

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
إعداد الطلبة: - ميهوبي ماريما
- فرحاتي فاطمة الزهراء

تحت عنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسة الخدمائية
دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. شريف مراد
مشرفا و مقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. زواوي حميدة
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. مير احمد

السنة الجامعية : 2022/2021

شكر وتقدير

بداية نشكر الله عز وجل ونحمده حمدا كثيرا على فضله ونعمه

التي لاتعد ولا تحصى، وعلى توفيقه لنا لإتمام بحثنا هذا راجين منه

التوفيق والسداد

كما نتقدم بكل عبارات الشكر والامتنان الى من افادتنا ولم تبخل علينا

وقدمت لنا نصائح وتوجيهات على مدى انجاز بحثنا، أستاذتنا المشرفة

الدكتورة الفاضلة : زواوي حميدة.

ونشكر كذلك كل من ساندنا ودعمنا وساهم ولو بالقليل في انجاز بحثنا

من أساتذة وزملاء، عن قريب او بعيد

ميهوبي ماريما

فرحاتي فاطمة

إهداء

إلى أغلى ما في الوجود، بدونهما
لامعنى لكوني في الوجود حبيباي أمي وأبي،
إلى عزيزتي ورفيقة دربي اختي بلقيس.
إلى من كانت لي أما بعد امي، إلى امي الثانية

غاليتي خالتي

إلى حبيبتي عزيزتي عمتي نعيمة
إلى اختي التي لم تلدها امي كانت لي نعم الاخت

أمال

إلى من كان داعما لي في حياتي
واتخاذ قراراتي سيف
إلى كل عائلتي وصديقاتي
إلى كل من عرف ماريا من قريب او بعيد
أهدي هذا العمل المتواضع

إهداء

أهدى عملي البسيط هذا

إلى مخزن الدفء والعطف وشرفة الحياة

جدتي

من علمتني ان لا أياس وان أمل، وأن اللذة بعد

الصبر تكن الأجمل أُمي

من علمني ألا أبخل وان لا أمنع من يسأل وان

لا أبخس حق العامل ومن يعمل أبي

إلى الطيب ما يخفى ويصعب قياسه شواهد تسبق

عن القول والناس بحسنه تشهد

خالتي كمال و عمي فيصل

إلى اختي وصديقاتي حبيباتي اخبرتكن مرة

وسأخبركن أخرى انكن انتن السعادة

التي تسقي قلبي صارة، نصيرة وفايزة

فرحاتي فاطمة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال والجداول
أ - ط	مقدمة
	الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
3	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني
6	المطلب الثاني: متطلبات ومراحل التسويق الإلكتروني
9	المطلب الثالث: مجالات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني
15	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وطرقه
21	المبحث الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية
21	المطلب الأول: مفهوم وأهمية الصورة الذهنية
24	المطلب الثاني: مكونات وعوامل تكوين الصورة الذهنية
26	المطلب الثالث: أنواع ووظائف الصورة الذهنية
28	المطلب الرابع: أبعاد ومستويات الصورة الذهنية
31	خلاصة
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة جازي بالمسيلة
33	تمهيد
34	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة جازي
34	المطلب الأول: تعريف مؤسسة جازي
35	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي
36	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
36	المطلب الأول: المنهج العلمي المعتمد
36	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وادوات جمع البيانات
48	المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
49	المطلب الأول: نتائج الدراسة

62	المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة
81	خلاصة
83	خاتمة عامة
88	قائمة المصادر والمراجع
93	قائمة الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

أولا :قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
34	البطاقة الفنية ل جازي	(1-2)
37	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(2-2)
37	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	(3-2)
38	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(4-2)
39	تبيين درجات مقياس رانسيس ليكارت, (Rensis likart)الخماسي	(6-2)
40	تبيين محاور الاستبيان ومكوناته	(7-2)
44	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق الإلكتروني.	(8-2)
45	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور الصورة الذهنية	(9-2)
46	الاتساق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبيان	(10-2)
47	تبيين نتائج اختبار الفاكرو نباخ لمحاور الدراسة	(11-2)
48	يبين نتائج اختبار Guttman Split-Half Coefficient	(12-2)
50	يوضح نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov	(13-2)
51	المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان	(15-2)
52	العبارات المتعلقة ببعد الخدمة الالكترونية	(16-2)
54	العبارات المتعلقة ببعد التسعير الإلكتروني	(17-2)
56	العبارات المتعلقة ببعد بالترويج الإلكتروني	(18-2)
58	العبارات المتعلقة ببعد التوزيع الإلكتروني	(19-2)
60	العبارات المتعلقة بمحور الصورة الذهنية	(21-2)
63	تبيين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة	(26-2)
64	تبيين قيم معامل تضخم التباين ومعامل التسامح بين المتغيرات المستقلة	(27-2)
65	يوضح نتائج اختبار Anova معنوية النموذج	(28-2)
66	يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)	(29-2)

