخل المواقع خاص بالمستفيدين لإبداء آرائهم وتطلعاتهم؟

✓ **فرضيات الدراسة:**

• يمكن اعتبار مواقع الويب للناشرين الجزائريين كفضاء تسويقي الكتروني يعرف المستفيد، فرد هيئة بنشاط الناشر واصداراته، وتسهيل حصوله على المعلومات الكافية واللازمة حول هذه الإصدارات وتسويقه لاقتنائها وهذا ما يعكس نجاح استراتيجيتها المطبقة.

أما الفرضيات الجزئية قد جاءت على النحو التالي:

• ان مواقع الناشرين الجزائريين تمتاز بالتنظيم من حيث الشكل، وأيضاً تقدم معلومات دقيقة وموثوقة للتعريف بالناشر.

• تقدم المواقع معلومات ببليوغرافية كافية حول إصدارات الناشر مما يسهل سهولة التعرف عليها وبالتالي عملية اقتنائها.

• إن الناشرين الجزائريين تتيح خدمة البيع الالكتروني وإجراءات حماية بيانات العميل بدقة فائقة.

✓ **المنهج المستخدم:** اعتمد الباحث على تطبيق منهج المسح الشامل.

✓ **مجتمع البحث والعينة:** اختار الباحث دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، أما عينة الدراسة فقد اعتمد على مسح شامل حصري من مجتمع البحث.

✓ **أدوات جمع البيانات والتحليل:** من خلال معالجتنا لموضوع تقييم مواقع الناشرين الجزائريين حاولنا تسليط الضوء على هذا الموضوع ومحاولة جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات، وقد اخترنا وسيلتين لجمع البيانات وهي استمارة التقييم والملاحظة، وقد جاءت الاستمارة في أربعين 40 معياراً مقسمة إلى أربع محاور، أما عن تحليل البيانات وتفريغها وعرض نتائجها فاعتمدت على برمجية الخدمة الإحصائية (SPSS200).

✓ **نتائج الدراسة:**

- دفعت تقنية الأنترنت وخدماتها بالناشر لاستثمار تلك الإمكانيات للدخول إلى عالم التجارة الالكترونية وخوض غمار السير في هذا الفضاء.

- تبين لنا من خلال الدراسة أن مواقع الناشرين الجزائريين تمتاز بالتنظيم من حيث الشكل وأيضاً تقدم معلومات دقيقة وموثوقة للتعريف بالدار.

- إن مواقع الناشرين تتيح خدمة البيع الالكتروني وإجراءات حماية بيانات العميل بدقة.

- إن مواقع الناشرين الجزائريين تقدم معلومات ببليوغرافية كافية حول إصداراتها مما يسهل سهولة التعرف على منتجاتها.

ثالثا: علاقة الدراسة الحالية بالدراسة المشابهة:

✓ أوجه التشابه:

- كلاهما يدرسان متغير التسويق الالكتروني.
- كلاهما يعتمد على منهج المسح الشامل.

✓ أوجه الاختلاف:

- يختلفان من حيث التخصص، حيث أن دراستنا تنتمي إلى تخصص علوم الاعلام والاتصال - الاتصال التنظيمي- بينما الدراسة المشابهة السابقة الذكر تنتمي إلى تخصص علم المكتبات.
- يختلفان من حيث طبيعة المؤسسة محل الدراسة المشابهة، اذ ان محل دراستها هي مواقع الناشرين في حين أن دراستنا أجريت في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر.

✓ مجال الاستفادة: استفدنا من هذه الدراسة كثيرا، بحيث سهلت علينا الوصول إلى مجموعة من المراجع والدراسات السابقة وتسهيل عملية اختيار المصطلحات العلمية الصحيحة، كما استفدنا أيضا من الجانب النظري وما يحتويه من معلومات وما تعلق بالمفاهيم الأساسية حول التسويق الإلكتروني وكذا من حيث الجانب التطبيقي وكيفية تحليل البيانات والتعليق عليها واستخلاص النتائج.

• الرسائل الدولية:

2-1-3- الدراسة الثالثة:

أولا: المعلومات الجغرافية

✓ عنوان الدراسة: أثر استخدام أدوات التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية، دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية -عمان-.

✓ اسم الباحث: العنود عامر سليم أبو ركة.

✓ الدرجة العلمية: رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط 2018.

ثانيا: مضمون الدراسة

✓ الإشكالية:

ركزت دراسة الباحث على استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق مما أدى إلى ظهور مفهوم جديد وهو التسويق الالكتروني لاعتماده بشكل كبير على شبكة الأنترنت في إدارة المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن، مما يسهل من معرفة متطلبات الزبائن وكيفية تلبيتها.

وتحاول هذه الدراسة بقياس أثر استخدام التسويق الالكتروني في الترويج التجاري في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.

وعلى ضوء ذلك طرح الباحث التساؤل الرئيسي التالي:

- هل يوجد أثر لاستخدام أدوات التسويق الإلكتروني (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة صاغ الباحث مجموعة تساؤلات فرعية وهي كالآتي:

1. هل يوجد أثر لاستخدام موقع الفندق الإلكتروني في تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان؟
 2. هل يوجد أثر لاستخدام موقع المحادثة للفندق في تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان؟
 3. هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للفندق في تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان؟
 4. هل يوجد أثر لاستخدام البريد الإلكتروني للفنادق في تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان؟¹
- ✓ **فرضيات الدراسة:**

- **الفرضية الرئيسية (H01):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام أدوات التسويق الإلكتروني (مواقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) على تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($a \leq 0.05$).

وتتفرع منها عدة فرضيات فرعية وهي:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام موقع الفندق الإلكتروني على تنشيط المبيعات في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($a \leq 0.05$).
 2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام موقع المحادثة لفندق على تنشيط المبيعات في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($a \leq 0.05$).
 3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للفندق على تنشيط المبيعات في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($a \leq 0.05$).
 4. يوجد أثر ودلالة إحصائية لاستخدام البريد الإلكتروني للفنادق على تنشيط المبيعات في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($a \leq 0.05$).
- ✓ **منهج الدراسة:** اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لكونه أكثر تناسبا مع الظاهرة موضوع الدراسة.

¹- العنود عامر سليم أبو ركية: أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية، مذكرة ماجستير في قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص 20.

- ✓ **مجتمع البحث والعينة:** تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها 16 فندقاً. في حين تكونت عينة الدراسة من 500 فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية، تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة.
- ✓ **أدوات جمع البيانات والتحليل:** اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات وهي كالتالي:
 - **المصادر الثانوية:** استعانت الباحثة بالكتب والمؤلفات والمجلات العلمية والأبحاث المنشورة والأطروحات والرسائل الجامعية، واستعانت كذلك بالمصادر الإلكترونية المتوفرة على شبكة الأنترنت للحصول على أحدث الأبحاث حول موضوع الدراسة.
 - **المصادر الأولية:** تمثلت المصادر الأولية في الاستبانة، حيث تم تطوير استبانة تتناسب مع طبيعة الدراسة وعنوانها واستقراء الأبعاد العلمية المتضمنة لمتغيراتها.
 - **أداة الدراسة:** قامت الباحثة بتطوير استبانة كأداة للدراسة ويتم العمل على الاستبانة بالتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.
- ✓ **نتائج الدراسة:**
 - تمكن إدارات الفنادق من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتلبية وتحسين مستوى الخدمة المقدمة ومعالجة أي خلل لغاية الحفاظ على الزبائن والعملاء الحاليين واجتذاب زبائن جدد.
 - إن المستجيبين استجابوا بدرجة مرتفعة بسبب إيجابيات التواصل التي تمت بينهم وبين عملاء آخرين على موقع المحادثة للفندق وأن الحوارات والاستفسارات والردود دقيقة وملبية لأهدافهم وإن آرائهم صحيحة فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة في الفندق.
 - إن نتيجة الكم الهائل من الأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم فيها عرض آخر العروض والخدمات المقدمة من قبل الفندق، كما يتم تحديثها أولاً بأول بشكل يومي أو عبر ساعات النهار.
 - إن البريد الإلكتروني يستخدم من قبل رجال الأعمال على الأغلب، وأن الزبائن والعملاء العاديين يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، مما قلل من حجم التأثير في المتغير التابع، في حين هناك طرق أخرى وأدوات إلكترونية أخرى تسهل عملية الحجز والدفع.
 - إن وجود المسابقات يجذب أعداد كبيرة من العملاء الذين يتنافسون مع كسب خدمات الفندق.
 - حسب رأي الباحثة أنه ربما لا توجد ثقة من قبل العملاء العاديين الذين لم يحصلوا على تجربة بها من قبل هذه الكوبونات.
 - أن وجود الخصومات يعتبر عاملاً هاماً جداً في عملية تنشيط المبيعات، فالعملاء يبحثون على التوفير في جميع الخدمات المادية في أي مجال.

ثالثا: علاقة الدراسة الحالية بالدراسة المشابهة:

✓ أوجه التشابه:

- كلاهما يدرسان متغير التسويق الإلكتروني.
- كلاهما يعتمدان المنهج الوصفي التحليلي.

✓ أوجه الاختلاف:

- يختلفان من حيث التخصص.
- يختلفان من حيث مجتمع البحث والعينة، حيث أن الدراسة سابقة الذكر ركزت على العملاء، بينما دراستنا ركزت على اتجاهات الموظفين.
- يختلفان من حيث: الدراسة المشابهة اعتمدت على مقياس ليكرت الخماسي في حين دراستنا اعتمد على مقياس ليكرت الثلاثي.

✓ مجال الاستفادة: أفادتنا هذه الدراسة كثيرا في الإحاطة بالموضوع المدروس ومختلف العناصر الخادمة له، من الجانب المنهجي، خاصة من حيث التقارب والتشابه من حيث قياس الاتجاهات نحو التسويق الرقمي وكذا المعلومات التي تم توظيفها على المستوى المفاهيمي النظري التي ساعدت بشكل كبير في تحديد أهم النقاط التي يمكن الاستعانة بها في دراستنا، إضافة إلى الاستفادة من الجانب التطبيقي وكيفية التحليل والتعليق على النتائج المتوصل إليها.

2-2- المقالات المنشورة في المجلات العلمية المحكمة

2-2-1- الدراسة الأولى:

أولا: المعلومات البيبليوغرافية:

✓ عنوان الدراسة: دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري -دراسة تطبيقية على عينة من المصارف.

✓ اسم صاحب المقال: بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي.

✓ الدرجة العلمية: مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 3، سبتمبر 2017.

ثانيا: مضمون الدراسة:

✓ الإشكالية:

شهد العالم مؤخرا بروز العديد من التطورات العالمية المعاصرة في ميادين مختلفة وكان أهمها انتشار ظاهرة العولمة المالية، وقد فرضت هذه التطورات على البنوك العمل ضمن بيئة ميزتها كثرة المخاطر

والتحرر من القيود، حيث تحولت الأسواق المصرفية الدولية إلى سوق مصرفية واحدة مما فتح مجال المنافسة بين البنوك لتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات لتنمية أرباحها واستمراريتها.¹ وقد صاغ الباحث التساؤل التالي:

- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق مستوى ملائم من رضا الزبائن والمتعاملين؟

✓ فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري عند مستوى معنوية 0.05، في المرحلة الأولى اختبارنا وجود الأثر بشكل كلي للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري من خلال استخدام أسلوب الإنحدار البسيط.

✓ **مجتمع الدراسة والعينة:** يتكون مجتمع الدراسة من كافة المتعاملين مع المعارف المحلية والأجنبية، ونظرا لصعوبة حصر عدد الزبائن الذين يترددون على المعارف محل الدراسة إذ ليس لهم مقياس محدد، فقد قمنا بأخذ عينة عشوائية مكونة من 80 زبون وقد تم استرجاع 77 استبيان من أصل 80 ثم توزيعها، كما استبعدت 07 استبيانات لعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان وبذلك تكون عينة الدراسة 70 زبون.

✓ أدوات جمع البيانات:

- **أداة الدراسة:** تم الاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية والتي تشمل على جزئين:

- الجزء الأول: البيانات الشخصية: وتمثلت في السن، الجنس، الوظيفة، الدخل الفردي.
- الجزء الثاني: تضمن 16 عبارة موزعة على أربعة محاور (الأمان، الجودة، التطور التكنولوجي، رضا الزبون).

- **أدوات التحليل:** تمت عملية التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss و google drive لمعالجة النتائج المتحصل عليها وتمثيلها في شكل تكرارات ونسب مئوية.

✓ نتائج الدراسة:

- أوضحت نتائج البحث بأن هناك حاجة ماسة لإصدار التشريعات والقوانين الملزمة للحد من تجاوز القراصنة والمتطفلين على الشبكة الإلكترونية ومما يؤدي إلى توفير الضمانات الكافية للمتعاملين في المصارف.

- كما أوضحت أن هناك حاجة ماسة لزيادة الوعي القانوني في الحد من المتجاوزين على الشبكة من المتعاملين أنفسهم وعموم أفراد المجتمع.

¹- بن سعيدة مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 3 سبتمبر 2017، ص 197. متاح على الرابط: <http://www.asjp.dz>. تمت الزيارة يوم: 10-02-2021، 22:15 سا.

- ✓ أوجه التشابه: كلاهما درس موضوع التسويق الإلكتروني.
- ✓ أوجه الاختلاف: يختلفان في أن دراستنا ركزت على اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية، أما الدراسة المشابهة ركزت على دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري.
- ✓ مجال الاستفادة: من أهم ما يميز العمل المصرفي الإلكتروني هو تعاضم دور التكنولوجيا المصرفية والسعي نحو تحقيق الاستفادة القصوى من فوائد تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وسعيها منها لمواكبة التطورات في الصناعة المصرفية عملت البنوك الجزائرية على نقل العديد من التقنيات المصرفية إلى السوق الوطنية، إلا أنها لا تزال في وضع بالغ الحساسية لا سيما مع تطبيق اتفاقيات تحرير التجارة في الخدمات المالية، إذ أصبحت ملزمة بدعم قدراتها التنافسية لمواجهة هذه التحديات المرهونة بمدى نجاحها في تحقيق مكاسب تقنية المعلومات.

2-2-3- الدراسة الثانية:

أولاً: المعلومات الببليوغرافية:

- ✓ عنوان المقال: اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي

- عرض نموذج Amazon و Ali baba

- ✓ اسم صاحب المقال: شيلي الهام.

- ✓ الناشر: مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد الخامس، 2020.

