

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2022

دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات البريدية

دراسة حالة زبائن بريد الجزائر بولاية المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في شعبة: العلوم التجارية: تخصص: تسويق خدمات

إشراف الدكتور:

بن عمارة نصر الدين

إعداد الطالب :

- نويوة رابح

- عبد الكبير لمياء

السنة الجامعية: 2021/2022

---

# بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿ نَّ وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ ﴾ 01

[ القلم / 01 ]



## شكر و عرفان

الحمد لله حق حمده وسبحانه العزيز ، الشكر له وحده بأن وهبنا العقل وفضلنا  
بالعلم

لكل منبع إنجاز ، ولكل شكر قصيدة ، ولكل مقام مقال ، ولكل نجاح شكر  
وتقدير وفاء وتقديرا واعترافا منا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين  
الذين لم يألوا جهدا في مساعدتنا في مجال البحث العلمي ، ونخص بالذكر الدكتور  
بن عمارة نصر الدين على الإشراف والتوجيه ، صاحب الفضل في مساعدتنا وفي  
تجميع المادة العلمية ، فجزيل الشكر نهديك ، ورب العرش يحميك ماذا نقول عن  
صاحب التألق والإبداع الفكري فكلمات الشناء لا توفيك حقا فشكرا لك على  
عطائك إن قلت شكرا فشكري لن يوفيك ، حقا سعيت والسعي مشكور، لك مني  
كل الشناء والتقدير

بعدد قطرات المطر ، والوان الزهر ، وشذى العطر ، على جهودك الثمينة والقيمة  
ولاسيما ارشاداتك في هذا البحث.

## فهرس المحتويات

### شكر وتقدير

### مقدمة

أ

### الفصل الاول : الإطار العام للدراسة

- |    |                                |
|----|--------------------------------|
| 4  | 1- اشكالية الدراسة             |
| 6  | 2- فرضيات الدراسة              |
| 6  | 3- أهمية الدراسة               |
| 7  | 4- أهداف الدراسة               |
| 7  | 5- أسباب اختيار موضوع الدراسة  |
| 8  | 6- المصطلحات الاجرائية للدراسة |
| 10 | 7- الدراسات السابقة            |

### الفصل الثاني: التسويق الالكتروني

- |    |   |
|----|---|
| 16 | تمهيد   |
| 17 | 1- مفهوم التسويق الالكتروني                       |
| 18 | 2- أنواع وخصائص التسويق الالكتروني                |
| 21 | 3- أهمية التسويق الالكتروني                       |
| 21 | 4- مجالات ووظائف التسويق الالكتروني               |
| 23 | 5- الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي |
| 23 | 6- فوائد التسويق الالكتروني                       |

### الفصل الثالث: الصورة الذهنية

- |    |  |
|----|--|
| 27 | تمهيد                                      |
| 28 | 1- مفهوم الصورة الذهنية                    |
| 29 | 2- أهمية الصورة الذهنية                    |
| 30 | 3- أنواع الصورة الذهنية                    |
| 30 | 4- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية |
| 31 | 5- أبعاد الصورة الذهنية                    |

الفصل الرابع: منهجية الدراسة والاجراءات الميدانية

34	1- منهج الدراسة
34	2- حدود الدراسة
36	3- أدوات الدراسة
59	خاتمة
61	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
35	الجدول رقم (01): استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة
36	الجدول رقم (02): درجات مقياس الدراسة
37	الجدول رقم (03): محاور الاستبيان
39	الجدول رقم (04): اختبار الثبات لمحاور الاستبيان
40	الجدول رقم (05): الاتساق الداخلي لأبعاد محور التسويق الإلكتروني
41	الجدول رقم (06): الاتساق الداخلي لمحور رضا الصورة الذهنية
42	الجدول رقم (07): اختبار كولنمجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للبواقي
43	الجدول رقم (08): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس
44	الجدول رقم (09): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن
45	الجدول رقم (10): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المؤهل العلمي
46	الجدول رقم (11): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المهنة
47	الجدول رقم (12): تحليل معطيات أبعاد محور التسويق الإلكتروني
50	الجدول رقم (13): تحليل معطيات محور الصورة الذهنية
51	الجدول رقم (14): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى
52	الجدول رقم (15): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية
54	الجدول رقم (16): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة
55	الجدول رقم (17): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرابعة
56	الجدول رقم (18): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرئيسية

مكتبة: [1] Commenté

## فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل
43	الشكل رقم (01): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس
44	الشكل رقم (02): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن
45	الشكل رقم (03): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق المؤهل العلمي
46	الشكل رقم (04): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق المهنة



مقدمة

## مقدمة :

خضعت الإستراتيجيات والممارسات التسويقية خلال الآونة الأخيرة إلى العديد من التغييرات المتصاعدة في حدتها وتأثيرها حيث كان للتطورات التكنولوجية الهائلة الأثر الرئيسي على ممارسات كل من الزبائن والمسوقين الذين يقومون بخدمتهم ويمكن القول بأن سعي الشركات للنمو والنجاح بقوة أو حتى البقاء والاستمرار في ظل العصر الرقمي الجديد يلقي عبءاً كبيراً على رجال التسويق. بأن يقوموا بإعادة التفكير في استراتيجياتهم التي يضطربون للقيام بها، وأن يسعوا إلى إجراء التعديلات اللازمة عليها بالشكل الذي يجعلها تتوافق مع تلك التغييرات البيئية الجديدة والمستحدثة ، وما أحدثه الانترنت من تطور هائل في فترة قصيرة جعلهم يستحدثون التسويق الالكتروني لخدماتهم ؛ الذي تضمن كافة الأنشطة و إيجاد حل لجذب الزبائن والحفاظ عليهم؛ولاسيلا للمؤسسة غير التسويق الالكتروني الذي يعتبر صناعة لأهدافها وخططها وعملياتها لاستمالة الزبون وإغرائه وتوطيد علاقتها معه من خلال تقديمها لمختلف العروض والخدمات بطريقة أكثر حيوية والتي تشكل عنده صورة وانطباع جيد ورسم صورة محببة عن هذه المؤسسة وكذلك تقرب خدماتها منه.

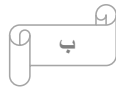
ومن خلال هذا كان موضوع بحثنا التسويق الالكتروني وأثره في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن بريد الجزائر .

ومن أجل دراسة الموضوع من جميع الجوانب ارتأينا أن نقسم دراستنا هذه إلى خمسة فصول: الفصل الأول سلطنا فيه الضوء على الإطار العام للدراسة من إشكالية وفرضيات وأهداف وأهمية وتناولنا فيه بعض الدراسات السابقة وقدمنا المصطلحات الاجرائية للدراسة أما الفصل الثاني فقد تم فيه طرح التسويق الالكتروني بداية من مقدمة للفصل ثم أدرجنا مفهومه وأنواعه وأهميته وكذلك تحدثنا عن أهم ماجالاته وقمنا بمقارنته مع التسويق التقليدي وشرحنا فوائد هذا النوع من التسويق ثم ختمنا الفصل بخلاصة أما الفصل الثالث فقد عنون

## مقدمة

---

بالصورة الذهنية يتقدمه تمهيد للفصل ثم تدرج ماهية الصورة الذهنية من مفهوم وأهمية وأنواع ثم ذكرنا عوامل الصورة الذهنية وأبعادها وختمنا الفصل بخلاصة أما الفصل الرابع فقد تضمن منهجية الدراسة والإجراءات الميدانية ثم يأتي الفصل الخامس وهو عرض النتائج وتفسيرها ثم خاتمة البحث





# الفصل الأول الإطار العام للدراسة

## الإشكالية:

تعد الصورة الذهنية من الموضوعات التي تهتم المنظمات بدراستها وقياسها بشكل منظم ووضعا من أولوياتها عند رسم خططها وتنفيذ قراراتها ، لدورها في تشكيل السلوك المجتمعي الذي عليه تقوم المنظمات.

وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمنظمات نظرا للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء، وتكوين الانطباعات الحقيقية نحوها، وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسة، حيث أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفا تسعى إليه معظم المنظمات التي تتشد النجاح .وقد أدركت المنظمات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية الموجودة في أذهان جماهيرها، لكي تبني السياسات والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير والزبائن وتعمل جميع المؤسسات على تطوير صورتها لدى الجمهور، والحرص على إيجاد مكانة لصورتها عند الآخرين، بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها وخدماتها وتسويقها على أوسع نطاق، سواء كان المنتج ماديا أو فكريا أو ثقافيا ومما يساعد هذه المؤسسات والمنظمات في بناء صورة عاكسة لأهم مميزات خدماتها المقدمة للزبون، وإقناعه بمدى جودتها هو التسويق الإلكتروني .

ولكن في ظل السعي الدؤوب للشركات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا ، وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم ، وبسبب المنافسة الحامية.

أخذ التسويق الإلكتروني يتضح رويدا حيث أنه يعمل على توسيع نطاق السوق والخدمات من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية ، لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين ، كما أنه ساهم بظهور منتجات وخدمات

جديدة ، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات والخدمات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً . وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية ، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات ، وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبيا للحاجات والرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات ، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والزبائن ، وساعد على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على انجاز الأعمال ، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات والخدمات وخطواتها ونتائجها ، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.

وبما أن التسويق الإلكتروني يشير إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية و البيئة الخارجية من جهة أخرى وأهم عملية وهي تحديد حاجات الزبون وتقديم الخدمات له .

إذا كان التسويق الإلكتروني هو الركيز الأساسية للخدمات المقدمة من قبل المؤسسة فإنها تستخدمه من أجل بناء صورة عاكسة لأهم مميزاتا المقدمة للزبون ، ومن خلال ما تقدم جاءت دراستنا هذه للتعرف على دور التسويق في تحسين الصورة الذهنية للخدمات البريدية ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي:

**ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات البريدية ؟**

ويندرج من التساؤل المقدم تساؤلين فرعيين :

1- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على خدمات زبائن بريد الجزائر بالمسيلة؟

2- كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن بريد الجزائر

بالمسيلة؟

3- هل يمكن للتسويق الإلكتروني الرفع من مستوى الخدمات بريد الجزائر بولاية المسيلة ؟

#### فرضيات الدراسة:

- يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات البريدية بريد الجزائر بالمسيلة.
- لا يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات البريدية بريد الجزائر بالمسيلة.

#### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في :

- كونها تتناول موضوع التسويق الإلكتروني والدور الذي يلعبه تحسين الصورة الذهنية للخدمات البريدية
- إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات البريدية بريد الجزائر بولاية المسيلة.
- ابتكار أساليب وطرق جديدة أكثر فاعلية في استقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات والتبادلات والخدمات
- تبيان ضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية للتغلب على المشاكل والمعوقات التي تعترض الزبائن
- تحديد العلاقة التي تربط بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية
- تحديد المعارف المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية
- التغيرات المتعاقبة التي تطرأ على المحيط التكنولوجي وتأثيرها على التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية .
- إثراء معارف الباحث من الجانب العلمي .

**أهداف الدراسة:**

- معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للخدمات البريدية على مستوى بريد الجزائر بالمسيلة.
- إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات البريدية لزبائن بريد الجزائر
- معرفة مدى اعتماد الخدمات البريدية لبريد الجزائر على التسويق الإلكتروني
- الكشف عن أهم طرق التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها بريد الجزائر بولاية المسيلة
- بيان فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات البريدية على مستوى بريد الجزائر بولاية المسيلة

**أسباب اختيار الموضوع:**

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع نظرا للانفتاح الذي تعيشه المؤسسات الجزائرية
- الاهتمام الشخصي بمواضيع النشاطات التسويقية ومجال الخدمات
- توسيع المعارف العلمية بالموضوع في إطار التخصص
- يعتبر من المواضيع الحديثة
- اختبار المعارف المنهجية المكتسبة وتوظيفها في البحث.
- زيادة اهتمام المستخدمين بالتسويق عبر شبكة الانترنت على المستوى العالمي، وزيادة الاعتماد عليه كوسيلة لزيادة الفاعلية وتحقيق الريادة في المؤسسات العصرية.
- تسليط الضوء على تقنية أضحت من بين التقنيات الأكثر استعمالا في مجال التسويق.

**المصطلحات الإجرائية للدراسة :****مفهوم الدور:**

**لغة:** دار، دورا و دورانا، الشيء يتحرك بشكل دائرة ويقال قام بدور خطير على مسرح السياسة أي أظهر مقدرة ذات أثر بارز وفعالية لها وزنها في الميدان. ( جبران مسعود، ص371) . ويعرف أيضا هو " :كلمة مستعارة من المسرح، وأول من استعملها بهذا المعنى هو العالم نتشه، حيث أن الفرد يمثل مجموعة من الأدوار على خشبة المسرح، ومعناه أن المسرح يشبه التنظيم الاجتماعي وأفراده يمثلون تلك الأدوار حسب اختلاف مراكزهم . ( عصمت عدلي، ص15)

**اصطلاحا:**

- هو السلوك المتوقع الذي يرتبط بوضع اجتماعي معين (عصمت عدلي، ص15)  
 - وظيفة أو مكانة الإنسان الفرد في موقف كدور الأب، والقائد والداعية وهو الجانب الحركي للمركز، أو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي يمنحها أو يفرضها المركز. (خضير شعبان، ص 93) .  
**إجرائيا:** مجموعة أفعال مكتسبة يؤديها الفرد في موقف تفاعلي إجتماعي، وهو مجموعة خدمات إذ تعلق الأمر بالجماعة ومجموعة دوافع إذا تعلق الأمر بالشخص، أما الدور حسب دراستنا فهو دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات البريدية بولاية المسيلة.

**مفهوم التسويق:**

-**لغة:** يعرف على أنه دراسة السوق وهو علم أو فن التسويق ، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة تجارة، بيع وشراء، متاجرة، تسويق بالبضائع بالجملة.  
 -**اصطلاحا:** عرفت الجمعية الأمريكية التسويق عام 1985 على أنه : العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي

إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة. (حسن الكرمي سعيد، ص766) .

-عرف التسويق بأنه هو تقييم السلع و الخدمات المناسبة للأشخاص المتناسبين وبالسعر المناسب بمزيج اتصال ترويجي مناسب. (زياد محمد، ص15)  
اجرائيا:

عملية تبادل المنتجات من سلع وخدمات وأفكار وقيم في إطار إداري واجتماعي معين وذلك لحصول الأفراد على حاجاتهم ورغباتهم وخدماتهم منها.

### تعريف التسويق الالكتروني:

هو عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكثر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا التنبؤ به. ( أبووقف عبد السلام وآخرون، ص 427)

### التعريف الإجرائي:

هو عملية تطبيق مبادئ التسويق من خلال أجهزة الإعلام الالكتروني، وبشكل خاص الانترنت و التقنيات الرقمية لنشر البيانات حول السلع و الخدمات من أجل تحقيق أهداف التسويق المرجوة لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة.

### الصورة الذهنية:

### تعريفها لغة:

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة، و الذهنية. والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء. و يذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة) ظاهر الشيء و هيئته و حقيقة الشيء و صفته .

أما المفردة الثانية: الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، و الذهن هو العقل. كذلك وهي الفطنة و الحفظ و في إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة و الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة : صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه و استدلاله للأشياء. ( موسى، 2014، ص 52)

#### اصطلاحاً:

هي تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد و المجموعات لأن تلك معظم الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى (الداقوي، 2001، ص 17)

#### اجرائياً:

هي مجموعة من الانطباعات أو التصورات العقلية التي تتكون في ذهن الفرد أو مجموعة أفراد، قد تنتج عنها استنتاجات لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخر سواء كان شخص أو جماعة أو قبيلة أو مؤسسة أو هيئة...، بناءً عن أدلة محدودة بشأنهم.

#### الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أحد الأجزاء المهمة من خطة البحث العلمي، وهي تعد بمثابة الجزء الثاني المتعلق بالإطار النظري لمنهج البحث العلمي المقدم، و ترتبط به بصورة مباشرة ووثيقة، و هي تمثل أرضية غنية بالمعلومات لمن لديه الرغبة في التعرف على كل جوانب موضوع البحث، وهي تعد مرجعية علمية يعتمد عليها الباحثين و الطلبة في بحوثهم ودراساتهم لإثرائها كونها تعتبر أبعاد متغيرات الدراسة التي نحن بصدددها. و قد ورد مصطلح مرجعة الدراسات السابقة في كتب مناهج البحث العربية و الأجنبية بتسميات مختلفة.

وبهذا تعرف الدراسات السابقة على أنها:

مجموعة الدراسات و الأبحاث التي تناولت الموضوع الذي يقوم الباحث بدراسته، وتلعب هذه الدراسات دورا كبيرا في إعطاء فكرة عامة للباحث عن البحث الذي يقوم به و عن مراحل تطوره.

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على خمسة دراسات مشابهة لدراستنا، الأولى و الثانية والثالثة تحمل المتغير الأول هو التسويق الالكتروني أما الرابعة والخامسة تحمل المتغير الثاني وهو الصورة الذهنية .

**الدراسات المتعلقة بمتغير التسويق الالكتروني:**

**الدراسة الأولى:**

**دراسة السبيعي و الجلهمي: ( 2010 )**

حول تقييم نشاط التسويق الالكتروني . هدفت هذه الدراسة للتعرف على توجهات الشركات السعودية نحو استخدام التسويق الالكتروني ولبحث تأثير دوافع التسويق الالكتروني وممارسات التسويق الالكتروني وفوائده وتحدياته على الشركات المساهمة السعودية .وقد تم جمع المعلومات من عينة الدراسة من خلال الاستبانة حيث تم توزيع 21 استبانة على الشركات المساهمة في المملكة العربية السعودية باعتماد أسلوب المعاينة الملائمة فقد اعتمدت الدراسة المنهجية الوصفية لوصف البيانات عن طريق النسبة المئوية والتكرار والرسم البياني .وتوصلت الدراسة إلى أن هناك إدراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الالكتروني بنسبة % 90 وان من دوافع التسويق الالكتروني هو ترويج العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية ,وأن أول الممارسات الفعلية للتسويق الالكتروني هو إنشاء موقع الكتروني .وأوصت الدراسة بضرورة التغلب على الصعوبات التي تواجه التسويق الالكتروني وعلى الشركات أن تدعم ممارسات التسويق الالكتروني ,وعلى الشركات أيضا تأسيس وحدات إدارية مترابطة ومتعاونة للقيام بالأنشطة مثل إدارة الحاسب الآلي ,وقيام الجامعات بتدريس بعض المقررات التي تتضمن التسويق الالكتروني والحرص على تنمية وتدريب الأفراد في الشركة والاستثمار في التجارة الناجحة في الشركات المتخصصة.

**الدراسة الثانية:****دراسة الشيخ سالم وعود (2005)**

حول المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المعوقات المدركة للتجارة الالكترونية وأثرها في تبني تطبيقات التجارة الالكترونية من قبل الشركات الأردنية. وقد حددت هذه الدراسة المعوقات المدركة التي يمكن أن تؤثر على مستوى تبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية وهي المعوقات التنظيمية, المالية, البيئية, القانونية, السلوكية, والتكنولوجية. وقد أشارت النتائج إلى أن مستوى تطبيقات التجارة الالكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان بشكل عام متدنياً. وقد ركزت هذه الدراسة على الشركات التي تستخدم الانترنت لانجاز الصفقات مع الشركات الأخرى وهي الشركات الأردنية الواقعة في مدينة عمان وضواحيها وقد بلغت عينة الدراسة 116 شركة مقسمة إلى قطاعات مختلفة حسب تصنيف مركز المعلومات الوطني. وقد تم جمع المعلومات عنها من خلال الاستبانة. وقد استخدم الباحث أساليب الإحصاء الوصفي وذلك من اجل وصف خصائص عينة الدراسة. وقد استخدم طريقة المعاينة الاحتمالية.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعوقات المدركة ومستوى تبني تطبيقات التجارة الالكترونية وتشير إلى عدم وجود علاقة بين المعوقات التكنولوجية ومستوى تبني تطبيقات التجارة الالكترونية.

