

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام و الإتصال و السمعي البصري

قسم الإتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلي :

الرمز :

مذكرة ماستر

التخصص: إتصال و علاقات عامة

الشعبة: علوم إنسانية

التسويق الإلكتروني و تأثيره على صورة المؤسسة

- دراسة ميدانية على الجمهور الخارجي لمؤسسة Yassir للنقل -
لولاية قسنطينة

إشراف الأستاذ :

✓ أ.د/ إدريس بولكعيبات

إعداد الطلبة :

✓ بن عامر منال

✓ بن عمارة منى

✓ عروي وسام

السنة الجامعية : 2021/2022

دورة جوان

ملخص: موضوع الدراسة هو التسويق الإلكتروني و تأثيره على صورة المؤسسة ، تمت الدراسة الميدانية على الجمهور الخارجي لمؤسسة Yassir للنقل ، وذلك للإجابة على التساؤل الرئيسي ما هو تأثير التسويق الإلكتروني لخدمات مؤسسة Yassir للنقل على صورة المؤسسة ؟ تهدف الدراسة إلى معرفة التأثير الذي يحدثه التسويق الإلكتروني على صورة مؤسسة Yassir للنقل، حيث إستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي مع الإعتماد على نظرية الإستخدامات و الإشباعات بإتخاذ الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، كما إعتمدنا على عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة Yassir للنقل و التي كان عددها 100 مفردة ، ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة Yassir للنقل حققت نقاط إيجابية عديدة ساعدتها في خلق صورة حسنة لدى زبائنها من بينها العروض و الإمتيازات التي تقدمها عبر الإعلانات الإلكترونية و منه نجد أن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على صورة مؤسسة Yassir للنقل.

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني ، الصورة الذهنية ، أثر ، جمهور.

Abstract: the subject of the study revolves about the digital marketing (E-marketing) and it's impact on the image of the institution. The field study was conducted on the external audience of YASSIR's foundation for transport. And that is to answer the main question which is : « what is the impact of the digital Marketing (E-Marketing) for the services of YASSIR's foundation for transport on the image of the institution? The study aims to know the effect that the digital marketing has on the image of YASSIR's foundation for transport. We used the descriptive analytical approach, by relying on the uses and gratifications theory and using the questionnaire tool which was distributed electronically. We also relied on a sample of the external audience of YASSIR's foundation for transport which was numbered by 100. The results of the study showed that YASSIR's foundation for transport has achieved many positive points that helped it to create a good mental image among it's customers, including the offers and priviliges it provides through electronic adds. And from this we find that digital marketing has a positive impact on the mental image of YASSIR's foundation for transport.

Keywords: Digital marketing , mental image , impact , audience.

ملخص: موضوع الدراسة هو التسويق الإلكتروني و تأثيره على صورة المؤسسة ، تمت الدراسة الميدانية على الجمهور الخارجي لمؤسسة Yassir للنقل ، وذلك للإجابة على التساؤل الرئيسي ما هو تأثير التسويق الإلكتروني لخدمات مؤسسة Yassir للنقل على صورة المؤسسة ؟ تهدف الدراسة إلى معرفة التأثير الذي يحدثه التسويق الإلكتروني على صورة مؤسسة Yassir للنقل، حيث إستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي مع الإعتماد على نظرية الإستخدامات و الإشباعات بإتخاذ الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، كما إعتمدنا على عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة Yassir للنقل و التي كان عددها 100 مفردة ، ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة Yassir للنقل حققت نقاط إيجابية عديدة ساعدتها في خلق صورة حسنة لدى زبائنها من بينها العروض و الإمتيازات التي تقدمها عبر الإعلانات الإلكترونية و منه نجد أن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على صورة مؤسسة Yassir للنقل.

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني ، الصورة الذهنية ، أثر ، جمهور.

Abstract: the subject of the study revolves about the digital marketing (E-marketing) and it's impact on the image of the institution. The field study was conducted on the external audience of YASSIR's foundation for transport. And that is to answer the main question which is : « what is the impact of the digital Marketing (E-Marketing) for the services of YASSIR's foundation for transport on the image of the institution? The study aims to know the effect that the digital marketing has on the image of YASSIR's foundation for transport. We used the descriptive analytical approach, by relying on the uses and gratifications theory and using the questionnaire tool which was distributed electronically. We also relied on a sample of the external audience of YASSIR's foundation for transport which was numbered by 100. The results of the study showed that YASSIR's foundation for transport has achieved many positive points that helped it to create a good mental image among it's customers, including the offers and priviliges it provides through electronic adds. And from this we find that digital marketing has a positive impact on the mental image of YASSIR's foundation for transport.

Keywords: Digital marketing , mental image , impact , audience.

العنوان	
	شكر و عرفان
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
مقدمة عامة	
	1. تحديد المشكلة
11	2. أهمية و أسباب إختيار الموضوع
12	3. أهداف الدراسة
13	4. الدراسات السابقة
22	5. تساؤلات الدراسة
23	6. منظور الدراسة
الفصل الأول : الفضاء الإلكتروني كمجال جديد للتسويق	
27	1.1 مفهوم التسويق الإلكتروني
28	2.1 مراحل التسويق الإلكتروني
30	3.1 العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني
32	4.1 إستراتيجيات التسويق الإلكتروني
35	5.1 خطوات التسويق الإلكتروني
37	6.1 خصائص و مميزات التسويق الإلكتروني
40	7.1 وظائف التسويق الإلكتروني
41	8.1 أهداف التسويق الإلكتروني
42	9.1 متطلبات التسويق الإلكتروني
45	10.1 مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الأنترنت
46	11.1 المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني
الفصل الثاني : الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في تشكيلها	

49	1.2 مفهوم الصورة الذهنية
50	2.2 أنواع الصورة الذهنية
56	3.2 خصائص الصورة الذهنية و سماتها
58	4.2 أهمية الصورة الذهنية
59	5.2 وظائف الصورة الذهنية
60	6.2 مكونات الصورة الذهنية
63	7.2 إدارة و تحديد الصورة الذهنية للمنظمة
64	8.2 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
65	9.2 أبعاد الصورة الذهنية
66	10.2 مصادر تكوين الصورة الذهنية
الفصل الثالث : الإجراءات المنهجية	
68	1.3 منهج الدراسة
69	2.3 مجال الدراسة
74	3.3 خصائص عينة الدراسة
78	4.3 الإستبيان الإلكتروني كأداة أساسية للدراسة
الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات	
	تمهيد
81	1.4 عرض و تحليل بيانات الخاصة بتصوير جمهور مؤسسة Yassir للنقل حول التسويق الإلكتروني
83	2.4 عرض و تحليل بيانات الخاصة بتصورات جمهور مؤسسة Yassir للنقل حول الخدمات التي تقدمها إلكترونياً
88	3.4 عرض و تحليل بيانات الخاصة بدوافع استخدام الجمهور لخدمات مؤسسة Yassir للنقل
93	4.4 عرض و تحليل بيانات الخاصة بصورة الجمهور حول خدمات مؤسسة Yassir للنقل الإلكترونية

96	5.4 عرض و تحليل بيانات الخاصة بخدمات المقدمة من طرف مؤسسة Yassir للنقل مقارنة بالصورة المتوقعة
الخاتمة	
103	- النتائج العامة
104	- نتائج في ضوء التساؤلات
107	- صعوبات الدراسة
108	- آفاق الدراسة
قائمة المصادر و المراجع	
الملاحق	
ملخص	