ثانياً: مضمون الدراسة:

- ✓ الإشكالية:

ركزت الدراسة على إبراز مفهوم التسويق الإلكتروني ومختلف الأشكال والانماط المتخذة لتطبيق هذا المفهوم وتبيان أهميته في تطوير المجتمع ضمن متطلبات وتحديات الاقتصاد الرقمي، وذلك من خلال عرض ودراسة مجموعة من المواقع الإلكترونية التابعة لشركات تعمل على تشجيع وتطبيق التسويق الإلكتروني لدعم التجارة الإلكترونية ضمن آليات الاقتصاد الرقمي وهما شركتي أمازون Amazon وعلي بابا Ali baba.¹

وقد صاغت صاحبة المقال التساؤل الرئيسي التالي: فيما تكمن أهم عناصر التسويق الإلكتروني المعتمدة لتطبيق الاندماج ضمن آليات الاقتصاد الرقمي بصفة عامة وعلى مستوى شركتي Amazon و Ali baba بصفة خاصة؟

¹- شيلي الهام، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد الخامس، 2020، ص13، متاح على الرابط: <http://www.asjp.dz>. تمت الزيارة يوم: 25-12-2021، 15:17 سا.

ويتفرع عن التساؤل الرئيسي مجموعة أسئلة فرعية هي:

1. ما هي آليات الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني؟
 2. فيما تكمن أهم عناصر التسويق الإلكتروني؟
 3. ما هي أهم الأسس المتبعة لمؤسسة Amazon و Ali baba في تطبيق التسويق الإلكتروني؟
- ✓ فرضيات الدراسة:

تمثلت الفرضية الرئيسية في: تتمثل عناصر التسويق الإلكتروني في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع الإلكتروني ضمن آليات تطبيق الاقتصاد الرقمي بصفة عامة، وعلى مؤسسة Amazon و Ali baba بصفة خاصة.

✓ منهج الدراسة: اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل واستنباط المفاهيم وتحليل المعطيات المقدمة حول المؤسستين محل الدراسة.

- مجتمع البحث والعينة: تمثل في عرض وتحليل مجموعة من المواقع الإلكترونية التابعة لشركتي أمازون وعلي بابا.

✓ نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج وهي كالآتي:

- كشفت الدراسة أن شركة Ali baba حققت أعلى قيمة للمبيعات سنويا، حتى أنها تفوقت على مؤسسة موقع تواصل الاجتماعي فايسبوك، حيث بلغت أرباحها السنوية 170 مليار دولار، كما أنها ارتفعت إيراداتها بنسبة 41% على أساس سنوي لتصل إلى نحو 17 مليار دولار في الربع الثالث من العام المالي 2019، إضافة إلى ذلك فإن منصات المجموعة المختلفة للتسويق الإلكتروني بما في ذلك "تاويباه" و "تيمول" قدمت حوالي 15.6 مليون فرصة عمل لتجار التجزئة على الأنترنت علم 2018، حيث بلغت قيمتها السوقية نحو 500 مليار دولار وهي من أكبر الشركات الصينية المدرجة في البورصة على الصعيد العالمي.

- كما كشفت الدراسة أن شركة أمازون تطورت أرباحها من خلال الاعتماد والتركيز على تطبيق مبادئ الاقتصاد الرقمي وبما فيها التسويق الإلكتروني، حيث ارتفعت مبيعاتها من سنة 2012 إلى سنة 2018 بمليار الدولارات ما يقدر بـ 232.89، وأعلنت الشركة عن أرباحها في الربع الثالث من عام 2019، بما في ذلك إيرادات قدرها بـ 70.0 مليار دولار، وصافي الدخل قدره بـ 2.10 مليار دولار، وأرباح السهم 4.23 مليار دولار، كما أن مبيعاتها الدولية نمت لتصل إلى 18.3 مليار دولار وهذا راجع لاتباعها استراتيجيات التسويق الرقمي والمحافظة على العملاء وتطوير الحصة السوقية وتشجيع الابتكار في سياسة التعامل مع الزبائن.

ثالثاً: علاقة الدراسة المشابهة بالدراسة الحالية:

✓ أوجه التشابه:

- كلاهما يدرس التسويق الإلكتروني.

✓ أوجه الاختلاف: يختلفان في أن دراستنا ركزت على اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق

الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر والدراسة المشابهة ركزت على دراسة وتحليل

مجموعة من المواقع التابعة لشركات تعمل على تطبيق التسويق الإلكتروني.

✓ مجال الاستفادة: تم الاستفادة من الدراسة المشابهة في الإحاطة بجوانب الموضوع المدروس "التسويق

الإلكتروني" والاحاطة بعناصره المختلفة إضافة إلى أن الدراسة تناولت عناصر المزيج التسويقي

الإلكتروني.

الفصل الثاني:

الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية

1- الإجراءات المنهجية للدراسة

1-1- مجالات الدراسة

1-1-1- المجال الزمني

1-1-2- المجال المكاني

1-1-3- المجال البشري

1-2- مجتمع البحث والعينة

1-2-1- مجتمع البحث

1-2-2- عينة الدراسة

1-3- منهج الدراسة

1-4- أدوات جمع البيانات

1-5- القواعد والقياسات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات

2- الدراسة الميدانية

1-2-1- تفرغ وتحليل البيانات الميدانية

2-2- نتائج الدراسة

2-2-1- النتائج الجزئية للدراسة

2-2-2- تفسير النتائج على ضوء الدراسات السابقة

2-2-3- النتائج العامة للدراسة

1- الإجراءات المنهجية للدراسة:**1-1- مجالات الدراسة:****1-1-1- المجال الزمني للدراسة:**

- **المجال الزمني للإطار المنهجي:** كان ذلك منذ بداية الدراسة مباشرة بعد خطوة اختيار الموضوع والموافقة عليه، وبالتحديد في الفترة الممتدة من منتصف شهر نوفمبر إلى غاية ضبط وصياغة المشكلة البحثية، وما يليها من إجراءات منهجية، فكانت المدة الزمنية المخصصة له مع بداية شهر جانفي إلى غاية شهر مارس.
- **المجال الزمني للإطار المفاهيمي والدراسات المشابهة:** من خلاله يقوم الباحث بجمع المادة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة، لذلك يعتبر جزءا مهما من الإجراءات المعمول بها في الدراسة، استغرقت فترة زمنية قدرت من أواخر شهر جانفي إلى شهر فيفري 2022.
- **المجال الزمني للإطار التطبيقي:** حيث كانت الانطلاقة الأولى في الإجراءات التطبيقية للدراسة ابتداء من نهاية شهر فيفري 2022 من الإجراءات المنهجية وتحديد عينة الدراسة وكذا اعداد استمارة الاستبيان لقياس الاتجاه وتحكيمها وعرضها على مجموعة من الأساتذة وتوزيعها على أفراد العينة المبحوثين، ثم جمعها ومعالجتها من خلال القيام بتفريغ معطياتها، وصولا إلى مرحلة قراءة تلك المعطيات بالطريقة المناسبة والتعليق والتحليل والتفسير والاستنتاج. وذلك في أواخر شهر أفريل وبداية شهر ماي 2022.

1-1-2- المجال المكاني: والذي نعني به التطابق الجغرافي لإجراء الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، وبما أن موضوعنا يتمثل في اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الإلكتروني بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية فإن دراستنا الميدانية أجريت بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة.

التعريف بالمؤسسة: تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساسا للوصول إلى تكنولوجيا أحدث في ميدان الاتصال.

ولقد نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات والتي أدت إلى تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر، وتعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاولتها نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره 61.275.180.000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم B02 18083 وتشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي.

نشأة اتصالات الجزائر -تيسة- (محل الدراسة): وتعتبر من أهم المؤسسات العمومية تأسست عام 2003 وتنشط في مجال الهاتف الثابت وخدمات أخرى كالإنترنت والاتصالات الفضائية، نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن المواصلات ولها ثلاث وكالات تجارية: الشريعة، بئر العاتر، ونزة.

مهام المؤسسة: إن مؤسسة اتصالات الجزائر مكلفة بتسويق:

- بطاقات التعبئة.
- جهاز استقبال "مودام" وبطاقة sim 4g lte.
- جهاز الهاتف الثابت.

شرح مناصب العمل:

● **الخلية التفتيشية:** وتقوم بالوظائف التالية:

- فتح التحقيقات مثل فتح التحقيق حول سرقة الكوابل.
- تطبيق القانون.

● **خلية العلاقات الخارجية:** وتقوم بالوظائف التالية:

- تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن أو المستثمرين.
- تمثيل المؤسسة.

● **خلية الأمن الداخلي للمؤسسة:**

- توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب.
- تحديد فرقة حراسة تسهر على أمن الإدارة وجميع هياكلها.

الدوائر: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة دوائر مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر التي تتلقاها من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها وتتمثل فيما يلي:¹

● **الدائرة المالية ومحاسبة الشؤون القانونية والتأمينات:**

- **مصلحة المالية:** تقوم هذه المصلحة بتسديد الفاتورات الخاصة بالمشاريع والضرائب المختلفة.
- **مصلحة المحاسبة:** تقوم هذه المصلحة بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية بالتسلسل في دفتر المحاسبة.

- **مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات:** تتكون من:

- ✓ **مصلحة التأمين:** تقوم هذه المصلحة بتأمين الممتلكات والعقارات والاعلان عن أي نوع من الأضرار التي تمس اتصالات الجزائر وتقوم المؤسسة بتقييمها لتغطية الأضرار.

¹- مقابلة أجريت مع رئيس مصلحة القسم التجاري.

- ✓ مصلحة الشؤون القانونية: وتقوم هذه المصلحة بتقديم الشكاوات لمصالح الأمن أو الدرك الوطني.
- مصلحة الميزانية: ومن وظائفها:
 - ✓ استلام ملفات الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح والأقسام.
 - ✓ إعداد وضعية اغلاق جميع الحسابات وارسالها إلى كل من المديرية المركزية العاصمة.
- دائرة الموارد البشرية: وتتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح وأوكلت لكل مصلحة مهام ووظائف خاصة.
 - مصلحة الموارد البشرية: وهذه المصلحة تنقسم إلى ثلاثة مكاتب وهي على النحو التالي:
 - ✓ مكتب تسيير المستخدمين: وتقوم هذه المصلحة بتسيير الموارد البشرية وذلك بتطبيق اللوائح أو القوانين الخاصة بالعمل.
 - ✓ مكتب الأجور: ويقوم بالوظائف التالية:
 - معالجة المنازعات والشكاوي.
 - تسوية الأجور والعلاقات ذات الطابع الاجتماعي.
 - ✓ مكتب التسيير: ويقوم بالوظائف التالية:
 - تسيير ملفات الترقية المختلفة.
 - متابعة العقود الإدارية الخاصة بالعمال.
 - مصلحة تسيير الممتلكات: ويقوم بالوظائف التالية:¹
 - ✓ تسيير المخزن.
 - ✓ تعداد واحصاء ممتلكات المؤسسة.
 - مصلحة اللوجيستية: وتعتبر من أهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر حيث تقوم بالتجهيز والصيانة وهي تنقسم إلى 3 مكاتب:
 - ✓ مكتب النقل.
 - ✓ مكتب البناء.
 - ✓ مكتب الإمداد.
- الدائرة التقنية:
 - مصلحة الشبكة: وتقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الاتصال وتنقسم إلى 3 مكاتب:
 - ✓ مكتب تركيب الخطوط.
 - ✓ مكتب دراسة المراجع.
 - ✓ مكتب مراقبة الإنتاج.

¹- مقابلة أجريت مع رئيس مصلحة القسم التجاري.

- مصلحة الممتلكات القاعدية: وتقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات والمخططات الهاتفية للشبكة وذلك بصيانة واستغلال وبناء كل المراكز الهاتفية ونظم هذه المصلحة ما يلي:
 - ✓ مكتب الارسال والاستبدال.
 - ✓ مكتب دراسة المحيط ومعطيات الشبكة.
 - مصلحة شبكات الانترنت: وتقوم هذه المصلحة بمتابعة وصيانة الاتصالات والتكنولوجيا.
- **الدائرة التجارية:**

- مصلحة علاقات الزبائن: تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوي الزبائن.
- مصلحة الفوترة وما قبل المنازعات: وتقوم هذه المصلحة بإعداد الفاتورات للزبائن وتدرس ملفات الزبائن المدينون ثم تحولهم إلى المنازعات.
- مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية: تقوم هذه المصلحة بإحصائيات أسبوعية والشهرية والسنوية لكل أنواع الممتلكات.¹

1-2-2-1- مجتمع البحث والعينة:

- 1-2-1-1- مجتمع البحث:** يلجأ الباحث خلال إجرائه لدراسته إلى تحديد مجتمع البحث الذي يمثل الاطار الكلي للدراسة ويعتبر مجتمع الدراسة مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة.²
- حيث يمكن تعريف "مجتمع البحث" على أنه: المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف ويهدف الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.
- ويعرف مجتمع البحث حسب **مادلين قرافيت** أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي.³
- وبما أن دراستنا تستهدف التعرف على اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الالكتروني بالمؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة- فإن مجتمع دراستنا تمثل في جميع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

¹- مقابلة أجريت مع رئيس مصلحة القسم التجاري.

²- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 132.

³- أحمد مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص ص 182-

1-2-2- عينة الدراسة: بعد اختيارنا مجتمع الدراسة ولما كان العسير في كثير من الأحيان القيام بالبحث على جميع مفردات المجتمع الأصلي لذا فإن اختيار العينة لتمثيل هذا المجتمع مع أقل قدر من التحيز والأخطاء الأخرى هو أمر مرغوب فيه.¹

وبما أن مجتمع الدراسة كبير ويتطلب الكثير من الوقت لدراسته حاولنا اختيار عينة تكون مناسبة وممثلة لمجتمع البحث تمثيلا واضحا وصحيحا.

فالعينة عبارة عن مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهد أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي، فبدلا من اجراء البحث أو الدراسة على كامل مفردات المجتمع ويتم اختيار جزء من تلك المفردات بطريقة معينة يمكن من تصميم النتائج التي تم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الأصلي.²

وفي دراستنا هذه ولما كان عدد مفردات العينة محدود في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة (قسم التسويق الالكتروني) فقد اخترنا أن نجري حصرا شاملا لكل المفردات، حيث تضمنت العينة 30 موظف.

1-3- منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من اتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما باتباع منهج يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها.

فالمنهج هو: الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة بواسطة استخدام مجموعة من القواعد التي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة.³

وكما يعرف بأنه طريقة تصور وتنظم البحث بنص على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما.⁴

وبما أن دراستنا تتطوي على معرفة اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، حيث ولتشخيص الدراسة ومؤشراتها ولجمع المعلومات المتعلقة بالموضوع ودراسة اتجاهات الموظفين اعتمدنا على المنهج **المسحي** والذي يعني الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع البيانات والمعلومات المحققة لذلك.⁵

¹ - أحمد بدر: **أصول البحث العلمي ومنهجه**، المكتبة الاكاديمية، مصر، 1996، ص 234.