**الدراسة الثالثة:****دراسة زينب شطيبة 2014:**

حول دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية هدفت هذه الدراسة إلى تهدف هذه الدراسة إلى بحث موضوع التسويق الالكتروني باعتباره كأداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية فمع ظهور الاقتصاد الرقمي أصبحت المؤسسات التي لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب هي المؤهلة على احتلال موقع الرائد في هذه السوق وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الالكتروني أو ما يسمى بممارسة وظيفة التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث قامت الباحثة بطرح

التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وهل تمتلك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية استراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة، وقد أشارت النتائج المتوصل إليها إلى أن على المؤسسة دراسة المحيط سواء الداخلي أو الخارجي لكي تتأقلم مع المتعاملين معها سواء كانوا أفراد هيئات أو أسواق ويتوقف نجاحها وبقائها على مدى قدرتها على تحقيق أهداف المتعاملين معها. وأصبح التسويق الإلكتروني أداة اتصال المؤسسة مع محيطها الخارجي وبالتالي يسهل العملية التسويقية من خلال مساهمته في عرض منتجات المؤسسة في الأسواق المستهدفة. إن التسهيلات التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تصب في خدمة الزبون ذلك أن التطورات التي جاء بها التسويق الإلكتروني غيرت من ملامح الاتصال بالعالم الخارجي.

### الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية:

#### الدراسة الرابعة:

#### دراسة علاء عبد الكريم 2018:

حول مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على طبيعة الخداع التسويقي في شركات التأمين من قبل وجهة نظر المؤمن لهم تقديم توصيات إلى شركات التأمين حول مخاطر تكوين صورة الذهنية سلبية عند جمهور مستخدمي الخدمة، وما لذلك من أثر سلبي على علاقة مع المؤمن لهم من الشركة على المدى البعيد. تمثلت أبعادها في: أبعاد المتعلقة بالصورة الذهنية فهي: البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد المعرفي، أبعاد المتعلقة بالخداع التسويقي هي: الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الإظهار المادي، العمليات، الأفراد. حيث تم اختيار أفراد العينة التي يمكن أن تحقق أهداف الدراسة والتي تمثلت بالسادة ( المؤمن لهم لدى شركة التأمين العراقية )، حيث تم توزيع استمارات الإستبانة على عدد أفراد العينة البالغ 39 فرد، أعيد منها 32 استمارة وبعد إجراء عمليات التدقيق والفرز تبين وجود 2 استمارة غير صالحة لذا استبعدت، وبهذا بلغ العدد النهائي للاستمارات الصالحة 37 استمارة اعتمدت في تحليل نتائج البحث، أما أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة فهي:

توص الباحث إلى وجود علاقة ذات إحصائية عند مستوى 0.01 بين الخداع التسويقي والذي تمارسه شركة التأمين في ستة أبعاد من المزيج التسويقي ( الخدمة , السعر , الترويج , التوزيع , العمليات , الأفراد ) وبناء صورة ذهنية لدى الزبائن , ورفضت علاقة فرعية واحدة , بسبب عدم وجود علاقة بين الصورة الذهنية والإظهار المادي . يبلغ المنتجون لدى شركة التأمين بمزايا الوثائق بغرض تسويقها وهذا يؤثر سلبا على الصورة الذهنية لدى زبائن الشركة الحاليين والمحتملين، تفنقر شركة التأمين محل البحث إلى خطة شاملة من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المؤمن لهم.

#### الدراسة الخامسة :

#### دراسة رونق كاظم حسين البشر(2014)

حول دور القيمة المدركة للصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون ، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة , جودة الخدمة , السعر , الصورة الذهنية وتأثيرها على ولاء الزبون للمصارف الأهلية مجتمع الدراسة إلقاء الضوء على ممارسات المصارف مجتمع الدراسة و معرفة مدى تطبيق كل من ( القيمة المدركة , جودة الخدمة , الصورة الذهنية. ) و قياس مستوى ولاء لدى الزبون وكيفية الاحتفاظ به. وتمثلت أبعاد:القيمة المدركة , جودة الخدمة , السعر , الصورة الذهنية ولاء زبونها ومن أهم نتائجها :

اهتمام إدارة المصرف بصورتها فيما يتصل في إدارة أعمالها و أعطت الأولوية لهذا الجانب لأنها واثقة من نجاحها فيه فيما لم تركز على عنصر الإبداع و الابتكار في تعاملاتها والتي لم تخلق لها مرونة الاستجابة للمتغيرات البيئية. واختلاف مستوى استجابة الزبائن حول مفاهيم ( القيمة المدركة , جودة الخدمة , السعر , الصورة الذهنية ) مما يدل على تباين الدور الذي تلعبه هذه المفاهيم في ممارسة إدارة المصرف في تعزيز ولاء الزبون والسعي للاحتفاظ به.



## الفصل الثاني التسويق الالكتروني

**تمهيد:**

شهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق، بعد ما كانت عملية البيع و الشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر. أصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الالكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت و مختلف الوسائل الرقمية و الذي يعد أحدث طريقة تعتمد إليها المؤسسات لترويج السلع و الخدمات في أقل جهد ممكن و وقت و بتكاليف منخفضة، و انطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل، إلى مفهوم التسويق الالكتروني، وأنواع التسويق الالكتروني وخصائصه، كذلك أهدافه ومجالاته، وأيضا الفرق بينه وبين التسويق التقليدي، وفي نهاية الفصل نعلم إلى فوائد وصعوبات التسويق الالكتروني.

## أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني:

- "هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة"

ويعني ذلك أن هذا التسويق يتم عبر شبكة الانترنت وأن هدفه ليس فقط تحقيق الأهداف بل يسعى كذلك إلى الحفاظ على العلاقات بين المنظمة والمستهلكين من أجل حصول المنظمة على قيمة نقدية أو كسب ولاء هذا المستهلك.

- " هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث". (محمد عبد العظيم، 2008، ص 81)

يؤكد هذا التعريف على أن عملية التسويق الإلكتروني تتم باستخدام الانترنت مع العملاء من خلال التفاعل الإلكتروني بهدف تسهيل وتبادل وترويج الأفكار والخدمات والمنتجات إلى المستهلك، التي تحقق أهداف الطرفين.

• حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على أنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية" (محمود جاسم الصميدعي، 2012، ص

(80)

من خلال هذا التعريف نجد أن التسويق الإلكتروني عملية تقوم بنظام مستمر من خلال الوسائل الإلكترونية التي تحقق الاتصال الدائم مع الزبون من خلال عملية التبادل التي تحقق المنفعة لكل من الزبون والمنظمة عبر الموقع.

هناك أيضا تعريف **sceats mark**:

يعرفه على أنه يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح .

\*ركز علي الجانب الاتصالي مع الزبون باستخدام الانترنت من أجل تحقيق الأرباح، وأهمل الجانب التنظيمي.

علي أن التسويق الإلكتروني هو التسويق عبر الانترنت ويسمى بالتسويق "Jade Balle" -  
- كما يشير **jade balle**:

علي أن التسويق الإلكتروني هو التسويق عبر الانترنت ويسمى بالتسويق الرقمي، تسويق الويب، تسويق المنتجات، والخدمات علي الانترنت .)

\*وركز علي تسميات التسويق الإلكتروني( الرقمي، الويب) عبر الأنترنت وأهمل الجانب التنظيمي والاتصالي والربحي.

- وحسب **james darid**:

فالتسويق الإلكتروني وفر القدرة للشركات علي متابعة دور أفعال الزبائن من وحسب خلال إحصاء عدد النقرات علي موقع الشركة وتعليقات الزبائن وكمية المبيعات ، كما عرف كيلو لأن التسويق الإلكتروني علي أنه استخدام قوة شبكة الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية.

ثانيا: أنواع وخصائص التسويق الإلكتروني:

1: أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق ( كوتلر )، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

أ- التسويق الخارجي : وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي ، المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.)

ب- التسويق الداخلي : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاهٍ آخر.

ت- **التسويق التفاعلي** : وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري. ( نور الصباغ، 2016، ص 18)

## (2): خصائص التسويق الإلكتروني:

تبين الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني اتسامه بالعديد من الخصائص أهمها:

- **الخدمة الواسعة**: يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، وهو بالتالي ما يمكن للعملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي أو الخدماتي من الدخول إلى الموقع في أي وقت، ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع إلا إذا اتصل بها.
- **سرعة تغيير المفاهيم**: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تحكمه، وذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني والمعلومات، والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع جدا، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات 1 .
- **فرصة إجراء المقارنات**: يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار .
- **عالمية التسويق الإلكتروني**: يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها.
- تميز التسويق باستخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة، بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج، بحيث يمكن لمجتمع ما قبول تلك الوسائل وتتوافق مع عقليته الثقافية وأخرى تنبذها وتأخذ منها موقف معادي ( عبد السلام، ص 131-132) (إياد عبد الفتاح، ص339)
- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق، وخصوصا المنتجات الورقية، بما يتضمن ذلك تسليم البضاعة ودفع ثمنها هذه القضايا أصبحت مسار اهتمام حول إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية وهو ما يبرر الحاجة إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وشديد القيم إلكترونيا
- الاستمرارية في عرض المعلومات: أي أن التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يظل قائما طوال اليوم خلال 24 ساعة، ويكون الاستعلام عن التفاصيل من خلال تصفح صفحات موقع المنشأة على الانترنت.
- التسويق الإلكتروني ذو صفة تفاعلية: تعرف صفة التفاعلية بأنها "الاحتمالات المخولة لمستخدم البرنامج المعلوماتي ليتحكم بنفسه في التدفق المعلوماتي المقدم له والمعرض عليه، من خلال محتوى ثري من معلومات مضغوطة في شكل رقمي بواسطة قدرات لا محدودة للوسائط الإلكترونية.
- و بسبب صفة التفاعلية تستطيع المنشآت إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة، وفي هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين المنشأة ومجموعة من المستهلكين وبسبب هذا التفاعل تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم وخلق فرص لإعادة البيع وزيادة الترويج .

### ثالثا: أهمية التسويق الإلكتروني:

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات ، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة . (

وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الآتي:

- ❖ أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- ❖ مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- ❖ استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- ❖ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- ❖ تقديم السلع والخدمات وفق أ لحاجات العملاء.
- ❖ التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة ، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها. ( نور الصباغ،2016، ص 17)

### رابعا: مجالات التسويق الإلكتروني:

- تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة و العمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين و ذلك على النحو التالي :
- في مجال الدراسات التسويقية و بحوث التسويق :يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث و الدراسات التسويقية التي: تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية و بتكلفة أقل و في وقت أسرع و بأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية؛
  - تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة؛
  - الحصول على أفكار و آراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص و دراسة مقترحا شكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج و باقي عناصر المزيج التسويقي

○ كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي و إتمام عملية التبادل لحظيا.