68	يوضح نتائج اختبار Anova معنوية النموذج	(30-2)
69	يبين نتائج اختبار الفرضية الاولى (معنوية معالم النموذج)	(31-2)
71	يوضح نتائج اختبار anova معنوية النموذج	(32-2)
72	يبين نتائج اختبار الفرضية الثانية (معنوية معالم النموذج)	(33-2)
74	يوضح نتائج اختبار Anova معنوية النموذج	(34-2)
75	يبين نتائج اختبار الفرضية الثالثة (معنوية معالم النموذج)	(35-2)
77	يوضح نتائج اختبار Anova معنوية النموذج	(36-2)
78	يبين نتائج اختبار الفرضية الرابعة (معنوية معالم النموذج)	(37-2)

ثانيا: قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
٥	نموذج الدراسة	(1-1)
35	الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي	(1-2)
43	يبين المجالات التي تنتمي اليها قيم الارتباط	(2-2)
80	النموذج الميداني للدراسة	(3-2)

مقدمة

المقدمة :

عرف العالم في العشرية الاخيرة تطورات تكنولوجية هائلة مست جميع المجالات الحياتية بما فيها المجال الإقتصادي وذلك من اجل النهوض بالمؤسسات نحو واقع مؤسساتي جديد يعتمد على وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن اكثر المجالات التي استجابت للمتغيرات التكنولوجية والتطورات الحاصلة مجال التسويق حيث ظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يختلف عن نظيره التسويق التقليدي في استخدامه للعالم الافتراضي فيتم تلاقي المسوق والمشتري في بيئة إلكترونية دون الحاجة للقاء الشخصي مع الطرف الثاني وتقديم عدة خدمات بسرعة و اقل تكلفة .

كما تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية واهميتها نظرا لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك فهي تمثل مجموعة التصورات وانطباعات يكونها فرد عن الاشياء المحيطة به خاصة عن المؤسسات من خلال المعلومات والرؤى والقيم والمبادئ وجودة خدمات والاعلانات والاشهارات التي تقدمها هذه المؤسسات فكل هذه الاستراتيجيات والطرق تساهم بشكل ما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات.

اولا: مشكلة الدراسة

تكمن اشكالية الدراسة في محاولة الاجابة عن السؤال الرئيسي :هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي، ومن اجل توضيح مشكلة الدراسة يمكن اثاره التساؤلات التالية:

1-هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعده الخدمة الإلكترونية على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة.

2-هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة.

3-هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة.

4-هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء التوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة.

ثانيا:فرضيات الدراسة

للإجابة على جملة التساؤلات الفرعية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

1-الفرضية الرئيسية :

يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2-الفرضية الفرعية :

-يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء الخدمة الإلكترونية على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

-يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء التوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي
بالمسيلة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

ثالثا : أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية من خلال زبائن
مؤسسة

جازي بالمسيلة من خلال :

- 1-اثر بعد الخدمة الالكترونية على الصورة الذهنية من وجهة نظر زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة.
- 2-اثر بعد التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية من وجهة نظر زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة.
- 3- اثر بعد الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية من وجهة نظر زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة.
- 4- اثر بعد التوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية من وجهة نظر زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة.

رابعا:اهمية الدراسة

- 1-ربط النظري بالتطبيقي في الموضوع؛
- 2-معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة خدماتية -وكالة جازي
بالمسيلة؛

3-التعرف على مدى تطبيق المؤسسات للتسويق الإلكتروني؛

4-فتح الباب امام الباحثين والدارسين لإجراء دراسات مستقبلية في هذا المجال معتمدين على ما حصلنا
عليه من نتائج وما ستقدمه الدراسة من توصيات.