² - محمد عبيدات وآخرون: **منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات**، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 83.

³ - محمد الهادي محمد: **أساليب توثيق البحوث العلمية**، المكتبة الأكاديمية، الجزائر، 1995، ط7، ص ص 122-123.

⁴ - موريس أنجرس: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر الجزائرية، 2004، ص 100.

⁵ - أحمد بن مرسل: **منهجه البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 287.

1-4- أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات البحث من العناصر الأساسية في بناء أي بحث علمي من أجل جمع الحقائق والمعلومات من ميدان الدراسة وذلك باستخدام أداة أو عدة أدوات كوسيلة علمية وفي هذا الإطار ومن أجل جمع البيانات اللازمة حول أفراد العينة في دراستنا فقد قمنا بالاعتماد على أداة استمارة قياس الاتجاه.

وبما أن دراستنا تهدف إلى قياس اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الالكتروني وعلى اعتبار ان القياس من ابرز أدوات جمع البيانات والذي يمكن تعريفه على أنه: "تحديد خصائص الأشياء والوقائع والأحداث والأفراد في اطار كمي وبمعنى آخر تحديد القدر من هذه الخصائص الذي يمكن من خلاله التمييز وإصدار الاحكام والمقارنة¹، أي تحويل الوقائع الكيفية "الصفات" إلى أخرى كمية متغيرات.²

وبما أن دراستنا تتمحور حول اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الالكتروني فقد قمنا باختيار أحد أنواع القياس ألا وهو قياس الاتجاهات والذي يستخدمه الباحث من أجل تقدير مشاعرهم تجاه موضوعات معينة، حيث نصمم المقياس بدقة كي تكون الاستجابة غير متحيزة وتشجع الأفراد على الاستجابة، وعليه قمنا بالاعتماد على استمارة قياس الاتجاهات كأداة لجمع البيانات والتي يمكن خلالها التعرف على آراء وأفكار الباحثين حول موضوع البحث وتمتاز هذه الطريقة "بكونها تساعد على جمع معلومات جديدة ومستمدة مباشرة من الواقع".³

- ولقياس الاتجاه اعتمدنا على مقياس ليكرت لكونه يتسم بالبساطة والوضوح في اعداده وتطبيقه.⁴ ولذلك فإن القياس يبدأ في صياغة عدد من العبارات المحددة التي تعبر عن مختلف الآراء تجاه موضوع الاتجاه توضح كل عبارة على مقياس يبدأ بأعلى درجات التأييد وينتهي إلى أعلى درجات المعارضة.

وقد وظفنا في مقياس "ليكرت الثلاثي" المدرج من الموافقة إلى المعارضة مروراً بدرجة الحياد (موافق، محايد، معارض) في استمارة تضمنت 3 محاور أساسية إضافة إلى محور خاص بالبيانات الشخصية لأفراد العينة تكونت من 5 أسئلة وبعد عرضها على الأستاذة المشرفة الدكتورة "قراد راضية" وعلى الأستاذة المحكمة الدكتورة "عابدي لدمية" ليتم اجراء تعديلات انطلاقاً من الملاحظات والنصائح المقمة من طرف الأستاذة ليتم بعد ذلك توزيع الاستمارة على أفراد عينة الدراسة.

¹ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 329.

² رجاء وحيد الدويدي: البحث العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق، عمان، 2008، 339.

³ منال قديوح: اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام لصحافة الالكترونية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007، ص 46.

⁴ محمد عبد لحميد: دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 243.

وتضمنت الاستمارة 4 محاور كالتالي:

- ✓ **المحور الأول:** يتضمن البيانات السوسيو ديمغرافية "الشخصية" الخاصة بالمبحوثين، ويعتبر هذا المحور أساسيا في تصميم وبناء أي استمارة من أجل التعرف على السمات العامة لأفراد العينة ويتكون من 5 أسئلة.
- ✓ **المحور الثاني:** بعنوان (اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة) حيث احتوى هذا المحور على 8 أسئلة.
- ✓ **المحور الثالث:** بعنوان (اتجاهات الموظفين نحو مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين عملية الترويج لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة) وتضمن هذا المحور 8 أسئلة.
- ✓ **المحور الرابع:** بعنوان (اتجاهات الموظفين نحو الصعوبات التي تواجههم في آليات تطبيق التسويق الالكتروني) وتضمن هذا المحور 7 أسئلة.

1-5- القواعد والقياسات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

بعد جمع البيانات و المعلومات من ميدان الدراسة قمنا بمعالجتها، وقد اعتمدنا على الجداول

البيسيطة، حيث قمنا بتسجيل بيانات الاستمارة في جداول احصائية ثم التعليق عليها و تحليلها و تفسيرها

انطلاقا من المعطيات الموجودة.

وتوجد ثلاث عبارات ممكنة التي قيس بها الاتجاه وهي: موافق، محايد، معارض، ومن أجل تحويل إجابات المبحوثين إلى أرقام يمكن التعامل معها بأسلوب احصائي ومثلما جرت العادة فإنه يتم إعطاء قيم عددية صحيحة، بحيث يكون الفرق تباين كل عددين متتاليين، حيث قمنا باعطاء موافق درجة 3 ومحايد درجة 2 ومعارض درجة 1.

وهذا في حالة العبارات الموجبة التي يمكن الحكم عليها وفقا لايجابياتها، أما في حال العبارات السالبة فأعطينا درجة 3 لمعارض ودرجة 2 لمحايد ودرجة 1 لموافق.

وعليه وللكشف على الاتجاه الجماعي لكل عبارة استخدمنا العلاقة الآتية: متوسط شدة الاتجاه الجماعي هو مجموع التكرارات المرجحة على كل عدد أفراد العينة.

وعلى اعتبار أن الخيارات تمثلت في موافق، محايد، معارض وهي تعتبر مقياسا ترتيبيا والأوزان هي: موافق 03 محايد 02 معارض 01، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 01: مقياس ليكرت الثلاثي

معارض	محايد	موافق
01	02	03

وعليه تقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح من خلال حاصل قسمة المدى على عدد الفئات الخاصة بمقياس ليكرت أي:

طول الفئة = الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل، بمعنى حاصل قسمة 02 على 03 - عدد المستويات $0.66 = 3/2$

وعليه يصبح التوزيع حسب الجدول الآتي:¹

جدول 2: يبين متوسط شدة الاتجاه الخاص بقياس اتجاهات عبارات استمارة الاستبيان

متوسط شدة الاتجاه	المستوى
من 1.00 إلى 1.66	معارض
1.67 إلى 2.33	محايد
من 2.34 إلى 3.00	موافق

¹ - راضية قراد: الصحافة المكتوبة وأخلاقيات الممارسة في الجزائر، رسالة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة3، 2016، ص 44.

2- الدراسة الميدانية:

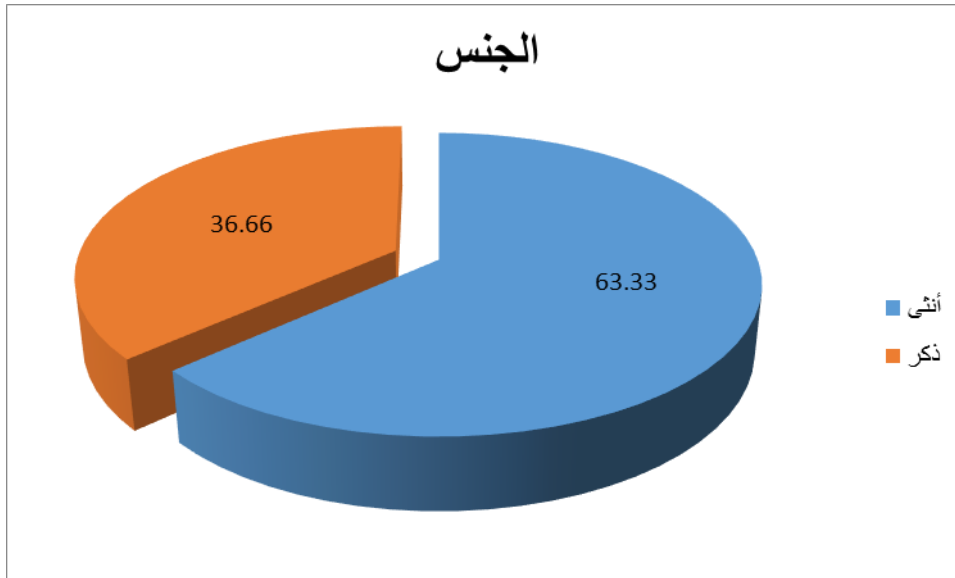
2-1-تفريغ وتحليل البيانات الميدانية:

2-1-1-المحور الأول: تحليل البيانات السوسيو ديمغرافية:

جدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرارات	النوع
36.66	11	ذكر
63.33	19	أنثى
100	30	المجموع

شكل رقم 2: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

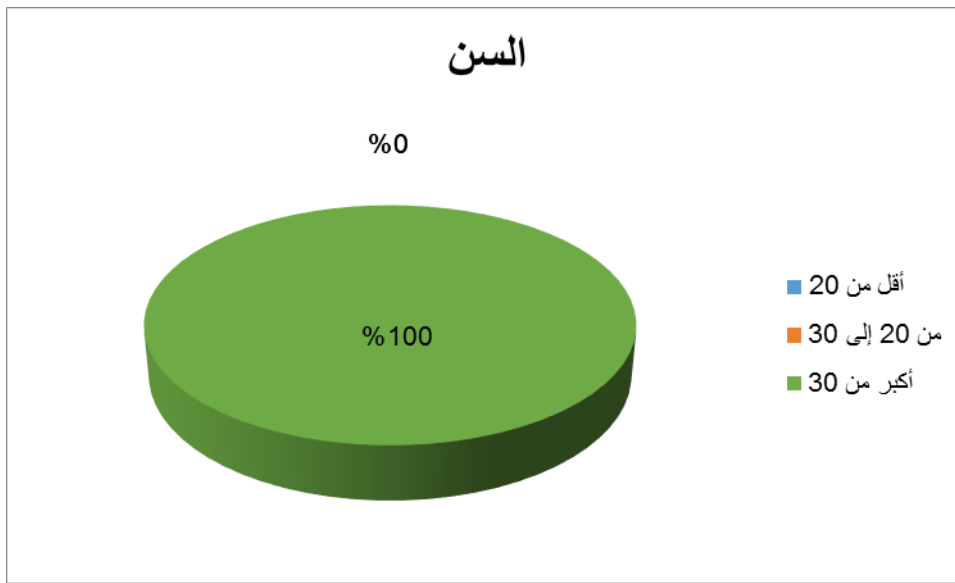


يبين الجدول رقم 03 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس والذي يتضح من خلاله أن نسبة الذكور المتمثلة في 36.66% بمعدل 11 من أصل 30 مبحوث. في حين تتمثل نسبة الإناث المتمثلة في 63.33%، حيث يظهر أن نسبة الإناث مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور، حيث تبين أن نسبة معتبرة من شاغلي المناصب ومؤسسة اتصالات الجزائر هم من جنس الإناث وهذا راجع لطبيعة التوظيف في هذه المؤسسة والتي حاز فيها الإناث على التوظيف أكثر من الذكور.

جدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرارات	السن
0	0	أقل من 20
0	0	من 20 إلى 30
100	30	أكبر من 30
100	30	المجموع

شكل رقم 3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

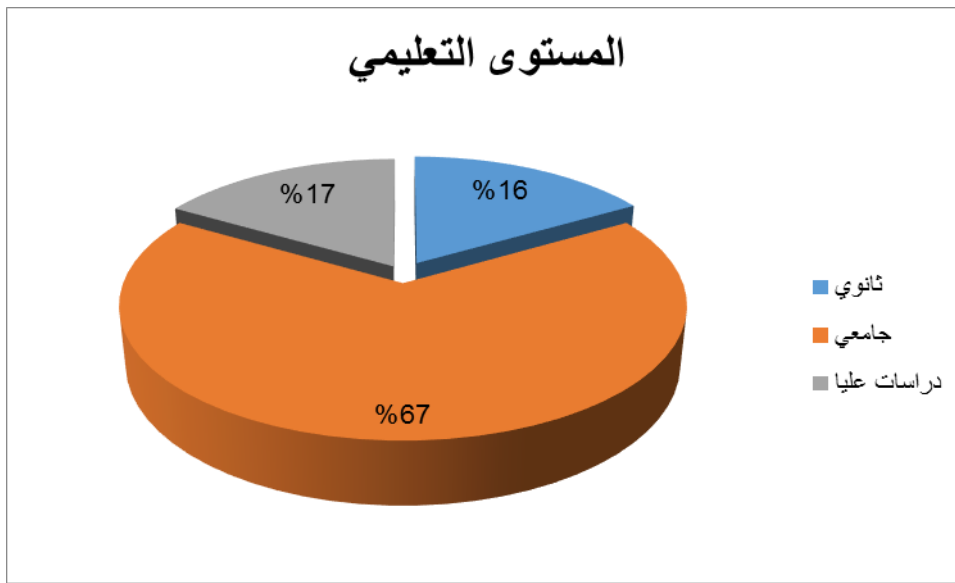


من خلال الجدول رقم 04 نلاحظ أن نسبة موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر الذين يتراوح سنهم أكثر من 30 سنة أقدمية العمل، وما يمكن استنتاجه من الجدول أن الأكثر من 15 سنة هي المرتبة الأولى وهذا راجع إلى أن المؤسسة تولي اهتمام بالموظفين الأكفاء من خلال التعليم الذي تلقوه، إضافة إلى الخبرة المكتسبة في الميدان وهذا لان المؤسسة تتوع في توظيفها بين الأشخاص الجدد من أصحاب التخصصات الحديثة مع القداماء. للاستفادة من تجاربهم وهذا ما تحتاجه مؤسسة اتصالات الجزائر لنشاطها الذي يتطلب جهد وحماس.

جدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرارات	المستوى التعليمي
16.66	5	ثانوي
66.66	20	جامعي
16.66	5	دراسات عليا
100	30	المجموع

شكل رقم 4: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

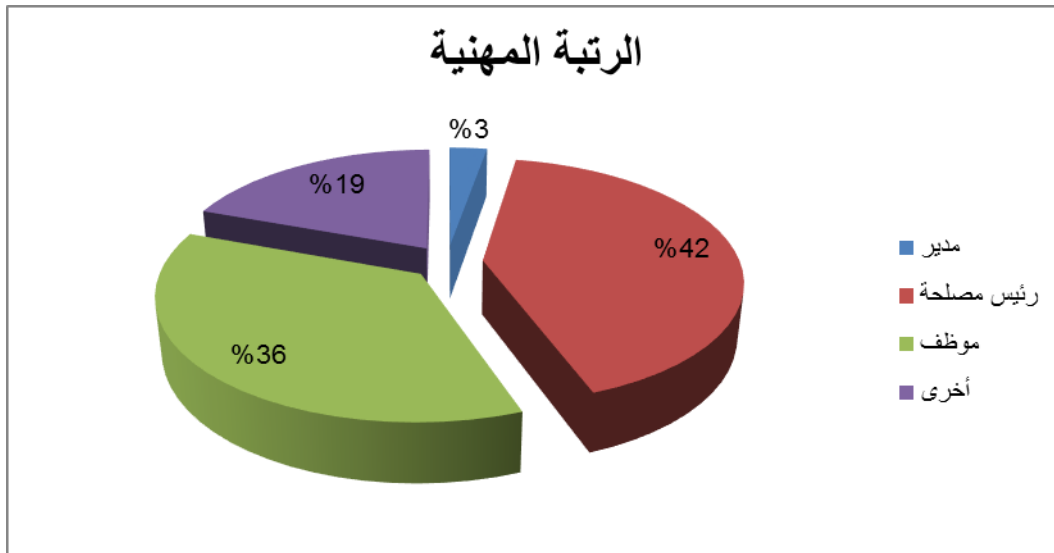


يوضح الجدول رقم 5 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، حيث أن هناك تنوع في المستوى التعليمي للموظفين، إذ يتبين أن أعلى نسبة قدرت بـ 66.66%، وهذا راجع إلى طبيعة العمل الذي يستوجب كفاءة وخبرات علمية بالدرجة الأولى، وهو ما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على استيعاب خريجي الجامعات الأمر الذي يعكس المستوى التعليمي المرتفع للموظفين مما يساعدنا في الحصول على المعلومات التي تخدم موضوع الدراسة.

جدول رقم 06: يبين توزيع أفراد العينة حسب الرتبة المهنية

النسبة %	التكرارات	الرتبة المهنية
3.33	1	مدير
50	15	رئيس مصلحة
43.33	13	موظف
23.33	1	أخرى
100	30	المجموع

شكل رقم 5: يبين توزيع أفراد العينة حسب الرتبة المهنية

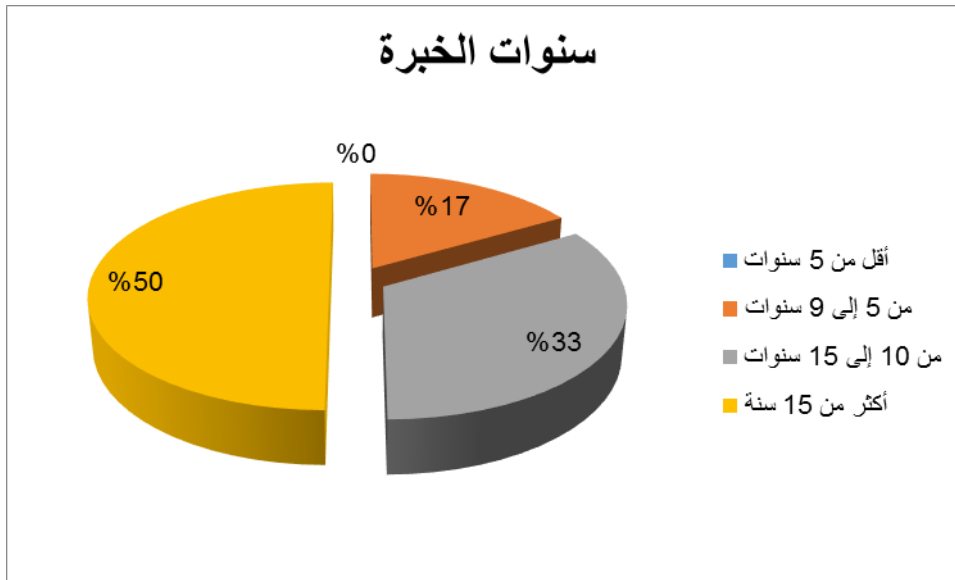


من خلال الجدول رقم 6 والذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة المهنية يتضح أن رئيس المصلحة يمثلون أعلى نسبة والتي قدرت بـ 50% من إجمالي الباحثين وكل رقم نصف العينة، وهذا لكونها الفئة المسؤولة على عمليات التسيير وتقليم الاعمال، ثم تليها رتبة موظف والتي قدرت نسبته 43.33%، ثم رتبة مدير قدرت نسبته 3.33%، وتليها الرتب الأخرى والتي سجلت فيها أدنى نسبة وهي 3.33% ويمكن تفسير هذا التباين وحياسة رتبة رئيس مصلحة على النسبة الأكبر مقارنة بنسب الرتب المهنية الأخرى المذكورة، كونها الفئة المسؤولة بالدرجة الأولى على تنفيذ المهام وفقا للتدرج الهرمي الإداري، أين يتم تحديد صلاحيات ومسؤوليات الوظيفية ومتطلباتها واختيارهم بمعايير موضوعية وأسس علمية لضمان الحصول على أفضل الأفراد.

جدول رقم 07: يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

المنصب	التكرارات	النسبة %
أقل من 5 سنوات	0	0
من 5 إلى 9 سنوات	5	16.66
من 10 إلى 15 سنة	10	33.33
أكثر من 15 سنة	15	50
المجموع	30	100

شكل رقم 6: يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



نلاحظ من الجدول رقم 07 الموضح أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة أين توزعت بين مختلف الفترات المحددة في أقدمية العمل، حيث تباينت مدة الخبرة في أربع فئات احتلت الفئة من 5 سنوات إلى 9 سنوات قدرت بنسبة 16.66% من إجمالي مفردات العينة، ثم تليها الفئة من 10 إلى 15 سنة والتي لغت نسبتها 33.33%. ثم تليها الفئة أكثر من 15 سنة والتي قدرت نسبتها بـ 50%.

وما يمكن استنتاجه من الجدول أن احتلال الفئة الأكثر من 15 سنة المرتبة الأولى راجع إلى أن المؤسسة تولي اهتمام بالموظفين الأكفاء من خلال التعليم الذي تلقوه إضافة إلى الخبرة المكتسبة في الميدان والأقدمية أثناء عملهم في المؤسسة، لأن المؤسسة تنتوع في توظيفها بين الأشخاص الجدد من أصحاب التخصصات الحديثة مع القدياء للاستفادة من تجاربهم وهذا لكون خدماتها مهمة وضرورية لكل أفراد المجتمع.

2-1-2- المحور الثاني: اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر

جدول رقم 08: يوضح توزيع أفراد العينة حسب اتجاهاتهم نحو متطلبات التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر

متوسط شدة الاتجاه	المجموع		معارض			محايد			موافق			العبارات
	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %		
2.93	88	30	0	0	0	6.66	4	2	93.33	84	28	للتسويق الالكتروني دور فعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
2.93	88	30	0	0	0	6.66	4	2	93.33	84	28	تبنى أساليب تسويقية الكترونية فعالة تساهم في المحافظة على الزبائن
2.8	84	30	0	0	0	20	12	6	80	72	24	تمتلك المؤسسة بنية تحتية جيدة تساعد على تطبيق آليات التسويق الالكتروني
2.9	87	30	0	0	0	20	6	3	90	81	27	توفر سياسة أمن المعلومات يساعد في المساهمة على تأمين التعاملات الالكترونية مع العملاء في المؤسسة.
2.93	88	30	0	0	0	6.66	4	2	93.33	84	28	تدفق جيد لشبكة الانترنت يساعد على تطبيق التسويق الالكتروني
2.7	81	30	6.66	2	2	16.66	10	5	76.66	69	23	توفر المؤسسة على كوادر بشرية مؤهلة في الميدان الالكتروني التسويقي
2.9	87	30	0	0	0	20	6	3	90	81	27	تمتلك المؤسسة موقع ويب خاص بها يساعد على تطبيق تقنيات التسويق الالكتروني.
2.93	88	30	0	0	0	6.66	4	2	93.33	84	28	توفر المؤسسة على إمكانية الدفع الالكتروني من خلال بطاقة الإنتمان.

توضيح البيانات الإحصائية في الجدول رقم 08 ما يلي:

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "للتسويق الالكتروني دور فعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" بـ موافق بمجموع 28 من أفراد العينة بنسبة 93.33% ومحايدين بمجموع 2 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 6.66%، ومعارض بنسبة كانت معدومة 00% في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.93.

ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.93%، نحو للتسويق الالكتروني دور فعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك لأن نجاح وتطور التسويق الالكتروني ساهم في تقرير ثقة المستهلك ورفع مستوى الرضى لديه، وأيضا كيفية التعامل مع الزبون له الدور الأساسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وهذا ما ورد في دراسة الباحث "فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح" دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، حيث توصل إلى أن العمل في بيئة هادئة وأمنة يساعد المؤسسات في تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة ورغبات عملائها من جهة أخرى معتمدين في ذلك على القوة الخفية التي تساعدها على إيصال أهدافها ورسائلها إلى عملائها والمحافظة على مدى قدرتها على البقاء والنمو، فمن المفيد جدا أن تعمل الشركة بكل قوتها ونشاطها على تحسين الصورة وتعزيزها عند العملاء وإتاحة فرص زيادة الربحية، والقدرة على دخول أسواق جديدة عالمية بما يساعدها في زيادة الحصة السوقية وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.¹

• يتجه موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "تبني أساليب تسويقية الكترونية فعالة تساهم في المحافظة على الزبائن بـ موافق بمجموع 28 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 93.33% ومحايدين بمجموع 2 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 6.66%، ومعارض بنسبة كانت معدومة 00%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.93.

ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بـ 2.93 إذ أن تبني التسويق الالكتروني في المؤسسة إلى أساليب الكترونية فعالة تساهم في المحافظة على الزبائن وكسب رضا وولاء الزبون، وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وهذا ما ورد في دراسة الباحثة "سماحي منال" في دراستها "التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر"، حيث أن تبني التسويق الالكتروني في المؤسسة يجب أن يتوفر على متطلبات وركائز تعد الأساس لانتهاج التسويق الالكتروني وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية كاستخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع الزبائن ودعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الخدمات المقدمة له.²

¹- فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 27.

²- سماحي منال: التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014-2015، ص 241.

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "تمتلك المؤسسة بنية تحتية جيدة تساعد على تطبيق آليات التسويق الالكتروني" بموافق بمجموع 24 من أفراد العينة بنسبة 80% ومحايد بمجموع 6 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 20% ومعارض بنسبة كانت معدومة 00%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.8.

ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.8 نحو امتلاك المؤسسة بنية تحتية تساعد على تطبيق آليات التسويق الالكتروني وذلك لأن نجاح وتطور التسويق الالكتروني يتوقف بشكل كبير على توفر التجهيزات الضرورية من أجل التطبيق الأمثل وتسهيل القيام بعمليات التسويق.

وهذا ما يتوافق مع دراسة الباحثة "سماحي منال" "التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر" حيث توصلت إلى أن البنية التحتية الكبيرة للاتصالات ومحاولة استغلال التقنيات واستخدامها خاصة في أنشطة التسويق تساهم في زيادة الربحية وتحقيق السرعة في الأداء والمحافظة على الزبائن.¹

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "توفر سياسة أمن المعلومات يساعد في المساهمة على تأمين التعاملات الالكترونية مع العملاء في المؤسسة" بـ موافق بمجموع 27 من أفراد العينة بنسبة 30%، ومحايد بمجموع 3 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 20%، ومعارض بنسبة كانت معدومة 00%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.9.

ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.9 نحو توفر سياسة أمن المعلومات يساعد في المساهمة على تأمين التعاملات الالكترونية مع العملاء في المؤسسة، فإن أمن المعلومات أحد العناصر الأساسية للتسويق الالكتروني، حيث يعتبر أمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين البائع والمشتري عند إبرام صفقات التجارة الالكترونية واحدى البنى الأساسية اللازمة لإتمام عمليات التسويق الالكتروني بنجاح وفعالية، وهذا ما ورد في دراسة الباحثة "سماحي منال" المذكورة سالفا التي خلصت إلى أن كل من السرية والخصوصية والأمان تمثل ركيزة أساسية لنجاح تطوير أعمال التسويق الالكتروني، ولكنها توصلت أيضا إلى أن السوق الجزائري لا يقبل ارسال المعلومات الخاصة به مثل معلومات البطاقة الائتمانية عبر الشبكة بسبب انعدام الثقة وغياب القوانين الجزائية التي تعاقب على هذه الجرائم.²

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "تدفق جيد لشبكة الأنترنت يساعد على تطبيق التسويق الالكتروني" بـ موافق بمجموع 28 من أفراد العينة بنسبة 93.33% ومحايد بمجموع 2 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 6.66% ومعارض بنسبة كانت معدومة 00%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.93.

¹ سماحي منال، المرجع السابق، ص 241.

² سماحي منال، المرجع نفسه، ص 241.

وعليه يتضح أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها إيجابيا بـ 2.93، حيث تعد الأنترنت الأداة الرئيسية التي تسمح بتطبيق تقنيات التسويق الرقمي، هذه الأخيرة التي تساعد على جمع المعلومات التجارية حول الماركات الهامة ومعايير المقارنة خاصة أنها تتميز بالسرعة والدقة وبفضل توفر المعلومات والوظائف المختلفة للأنترنت فإن تقييم الخيارات يكون أكثر عقلانية وتحليلية.

وهذا ما أكده الباحث "سعيداني محمد سعيد" والباحثة "بوعامر عائشة" في دراستهما "اتجاهات مستخدمي الانترنت والتوجه نحو التسويق الالكتروني، فالتوسطات الحسابية أظهرت أن المستخدمين لديهم مهارات عالية تمكنهم من الاستفادة مما تقدمه المؤسسة من منتجات وعليه فإن هناك اتجاه إيجابي لمستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسويق الالكتروني.¹

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر نحو العبارة "توفر المؤسسة على كوادر بشرية مؤهلة في الميدان الالكتروني التسويقي بموافق بمجموع 23 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 76.66% ومحايدين بمجموع 5 من أفراد العينة بنسبة 16.66% ومعارض بمجموع 2 من أفراد العينة بنسبة 6.66%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.7.