#### في مجال تصميم المنتجات :

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتجديد المكونات و الإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات و يلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية.

#### في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دورا في نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات و وضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الجور يمكن أن يمتد ليشتمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

#### في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات و المواد الترويجية المتنوعة بالمواقع و الصفحات الإلكترونية، و تقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل و المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

#### في مجال التوزيع :

يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة و يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء .كما يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة و يتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

**في مجال خدمة العملاء :**

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات و التفاعل اللحظي مع عملاء الشركات. (محمد ظاهر، 2005، ص 88)

**خامساً: مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:**

لتحديد الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي هناك مجموعة من الخصائص تميز الإنترنت كوسيلة جديدة للاتصالات بالمستهلكين عن الوسائل التقليدية وتتلخص تلك الخصائص في الآتي:

- المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصالات.
- المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات (سياسة الجذب)
- الوسيلة الجديدة تعتبر وسيلة قوية في جذب انتباه زوار الموقع على الشبكة.
- تستطيع المؤسسة أن تقوم بجمع وتخزين المعلومات الخاصة باستجابات الأفراد . (عامر عبد الله، 2001، ص 58).

**سادساً: فوائد تطبيق التسويق الإلكتروني:**

- يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين ويمكن عرضها فيما يلي:
- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج للمستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة
  - تجنب المستهلك مواجهة رجل لبيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إثارته عاطفياً بالتالي يتيح للمستهلك فرصة أفضل باتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
  - توفر الإنترنت كوسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني
  - الزيادة في الأرباح بسبب التسويق الفعال الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات .

- الشراء بدون جهد مما يقلل تكاليف وعناء الانتقال والنقل والمخاطرة .
- سرعة الشراء لأي سلعة في أي وقت من أي بلد ورفع مستوى الجودة ،فالعملاء في الكثير من الأسواق العالمية أكثر صعوبة في إرضائهم واشباع احتياجاتهم ،وبذلك لابد من إنتاج منتجات أكثر جودة
- يمكن الشركات من تصريف منتجاتها الفائضة وبتكلفة ومصاريف منخفضة ،بالتالي التخلص من السلع المخزونة.
- يسمح للمشتريين بالتفاعل مع زبائن آخرين في مجال الاتصالات الإلكترونية إذ تمكنهم من تبادل الآراء والأفكار واجراءات المقارنات، بالتالي الاستفادة من خبرة بعضهم البعض
- وجود خيارات كثيرة متوفرة :إن المستهلكين والمتسوقين عبر الانترنت في مواقع الشركات التجارية الإلكترونية يحدد العديد من الخيارات قبل أن يقرروا عملية الشراء أم لا .
- سرعة المقارنة :يستطيع المستهلكين المقارنة بين الأسعار ونسبة جودة المنتجات والخدمات بسرعة كبيرة قبل اتخاذ قرار الشراء .
- القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتبطين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات.
- يمكن للتسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدردشات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء .
- القدرة التنافسية :يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين الكفاءة ويعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات بفعل دخول المعرفة .... كأصل مهم من أصول رأس المال كما تتاح لها فرصة زياد عمليات البيع ،من خلال الاستفادة من المقدره التسويقية عبر الانترنت على مدار اليوم وخارج الحدود المحلي ،ويتيح التسويق إمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال، وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء كونها تستطيع الوصول إليهم في كل زمان

ومكان، ويحقق الترويج الكبير للمؤسسة، ميزة تنافسية من خلال الوصول إلى الفئات التسويقية المستهدفة بأسرع وقت وبأقل تكلفة، وتعتبر التلبية الفورية لطلبات العملاء من مزايا التسويق الإلكتروني فهو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على السواء. ( ناصر خليل، 2009، ص 45).



## الفصل الثالث الصورة الذهنية

**تمهيد:**

تعامل الزبون مع منظمة معينة بشكل مستمر ولمدة زمنية طويلة سوف يجعله على اطلاع بكل ما يتعلق بها من حيث عروضها وسمعتها وجودة خدماتها ، واستمرار هذا التعامل سيولد لديه الكثير من المعارف والخبرات المتراكمة ناهيك عما سيتركه من انطباع ذهني ، اذ أنه سوف يرسم صورة لها في مخيلته بناء على الخبرات وهو ما يعرف بالصورة الذهنية . ونتيجة للتطور الحاصل في شتى المجالات تسعى المنظمات إلى تعزيز صورتها الايجابية من خلال تطبيقها لمجموعة من الاستراتيجيات والاساليب التسويقية التي من شأنها تحسين صورتها لدى زبائنها، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى تعريف الصورة الذهنية مع ذكر أنواعها وأهميتها وأهم العوامل المؤثرة فيها مع كر أبعادها.

**أولاً: تعريف الصورة الذهنية:**

هي تلك الآراء و الأفكار و الاتجاهات التي يحملها ذهن الفرد عن فرد آخر أو جماعة ما أو هيئة أو نضام أو منشأة معينة قد تحتل الصواب أو الخطأ و هي قد تتشكل في صورة عقلية قد تكون ايجابية جيدة أو سلبية سيئة ، لذلك نجد أن هذه العبارة قد عرفت من قبل العديد من الباحثين و المفكرين و من هذه التعاريف نذكر:

- هي مجموع الأفكار و المشاعر و المعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما

(عبدالله مصطفى، 2018، ص11 )

- ويرى حسين محمد علي أن الصورة الذهنية هي :صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات

الجماهير و مطالبها و اهتماماتها و تطلعاتها و الرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا و أكثر منه .و هذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم و ليلة ، إذ أن مادتها تترسب في العقول قطرة قطرة ، كما أنها ليست ترجمة لأفعال و سلوك أي منظمة أو مؤسسة و أقوال المسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال و تلك الأقوال (شيبية، 2008 ،ص269 )

- كما أعطى الدكتور علي عجوة تعريفا للصورة الذهنية كان أكثر تحديدا و إحاطة إذ أشار إلى أنها :النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نضام معين يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان ، و تتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة و الغير مباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم وعقائدهم ، و بغض النظر عن صحة و عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون و يقدرّون على أساسها (عجوة، 2014، 109)

-و يجد سامي مسلم أن مفهوم الصورة الذهنية متجانس مع مفهوم الأحكام المسبقة معتمدا على تعريف الألماني إيريل ديفيس للأحكام المسبقة الذي يعرفها بأنها: مواقف سلبية أو رافضة تتخذ تجاه شخص أو جماعة من الأشخاص إذ تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات محددة أصلا ، يصعب جدا تصحيحها بسبب الجمود والعناء و الشحنات الانفعالية حتى لو تم التعايش مع التجربة المناهضة للحكم.

(الشطري، 2013 ص 117-118)

و يعرف هولستي الصورة الذهنية بأنها مجموعة معارف الفرد ، و معتقداته في الماضي و الحاضر و المستقبل، التي يحتفظ بها الفرد وفقا لنظام معين عن ذاته و عن العالم الذي يعيش فيه، و هي تعني كل المعلومات التي يخترنها الفرد في ذاكرته و لكنها مرتبة وفقا لبعض الأسس (التفضيل و التمييز)، وذلك لأن الصورة الذهنية تعني تحديد بعض معالم الشيء المراد صنع صورة له في الذهن، و هو م ما يعني تفضيل و تمييز جوانب بعينها للاحتفاظ بها في الذاكرة (جالو، 2016 ،ص 75 ) .

### ثانيا: أهمية الصورة الذهنية:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في أهداف لمؤسسة في أداء رسالتها , وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل , فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها و إذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع و تسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على الجماهير المستهدفة وكسب تقنهم ودعمهم , ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى

• محايدة: سهلة التأثير. (بسام عبد الرحمن، 2013، ص 232)

ومن هنا فقط صنف الباحثون الصور الذهنية إلى خمسة أصناف وعلى رأس هؤلاء العلماء والباحثون (جيفكينز) على النحو التالي:

- ✓ الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- ✓ الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ✓ الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان المشاهير.
- ✓ الصورة المثلى: وهي صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية.
- ✓ الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد فالانطباعات السلبية تخلق صورة سيئة والانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة والانطباعات المحايدة تخلق صورة متعددة. (صالح شيخ، 2009، ص 56)

#### رابعا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

تتمثل العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:

##### 1) من جانب الزبون:

- الكلمة المنطوقة رأي أفراد العائلة أو الأصدقاء المقربين.
- الحاجات والتفضيلات الشخصية، وتفضيلات الزبون، زي الموظفين، شكل المحلات وغيرها.
- تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة، مثل المعاملة اللطيفة التي يتلقاها في كل مرة يزور محلات المؤسسة.

**(2) من جانب المؤسسة:**

- رؤية المؤسسة و رسالاتها، فهي تعكس القيم التي تهدف إليها المؤسسة  
 - ثقافة المؤسسة ، هو كل ماله علاقة بالقيم والمعتقدات والداخلية للمؤسسة.  
 - هوية المؤسسة ، هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة المؤسسة ( الاسم، الشعار، شكل  
 حروف الطباعة، ومخطط الألوان (بالإضافة إلي الأشياء المادية ) المقررات، الديكور،  
 الأثاث، زي الموظفين، السيارات وغيرها) (علي فلاح الزعبي، 2015، ص 11)  
 - تواصل المؤسسة مع الجماهير، جميع نشاطات المؤسسة الهادفة إلي إيصال معلومات  
 عن المنتج أو المؤسسة أو الخدمة لهدف التسويق، أو لهدف بناء الصورة الذهنية.  
 - المسؤولية الاجتماعية، المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حماية البيئة والعمل  
 على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم ، والمجتمع المحلي  
 والمجتمع ككل . ( علي فلاح الزعبي، 2015، ص 13)

**خامسا: أبعاد الصورة الذهنية:**

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على 3 مكونات أو أبعاد  
 أساسية تتمثل في:

**• المكون أو البعد المعرفي:**

ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخص ما، و  
 تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن  
 الآخرين و عن الموضوعات و القضايا المختلفة وبناءا على دقة المعلومات والمعارف التي  
 نحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية، وفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في  
 الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي الاخطاء الناتجة أساسا على المعلومات والمعارف  
 الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .

### • البعد الوجداني:

يقصد بالمكون الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ،و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كونها الأفراد و تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص و القضايا و الموضوعات المختلفة و يتدرج البعد الوجداني بين الايجابية و السلبية ، و يؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة ، فكلما قلت هذه المصادر اتسم البعد النفسي بالسلبية ، و كلما تعددت المصادر عزز ذلك من فرص الايجابية في تكوين الاتجاهات ، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون و الجنس و اللغة ، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية و التجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.

### • البعد السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوك الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة. ( غوبال ، 2019، ص 54-55)



## الفصل الرابع

### منهجية الدراسة والإجراءات الميدانية

**تمهيد:****المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية**

يتناول هذا المبحث المنهجية المستخدمة في الدراسة متضمنة كلا من إجراءات الدراسة الميدانية المتعلقة بالمنهج وتصميم الأداة والاختبارات اللازمة للتأكد من صلاحية الأداة وطبيعة بياناتها.

**المطلب الأول: المنهج والإجراءات**

بعد تحديد كل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الدراسة ومختلف أبعادها من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، ولتحديد دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات البريدية فقد اتباع المنهج الوصفي والتحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

**أولاً: المنهج المستخدم**

تم استخدام مصدرين أساسيين للبيانات هما:

- **المصادر الأولية:** لتحليل مختلف البيانات ذات الطبيعة التحليلية ميدانياً تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية ممثلة في الاستبيان كأداة رئيسية للبحث
- **المصادر الثانوية:** وهي المصادر اللازمة لمعالجة الإطار النظري للبحث كما يستند عليها كذلك في اتخاذ القرارات وتفسير النتائج الميدانية، والمتمثلة أساساً في مختلف المراجع كالكتب، المقالات، رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه.

## ثانيا: المجتمع والعينة

يضم المجتمع المدروس من إجمالي زبائن الخدمات البريدية والتي تم توزيع استبيان الكتروني [على عينة عشوائية حسب ما يوضحه الجدول التالي:  
الجدول رقم (01): استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة

الاستبيانات	
الالكتروني/ورقي	طريقة التوزيع
عشوائية	نوع العينة
140	عدد المجيبين
101	استمارات صالحة للتحليل

المصدر: إعداد نويوة رابح ، عبد الكبير لمياء

يتضح من خلال الجدول أن العينة التي تتم الدراسة عليها هي عينة عشوائية الكترونيا وكذلك عينة من بعض الإدارات العمومية وهذا يفيد في تعميم النتائج المتحصل عليها، حيث تم توزيع الاستبيان الإلكتروني والورقي ونشره ، الأمر الذي أمكن من الحصول على (140) استمارة بين الطريقتين، وعليه فان الاستمارات المستخدمة فعليا للتحليل هو (101) استمارة بنسبة (72.14%) من اجمالي الاستمارات التي تم استرجاعها.

## ثالثاً: أداة الدراسة

## 1- تصميم الاستبيان:

صُممت الأداة بالاستناد إلى الدراسات السابقة والجانب النظري للبحث، ولتحديد درجات الاجابة لكل فقرة من فقرات تم الاعتماد على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة على هذه الفقرات المندرجة تحت ثلاثة (03) محاور أساسية، حسب الجدول التالي:

## الجدول رقم (02): درجات مقياس الدراسة

الاختبار	غير بشدة موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المجال	[1.79-1.00]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5.00-4.20]
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد نويوة رايح ، عبد الكبير لمياء، بالاعتماد على سلم ليكرت (Likert) الخماسي.

لتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (4/5=0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح إلى غاية الوصول إلى القيمة العظمى للمقياس (القيمة 5) مع طرح القيمة (0.01) ثم من كل مجال لتفادي مشكل ازدواجية القيم، كما تم تجزئة عبارات الاستبيان إلى محاور حسب الجدول الموالي:

## الجدول رقم (03): محاور الاستبيان

المحور	البعد	الفقرات
البيانات الشخصية	الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة.	
التسويق الإلكتروني	الخدمة المقدمة	من 01 إلى 07
	التوزيع	من 08 إلى 14
	التسعير	من 15 إلى 19
	الترويج	من 20 إلى 25
	المحور ككل	من 01 إلى 25
الصورة الذهنية	المحور ككل	من 26 إلى 38

المصدر: إعداد نوبوة رايح ، عبد الكبير لمياء

يبين الجدول أعلاه ان محاور وأبعاد الاستبيان تم تقسيمها كالتالي:<sup>1</sup>

- **المحور التمهيدي**: وهو محور المعلومات الشخصية الخاصة بمفردات العينة محل الدراسة مشتملة على: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة.
- **المحور الاول**: يدرس هذا المحور المتغير المستقل للدراسة ممثلا في التسويق الإلكتروني. بمختلف أبعاده وهي:
  - الخدمة المقدمة؛
  - التوزيع؛
  - التسعير؛
  - الترويج.

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم 1 (ملحق الاستبيان).

- المحور الثاني: يشتمل على المحور على المتغير التابع للدراسة ممثلاً في الصورة الذهنية.

## 2- الاختبارات المستخدمة في التحليل:

بهدف اختبار صدق وثبات أداة الدراسة ومعالجة مختلف محاورها واختبار فرضياتها يتم استخدام مجموعة من الأدوات والاختبارات الإحصائية بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)النسخة (26) كالتالي:

- اختبارات الصدق والثبات: للتأكد من صلاحية وملائمة أداة الدراسة للغرض الذي صممت من أجله.

- اختبار التوزيع الطبيعي: لتحديد مدى اتباع البيانات المعالجة للتوزيع الطبيعي.

- معامل الارتباط: لمعرفة قيمة واتجاه ومعنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- الاختبارات الوصفية: كالتكرارات والمتوسطات للوقوف على التوجه العام لإجابات وآراء أفراد العينة.

- معامل الانحدار: لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وتحديد قيمته واتجاهه ومدى معنويته مع الاستعانة بكل من معامل التحديد ( $R^2$ )، اختبار فيشر (Fisher)، اختبار ستودنت (T-test).

## المطلب الثاني: التحقق من ملائمة الأداة للدراسة.

يشتمل التحقق من ملائمة الأداة للدراسة على دراسة واختبار صدق وثبات الاستبيان، اختبار الاتساق الداخلي للفقرات بالإضافة إلى تحديد شكل البيانات (طبيعة التوزيع).

أولاً: الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

- تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة بهدف التأكد من سلامة بناء الأداة من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:<sup>1</sup>
- دقة وصحة صياغة الفقرات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه؛
  - مدى قابلية الاستمارة لمعالجة مشكل الدراسة؛
  - اقتراح ما يروونه ضروري من تعديل أو ادراج أو حذفه.

وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل للوصول إلى الشكل النهائي للاستمارة.

#### ثانياً: اختبار الثبات

يقصد بثبات الأداة أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أي مدى الاستقرار في النتائج استمارة عند إعادة التوزيع، وفيما يلي نتائج اختبار الثبات:

#### الجدول رقم (04): اختبار الثبات لمحاور الاستبيان

المحور	البعد	Cronbach's Alpha
التسويق الإلكتروني	الخدمة المقدمة	0.832
	التوزيع	0.826
	التسعير	0.727
	الترويج	0.843
	المحور ككل	<b>0.933</b>
الصورة الذهنية	المحور ككل	<b>0.923</b>

**المصدر:** إعداد نويوة رابح، عبدالكبير لمياء بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم 2 (ملحق قائمة المحكمين).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) قد بلغ (0.933)، أما بالنسبة للأبعاد فقد بلغ (0.832) لبعد الخدمة المقدمة، (0.826) لبعد التوزيع، (0.727) لبعد التسعير، (0.843) لبعد الترويج، بالمقابل بلغ مستوى الثبات بالنسبة للمتغير التابع (الصورة الذهنية) (0.923) وهي قم تفوق القيمة المعيارية (0.7) وعليه فان الأداة تتسم بخاصية الثبات.

### ثالثاً: الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

يوضح الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي له، وفيما يلي عرض لمستويات الاتساق المحسوبة لكل محور:

**1-محور التسويق الإلكتروني:** يوضح الجدول التالي قيم الاتساق الداخلي لكل بعد من أبعاد هذا المحور.

الجدول رقم (05): الاتساق الداخلي لأبعاد محور التسويق الإلكتروني

البعد	رقم الفقرة	Pearson	Sig	البعد	رقم الفقرة	Pearson	Sig
الخدمة المقدمة	01	0.860	0.000	التسعير	15	0.865	0.000
	02	0.549	0.000		16	0.645	0.000
	03	0.517	0.000		17	0.608	0.000
	04	0.509	0.000		18	0.473	0.000
	05	0.451	0.000		15	0.822	0.000
	06	0.687	0.000		19		0.000
	07	0.902	0.000		-		
الترويج	08	0.849	0.000	الترويج	20	0.800	0.000
	09	0.608	0.000		21	0.559	0.000

0.000	0.664	22		0.000	0.577	10	
0.000	0.683	23		0.000	0.466	11	
0.000	0.573	24		0.000	0.508	12	
0.000	0.784	25		0.000	0.504	13	
		-		0.000	0.775	14	

المصدر: إعداد نوبوة رايح عبد الكبير لمياء بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تشير بيانات الجدول أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات محور التسويق الإلكتروني والأبعاد التي تنتمي إليها تراوحت بين نسبة (50.8%) ونسبة (84.6%) بالنسبة لبعد الخدمة المقدمة، وبين (52.2%) و(86%) بالنسبة لبعد التوزيع، وبين (50.4%) و(83.1%) بالنسبة لبعد التسعير، وبين (58.9%) و(87.6%) بالنسبة لبعد الترويج، وهي ارتباطات طردية تميل من المتوسط إلى القوي وبدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ أقل من (5%) لكل فقرات الاستبيان، وعليه فإن الاستبيان يتميز باتساق داخلي بين الفقرات والأبعاد التي تنتمي إليها بالنسبة لمتغير التسويق الإلكتروني.

2-محور الصورة الذهنية: يوضح الجدول التالي قيم الاتساق الداخلي لفقرات محور رضا الصورة الذهنية.