خامسا: مبررات اختيار الموضوع

- 1- هذا الموضوع يدخل ضمن اهتماماتنا البحثية؛
- 2- الإتجاه المتزايد للمؤسسات الكبرى حول تطبيق التسويق الإلكتروني.

سادسا: حدود الدراسة

- 1- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على مستوى زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة.
- 2- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.
- 3- الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر جانفي الى غاية شهر ماي من

سنة 2022

سابعا: منهج الدراسة

من اجل تحقيق اهداف الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي مع اسلوب دراسة الحالة.

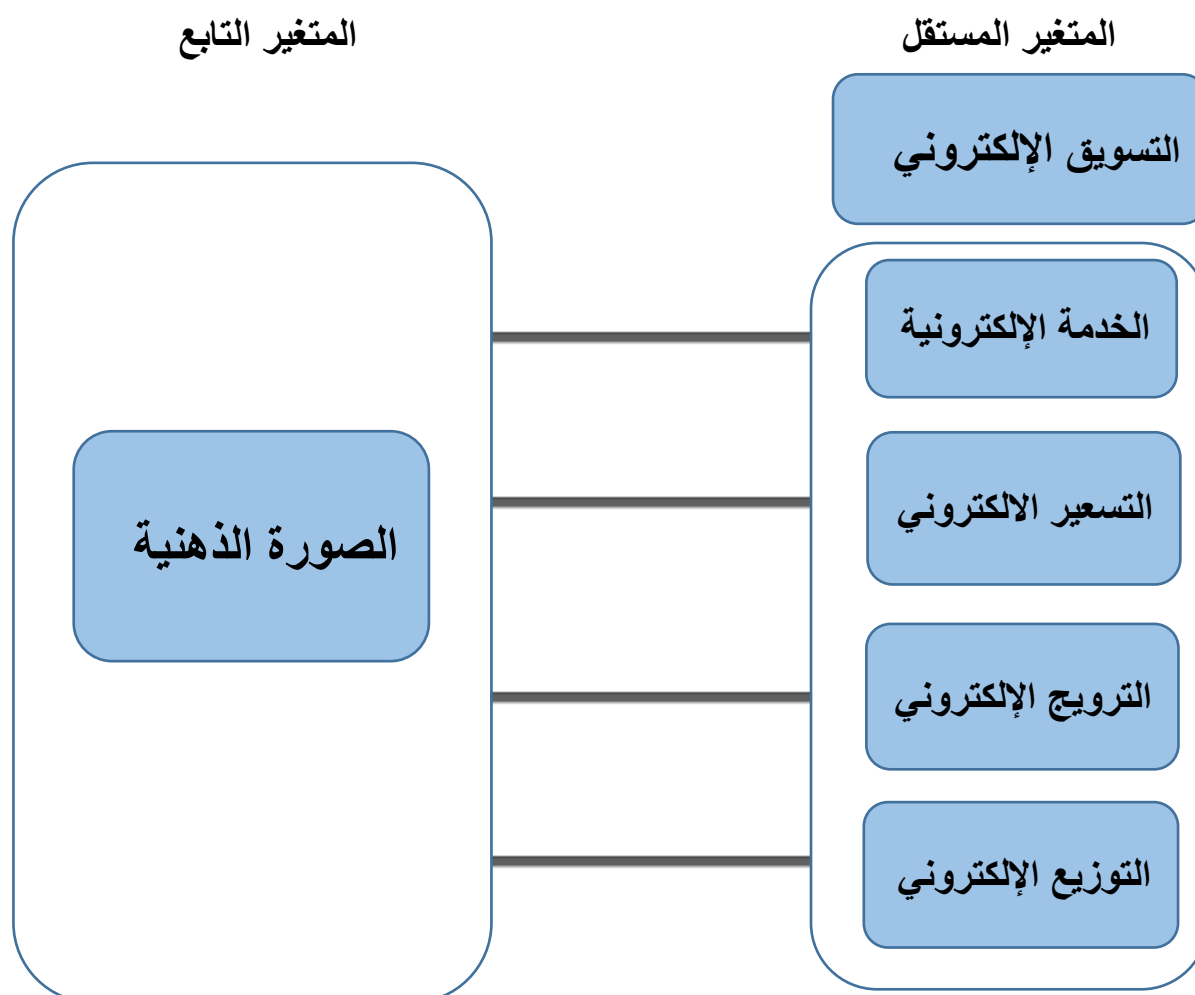
ثامنا: صعوبات الدراسة

تمثلت صعوبات الدراسة فيما يلي :

- 1- تواجد صعوبة في الحصول على المعلومات نظرا لحدثة الموضوع.
- 2- ندرة الدراسات السابقة المطابقة لموضوع الدراسة.