ومنه يتبين أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها إيجابيا بـ 2.7، إذ يرون أن المؤسسة لديها كفاءات مؤهلة في الميدان التسويقي الالكتروني، وهذا ما أكدته النتائج الخاصة بالمستوى التعليمي للموظفين، حيث تبين أنهم من ذوي المستوى التعليمي العالي خاصة وأن المؤسسة تحاول الحفاظ على مركزها وخلق الميزة التنافسية في تقديم منتجاتها وارضاء الزبائن مما يستوجب عليها استقطاب أصحاب الكفاءات في هذا المجال.²

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر نحو العبارة "تمتلك المؤسسة موقع ويب خاص بها يساعد على تطبيق تقنيات التسويق الالكتروني" بموافق بمجموع 27 من أفراد العينة بنسبة 30% ومحايدين بمجموع 3 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 20% ومعارض بنسبة معدومة 00%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.99.

وعليه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها إيجابيا بـ 2.99 نحو امتلاك المؤسسة محل الدراسة للموقع الأمثل للتسويق الالكتروني وذلك لأن الموقع الالكتروني يعد من أبرز الآليات الاتصالية المستخدمة كونه يمثل مركز الجذب في التسويق الالكتروني، فمن خلاله تقوم المؤسسة بنشر المعلومات

¹ - سعيداني محمد سعيد: بوعامر عائشة، اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسويق الالكتروني، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد الأول 298، ص ص 186-188.

² - بن قدير عايد، شارف نور الدين: واقع بحوث التسويق عبر الانترنت عالميا مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد الأول، ص 22.

الدورية والتي تساعد العميل والشركات الأجنبية على الاطلاع على مختلف التحديثات أو التجديدات المتعلقة بمنتجات المؤسسة. إضافة إلى عرض الأرباح والإيرادات المحققة كل سنة كنوع من أنواع التسويق الجيد لتعزيز صورة المؤسسة.

وهذا عكس ما أكدته دراسة الباحثة "سام عدنان سليمان"، حيث توصلت إلى أن امتلاك المؤسسة محل الدراسة للموقع لم يحقق الهدف المنشود للتسويق الإلكتروني، وهذا بسبب بطء عمليات التحديث وعدم توفر معلومات مهمة على الموقع مثلا، إضافة إلى انخفاض كفاءة الرد على استفسارات العملاء الإلكتروني¹.

• يتجه موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "توفر المؤسسة على إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال بطاقة الائتمان" بـ موافق بمجموع 28 من أفراد العينة بنسبة 93.33%، ومحايد بمجموع 2 من أفراد العينة بنسبة 6.66% ومعارض بنسبة معدومة 00%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.93.

حيث نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بـ 2.93 نحو توفر المؤسسة على إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال بطاقة الائتمان.

وانطلاقا من متوسط شدة الاتجاه الذي ظهر بـ 2.93- 2.8- 2.9- 2.93- 7.2- 2.99 - 2.93 يتبين أن اتجاه الموظفين المبحوثين نحو العبارات الثمانية هو اتجاه إيجابي.

¹- سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة دكتورا في إدارة الأعمال، تخصص تسويق، جامعة دمشق، الجامعة العربية السورية 2016، ص 158.

2-1-3-المحور الثالث: اتجاهات الموظفين نحو مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

جدول رقم 09: يوضح توزيع أفراد العينة حسب اتجاهاتهم نحو مساهمة التسويق الالكتروني في

تحسين عملية الترويج كمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

متوسط شدة الاتجاه	المجموع		معارض			محايد			موافق			العبارات
	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
2.93	88	30	0	0	0	6.66	4	2	93.33	84	28	هندسة وتصميم مزيج تسويقي فعال يساهم في ترويج المبيعات
2.8	84	30	0	0	0	20	12	6	80	72	24	الإلمام بمهارات التسويق الالكتروني يزيد من عملية ترويج المبيعات
2.83	85	30	0	0	0	16.66	10	5	83.33	75	25	التسويق الالكتروني يساهم في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة بطريقة جيدة
2.8	84	30	0	0	0	20	12	6	80	72	24	التصميم الجيد للمعلومات الالكترونية يسهل عملية الترويج كمنتجات المؤسسة
2.86	86	30	0	0	0	13.33	8	4	86.66	78	26	استخدام عملية التسويق المباشر التفاعلي في المؤسسة من أجل زيادة الربحية
2.6	78	30	30	3.33	1	16.66	10	5	80	72	24	عملية تنشيط المبيعات الكترونيا تؤدي إلى الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير
2.9	87	30	0	0	0	10	6	3	90	81	27	الحملات الترويجية عبر موقع المؤسسة لها دور فعال في عملية البيع والشراء
2.53	76	30	6.66	2	2	33.33	20	10	60	54	18	الخدمات المجانية من أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة للتركيز عليها في الترويج والاعلان عبر موقعها الالكتروني

توضيح البيانات الإحصائية في الجدول رقم 10:

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "هندسة وتصميم مزيج سويقي الالكتروني فعال يساهم في ترويج المبيعات" بموافق بمجموع 28 م أفراد العينة بنسبة 93.33% ومحاييد بمجموع 2 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 6.66% ومعارض كانت معدومة 00، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.93.

ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.93 نحو "هندسة وتصميم مزيج سويقي الالكتروني فعال يساهم في ترويج المبيعات" وذلك فإن التسويق الالكتروني يحقق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المؤسسة المختلفة وهذا ما توصل إليه الباحث "زيري رايح" والباحثة "طاهير نادية" في دراستهما "التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية" حيث توصلا إلى أنه يسهم التصميم الجيد والتطوير المستمر لموقع "أن سي أ" الروبوتية وصفحتها على الفايسبوك في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية وذلك أنه يمثل واجهة المؤسسة على العالم الخارجي وهو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل المؤسسة مع زبائنها ومورديها كل الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة.¹

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر بعينة الدراسة نحو العبارة "الإلمام بمهارات التسويق الالكتروني بمزيد من عملية ترويج المبيعات بموافق بمجموع 24 من أفراد العينة بنسبة 80% ومحاييد بمجموع 6 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 20% ومعارض كانت معدومة 00، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.8.

ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.8 نحو الإلمام بمهارات التسويق الالكتروني يزيد من عملية ترويج المبيعات وذلك فإن التسويق الالكتروني أداة اتصال المؤسسة مع محيطها الخارجي، إلا أن الواقع يبين أن هذه الوسيلة لم تلغي دور التسويق التقليدي، وهذا ما توصل إليه الباحث "زيري رايح" والباحثة "طاهير نادية" في دراستهما التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية كما سبق الذكر، حيث توصلا إلى أن الإلمام بمهارات التسويق الالكتروني يزيد من عملية ترويج المبيعات، فالأنشطة التابعة للمؤسسة تأخذ شكلا أكثر حداثة وفعالية، حيث انتقلنا من المفهوم التقليدي إلى المفهوم المتطور المعروف بالتسويق الالكتروني، فهذه الدراسة تأتي لتقييم واقع تبني مؤسسة اتصالات الجزائر بمفهوم التسويق الالكتروني في جميع الأنشطة التابعة لها وضمان استمرارية وأهداف هذه المؤسسة.²

¹ طاهير نادية، زيري رايح: التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة "أن سي أ" روبوتية، مجلة جديد الاقتصاد، تاريخ النشر 31-12-2017، ص 72.

² المرجع نفسه، ص 74.

• يتجه موظفو اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "التسويق الالكتروني يساهم في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة بطريقة جيدة" بموافق بمجموع 75 من أفراد العينة بنسبة 83.33% ومحاييد بمجموع 5 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 16.66% ومعارض كانت معدومة 00، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.83. ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.83 نحو التسويق الالكتروني يساهم في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة، حيث تعد عملية ترويج المبيعات في المؤسسة الاقتصادية عنصر فعال يجب التركيز عليه لنجاح عملية التسويق الالكتروني في هذه المؤسسة وتطبيق العمليات التسويقية التي ترمي إلى نجاح المؤسسة، وهذا ما توصل إليه الباحث "زبيري رابح" والباحثة "طاهير نادية" في دراستهما التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية، حيث توصلا إلى أن النشاط التسويقي الذي استخدمت فيه التقنيات والتكنولوجيات الحديثة في عملية الترويج للمبيعات والمنتجات في هذه المؤسسة الاقتصادية وساعد مختلف الأنشطة التابعة لهذه المؤسسة، حيث ساعد في تحقيق أهداف المؤسسة من ترويج المنتجات بأكثر حداثة وتقنيات جد متطورة.

• يتجه موظفو اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "التصميم الجيد للمعلومات الالكترونية يسهل عملية الترويج لمنتجات المؤسسة بموافق بمجموع 24 من أفراد العينة بنسبة 80% ومحاييد بمجموع 6 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 20% ومعارض كانت معدومة 00، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.8.

ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.8 نحو "التصميم الجيد للمعلومات الالكترونية يسهل عملية الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية، فمن خلال التحليل الإيجابي للتسويق الالكتروني للمنتجات لها تأثير مباشر على جودة الخدمات الترويجية، حيث تقوم المؤسسة الاقتصادية بتسويق جيد لمنتجاتها بدقة من خلال معاملاتها مع العملاء وتقييم جودة الخدمات الترويجية بشكل فعال. حيث أظهرت دراسات أخرى أن هناك تأثير على التسويق الالكتروني في عملية الترويج للمؤسسة من خلال تطبيق خدمات فعالة تؤثر على جودة الخدمات وتحسينها من خلال الإدارة الالكترونية والارتقاء بالتسويق الالكتروني للمنتجات التسويقية.

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "استخدام عملية التسويق المباشر التفاعلي في المؤسسة من أجل زيادة الربحية" بموافق بمجموع 28 من أفراد العينة بنسبة 86.66% ومحاييد بمجموع 4 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 13.33% ومعارض كانت بمجموع 0 من أفراد عينة الدراسة بنسبة مئوية معدومة 00، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.86.

ومنه نستنتج أن عينة الدراسة يتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.86 نحو استخدام عملية التسويق المباشر التفاعلي في المؤسسة من أجل زيادة الربحية، حيث ان اهتمام المؤسسة الاقتصادية في تلبية

مطالب العملاء قد تؤثر على فاعلية التسويق ونسبة الربح من خلال الوسائل الالكترونية المتطورة وعلاقة تأثير كل من جودة الخدمات والتسويق التفاعلي في المؤسسة، حيث أن التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية ومدى تحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة المؤسسة الاقتصادية وفاعلية اعتماد استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء وتلبية رغباتهم وتوقعاتهم، فجودة الخدمات المصرفية هي القابلية للاستخدام والمطابقة للمواصفات لتحقيق الأداء المتميز للتسويق الالكتروني ومدى فاعليته لنجاح المنتج والمؤسسة على حد سواء.

- يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "عملية تنشيط المبيعات الكترونيا يؤدي إلى الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير" بموافق بمجموع 24 من أفراد العينة بنسبة 80% ومحايد بمجموع 5 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 16.66% ومعارض كانت 1 من أفراد العينة بنسبة 3.33%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.6. ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.6 نحو عملية تنشيط المبيعات الكترونيا يؤدي إلى الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير وبالتالي فالتسويق الالكتروني للخدمات هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى تنشيط المبيعات وزيادة المنافع التي يجعل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة للسوق ووضع القدرة الشرائية للمبيعات وتقديم جودة فعالية لهذه الخدمات التي تلائم المواصفات التنافسية من خلال تقديم أفضل ما تقدمه المؤسسة. فالتسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية للوصول إلى جودة الخدمات ومواكبة معايير دولية لهذه المؤسسة وتبني عدة معايير لنجاح نتائج المبيعات والخدمات التسويقية.

- يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "الحملات الترويجية عبر موقع المؤسسة لها دور فعال في عملية البيع والشراء بموافق بمجموع 27 من أفراد العينة بنسبة 90% ومحايد بمجموع 3 من أفراد العينة بنسبة 10% ومعارض كانت معدومة 00، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.9.

ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.9 نحو الحملات الترويجية عبر موقع المؤسسة لها دور فعال في عملية البيع والشراء من خلال فعالياته وأدواته لتحسين الروابط بين العملاء والعاملين وتنفيذ الفاعليات التسويقية المتعلقة بالحملات الترويجية لضمان أفضل عمليات التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية خصوصا في ظل ظهور مؤسسات رائدة في هذا المجال أصبح الترويج الالكتروني في المؤسسة من أهم متطلبات التسويق لضمان بيع وشراء بأفضل طرق تسويقية حديثة وتطبيق جملة من المعايير لنجاح هذه العملية التسويقية وهذا ما توصل إليه الباحث "فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح" في دراسته "دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات

الصحية،¹ حيث تناولت الدراسة عملية الاستخدام والتطوير الفعال للتسويق الإلكتروني من سلع أو خدمات معينة على شبكة الأنترنت وعرض منتجاتها عبر المواقع الإلكترونية التي من خلالها تتم عملية البيع والشراء وطلب تزويد العملاء بالخدمات الترويجية وحصولهم على المعلومات عن طريق وسائل الاتصال وابتكار الاستثمارات في التسويق لبعض السلع والخدمات الداعمة لعملية التسويق.

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "الخدمات المجانية من أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة للتركيز عليها في الترويج والاعلان عبر موقعها الإلكتروني" بموافق بمجموع 18 من أفراد العينة بنسبة 60% ومحاييد بمجموع 10 من أفراد العينة بنسبة 33.33% ومعارض بمجموع 2 من أفراد العينة بنسبة 6.66%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.53.

ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.53 نحو الخدمات المجانية من أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة للتركيز عليها في الترويج والاعلان عبر موقعها الإلكتروني، أظهرت نتائج التحليل أن التسويق الإلكتروني يحسن الصورة الذهنية لدى العملاء وتعزيز عناصر التسويق الإلكتروني من خدمات ترويجية ومجانية من خلال اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على مستوى تقديم أفضل الخدمات الترويجية وفق آليات عمل واضحة وذلك يعمل في تخفيض أسعار الخدمات وتوفير الوقت والجهد للحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء في عملية الترويج وهذا ما توصل إليه الباحث "فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح" في دراسته دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية²، فالتعرف على انطباعات العملاء في المؤسسة الاقتصادية يحسن من عمليات الخدمات للمستفيدين، حيث أن الدراسة تناولت موضوع الخدمات المجانية من أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة للتركيز عليها في الترويج والاعلان عبر موقعها الإلكتروني، حيث التسويق الإلكتروني بشكله العام يركز على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء والتي تعد أهم المداخل الفعالة التي يمكن لها أن تقوي الدور بي العملاء والمستفيدين والخدمات من خلال الخدمات المجانية التي توفرها المؤسسة.

وانطلاقا من متوسط شدة الاتجاه الذي ظهر بـ 2.93- 2.8- 2.83- 2.8- 2.86- 2.6- 2.9- 2.53 يتبين أن اتجاه الموظفين المبحوثين نحو العبارات الثمانية هو اتجاه ايجابي.