الجدول رقم (06): الاتساق الداخلي لمحور رضا الصورة الذهنية

المحور	رقم الفقرة	Pearson	Sig
الصورة الذهنية	26	0.830	0.000
	27	0.692	0.000
	28	0.614	0.000
	29	0.584	0.000

0.000	0.616	30
0.000	0.574	31
0.000	0.467	32
0.000	0.566	33
0.000	0.494	34
0.000	0.527	35
0.000	0.595	36
0.000	0.692	37
0.000	0.855	38

المصدر: إعداد نويوة رايح ، عبد الكبير لمياء بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تشير بيانات الجدول أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات محور الصورة الذهنية والدرجة الكلية للمحور قد تراوحت بين نسبة (46.7%) ونسبة (85.5%)، وهي ارتباطات طردية تميل من المتوسط إلى القوي وبإدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ أقل من (5%) لكل فقرات الاستبيان، وعليه فإن الاستبيان يتميز باتساق داخلي بين الفقرات والمحور الذي تنتمي إليه (محور الصورة الذهنية).

### 3- طبيعية البيانات

لاختبار طبيعية البيانات البواقي كل متغير تابع مع المتغير المستقل يتم الاعتماد على اختبار كولنمجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) الذي يستخدم للعينات ذات المفردات الأكبر من (50) مفردة، حيث ان قاعدة اتخاذ القرار هنا تكون عكس باقي الاختبارات الإحصائية، أي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ما عدا في حالة ان الدلالة الإحصائية لاختبار كولنمجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) وليس أقل، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (07): اختبار كولنمجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للبواقي

طبيعة التوزيع	Sig Kolmogorov-Smirnov	الصورة الذهنية مع:	المتغير التابع
طبيعي	0.200	الخدمة المقدمة	التسويق الإلكتروني
	0.065	التوزيع	
	0.092	التسعير	
	0.102	الترويج	
	0.167	الكلية للتسويق	الدرجة الإلكترونية

المصدر: اعداد نويوة رابع، عبد الكبير لمياء بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن الدلالة الإحصائية كولنمجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) وعليه فإن البواقي المحصل عليها باستخدام الانحدار البسيط بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير المستقل (الصورة الذهنية) تأخذ شكل التوزيع الطبيعي وهو شرط مهم ينبغي توفره لقياس أثر متغير على متغير آخر باستخدام نماذج الانحدار.

فضلا عن أن التوزيع طبيعي فإنه يمكن الاستناد إلى نظرية النهاية المركزية التي تسمح باستخدام الاختبارات المعلمية إذا كان عدد المفردات (0.05) يزيد عن مفردة، كما أن قياس معنوية الانحدار يتطلب إما أن التوزيع طبيعي للبواقي بالنسبة للعينات الصغيرة، أو يمكن استخدامه للعينات الكبيرة بغض النظر عن طبيعة التوزيع، وفي هذه الدراسة كلا الشرطين محققين.

المبحث الثاني: تحليل بيانات المحاور واختبار فرضيات الدراسة

يتضمن المبحث الثاني تحليل وتفسير بيانات محاور الاستبيان (البيانات الشخصية والمحاور) بالإضافة إلى تحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات.

### المطلب الأول: تحليل وتفسير بيانات محاور الاستبيان

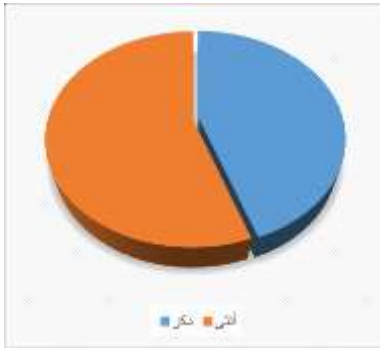
من خلال هذا المطلب يتم عرض وتحليل محور البيانات العامة (البيانات الشخصية) المتعلقة بمحوري الدراسة.

#### أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية

#### 1- تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس

لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الجنس نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (01): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس



الجدول رقم (08): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس

النسبة (%)	التكرار	الجنس
44.6	45	نكر
55.4	56	أنثى
100	101	المجموع

المصدر: إعداد نويوة رابع عبد الكبير لمياء بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2016).

يشكل الإناث أغلبية مفردات العينة محل الدراسة بنسبة (55.4%) بالمقارنة مع نسبة الذكور التي شكلت نسبة (44.6%) فقط من إجمالي مفردات العينة المدروسة إلا أن هذه الأغلبية ليست مطلقة بالنظر لوجود تقارب نسبي في تمثيل كل فئة.

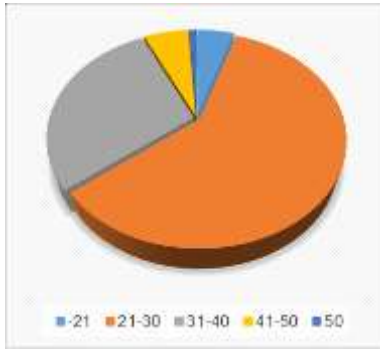
## 2- تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن

لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير السن نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (09): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن

السن	التكرار	النسبة (%)
21-	5	5
30-21	60	59.4
40-31	29	28.7
50-41	6	5.9
50+	1	1
المجموع	101	100

الشكل رقم (02): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن



المصدر: إعداد نويوة رابع ، عبد الكبير لمياء بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2016).

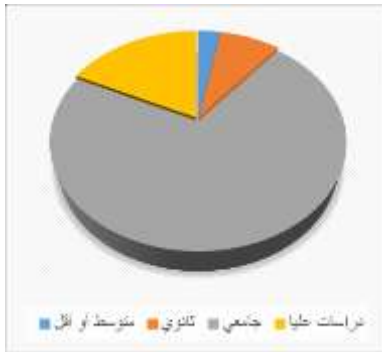
تشكل الفئة العمرية (30-21) سنة ما نسبته (59.4%) أي أكثر من نصف عدد مفردات العينة ثم تليها فئة (40-31) سنة بنسبة (28.7%)، في مقابل تمثيل متقارب لكل من الفئتين: (50-41) سنة والأقل من (21 سنة)، في حين سجلت فئة كبار السن الأقل

الفئات تمثيلاً. والملاحظ هنا أنه كلما زاد العمر قل عدد المفردات وهو ما يعكس جلياً طبيعة المجتمع المكون فئة الفئات الشبانية بدرجة عالية.

### 3- تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المؤهل العلمي

لدراسة توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب المؤهل العلمي نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (03): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق المؤهل العلمي



الجدول رقم (10): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة (%)
متوسط أو أقل	3	3
ثانوي	8	7.9
جامعي	72	71.3
دراسات عليا	18	17.8
المجموع	101	100

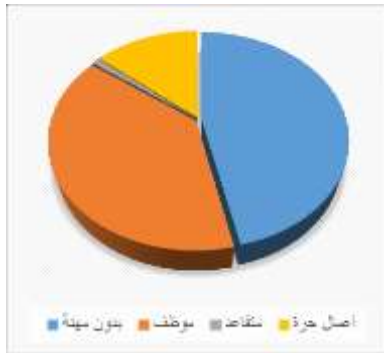
المصدر: إعداد نويوة رابح ، عبد الكبير لمياء بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2016).

يُلاحظ أن أفراد عينة البحث حسب متغير المؤهل العلمي تتوزع إلى (71.3%) حاملي شهادات الجامعية، (17.8%) لفئة الدراسات العليا في مقابل (7.9%) فقط لحاملي شهادات الثانوية و(3%) فقط لحاملي شهادات المتوسطة أو دون ذلك.

#### 4-تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المهنة

لدراسة توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب المهنة نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (04): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق المهنة



الجدول رقم (11): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المهنة

المهنة	التكرار	النسبة (%)
بدون مهنة	47	46.5
موظف	39	38.6
متقاعد	1	1
أعمال حرة	14	13.9
المجموع	101	100

المصدر: إعداد نويوة رابح عبد الكبير لمياء بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2016).

يتوزع أفراد عينة البحث حسب متغير المهنة إلى (68.7%) بدون مهنة، (38.6%) موظف، (13.9%) أعمال حرة، والنسبة الباقية لفئة المتقاعدين.

### أولاً: عرض وتحليل أبعاد محور التسويق الإلكتروني

من أجل دراسة وتحليل المتغير المستقل للدراسة (التسويق الإلكتروني) نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): تحليل معطيات أبعاد محور التسويق الإلكتروني

البيد	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه المتوسط
الخدمة المقدمة	01	3,68	0,99	موافق
	02	3,84	0,86	موافق
	03	3,70	1,04	موافق
	04	3,75	1,14	موافق
	05	3,57	1,00	موافق
	06	3,17	1,14	محايد
	07	3,42	1,17	موافق
	الاتجاه العام	3.60	0.95	موافق

08	من السهل الاتصال بالمؤسسة عبر موقعها الإلكتروني	3,29	1,24	محايد
09	تصدر المؤسسة نشرات دورية عن إنجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الإلكتروني	3,38	1,04	محايد
10	توفر المؤسسة قنوات توزيع مباشر عبر موقعها الإلكتروني	3,38	1,09	محايد
11	تطور المؤسسة معلومات كافية عن نشاطها وخدماتها وموقعها الإلكتروني	3,47	1,09	موافق
12	وجود قسم إلكتروني بالمؤسسة يساهم في تميزها بتقديم الخدمات إلكترونياً	3,84	1,02	موافق
13	تخصص المؤسسة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها الإلكتروني	3,53	1,19	موافق
14	تنشر المؤسسة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها	3,72	1,04	موافق
<b>الاتجاه العام</b>				
		<b>3.51</b>	<b>0.93</b>	<b>موافق</b>
15	تقدم المؤسسة تخفيضات على أسعار منتجاتها المعروضة إلكترونياً	3,13	1,22	محايد
16	يسهل التسويق الإلكتروني لخدمات المؤسسة على مقارنة أسعارها	3,31	1,13	محايد
17	يساهم التسويق الإلكتروني لخدمات المؤسسة على تخفيض تكاليف منتجاتها مما ينعكس على أسعارها	3,49	1,11	موافق
18	الرسوم المفروضة على الاشتراك الإلكتروني في خدمات المؤسسة مقبولة	3,39	1,13	محايد
19	تتنوع الأسعار المقدمة على خدمات المؤسسة في موقعها الإلكتروني لتناسب قدرة زبائنها	3,40	1,08	موافق
<b>الاتجاه العام</b>				
		<b>3.34</b>	<b>0.97</b>	<b>محايد</b>
20	تظهر المؤسسة اهتماماً شخصياً بي عند زيارتي لموقعها وتحترمني	3,28	1,16	محايد
21	تقدم المؤسسة هدايا تذكارية إلكترونياً للتعريف بخدماتها الجديدة	2,86	1,26	محايد
22	عند إصدار الوثائق أو تقديم الخدمات يتم التواصل معي إلكترونياً	3,37	1,16	محايد
23	تروج المؤسسة لنفسها بشكل مناسب من خلال موقعها الإلكتروني	3,52	1,05	موافق
24	المعلومات المتوفرة على شبكة الأنترنت ساعدتني في اتخاذ القرارات الصائبة	3,82	1,05	موافق
25	توفر المؤسسة معلومات كافية عن نفسها وخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني	3,50	1,12	موافق
<b>الاتجاه العام</b>				
		<b>3.41</b>	<b>0.90</b>	<b>موافق</b>
<b>الاتجاه العام للمحور</b>				
		<b>3.46</b>	<b>0.86</b>	<b>موافق</b>

**المصدر:** إعداد نويوة رابح ، عبد الكبير لمياء بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن:

**1- بالنسبة لبعد الخدمة المقدمة:** بلغ المتوسط العام لهذا البعد (3.60) عند درجة الموافق ودعم ذلك ان أغلب متوسطات الفقرات كانت عند نفس الدرجة عدا فقرة واحدة عند درجة المحايد، مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (1.17) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة نسبيا عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا البعد.