تاسعا: نموذج الدراسة

الشكل (1-1) : نموذج الدراسة



عاشرا : الدراسات السابقة

في حدود ما تم التطلع عليه من بحوث في مجال التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، يمكن القول ان هناك جملة من الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية.

الدراسة الاولى:

الدراسة	(رمضاني سناءوسليفي خديجة) عام 2019
عنوان الدراسة	فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة – مؤسسة أوريدو نموذجا-
نوع الدراسة	مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال.
مجتمع الدراسة	دراسة حالة – مؤسسة أوريدو
هدف الدراسة	1- التعرف على واقع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية. 2- ارساء ثقافة التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات. 3- معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن ويفضلون تواجدها في المؤسسات.
خطوات الدراسة	تم تقسيم هذه الدراسة الى فصلين: 1-الفصل الأول: التسويق الإلكتروني. 2- الفصل الثاني سمعة المؤسسة.
حجم العينة	زبائن مؤسسة اوريدو.

الإستبيان	الأدوات
يلعب التسويق الإلكتروني دور في تحسين سمعة مؤسسة أوريدو.	أهم النتائج
الإختلاف في المتغير التابع (الصورة الذهنية)	نقاط الإختلاف عن الدراسة
التشابه في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)	نقاط التشابه
الاستفادة من الجانب النظري.	الفائدة من الدراسة

الدراسة الثانية:

<p>(محمد كمال بوفامة) عام 2015</p>	<p>الدراسة</p>
<p>اثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك-دراسة حالة - شركة كوكا كولا.</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>مذكرة ماستر في العلوم التجارية</p>	<p>نوع الدراسة</p>
<p>دراسة حالة - شركة كوكا كولا.</p>	<p>مجتمع الدراسة</p>
<p>1- التعرف على تسويق المحتوى لتوجه جديد في مجال التسويق وكيفية تأثيره على افتعال الصورة الذهنية عند المستهلك؛ 2- تحديد متطلبات وايجابيات تطبيقها والفوائد التي ترجع بها على المؤسسة وافادة النشاطات التسويقية المرتبطة بالمستهلك؛ 3- توضيح مختلف العوامل المؤثرة في تطبيق اساليب تسويق المحتوى في الواقع وتفسير علاقة الرابط بينهما وبين نجاح المؤسسات الكبرى.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>تم تقسيم هذه الدراسة الى ثلاث فصول: 1-الفصل الاول:الاطار المفاهيمي لتسويق المحتوى 2-الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمستهلك اتجاه مضامين التسويق 3- الفصل الثالث: دراسة حالة شركة كوكا كولا</p>	<p>خطوات الدراسة</p>
<p>يوجد اثر لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك</p>	<p>اهم النتائج</p>

الإختلاف في المتغير (تسويق المحتوى)	نقاط الإختلاف عن الدراسة
تشابه في الدراسة بالنسبة للمتغير (الصورة الذهنية)	نقاط التشابه
الإستفادة من الجانب النظري	الفائدة من الدراسة

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
والصورة الذهنية

المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني.
المبحث الثاني : الإطار النظري للصورة الذهنية .

تمهيد الفصل الأول

يعتبر التسويق الإلكتروني تقنية حديثة تعتمد استراتيجيتها على عملية التحول من السوق المكاني الى السوق الافتراضي وذلك عن طريق استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات-الإنترنت- هذه الاخيرة ساهمت في تسهيل وظائف التسويق التقليدية وتقديم الخدمات بشكل اسرع هذا ما دعى المؤسسات الى تطبيقه.

وفي وقت اصبحت فيه الصورة الذهنية تكسب اهمية كبيرة من خلال تأثيرها على الرأي العام وعلى قدرة المؤسسات على البقاء في حالة المنافسة الحادة اصبح من الضروري على المؤسسات تغيير استراتيجياتها وتطويرها توافقا مع تغيرات ادواق المستهلك والاهتمام بإنطباعاته .