¹- فادي عبد المنعم عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 46.

²- المرجع نفسه، ص 47.

2-1-4-المحور الرابع: اتجاهات الموظفين نحو الصعوبات التي تواجههم في آليات تطبيق التسويق الإلكتروني

جدول رقم 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو الصعوبات التي تواجههم في آليات

تطبيق التسويق الإلكتروني

متوسط شدة الاتجاه	المجموع		معارض			محايد			موافق			العبارات
	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %		
1.3	39	30	3.33	3	1	23.33	14	7	73.33	22	22	غياب التحديث و التجديد للمعلومات على موقع المؤسسة يؤثر بشكل سلبي على نجاح عملية التسويق الإلكتروني للمنتج
1.16	35	30	0	0	0	16.66	10	5	83.33	25	25	غياب التدريب والتكوين للموظفين القائمين على عملية التسويق تؤثر سلبا على ترويج المنتجات
1.43	43	30	13.33	12	4	16.66	10	5	70	21	21	سرية المعلومات الإلكترونية تفقد الثقة بالنسبة لعملاء المؤسسة
1.3	39	30	0	0	0	30	18	9	70	21	21	غياب ثقة الدفع الإلكتروني تؤثر على عملية التسويق الإلكتروني
1.46	44	30	10	9	3	26.66	16	8	63.33	19	19	نقص الخبرة في استخدام الوسائل الحديثة للتسويق الإلكتروني
1.36	41	30	3.33	3	1	30	18	9	66.66	20	20	ضعف تدفق الشبكة يؤثر سلبا على التطبيق الأمثل لتقنيات التسويق الإلكتروني
1.16	35	30	0	0	0	16.66	10	5	83.33	25	25	تزامن الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة مع إعلانات المتعاملين المتنافسين يعد عائقا في ترويج المبيعات

توضيح البيانات الإحصائية في الجدول رقم 10:

- يتجه موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "غياب التحديث والتجديد للمعلومات على موقع المؤسسة يؤثر بشكل سلبي على نجاح عملية التسويق الالكتروني للمنتج" بموافق بمجموع 22 من أفراد العينة بنسبة 73.33%، ومحايد بمجموع 7 من أفراد العينة بنسبة 23.33% ومعارض بمجموع 1 من أفراد العينة بنسبة 3.33%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 1.3.

نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها سلبيا ب 1.3، نحو غياب التحديث والتجديد للمعلومات على موقع المؤسسة يؤثر بشكل سلبي على نجاح عملية التسويق الالكتروني للمنتج. هذا على خلاف ما توصلت إليه دراسة الباحث "سام عدنان سليمان" الذي أكد على أن الموقع الالكتروني للمؤسسة محل الدراسة لم يحقق الهدف المنشود نتيجة لعدة أسباب أبرزها جمود وبطء عمليات التحديث المستمر للموقع.¹

- يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "غياب التدريب والتكوين للموظفين القائمين على عملية التسويق تؤثر سلبا على ترويج المنتجات" بموافق بمجموع 25 من أفراد العينة بنسبة 83.33% ومحايد بمجموع 5 من أفراد العينة بنسبة 16.66% ومعارض بنسبة معدومة 00%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 1.16.

نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها سلبيا ب 1.16، ويرجع ذلك إلى عدم خضوع عينة الدراسة إلى التدريب والتكوين مهنيا، قصد رفع مستوى كفاءته، حيث لا يمكن تحقيق أهداف المؤسسة دون الاهتمام بالتدريب والتكوين وهذا ما يثبت الاتجاه السلبي لهذه العبارة.

- يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "سرية المعلومات الالكترونية تفقد الثقة بالنسبة لعملاء المؤسسة" بموافق بمجموع 21 من أفراد العينة بنسبة 80% ومحايد بمجموع 5 من أفراد العينة بنسبة 16.66% ومعارض بمجموع 4 من أفراد العينة بنسبة 13.33، في حين بلغت متوسط شدة الاتجاه ب 1.43.

نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها سلبيا ب 1.43 نحو انعدام الثقة في تقديم المعلومات الشخصية بالنسبة للعملاء.

وهذا ما أكدته الدراسة المذكورة سابقا للباحثين "سعيداني محمد السعيد وبوعامر عائشة" أن للثقة دور مهم في توجه المستخدمين نحو التسويق الالكتروني، حيث يتوجب على المؤسسة أن توفر جميع العوامل التي تمنح للمستهلك الثقة الكافية في تعاملاتها الالكترونية.²

¹ - بن قدير عابد، شارف نور الدين، مرجع سابق، ص 22.

² - سعيداني محمد السعيد، بوعامر عائشة، مرجع سابق، ص 188.

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "غياب ثقافة الدفع الإلكتروني تؤثر على عملية التسويق الإلكتروني" بموافق بمجموع 21 من أفراد العينة بنسبة 70% ومحاييد بمجموع 9 من أفراد العينة، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 1.3.

نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها سلبيا ب 1.3 لأن معظم تعاملات المؤسسة تتم باللغة الأجنبية خاصة مع المؤسسات الأخرى وحتى مع العملاء، ولكن في الوقت ذاته تقوم بتفعيل برامج من شأنها احداث نقلة نوعية في ترجمة المضامين الموجودة إلى لغات يفهمها العملاء، إضافة إلى مراعاة العوائق الثقافية للجمهور المستهلك حتى لا تكون عائق أمام استخدام الموقع الإلكتروني، وهذا من بين أهم النتائج التي توصلت إليها دراسة الباحثة "سماحي منال" والتي أفادت أن عائق اللغة يعتبر من أبرز التحديات التي تتعرض لها المؤسسة أثناء تطبيقها لتقنيات التسويق الإلكتروني.¹

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "نقص الخبرة في استخدام الوسائل الحديثة للتسويق الإلكتروني بموافق بمجموع 19 من أفراد العينة بنسبة 63.33% ومحاييد بمجموع 8 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 26.66% ومعارض بمجموع 3 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 10%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 1.46.

ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها سلبيا بنسبة 1.46 نحو نقص الخبرة في استخدام الوسائل الحديثة للتسويق الإلكتروني، حيث أن نقص الخبرة في المؤسسة يعد عائقا وهذا ما يؤدي إلى نقص التكاليف وعدم توفير الوقت في تسهيل المعاملات وعدم إيجاد العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات وهذا ما توصلت إليه الباحثة "بن سعيد مسعودة أمال" والباحث "بن لخضر محمد العربي" في دراستهما دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون، حيث أن الدراسة اثبتت نقص اليد العاملة المؤهلة وعدم تحقيق أهدافها التسويقية وضمان الجودة.²

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "ضعف تدفق الشبكة يؤثر سلبا على التطبيق الأمثل لتقنيات التسويق الإلكتروني" بموافق بمجموع 20 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 66.66% ومحاييد بمجموع 9 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 30% ومعارض بمجموع 1 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 3.33%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 1.36.

ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها سلبيا بنسبة 1.36 نحو ضعف تدفق الشبكة يؤثر سلبا على التطبيق الأمثل لتقنيات التسويق الإلكتروني للخدمات لا يحقق درجة مقبولة من رضا المستخدم، حيث أن وجود مشاكل في مجال الشبكة الإلكترونية خاصة ما يتعلق منها بأعمال الترويج

¹ - سماحي منال، مرجع سابق، ص 241.

² - بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون، دراسة تطبيقية على عينة من المصارف، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 3 سبتمبر 2017، ص 196.

يكون ناقص خلال عدم تدفق الأنترنت وهذا ما توصل إليه الباحث "بن لخضر محمد العربي" والباحثة "بن سعيد مسعودة أمال" في دراستهما دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري.¹

فنتائج البحث اثبتت أن نقص الشبكة الالكترونية يؤدي إلى عدم توفير الضمانات الكافية للمتعاملين في المؤسسة وأوضح كذلك أن هناك حاجة ماسة لزيادة استخدام الشبكات الالكترونية ووسائل التسويق الالكتروني الحديثة.

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة "تزامم الإعلانات الالكترونية للمؤسسة مع إعلانات المتعاملين المتنافسين" يعد عائق في ترويج المبيعات بموافق بمجموع 25 من أفراد العينة بنسبة 63.33% ومحاييد بمجموع 5 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 10 ومعارض كانت معدومة 00، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 1.16.

ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها سلبيا بنسبة 1.16 نحو تزامم الإعلانات الالكترونية للمؤسسة مع إعلانات المتعاملين المتنافسين يعد عائقا في ترويج المبيعات، فقد أصبح التسويق الالكتروني أصعب لأن الاحتكاك مع العامل المتغير من عمليات وخدمات متنوعة متكررة، فمثلا الاحتكاك المباشر مع المستفيد ستتراجع الوسائل المقروءة والمسموعة لتحل محل الإعلانات عبر شبكة الانترنت ومواقع الاتصال مما يجعل الوصول إلى المستفيد وارضائه في تقدم. إلا أن خلال نقص شبكة الانترنت تؤثر بالسلب على المتعاملين وهذا ما توصل إليه الباحث "بن لخضر محمد العربي" والباحث "بن سعيد مسعودة أمال" في دراستهما دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، حيث توصلوا إلى أن الترويج للتسويق الالكتروني هو أساس جذب مستفيدين والحفاظ عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معه، وعند انخفاض الأنترنت تنقص خدمات الإعلانات مما يؤدي إلى انخفاض الترويج لهذه المؤسسة.

وانطلاقا من متوسط شدة الاتجاه الذي ظهر بـ 1.3- 1.16- 1.43- 1.3- 1.46- 1.36- 1.16- يتبين أن اتجاه الموظفين المبحوثين نحو العبارات السبعة هو اتجاه سلبي.

¹ - المرجع السابق، ص 198.

2-2- نتائج الدراسة:

بعد عرض الجداول الإحصائية والتعليق عليها كشفت الدراسة على مجموعة من النتائج يمكن حصرها فيما يلي:

2-2-1- النتائج الجزئية للدراسة:

• نتائج خاصة بالمحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية:

- أظهرت النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الإناث بنسبة 63.33% مقارنة بنسبة الذكور التي قدرت بـ 36.66%، وهذه النتيجة متوافقة مع طبيعة عمل المؤسسة، حيث أن ثقافة العمل الجزائرية توفر للإناث مناصب شغل أكثر في قطاع الخدمات كالمهن التعليمية والبنوك والمؤسسات الخدمائية، وأيضاً يرجع لطبيعة التوظيف في هذه المؤسسة والتي حاز فيها الإناث على التوظيف أكثر من الذكور.
- أظهرت النتائج أن كل أفراد العينة الذين يتراوح سنهم أكثر من 30 سنة هي أعلى نسبة 100% والتي شملت كل أفراد العينة وهذا راجع للمؤسسة التي تنوع في توظيفها بين الأشخاص الجدد والتي تولي اهتمام بالموظفين الأكفاء من خلال التعليم الذي تلقوه، إضافة إلى الخبرة المكتسبة وهذا ما تتطلبه المؤسسة للاستفادة من تجاربهم.
- بينت النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة هم من ذوي المستوى الجامعي وذلك ما قدر بنسبة 66.66%، في حين أن 16.66% من ذوي المستوى الثانوي، والدراسات العليا أيضاً قدرت بـ 16.66%. بينما احتلت الدراسات الجامعية المرتبة الأولى وهذا ما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على استيعاب خريجي الجامعات الأمر الذي يعكس المستوى التعليمي المرتفع للموظفين مما يساعدنا في الحصول على المعلومات التي تخدم موضوع الدراسة.
- بينت نتائج الدراسة أن نسبة 50% هم من رؤساء مصلحة والذين يشكلون أعلى نسبة، بينما 43.33% من رتبة موظف، وسجلت رتبة مدير ورتب أخرى 3.33% أقل نسبة، وهذا ما يبين أن رتبة رئيس مصلحة هي الفئة المسؤولة بالدرجة الأولى على تنفيذ المهام أين تم تحديد صلاحيات ومسؤوليات الوظيفة ومتطلباتها واختيارهم بمعايير موضوعية وأسس علمية لضمان الحصول على أفضل الأفراد ذوي المؤهلات والكفاءات العالية وهذا لخدمة صالح المؤسسة والفرد في آن واحد.
- أظهرت النتائج أن عدد أفراد عينة الدراسة الذين يملكون خبرة أكثر من 15 سنة قدرت بـ 50%، احتلت المرتبة الأولى وتليها الفئة من 10 إلى 15 سنة بنسبة قدرت بـ 33.33%، والفئة من 5 إلى 9 سنوات قدرت بنسبة 16.66% والفئة أقل من 5 سنوات معدومة وهذه النتيجة توضح أن المبحوثين لديهم الخبرة الكافية تؤهلهم للحكم على متطلبات التسويق الإلكتروني بالمؤسسة واتجاهاتهم نحو مختلف الاعتبارات المتعلقة به.