**2- بالنسبة لبعد التوزيع:** تراوحت اجابات أفراد العينة فيما يخص هذا البعد بين (2.29) و(3.72) عند درجتى المحايد وموافق إلا أنه الاتجاه العام البالغ (3.51) يميل إلى درجة الموافق، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص بعد هذا البعد.

**3- بالنسبة لبعد التسعير:** تتفق كل إجابات أفراد العينة فيما يخص البعد الثالث على درجة المحايد بمتوسط قدره (3.34) عند المجال (3.13-3.49)، مع ملاحظة تسجيل انحرافات معيارية كبيرة نسبيا والتي وصلت إلى حد (1.22) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات متشتتة نسبيا عن متوسطها الحسابي بسبب عدم وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص بعد هذا البعد.

**4- بالنسبة لبعد الترويج:** سجل هذا البعد تنوعا في الدرجات (محايد-موافق) فيما يخص بلوغ المتوسطات الحسابية المنتمية إلى المجال (2.86-3.82) بمتوسط عام عند درجة

الموافق والذي بلغ (3.41)، مع ملاحظة تسجيل انحرافات معيارية كبيرة نسبياً والتي وصلت إلى حد (1.26) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات مشتتة نسبياً عن متوسطها الحسابي بسبب عدم وجود تجانس وتوافق في إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد هذا البعد.

5- بالنسبة لإجمالي محور التسويق الإلكتروني: تميل إجابات أفراد العينة فيما يخص هذا المحور إلى درجة الموافق بمتوسط عام قدره (3.46)، في ظل وجود تشتت نسبي في توجهات مفردات العينة.

#### ثانياً: عرض وتحليل محور الصورة الذهنية

من أجل دراسة وتحليل المتغير التابع للدراسة (الصورة الذهنية) نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): تحليل معطيات محور الصورة الذهنية

الاتجاه المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	
موافق	1,11	3,51	لدي انطباع جيد عن مؤسسة البريد	2
موافق	1,15	3,46	عند سماع اسم مؤسسة البريد أتذكر الجوانب الايجابية في الخدمات المقدمة	2
موافق	1,10	3,52	تتميز إعلانات المؤسسة بالبساطة والوضوح	7 2
موافق	1,26	3,41	عمال مؤسسة البريد يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم	2 0
موافق	1,25	3,55	ترحب المؤسسة بعملائها بطريقة لائقة تشعرك بالانتماء	3 0
محايد	1,28	3,13	يجيب العاملين بالمؤسسة بسرعة الاستجابة لانشغالاتي ويردون على استفساراتي	3 0
موافق	0,98	3,69	تراعي المؤسسة خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقمياً	1 3 0

محايد	1,18	3,05	تأخذ المؤسسة آراء زبائنها بعين الاعتبار وتشارك المعلومات المهمة معهم	3
موافق	1,07	3,51	يرغب موظفي المؤسسة في تقديم أفضل خدمة للزبون	3
موافق	1,18	3,46	تتعامل المؤسسة مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي	3
موافق	1,13	3,47	تسعى المؤسسة إلى تقديم مزايا إضافية لزبائنها	3
محايد	1,15	3,21	أجد تسهيلات أثناء حصولي على الخدمة التي أربغ فيها	3
محايد	1,20	3,35	تهتم إدارة المؤسسة بمتابعة العاملين فيها حرصا على تقديم خدمات نزيهة للزبائن وبشكل عادل	3
موافق	0.97	3.41	<b>الاتجاه العام</b>	8

**المصدر:** إعداد نويوة رابح عبد الكبير لمياء بالاعتماد على مخرجات برنامج **Spss v26**

تتحصر المتوسطات الحسابية الخاصة بفقرات محور الصورة الذهنية بين القيمتين (3.05) و(3.69) مشتملة على الدرجات: غير موافق، محايد، مع ميول الاتجاه العام للمتوسط إلى درجة الموافق حيث بلغ (3.41)، مع ملاحظة تسجيل انحرافات معيارية كبيرة نسبيا والتي وصلت إلى حد (1.28) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات متشتتة نسبيا عن متوسطها الحسابي بسبب عدم وجود تجانس وتوافق في إجابات أفراد العينة فيما يخص بعد هذا المحور.

#### المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على نموذج الانحدار البسيط المحسوب باستخدام برنامج (SPSS).

#### أولا: اختبار صحة الفرضية الأولى

لدراسة أثر الخدمة المقدمة (The offered service) "OS" على الصورة الذهنية للخدمات البريدية (Customer Satisfaction) "CS" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.541	0.285	40.947	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	1.471	4.642	0.000	
OS	0.552	6.399	0.000	

المصدر: إعداد نويوة رايح عبد الكبير لمياء بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي متوسط القوة بنسبة (54.1%) بين الخدمة المقدمة كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية بحيث كلما تحسن متغير الخدمة المقدمة تحسن معه متغير الصورة الذهنية بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.285) أي أن الخدمة المقدمة تفسر ما نسبته (28.5%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$MI = 1.471 + 0.552 OS$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن الخدمة المقدمة تؤثر إيجابيا بدرجة (0.552) على الصورة الذهنية وهذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الأولى التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية

لبعد الخدمة المقدمة على الصورة الذهنية للخدمات البريدية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، أي أن زيادة (تحسن) في الخدمة المقدمة بوحدة واحدة ستؤدي إلى تسجيل تحسن في الصورة الذهنية بـ: (0.552) وحدة.

ثانياً: اختبار صحة الفرضية الثانية

لدراسة أثر التوزيع (Distribution) "Dis" على الصورة الذهنية للخدمات البريدية (Mental Image) "MI" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	F قيمة اختبار	F دلالة
	0.470	0.213	28.031	0.000
النموذج المقدر	المعامل	T قيمة اختبار	T دلالة	
الثابت	1.712	5.099	0.000	
Dis	0.490	5.294	0.000	

المصدر: إعداد نويوة رايح عبد الكبير لمياء بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي متوسط القوة بنسبة (47%) بين التوزيع كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية بحيث كلما تحسن متغير التوزيع تحسن معه متغير الصورة الذهنية بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.213) أي أن التوزيع يفسر ما نسبته (21.3%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$MI = 1.712 + 0.490 \text{ Dis}$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن التوزيع يؤثر إيجابيا بدرجة (0.49) على الصورة الذهنية هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الثانية التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعث التوزيع على الصورة الذهنية للخدمات البريدية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ "، أي أن زيادة (تحسن) في التوزيع بوحدة واحدة ستؤدي إلى تسجيل تحسن في الصورة الذهنية بـ: (0.49) وحدة.

#### ثالثاً: اختبار صحة الفرضية الثالثة

لدراسة أثر التسعير (Pricing) "Pri" على الصورة الذهنية للخدمات البريدية ( Mental Image) "MI" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (16): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	Fقيمة اختبار	Fدلالة
	0.562	0.309	45.781	0.000

النموذج المقدر	المعامل	T قيمة اختبار	T دلالة
الثابت	1.594	5.631	0.000
Pri	0.563	6.766	0.000

المصدر: إعداد نويوة رابع عبد الكبير لمياء بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss v26)

تم تسجيل ارتباط إيجابي متوسط القوة بنسبة (56.2%) بين التسعير كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية بحيث كلما تحسن متغير التسعير تحسن معه متغير الصورة الذهنية بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.309) أي أن التسعير يفسر ما نسبته (30.9%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$MI = 1.594 + 0.563 Pri$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن التسعير يؤثر إيجابيا بدرجة (0.563) على الصورة الذهنية هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الثالثة التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير على الصورة الذهنية للخدمات البريدية عند مستوى دلالة  $(0.05 \leq \alpha)$ "، أي أن زيادة (تحسن) في التسعير بوحدة واحدة ستؤدي إلى تسجيل تحسن في الصورة الذهنية بـ: (0.563) وحدة.

رابعا: اختبار صحة الفرضية الرابعة

لدراسة أثر الترويج (Promotion) "Pro" على الصورة الذهنية للخدمات البريدية  
 (Mental Image) "MI" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:  
 الجدول رقم (17): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرابعة

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	Fقيمة اختبار	Fدلالة
	0.618	0.382	61.113	0.000
النموذج المقدر	المعامل			Tدلالة
الثابت	1.177			3.947
Pro	0.666			7.817

المصدر: إعداد نوبوة رايح عبد الكبير لمياء بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي متوسط القوة بنسبة (61.8%) بين الترويج كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية بحيث كلما تحسن متغير الترويج تحسن معه متغير الصورة الذهنية بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.382) أي أن الترويج يفسر ما نسبته (38.2%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$MI = 1.177 + 0.666 Pro$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن الترويج يؤثر إيجابيا بدرجة (0.666) على الصورة الذهنية هذا ما يؤكد

صحة قبول الفرضية الرابعة التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده الترويج على الصورة الذهنية للخدمات البريدية عند مستوى دلالة  $(0.05 \leq \alpha)$ "، أي أن زيادة (تحسن) في الترويج بوحدة واحدة ستؤدي إلى تسجيل تحسن في الصورة الذهنية ب:  $(0.666)$  وحدة.