ومن خلال هذا الفصل تم التطرق الى الاطار النظري للتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية وذلك من خلال مبحثين :

المبحث الاول:التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني:الصورة الذهنية

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

شهد مجال التسويق الإلكتروني وهو مجال حديث نسبياً نمو وتطور كبير خلال السنوات الماضية. في هذا المبحث تناولنا مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني ومتطلبات ومراحل التسويق الإلكتروني وكذا مجالات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وطرقه من خلال أربع مطالب.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني

اختلف مفهوم التسويق الإلكتروني نظراً لإختلاف وجهات النظر وافكار الباحثين وأهميته وهذا ماتم التطرق إليه من خلال هذا المطلب.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

1-تعريف التسويق الإلكتروني

لقد تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني ومن ضمنها ما يلي :

- عرف التسويق الإلكتروني على أنه: "إجراء ومتابعة الأعمال والأنشطة التسويقية بوسائل إلكترونية من خلال الإعتماد على شبكة مفتوحة تدعى بالانترنت واستخدام الحسابات والشبكات"¹
- كما اشير الى انه: "ادارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة"²

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص88.

² لبازيد وهيبية، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة خدمات البنوك الخاصة في الجزائر -دراسة ميدانية-، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد2017، 02، ص57.

- عرف ايضا انه : "توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة (web site) لأكبر نسبة من العملاء المراقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الانترنت على المستوى العالمي والمحلي" ¹

--التسويق الإلكتروني يمثل جانب التسويق من التجارة الإلكترونية ويتكون من جهود المنظمة في الإتصال بالنسبة الى سلعتها وخدماتها وترويجها وبيعها على الأنترنت ²

-من خلال ماسبق يمكن القول ان التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال بشكل عام،والانترنت بشكل خاص في اداء الأنشطة التسويقية بهدف المنفعة لكل من المؤسسات والعميل والمستهلك .

2-خصائص التسويق الإلكتروني

تتمثل خصائص التسويق الإلكتروني فيما يلي:³

-الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للمتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ،دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية الا إذا اتصل العميل بها , كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛

-عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف حدود جغرافية بحيث يمكن التسوق من اي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة؛

-التفاعلية: يعنى بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة ،ذلك استجابة للإتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛

¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة ، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا ،دمشق،جرمانا،2009،ص55.

² خيرى علي اوسو ،عناصر التسويق الإلكتروني ودورها في تحقيق التميز التسويقي -دراسة استطلاعية-،المعهد التقني الاداري-جامعة بوليتكنيك-،ص7.

³ وراة حسين،العيداني إلياس،مدى مساهمة عناصر ودعائم التسويق الإلكتروني في الحكم على جودة الخدمات -دراسة استطلاع الرأي- ،مجلة البشائر الاقتصادية ،المجلد 06،العدد02, 2020, ص ص 664-665.

- قابلية الوصول :هي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر من منتجات المؤسسة وقيمتها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحصيلات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها ،رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها؛
- الإشارة وجذب الإنتباه: يجب استخدام الإشارة لجذب الإنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما الحال في الاعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائل إلكترونية.
- ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني**
- يحظى التسويق الإلكتروني بأهمية كبيرة كونه يحقق مايلي:¹
- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة و المرئية التقليدية؛
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم ؛
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي؛
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية؛
- تحديد مستوى الأداء العام للمنظمة؛
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة ؛
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنظمات التي تعمل ضمن هذا النظام ؛
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.

¹ شبيلة غيلاني،صفاء بجادي،التسويق الإلكتروني على -دراسة حالة-،مذكرة ماستر،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الإتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،الجزائر،_2015،ص36

المطلب الثاني: متطلبات ومراحل التسويق الإلكتروني

من أجل تحقيق التسويق الإلكتروني لابد من توفير جملة عناصر نطلق عليها بالمتطلبات منها توفير الوسائل الإلكترونية ، الحوافز ...

كما تطرقنا الى مراحل التسويق الإلكتروني من الإعداد الى مرحلة ما بعد البيع، وفيما يلي بيان بالتفصيل لما سبق.

أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني

يتطلب نجاح التسويق الإلكتروني العديد من المتطلبات نذكر منها مايلي:¹

1/- نشر ثقافة نشر الوسائل الإلكترونية: حيث يتطلب ذلك مستقبلاً لأن يكون لدى العملاء بطاقات إئتمان تستخدم كوسيلة لدفع ثمن المنتجات بالإضافة إلى نشر ثقافة استخدام الانترنت وسط الأفراد والمؤسسات حيث أنها الوسيلة الأساسية المستخدمة لنجاح التسويق الإلكتروني.

2/- تدريب الحوافز المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية: تشمل كافة الأطراف ذات العلاقة مثل: القضاة ، الممثلين التجاريين داخل الوزارة وكافة الأطراف ذات الصلة

3/- توفير البنية التحتية: المتمثلة في شبكات الاتصالات من حيث التغطية والتردد حيث يمكن تقديم خدمات الانترنت بتكلفة منخفضة وبأسرع وقت.

4/- توفير بيئة اتصال تفاعلية وفورية تربط بين المسوقين والمشتريين (الحاليين و المحتملين) :تتمثل تلك البيئة بصفة أساسية بشبكة الإنترنت بالإضافة إلى أجهزة الحاسوب المفصلة بالشبكة وبرامج وقنوات

الاتصال الحاسبات وبرامج التعامل مع شبكة الإنترنت

¹ محمد الصرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008، ص224

5/-خلق تواجد إلكتروني على الانترنت: بحيث يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق او البائع بإنشاء موقع له على الشبكة web site، حيث يمكن المشتريين من مستخدمي الشبكة الوصول إليه وإجراء عمليات التسويق على الصفحات الإلكترونية وإصدار أوامر الشراء.

ثانيا: مراحل التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة مراحل كما وضحها Arthur little في نموذج الذي يحتوي على اربعة

مراحل اساسية تتمثل في: 1

1/-مرحلة الإعداد preparation phases يقوم البائع او المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته او الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريات والطلب في السوق المحلي او الخارجي لتوفير قاعدة بيانات لازمة لهذه المرحلة ، ان التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين او المرتقبين او الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية E-market عبر الانترنت لكي تحقق اهداف المنظمة بفعالية وكفاءة اكبر من منافسيها وتمنحها الصحة الدولية.

2/-مرحلة الاتصال : communication phase في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الإتصال المختلفة للتواصل مع وسائل الإعلان بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة اقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية إعلان وترويج من خلال كما يعرف بصفحة الانترنت web page ,web site كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج Aida ويتكون

¹ خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014، ص ص 12-14

من المراحل التالية :

أ/-مرحلة جذب الانتباه : Attention: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/المستهلك واهم

هذه الادوات والوسائل الأشرطة الإعلانية Adbanners ورسائل البريد الإلكتروني

E-mail messages

ب/-مرحلة توفير المعلومات اللازمة information في هذه المرحلة يجري توفير البيانات و المعلومات

التي يحتاجها الزبون /المستهلك والتي تساعده على بناء راي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج/-مرحلة اثارة الرغبة : desive في هذه المرحلة يجري التركيز على اثارة الرغبة في نفس

الزبون/المستهلك ،وحتى تنجح عملية اثارة الرغبة فإنه ينبغي ان تكون عملية الغرض و التقديم عملية

فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia

د/-مرحلة الفعل والتصرف Action : كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون /المستهلك اذا اقتنع بالمنتج

المطروح عبر الانترنت فإنه ينفذ الفعل الشرائي.

3/-مرحلة التبادل transaction phase : هي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة او البائع والمستهلك

، اي يكون قد إلتقى العرض بالقبول ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونيا من خلال استخدام الدفع

بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، والتي تكفل الأمان sufety والحفاظ على السرية

privacy وكذلك المصدقية trust واذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء اصدار أمر بالدفع وذلك

باستخدام النقود الرقمية /عمليات التبادل النقدي transaction monerrary. وغير نقدي

no monerary transaction من خلال ما يعرف بالأنترنت.

4-مرحلة ما بعد البيع : After sales phase

- بعد عملية التنفيذ من جودة الخدمات اسناد ودعم اضافية فإن العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل ايضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال :
- ايجاد غرف محادثة او مجتمعات افتراضية chat room؛
 - المتابعة و التواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد؛
 - الاجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة faQ frequently asked question؛
 - خدمات اسناد ودعم وتحديث اضافية.