• نتائج خاصة بالمحور الثاني: اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر

- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن متوسط شدة الاتجاه حول التسويق الالكتروني دور فعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة قد بلغ 2.93 وهو يقع في المجال، وبناء على ذلك نستنتج أن اتجاهات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر إيجابية وهذا ما يفسر أن المؤسسة تعمل بكل قوتها ونشاطها على تحسين الصورة الذهنية وتعزيزها عند العملاء وإتاحة فرص زيادة الربحية والقدرة على دخول أسواق جديدة عالمية بما يساعدها في زيادة الحصة السوقية وبناء صورة ذهنية عالميا ومحليا، وهذا ما أكدته 93.33% من أفراد العينة.
- توصلت الدراسة إلى أن متوسط شدة الاتجاه حول تبني أساليب تسويقية الكترونية فعالة تساهم في المحافظة على الزبائن بلغ 2.39 وهو ينتمي أيضا إلى المجال، ومنه نستنتج الاتجاه الإيجابي لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا ما لوحظ خلال الدراسة الميدانية، حيث أن جميع المكاتب تتبنى أساليب الكترونية فعالة تساهم في المحافظة على الزبائن وكسب رضاه وولاء الزبون وبالتالي فهي تتوفر على متطلبات وركائز تعد الأساس لانتهاج التسويق الالكتروني وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية كاستخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع الزبائن ودعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الخدمات المقدمة له وهذا ما أكدته 93.33% من أفراد عينة الدراسة.
- أثبتت نتائج الدراسة أن متوسط شدة الاتجاه حول امتلاك المؤسسة لبنية تحتية تساعد على تطبيق آليات التسويق الالكتروني قد بلغ 2.8 وهو يقع في المجال، وبناء على ذلك نستنتج أن اتجاهات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر إيجابية، وهذا ما يفسر مواكبة المؤسسة للتطورات الرقمية والعمل على الاندماج ضمن آليات الاقتصاد الرقمي خاصة أنها الرائدة في مجال التسويق، وهذا ما أكدته 80% من أفراد العينة.
- أوضحت الدراسة الميدانية أن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يتجهون بشكل إيجابي نحو توفر سياسة أمن المعلومات يساعد العملاء على تأمين التعاملات الالكترونية مع العملاء في المؤسسة بلغ 2.9، ونفسر ذلك من خلال اطلاعنا على مختلف التعاملات الالكترونية للمؤسسة، حيث تبين أنها تولي اهتمام أساسي بالعميل وهذا ما يجعلها تتجه نحو التأمين الدائم للمعلومات والحرص على استخدام نظم الحماية، وهذا ما وافق عليه 90% من أفراد عينة الدراسة.
- أثبتت نتائج الدراسة أن متوسط شدة الاتجاه حول وجود تدفق جيد لشبكة الانترنت يساعد على تطبيق التسويق الالكتروني بلغ 2.93 ما يبين أن الموظفين لديهم توجه إيجابي، حيث تعد الانترنت الأداة الرئيسية التي تسمح بتطبيق تقنيات التسويق الرقمي، هذه الرئيسية التي تسمح بتطبيق تقنيات التسويق الرقمي، فهذه الأخيرة التي تساعد على جمع المعلومات التجارية حول

- الماركات الهامة ومعايير المقارنة خاصة أنها تتميز بالسرعة والدقة ويفضل توفر المعلومات والوظائف المختلفة للإنترنت فان تقييم الخيارات يكون أكثر عقلانية وتحليلية، خاصة وأنها فتحت أفاقا جديدة أمام المؤسسة بعمالها بكفاءة وهذا ما أكده 93.33% من أفراد عينة الدراسة.
- أسفرت النتائج المتوصل إليها على أن متوسط شدة الاتجاه نحو توفر المؤسسة على كوادر بشرية مؤهلة في الميدان الإلكتروني التسويقي بلغ 2.7 ومن هنا نستنتج أن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر توجهاتهم إيجابية وما يؤكد ذلك استقطاب المؤسسة ذوي الكفاءات والمهارات العالية التي تمكنهم من الاستفادة مما تقدمه المؤسسة من منتجات وعليه فمؤسسة اتصالات الجزائر من أعرق المؤسسات، فمن هذا الأمر يتحتم عليها تعبئة أفضل الكوادر واليد العاملة المؤهلة كأساس لضمان بقاءها واستمراريتها في احتلال المراكز الأولى على المستوى الوطني وهذا ما وافق عليه 76.66% من أفراد عينة الدراسة.
 - بينت نتائج الدراسة أن الموظفين لديهم توجه إيجابي نحو امتلاك المؤسسة موقع ويب خاص بها يساعدها على تطبيق تقنيات التسويق الإلكتروني، وهذا ما يؤكد بلوغ متوسط شدة الاتجاه 99.2 وهذا راجع إلى أن الموقع الإلكتروني يعد من أبرز الآليات الاتصالية المستخدمة كونه يمثل مركز الجذب في التسويق الإلكتروني، فمن خلاله تقوم المؤسسة بنشر المعلومات الدورية والتي تساعد العميل والشركات الأجنبية على الاطلاع على مختلف التحديثات أو التجديدات المتعلقة بمنتجات المؤسسة إضافة إلى عرض الأرباح والإيرادات المحققة كل سنة كنوع من أنواع التسويق الجيد لتعزيز صورة المؤسسة وهذا انطلاقا مما أكده 90% من أفراد المبحوثين.
 - أوضحت نتائج الدراسة أن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يتجهون بشكل إيجابي نحو توفر المؤسسة على إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال بطاقة الإئتمان في المؤسسة بلغ 2.93.
- نتائج خاصة بالمحور الثالث: اتجاهات الموظفين نحو مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة
 - أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن متوسط شدة الاتجاه "هندسة وتصميم مزيج تسويقي إلكتروني فعال يساهم في ترويج المبيعات" قد بلغ 2.93، وبناء على ذلك نستنتج أن اتجاه موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر نحو العبارة إيجابي مما يساهم في ترويج المبيعات وذلك فان التسويق الإلكتروني يحقق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المؤسسة، حيث أنه يساهم في التصميم الجيد والتطوير وهذا ما أكده 93.33 من أفراد العينة.
 - توصلت الدراسة إلى أن متوسط شدة الاتجاه حول الإلمام بمهارات التسويق الإلكتروني يزيد من عملية ترويج المبيعات بلغ 2.8، فهو يزيد من عملية ترويج المبيعات وذلك فان التسويق الإلكتروني أداة اتصال المؤسسة مع محيطها، فالأنشطة التابعة للمؤسسة تأخذ شكل أكثر فعالية،

- حيث انتقلت من المفهوم التقليدي إلى المفهوم المتطور لضمان استمرارية أهداف المؤسسة وهذا ما أكده 86% من أفراد العينة.
- أوضحت نتائج الدراسة أن متوسط شدة الاتجاه حول التسويق الالكتروني يساهم في عملية الترويج لمنتجات المؤسسة بطريقة جيدة بلغ 2.83، ومنه نستنتج ان اتجاه موظفي اتصالات الجزائر إيجابي ومنه فان التسويق يساهم في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة عنصر فعال يجب التركيز عليه لنجاح التسويق الالكتروني في المؤسسة وتطبيق العمليات التسويقية التي ترمي إلى نجاح المؤسسة وهذا ما أكده 83.33 من أفراد العينة
 - توصلت الدراسة إلى أن متوسط شدة الاتجاه حول التصميم الجيد للمعلومات الالكترونية يسهل عملية الترويج لمنتجات المؤسسة بلغ 2.8 ومنه نستنتج أن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر إيجابي نحو العبارة، حيث أن التصميم الجيد للمعلومات الالكترونية يسهل عملية الترويج للمؤسسات وتؤثر على جودة الخدمات الترويجية، حيث تقوم المؤسسة الاقتصادية بالتسويق الجيد لمنتجاتها من خلال معاملاتها مع العملاء وهذا ما أكده 80% من أفراد العينة.
 - أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن متوسط شدة الاتجاه حول استخدام عملية التسويق المباشر التفاعلي في المؤسسة من أجل زيادة الربحية بلغ 2.86 وبناء على ذلك نستنتج أن اتجاه موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر إيجابي نحو العبارة، حيث أن اهتمام المؤسسة الاقتصادية في تلبية مطالب العملاء قد يؤخر على فعالية التسويق الالكتروني ونسبة الربح من خلال الوسائل الالكترونية المتطورة وعلاقة تأثيرها على جودة الخدمات ومدى تحقيقها المزايا التنافسية في المؤسسة وهذا ما أكده 86.66% من أفراد العينة.
 - توصلت الدراسة إلى أن متوسط شدة الاتجاه حول عملية تنشيط المبيعات الالكترونية يؤدي إلى الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير بلغ 2.6 ومنه نستنتج أن اتجاه موظفي اتصالات الجزائر إيجابي نحو العبارة، حيث أن عملية التنشيط يؤدي إلى تحفيز الطلب على المدى القصير وبالتالي فالتسويق الالكتروني للخدمات هو تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى تنشيط المبيعات وزيادة المنافع والخدمات التي تتلائم مع المواصفات التنافسية لتقديم الأفضل وهذا ما أكده 80% من أفراد العينة.
 - توصلت الدراسة إلى أن متوسط شدة الاتجاه حول الحملات الترويجية عبر موقع المؤسسة لها دور فعال في عملية البيع والشراء بلغ 2.9 ومنه نستنتج أن اتجاه موظفي اتصالات الجزائر إيجابي نحو العبارة، حيث أن موقع المؤسسة لها دور فعال في عملية البيع والشراء من خلال فعاليته وأدواته في الربط بين العملاء والعاملين وتنفيذ العمليات التسويقية وهذا ما أكده 90% من أفراد العينة.

- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن متوسط شدة الاتجاه حول الخدمات المجانية من أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة للتركيز عليها في الترويج والاعلان عبر موقعها الإلكتروني بلغ 2.53، ومنه نستنتج أن اتجاه موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر إيجابي نحو العبارة، فذلك أن أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة للتركيز على الترويج والإعلان عبر موقعها الإلكتروني يحسن الصورة الذهنية لدى العملاء وتعزيز عناصر الترويج من خلال الخدمات الترويجية والمجانية واتباع استراتيجيات فعالة في هذه المؤسسة وهذا ما أكده 60% من أفراد العينة.

• نتائج خاصة بالمحور الرابع: اتجاهات الموظفين نحو الصعوبات التي تواجههم في آليات تطبيق التسويق الإلكتروني

- بينت النتائج الميدانية أن متوسط شدة الاتجاه نحو غياب التحديث والتجديد للمعلومات على موقع المؤسسة يؤثر بشكل سلبي على نجاح عملية التسويق الإلكتروني للمنتج قد بلغ 1.3، وعليه نستنتج أن موظفي المؤسسة لديهم توجه سلبي، فان الموقع الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة لم يحقق الهدف المنشود نتيجة لعدة أسباب أبرزها جمود وبطء عمليات التحديث المستمر للموقع.
- كما يتبين أن الموظفين لديهم توجه سلبي نحو غياب التدريب والتكوين للموظفين القائمين على عملية التسويق تؤثر سلبا على ترويج المنتجات انطلاقا من متوسط شدة الاتجاه الذي بلغ 1.16، ويتضح في نفس السياق اتجاههم سلبي وهذا ما أكده أفراد العينة أنه ولكون المؤسسة ذات صدى وطني ورائدة في المجال التسويقي والتوزيعي للمنتجات فإنها تتخذ الإجراءات الضرورية لتأمين تعاملاتها.
- يتجه الموظفون إلى معارضة ما يتعلق بسرية المعلومات الإلكترونية تفقد الثقة بالنسبة لعملاء المؤسسة وذلك من خلال بلوغ متوسط شدة الاتجاه 1.43، وهذا ما أكده أفراد العينة من خلال تبيان أهمية علاقات الثقة التي كونتها المؤسسة مع عملائها وشركائها وغيرهم من المتعاملين.
- وكما أظهرت النتائج أن الموظفين لديهم توجه سلبي نحو غياب ثقافة الدفع الإلكتروني تؤثر على عملية التسويق الإلكتروني وذلك من خلال ما يثبتته متوسط شدة الاتجاه الذي بلغ 1.3 وذلك لأن معظم تعاملات المؤسسة تتم باللغة الأجنبية خاصة مع المؤسسات الأخرى، وحتى مع العملاء ولكنها في الوقت ذاته تقوم بتفعيل برامج من شأنها احداث نقلة توعية في ترجمة المضامين الموجودة إلى لغات يفهمها العملاء، إضافة إلى مراعاة العوائق الثقافية للجماهير المستهلك حتى لا تكون عائق أمام استخدام الموقع الإلكتروني.
- تبين النتائج الميدانية أن متوسط شدة الاتجاه نحو نقص الخبرة في استخدام الوسائل الحديثة للتسويق الإلكتروني قد بلغ 1.46 ومنه نستنتج أن موظفي المؤسسة لديهم اتجاه سلبي، فان

- نقص الخبرة في استخدام الوسائل الحديثة للتسويق الالكتروني يشكل عائق في المؤسسة ويؤدي إلى نقص التكاليف وعدم تسهيل المعاملات.
- أوضحت النتائج الميدانية ان متوسط شدة الاتجاه نحو ضعف تدفق الشبكة يؤثر سلبا على التطبيق الأمثل لتقنيات التسويق الالكتروني بلغ 1.36، ومنه نستنتج أن موظفي المؤسسة لديهم اتجاه سلبي، فعدم تدفق الشبكة يؤثر بالسلب على التطبيق الأمثل لتقنيات التسويق الالكتروني للخدمات الالكترونية، حيث أن مشاكل الشبكة خاصة ما يتعلق بالترويج ناقص من خلال عدم تدفق الأنترنت.
 - توصلت الدراسة الميدانية إلى أن متوسط شدة الاتجاه نحو تراحم الإعلانات الالكترونية للمؤسسة مع الإعلانات وللمتعاملين المتنافسين بلغ 1.16 ومنه نستنتج أن موظفي المؤسسة لديهم اتجاه سلبي فقد أصبح التسويق الالكتروني أصعب لأن الاحتكاك مع العامل المتغير في عمليات التسويق المتنوع.

2-2-2- تفسير النتائج على ضوء الدراسات السابقة:

من خلال نتائج الدراسة يمكن الإشارة إلى:

أولاً: بالنسبة للدراسة السابقة الأولى وهي دراسة فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح ب: دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية والواردة في الصفحات 80-81 لا تتطابق نتائجها مع نتائج دراستنا من حيث أن الموقع الالكتروني للمؤسسة محل الدراسة لم يحقق الهدف المنشود وكذا عدم توفر كوادر بشرية مؤهلة تسويقيا.

ثانياً: بالنسبة للدراسة السابقة الثانية، وهي دراسة إبراهيم مرزقلال ب: استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر والواردة في الصفحات 154-155 تتوافق مع نتائج دراستنا من حيث أن التسويق الالكتروني يعتمد على أساليب بمختلف أنواعه، كما يعد من المؤسسات الرائدة في استخدام وسائل الدفع الالكتروني.

ثالثاً: بالنسبة للدراسة السابقة الثالثة: وهي دراسة العنود عامر سليم أبو ركيه ب أثر استخدام أدوات التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية والواردة في الصفحات 69-70 تتوافق مع نتائج دراستنا من حيث امتلاك مؤسسة اتصالات الجزائر بنية تحتية كبيرة ومحاولة استغلال التقنيات للتكنولوجيات المتطورة واستخدامها في أنشطة التسويق وزيادة ربحية المؤسسة والمحافظة على الزبائن.

رابعاً: بالنسبة للدراسة السابقة الرابعة وهي دراسة "صولي امانى" تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية والواردة في الصفحات 78 تتوافق مع نتائج دراستنا من حيث أن المؤسسة الاقتصادية تتبنى أساليب تسويقية فعالة تساهم في عملية الترويج.

خامسا: بالنسبة للدراسة السابقة الخامسة وهي دراسة لـ: أ. بن سعيد مسعودة أمال، د.بن لخضر محمد العربي، وهي دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري والواردة في الصفحات 214 تتوافق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراستنا، حيث أن التسويق الالكتروني للخدمات يساهم في رضا العملاء والتركيز على الترويج في جميع خدماتها للمستخدمين.