خامساً: اختبار صحة الفرضية الرئيسية

لدراسة أثر التسويق الإلكتروني (E-Marketing) "EM" على الصورة الذهنية للخدمات البريدية (Mental Image) "MI" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرئيسية

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	F قيمة اختبار	F دلالة
	0.501	0.244	33.235	0.000
النموذج المقدر	المعامل	T قيمة اختبار	T دلالة	
الثابت	1.407	3.897	0.000	
EM	0.564	5.765	0.000	

المصدر: إعداد نوبوة راجح، عبد الكبير لمياء بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي متوسط القوة بنسبة (50.1%) بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية بحيث كلما تحسن متغير التسويق الإلكتروني تحسن معه متغير الصورة الذهنية بمقدرة تفسيرية تقدر ب:  $(0.244)$  أي أن التسويق الإلكتروني يفسر ما نسبته (24.4%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية في حالة الأخذ بالاعتبار باقي العوامل والتفاعلات التي فيما بينها، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$MI = 1.407 + 0.564 EM$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن التسويق الإلكتروني يؤثر إيجابيا بدرجة (0.564) على الصورة الذهنية هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للخدمات البريدية عند مستوى دلالة  $\alpha$   $\leq 0.05$ "، أي أن زيادة (تحسن) في التسويق الإلكتروني بوحدة واحدة ستؤدي إلى تسجيل تحسن في الصورة الذهنية بـ: (0.564) وحدة.



خاتمة

## خاتمة

مما سبق ذكره من معلومات نظرية ومعلومات تطبيقية تبين لنا بأن التسويق الالكتروني بات أحد أهم الأنشطة التي تساعد على تيسير عملية عرض الخدمات وترويجها بالإضافة إلى اعتماده على إتاحة فرص التواصل ما بين المؤسسات الخدمائية والزبائن من خلال الانترنت دون جهد يبذل من طرف الزبون أو المؤسسة وهذا ما يفسر عدد أكبر من العملاء حيث أنه كلما زاد عدد المتابعين والمشاركين للمواقع الالكترونية للمؤسسة زادت نسبة الخدمات المقدمة واتسع نطاقها وتطورها.

## توصيات:

وفقا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة فإن الباحث يتقدم بمجموعة من التوصيات وهي على النحو الآتي:

- 1- تأكيد أهمية دور التسويق الالكتروني من خلال اتباع خطط فعالة تعمل على رفع مستوى الخدمات المقدمة بالمؤسسة
- 2- إعطاء التسويق الالكتروني اهتماما كبيرا في توفير الخدمات وذلك لدوره المميز في عرض الخدمات على مواقع الانترنت.
- 3- ضرورة الاهتمام بتطوير أداء العاملين وبصفة خاصة ما يتعلق بأسلوب التعامل مع الزبائن ولك لدورهم الكبير في تحقيق الصورة الذهنية الايجابية لديهم.
- 4- تطوير الأساليب التسويقية وتنويع المواقع وذلك لعرض أمثل للخدمات لتلبية طلبات الزبون .
- 5- ضرورة التركيز على مزيج عناصر التسويق الالكتروني لما لها من دور بارز في تحسين وتطوير مستوى الخدمات.

## خاتمة

---

6- إجراء دراسات مشابهة على المؤسسات الأخرى التي تعمل في نفس المجال ومقارنة نتائجها مع بعض والتحقق من مقدار تأثير الخدمات الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية.

## قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

1. إياد عبد الفتاح النصور ، عطا الله محمد تيسير الشرعة: مفاهيم التسويق الالكتروني، دار الوفاء للطباعة والنشر ، 2011.
2. بسام عبد الرحمن المشابقة، نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع ،عمان الأردن .
3. الخطيب ، نور الصباغ ، التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الإستراتيجي للشركات ، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية ، مجلة دراسات العلوم الإدارية ، الجامعة الأردنية ، المجلد 229 ، العدد الأول.
4. د.عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق، قسم ادارة الاعمال ، كلية التجارة،جامعة الإسكندرية ، دار الجامعة الجديدة للنشر 38 سوتيز -الازارطة-الاسكندرية، 2002.
5. الشطري،حامد مجيد،( 2013 )،الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية(الطبعة الأولى) الأردن،دار أسامة للنشر و التوزيع.
6. شيبية،شدوان علي،( 2008 )،العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق،مصر،الدار المعرفية.
7. صالح الشيخ : تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العممة فيها ، بحث مقدم لنيل الدبلوم في علوم الإعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة ، سوريا، السنة الجامعية 2010/2009.
8. عامر عبد الله موسى ، ادارة التسويق ، دار الصفاء ،الطبعة الأولى ، 2001.
9. عبد الله مصطفى،عبد الله الفراء،( 2018 )،دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين،مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال،فلسطين.

## قائمة المراجع

10. عجوة،علي،العلاقات العامة و الصورة الذهنية الطبعة الثانية(،القاهرة،عالم الكتاب ) (2014 )
11. علي فلاح الزغبى، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان الأردن،2015 .
12. غويال ليلي ( 2019 ) مساهمة الاتصال الداخلي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة ميدانية على عينة من موظفي الإقامة الجامعية غديري عبد الرحمان الغزالي I بأم البواقي. أم البواقي, جامعة أم البواقي،كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، الجزائر.
13. محمد ، طاهر نصير ، التسويق الإلكتروني ، دار الحامد ، 2005.
14. محمد عبد العظيم أبو النجا :التسويق الالكتروني ( آليات التواصل الجديدة مع العملاء) ، الدار الجامعية ، د ط ،2008.
15. محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق: أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ،دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، ط 1، 2012 .
16. ناصر خليل ، التجارة والتسويق الإلكتروني ، دار أسامة ، الطبعة الأولى ، 2009.



الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف- المسيلة-

كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

يهدف القيام بدراسة علمية حول: دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات البريدية وفي إطار إنجاز مذكرة تخرج شهادة ماستر تخصص-تسويق الخدمات - نضع بين يديك هذا الاستبيان للإجابة عليه. ونجاح هذا البحث يرتكز على مدى مساهمتكم في الإجابة بكل صدق على أسئلة هذه الاستمارة ، ونأمل منكم التفضل بقرائها بعناية والإجابة عليها بما ترونه يوافق رأيكم.

نلتمس منكم التعاون و نطمئنكم بأن هذه المعلومات لن تستخدم إلا في إطار البحث

العلمي.

## المحور الأول:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>أولاً: بعد التسويق الإلكتروني</b>						
<b>* أ* الخدمة المقدمة</b>						
01	توفر المؤسسة خدمات متميزة عبر موقعها الإلكتروني					
02	تشعر بالخصوصية عند التواصل الإلكتروني مع الشركة					
03	تتنوع خدمات المؤسسة التي تقدم عبر موقعها الإلكتروني					
04	وجود قسم للخدمات الإلكترونية يسهل من حل المشاكل المطروحة					
05	تقدم خدمات الكترونية متطورة لعملائها وجمهور المستفيدين					
06	مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من المؤسسة ذو جودة عالية					
07	توفر المؤسسة خدماتها عبر موقعها الإلكتروني في كل الأوقات					
<b>ب* التوزيع</b>						
08	من السهل الاتصال بالمؤسسة عبر موقعها الإلكتروني					
09	تصدر المؤسسة نشرات دورية عن إنجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الإلكتروني					
10	توفر المؤسسة قنوات توزيع مباشر عبر موقعها الإلكتروني					
11	تطور المؤسسة معلومات كافية عن نشاطها وخدماتها وموقعها الإلكتروني					
12	وجود قسم إلكتروني بالمؤسسة يساهم في تميزها بتقديم الخدمات إلكتروني					
13	تخصص المؤسسة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها الإلكتروني					
14	تتشر المؤسسة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها					
<b>ج* التسعير</b>						
15	تقدم المؤسسة تخفيضات على أسعار منتجاتها المعروضة الكترونياً					
16	يسهل التسويق الإلكتروني لخدمات المؤسسة على مقارنة أسعارها					
17	يساهم التسويق الإلكتروني لخدمات المؤسسة على تخفيض تكاليف منتجاتها مما ينعكس على أسعارها					
18	الرسوم المفروضة على الاشتراك الإلكتروني في خدمات المؤسسة مقبولة					
19	تتنوع الأسعار المقدمة على خدمات المؤسسة في موقعها الإلكتروني لتتناسب قدرتها					
<b>د* الترويج</b>						
20	تظهر المؤسسة اهتماماً شخصياً بي عند زيارتي لموقعها وتحترمني					
21	تقدم المؤسسة هدايا تذكارية الكترونياً للتعريف بخدماتها الجديدة					
22	عند إصدار الوثائق أو تقديم الخدمات يتم التواصل معي الكترونياً					

					23	ترجى المؤسسة لنفسها بشكل مناسب من خلال موقعها الالكتروني
					24	المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت ساعدتني في اتخاذ القرارات الصائبة
					25	توفر المؤسسة معلومات كافية عن نفسها وخدماتها من خلال موقعها الالكتروني
<b>ثانياً: بُعد الصورة الذهنية</b>						
					01	لدي انطباع جيد عن مؤسسة البريد
					02	عند سماع اسم مؤسسة البريد أتذكر الجوانب الايجابية في الخدمات المقدمة
					03	تتميز إعلانات المؤسسة بالبساطة والوضوح
					04	عمال مؤسسة البريد يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم
					05	ترحب المؤسسة بعملائها بطريقة لائقة تشعرك بالانتماء
					06	يجيب العاملون بالمؤسسة بسرعة الاستجابة لانشغالاتي ويردون على استفساراتي
					07	تراعي المؤسسة خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقمياً
					08	تأخذ المؤسسة آراء زبائننا بعين الاعتبار وتتشارك المعلومات المهمة معهم
					09	يرغب موظفي المؤسسة في تقديم أفضل خدمة للزبون
					10	تتعامل المؤسسة مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي
					11	تسعى المؤسسة إلى تقديم مزايا إضافية لزيائنها
					12	أجد تسهيلات أثناء حصولي على الخدمة التي أرغب فيها
					13	تهتم إدارة المؤسسة بمتابعة العاملين فيها حرصاً على تقديم خدمات نزيهة للزبائن وبشكل عادل

### المحور الثاني: البيانات الشخصية

1- الجنس : ذكر  أنثى

2- العمر : أقل من 20  20-30  30-40  40-50  أكثر من 50

3- المؤهل العلمي : متوسط أو أقل  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

4- المهنة : بدون مهنة  موظف  متقاعد  أعمال حرة