المطلب الثالث :مجالات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني

لا تنحصر استخدامات الانترنت على مجال واحد انما يمكن ملاحظتها في العديد من المجالات كالإعلان و البيع ومن اجل تطبيقها يجب اعتماد استراتيجيات معينة من استراتيجيات التسويق الإلكتروني ونذكر مايلي اهم مجالات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني .

اولا : مجالات التسويق الإلكتروني

تتمثل مجالات التسويق الإلكتروني في:¹

1-/الاعلان : يمكن استخدام الانترنت في :

-الاعلان عن المؤسسة (تاريخها، خبراتها، العاملين بها ، راس مالها)؛

-الإعلان عن منتجات المؤسسة (يبين عدد منتجات المؤسسة والمزايا و المواصفات الخاصة بكل منتج

على حدا.

¹ سامح عبد المطلب عامر،علاء محمد سيد قنديل،التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن،2012،ص ص 67-68

- 2/- البيع: يمكن القيام بأعمال البيع عبر الانترنت فيما يلي :
- اعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين و توزيعهم الجغرافي؛
 - اعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقبين وتوزيعهم الجغرافي؛
 - ارسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية؛
 - اطلاع العملاء بكل ما هو جديد اول بأول.
- 3/- خدمات ما بعد البيع: يتم استخدام الانترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي :
- استقبال طلبات شكاوى العملاء وسرعة ازلتها؛
 - متابعة ادارة خدمة ما بعد البيع في ازالة شكاوى العملاء؛
 - توجيه و إرسال العملاء على الطريقة المثلى لإستخدام المنتج.
- 4/- التوزيع: البيع عبر الانترنت احد اشكال التوزيع وهي :
- التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع؛
 - التوزيع المباشر الى المستهلك الأخير؛
 - التوزيع المباشر الى تاجر التجزئة؛
 - التوزيع المباشر على تاجر الجملة.
- 5/- المنتجات الجديدة: يمكن استخدام الانترنت في:
- عقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة؛
 - اختيار افضل طرق تسويق مقترحة قبل تعميمها؛
 - تلقي افكار بالمنتجات الجديدة من العملاء ،الموردين ، المخترعين، مراكز الأبحاث المتخصصة؛

6/- تطوير المنتج: الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث :

-شكل العبوة والغلاف؛

-الاسم التجاري او العلامة التجارية؛

-خدمة ما بعد البيع وان كانت مناسبة ام تحتاج الى تطوير؛

-الأعمال ومراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك النهائي.

7/- التسويق :يمكن استخدام شبكة الانترنت في اعداد بحوث تسويقية مفيدة ودقيقة وذلك

من خلال :

-استعانة بالإحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي وعدد السكان وأعمالهم؛

-الدخل القومي (محلي خارجي)؛

-الدراسات والأبحاث المنشورة بكل ما هو متعلق بالمنتج؛

-تكوين قائمة بيانات ومعلومات يمكن معها اعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية.

8/-الشراء: يمكن استخدام الانترنت في الشراء كما يلي :

-الحصول على عروض اسعار من موردين؛

-الاتصال بالموردين الذين تمت الموافقة على التعامل معهم لتحديد اصناف المطلوبة والكميات ومواعيد

توريدها؛

-ارسال اوامر التوريد مع الموردين؛

-سداد قيمة المشتريات من موردين؛

9/- المعاملات المصرفية: بفضل الاندماج في الاقتصاد الرقمي أصبح من الضروري على البنوك ان تواكب ذلك الاندماج لسرعة اتمام العمليات المصرفية بما يتناسب مع السرعة في عمليات التبادل (البيع و الشراء) ويتم ذلك من خلال :

-استخدام شبكة الانترنت في ارسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية طرف البنك او العكس؛

-معرفة التغيرات السريعة واليومية في اراء البورصات المالية لإتخاذ القرارات اللازمة لتوجيه محافظ الاستثمار؛

-معرفة تطور أسعار صرف العملات الأجنبية ؛

-تسهيل استخدام visa card على نطاق جغرافي واسع قد امتد الى جميع أنحاء العالم؛

-الإعلان عن خدماتهم المصرفية على شبكة الانترنت.

ثانيا : استراتيجيات التسويق الإلكتروني

1/- مفهوم استراتيجية التسويق

وردت عدة تعاريف للإستراتيجية نذكر منها مايلي :¹

-الاستراتيجية حسب (بوترر porter) : هي عملية تكوين وضع منفرد للمنظمة ذي قيمة لعملائها من

خلال تصميم مجموعة أنشطة مختلفة عما يؤديه المنافسون.