2-2-3- النتائج العامة للدراسة:

من خلال تفسير وتحليل النتائج الجزئية للدراسة تم التوصل إلى النتائج العامة التالية:

- إن الموظفين لديهم توجه إيجابي نحو متطلبات التسويق الالكتروني بالمؤسسة الاقتصادية، وذلك من خلال تبني أساليب تسويقية الكترونية فعالة تساهم في المحافظة على الزبائن وتوفيرها على بنية تحتية جيدة تساعد على تطبيق آليات التسويق الالكتروني والاطارات الكفأة ذوي القدرة العلمية في الميدان التسويقي والالكتروني.
- أن الموظفين لديهم توجه إيجابي نحو مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة من خلال الحملات الترويجية عبر موقع المؤسسة لها دور فعال في عملية البيع والشراء والخدمات المجانية التي تعتبر من أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة للتركيز عليها في الترويج والاعلان عبر موقعها الالكتروني.
- إن الموظفين لديهم توجه سلبي نحو الصعوبات التي تواجههم في آليات تطبيق التسويق الالكتروني بالمؤسسة الاقتصادية، وذلك لغياب التحديث والتجديد للمعلومات على موقع المؤسسة يؤثر بشكل سلبي على نجاح عملية التسويق وضعف تدفق الشبكة ونقص الخبرة في استخدام الوسائل الحديثة للتسويق الالكتروني.


خاتمة

خاتمة

مما لا شك فيه أن أهمية التسويق الإلكتروني أصبحت كبيرة لتسويق الخدمات والمنتجات بشكل عام، بل أصبح يسبق أحيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات، وجميع الاحصائيات الحديثة تثبت فلا يدع مجالا للشك أن التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل أنه أصبح مكونا رئيسيا لأي استراتيجية تسويق داخل المؤسسة.

ومن خلال هذا البحث العلمي الذي قمنا به ومن خلال الدراسة التطبيقية التي أجريناها على عينة من موظفي الوكالة التجارية اتصالات الجزائر -تبسة- توصلنا إلى حوصلة ختامية ثم الإجابة فيها عن أهم تساؤل طرحناه في البداية والذي يتمثل في: ما هي اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الإلكتروني في الوكالة التجارية اتصالات الجزائر الشريعة؟

ومن خلال الدراسة نظريا ومنهجيا وميدانيا توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة التي ساهمت في تشكيل وتكوين إجابات عن التساؤل الرئيسي التي أكدت الدور الفعال الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تفعيل خدمات المؤسسة الاقتصادية وذلك من خلال المساعدات التي وفرها للموظف والمستهلك من خدمة تسهيل بيع المنتجات وجذب المستهلكين وأيضا خدمة التوصيل المتاحة والتي تسهل عملية الشراء دون حاجة التنقل إلى الأسواق، بالإضافة إلى توفير كل المعلومات المتعلقة حول المنتجات وكذلك الطبيعة الجيدة لجودة المنتجات التي يتم تقديمها دون اللجوء إلى الأوراق والاعتماد على التسويق التقليدي وكل هذا يساهم في تسهيل عملية التعريف بالمنتجات وبيعها للموظف، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يلعب دورا إيجابيا في تفعيل الخدمات نظرا لما يتسم به من فاعلية في العملية التسويقية عكس التسويق الإلكتروني.



قائمة المصادر
والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

I. القواميس والمعاجم:

1. أبي الفضل جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، مجلد 13، دار صادر، بيروت، 1982.
2. أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصر، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
3. الإدارة العلمية و احياء التراث: المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، ط4، مكتبة الشروق الدولية، جمهورية مصر العربية، 2004.
4. فرج عبد القادر وآخرون: معجم علم النفس والتحليل النفسي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت.
5. مجد الديم محمد بن يعقوب الفيروزي آبادي: القاموس المحيط، دار الحديث، القاهرة، 2008.
6. محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004.

II. الكتب:

1. أبو النيل محمود السيد: علم النفس الاجتماعي عربيا وعالميا، مكتب الأنجلو، الإسكندرية، 2008.
2. أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الاكاديمية، مصر، 1996.
3. أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
4. أحمد طرطر: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
5. أحمد مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
6. جابر نصر الدين ابن منظور، لوكيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية للطبعة الجهوية، قسنطينة، 2006.
7. حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2002.
8. رجاء وحيد الدويدي: البحث العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق، عمان، 2008.
9. سامية محمد جابر: منهجية البحث الاجتماعي والإعلامي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2003.
10. سعد جلال: علم النفس الاجتماعي، منشأة المعارف، الإسكندرية، د س ن.
11. سمير توفيق صرة: التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
12. صمويل عبود: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1982.

13. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في المنظمات، مكتبة المعهد العالي للدراسات التكنولوجية المتخصص، القاهرة، 2004.
14. عصام الدين، أمين أبو عقلة: التسويق (المفاهيم الاستراتيجية)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002.
15. عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2003.
16. محسن مصطفى عبد القادر: مناهج تعليم استشراف المستقبل "مناهج العلوم نموذجاً"، دار الجديد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2018.
17. محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
18. محمد الهادي محمد: أساليب توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، الجزائر، 1995، ط7.
19. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
20. محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
21. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
22. مصباح الطبطبي: التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري واداري، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
23. موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر الجزائرية، 2004.
24. ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998.
25. وليام لامبرت، وولاس لامبرت: علم النفس الاجتماعي، تر: سلوى الملاء، دار الشروق، القاهرة، 1993.

III. المذكرات والرسائل:

أ- أطروحات الدكتوراه:

26. إبراهيم بختي: دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة، الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002.
27. راضية فراد: الصحافة المكتوبة واخلاقيات الممارسة في الجزائر، رسالة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة3، 2016.
28. سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، تخصص تسويق، جامعة دمشق، الجامعة العربية السورية 2016.

29. عامر حبيبة: دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/2016.

30. كلفاح أمينة: دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران 1، 2015/2014.

ب- رسائل الماجستير:

31. إبراهيم مرزقلال: استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة ماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.

32. بن جيمة عمر: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التخفيف من حدة البطالة، مذكرة ماجستير في إدارة الافراد وحوكمة الشركات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2010.

33. سماحي منال: التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014.

34. العنود عامر سليم أبو ركة: أثر استخدام أدوات التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية، مذكرة ماجستير في قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018.

35. فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح: دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، مذكرة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012/2011.

36. لبنى الكنز: دور المؤسسة الاقتصادية في تنمية المجتمع المحلي، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008.

37. مريم بنت عبد الله بن سواد النحوية: اتجاهات العاملين في قضايا الأحداث الجانحين بمحافظة مسقط نحو العوامل المسهمة في جنوح الأحداث، رسالة ماجستير في التربية تخصص ارشاد نفسي، قسم التربية والدراسات الإنسانية، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، مسقط، 2013/2012.

38. منال قدواح: اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.

IV. المجالات والدوريات:

39. إلهام يحيوي، سارة قرابي: التسويق الرقمي، كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، العدد الثاني، 2019، ص 140 متاح على الرابط:

<http://www.asjp.dz>

40. بن البار موسى: تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد الثاني، 2019، ص 293. <http://asjp.cerist.dz>.
41. بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون، دراسة تطبيقية على عينة من المصارف، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 3 سبتمبر 2017.
42. بن سعيدة مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 3 سبتمبر 2017، ص 197. متاح على الرابط: <http://www.asjp.dz>.
43. بن قدور عايد، شارف نور الدين: واقع بحوث التسويق عبر الانترنت عالميا مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد الأول.
44. حسين صديق: الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، المجلد الثامن والعشرون، العدد الثالث والرابع، 2012.
45. سعيداني محمد السعيد، بوعامر عائشة: اتجاهات مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسويق الإلكتروني، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد الأول، 2018.
46. شيلي إلهام، إعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد الخامس، 2020، ص 13، متاح على الرابط: <http://www.asjp.dz>.
47. طاهير نادية، زبيري رايح: التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة "أن سي أ" رويبية، مجلة جديد الاقتصاد، تاريخ النشر 31-12-2017.
48. عقيلة صدوقي، أمال معروف: إبراز أهمية الأسواق الافتراضية في التجارة الدولية من خلال عملاق التجارة الإلكترونية Amazon، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 20، العدد الثاني، 2019، ص 10. <http://www.asjp.cerist.dz>.
49. ناظم شاكر الوتاد، منهل خطاب سليمان: الاتجاه النفسي المعرفي نحو التدريب الذهني وعلاقته بموقع الضبط، مجلة الرافدين للعلوم الرياضية، المجلد الثامن عشر، العدد الثالث والرابعون، 2008.

٧. الكتب باللغة الأجنبية:

50. **le petit Larousse illustré**. Edition. Larousse, paris, 2004.

٧١. المواقع الإلكترونية:

51. تعريف المؤسسة، معجم الرائد: متاح على الرابط: <https://www.arabdict.com/ar/>.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
السنة الثانية ماستر: تخصص اتصال تنظيمي

استمارة استبيان بعنوان:

اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الإلكتروني في المؤسسة
الاقتصادية الجزائرية
دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - انموذجا

إشراف الأستاذة:

د. راضية قراد

من إعداد الطالبتين:

- فارح ريان
- هدار هناء

ملاحظة:

- ✓ بيانات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو الإجابة بكل موضوعية.
- ✓ الرجاء وضع العلامة (X) في المكان المناسب، وتقديم الإجابات الصحيحة في أماكنها.

السنة الجامعية: 2022/2021

المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية:

- 1- النوع: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 20 من 20 إلى 30 أكبر من 30
- 3- المستوى التعليمي:

ثانوي جامعي دراسات عليا

أخرى تذكر:

4- ما هو المنصب الذي تشغله بالمؤسسة:

مدير رئيس مصلحة موظف

أخرى تذكر:

5- الأقدمية في العمل بالمؤسسة:

أقل من 05 سنوات من 05 إلى 09 سنوات

من 10 إلى 15 سنة 15 سنة فما فوق

المحور الثاني: اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر:

الرقم	العبرة	موافق	محايد	معارض
01	للتسويق الالكتروني دور فعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة			
02	تبني أساليب تسويقية الكترونية فعالة تساهم في المحافظة على الزبائن			
03	تمتلك المؤسسة بنية تحتية جيدة تساعد على تطبيق آليات التسويق الالكتروني.			
04	توفر سياسة أمن المعلومات يساعد في المساهمة على تأمين التعاملات الالكترونية مع العملاء في المؤسسة.			
05	تدفق جيد لشبكة الأنترنت يساعد على تطبيق التسويق الالكتروني			
06	توفر المؤسسة على كوادر بشرية مؤهلة في الميدان الالكتروني التسويقي			
07	تمتلك المؤسسة موقع ويب خاص بها يساعد على تطبيق تقنيات التسويق الالكتروني			
08	توفر المؤسسة على إمكانية الدفع الالكتروني من خلال بطاقة الائتمان			

المحور الثالث: اتجاهات الموظفين نحو مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين عملية الترويج لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة:

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
01	هندسة وتصميم مزيج تسويقي إلكتروني فعال يساهم في ترويج المبيعات			
02	الإلمام بمهارات التسويق الإلكتروني يزيد من عملية ترويج المبيعات			
03	التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة بطريقة جيدة			
04	التصميم الجيد للمعلومات الإلكترونية يسهل عملية الترويج لمنتجات المؤسسة			
05	استخدام عملية التسويق المباشر التفاعلي في المؤسسة من أجل زيادة الربحية			
06	عملية تنشيط المبيعات الكترونيا تؤدي إلى الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير			
07	الحملات الترويجية عبر موقع المؤسسة لها دور فعال في عملية البيع والشراء			
08	الخدمات المجانية من أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة للتركيز عليها في الترويج والإعلان عبر موقعها الإلكتروني			

المحور الرابع: اتجاهات الموظفين نحو الصعوبات التي تواجههم في آليات تطبيق التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
01	غياب التحديث والتجديد للمعلومات على موقع المؤسسة يؤثر بشكل سلبي على نجاح عملية التسويق الإلكتروني للمنتج			
02	غياب التدريب والتكوين للموظفين القائمين على عملية التسويق تؤثر سلبا على ترويج المنتجات			
03	سرية المعلومات الإلكترونية تفقد الثقة بالنسبة لعملاء المؤسسة			
04	غياب ثقافة الدفع الإلكتروني تؤثر على عملية التسويق الإلكتروني			

			05	نقص الخبرة في استخدام الوسائل الحديثة للتسويق الالكتروني
			06	ضعف تدفق الشبكة يؤثر سلبا على التطبيق الأمثل لتقنيات التسويق الالكتروني
			07	تزامن الإعلانات الالكترونية للمؤسسة مع إعلانات المتعاملين المتنافسين يعد عائقا في ترويج المبيعات

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الإلكتروني بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ولقد تطرقنا إلى هذا الموضوع نظرا لأن أهمية التسويق الإلكتروني تظهر من خلال مساهمته في توسيع قاعدة العملاء وتحقيق التفاعل بشكل سريع وأفضل والتنوع في تقديم المنتجات والخدمات وأيضا تخفيض التكاليف ورفع مستوى الجودة للخدمات المقدمة وعليه فإن دراستنا تتدرج ضمن البحوث الوصفية التحليلية، ولتحقيق ذلك اعتمدنا على المنهج المسحي وتشكل مجتمع الدراسة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة وقمنا باختيار أسلوب الحصر الشامل لموظفي المؤسسة تحديدا بـ: (قسم التسويق الإلكتروني) وتمثل عددهم في 30 مفردة وكانت أداة جمع البيانات متمثلة في استمارة قياس الاتجاه، واستخدمنا في عملية التفريغ والتحليل التكرارات والنسبة المئوية ومتوسط شدة الاتجاه والجداول البسيطة والأشكال البيانية، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج التي تبين أن الموظفين يتجهون بشكل إيجابي نحو متطلبات التسويق الإلكتروني لسهولة أساليبه والمزايا التي يحققها من سرعة ودقة في الأداء.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، التسويق الإلكتروني، المؤسسة الاقتصادية.

Summary

This study aims to learn about the trends of employees towards the requirements of electronic marketing of the Algerian Economic Corporation. And we have touched on this topic because the importance of electronic marketing is demonstrated by its contribution to expanding the customer base and achieving rapid and better interaction and diversity in the delivery of products and services, as well as reducing costs and raising the quality of the services provided. In order to achieve this, we have relied on the survey curriculum. The study community is a staff member of the Algiers Telecommunications Foundation for the mandate of Tibsah. We have selected the method of comprehensive accounting of the Foundation's staff specifically by: The data collection tool was a trend measurement form. We used the process of discharge and analysis, repetitions, percentage, average trend intensity, simple tables and graphic formats. The study found many findings showing that employees are moving positively towards the requirements of e-marketing for ease of its methods and advantages of speed and accuracy in performance.

Keywords: Trends, E-Marketing, Economic Enterprise.