-اما (دافيد) فقد عرف استراتيجية بأنها صياغة وتطبيق وتقويم التصرفات والأعمال التي من شأنها تمكين

المنظمة من وضع أهدافها موضع التنفيذ.

¹ رعد الصرن، مجد لمقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية السورية، 2020، صص 3-4

-ويصفها (thompson) بانها خطة عمل ادارة المؤسسة لادارة العمل و تنفيذ العمليات اي انها التحركات التنافسية ومداخل الأعمال التي ينفذها مديرو المؤسسات من اجل نمو الأعمال وجذب الزبائن وإسعادهم والمنافسة بنجاح وتحقيق المستويات المستحقة من الأداء التنظيمي "organisational performance".

2/- استراتيجيات التسويق الإلكتروني

تتمثل استراتيجيات التسويق الإلكتروني في:¹

أ/-التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك B2C business to customer

- هذا التسويق يشبه نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي ، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي ، حيث شهد هذا التسويق نمو واتساعا منذ ولادة (الويب) وتوجه اليوم عبره الأنترنت الآلاف من مراكز التسويق التي يعرض كافة انواع السلع و الخدمات ويشير هذا النوع الى :
- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل؛
- التسوق في مخزن على الويب له ايضا مخزن في العالم الواقعي ؛
- الشراء من خلال مجموعة الإختيارات ؛
- اختيار الشراء نتيجة الإعلان على المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني؛
- يتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل في :
- سهولة في الأنشطة التسويقية (ترويج، اعلان، توزيع) ؛

¹ رمضان سناء، سليف خديجة، فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة -مؤسسة اوريدو نموذجا- ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2019، ص ص 22_23

-ارتفاع هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة ؛

-الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر تجهيزات ؛

-امكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين او عالميين ، وخدمتهم على حسب رغباتهم وحاجاتهم ؛

-ان عملية الشراء التي يقوم بها المتسوق تكون متواضعة ومحدودة.

ب/-التسويق الإلكتروني الموجه لمنظمة الأعمال B2B business to business هنا توجد علاقة تبادلية

تجارية بين منطمتين بإعتبار احدهما البائعة والاخرى مشتريه، وأيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط

الإلكترونية ويعد هذا النوع من اساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل

الإلكتروني للبيانات (EDL) من خلال شبكات خاصة او شبكات القيمة المضافة وتشير الكثير من الدراسات

ان هذا النوع من التسويق يمثل اكبر حصة من التسويق الإلكتروني ومن أهداف هذا النوع نجد:

-تقديم منتجات و تكاليف اقل؛

-تحسين أداء العامل بالمنظمة؛

م-استفادة المنظمات التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها ؛

-تكون لديها قدرة عالية في التفاوض .

ج/-التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال

: Governement to business GB

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات و الأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية

تقديم الخدمات المختلفة للمواطنين في الدولة وهذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع منظمات

الأعمال مثل: دفع الفواتير والضرائب والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة ، ولا يزال

في بدايته إلا انه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة الأمريكية تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الأنترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع و الصحة .

د-استراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج business to business to customer B2B2C

في هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت الى المستهلك النهائي و المشتري الصناعي اي ان المنتجات يمكن ان تباع للمستهلك النهائي و المنظمات و الملاحظ ان كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة او خدمة .

المطلب الرابع :عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني و طرقه

ان المزيج التسويقي الإلكتروني ككل مزيج يتكون من عناصر اساسية تشكله كبنية متكاملة، من اجل عملية التسويق الإلكتروني لا بد من اتباع طرق معينة معروفة لدى متخصصي هذا المجال يطلق عليها طرق التسويق الإلكتروني .

اولا: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

1-مفهوم المزيج التسويقي marketing mix

-ذكر مصطلح المزيج التسويقي لأزل مرة عام 1953من قبل Neif Bordon عندما قدم المصطلح اثناء خطابه في الجمعية الأمريكية للتسويق وفي عام 1964 عرف (Macarly) المزيج التسويقي الرباعي بأنه جميع العناصر التي تساعد المدراء لزيادة تلبية حاجيات السوق ورضا الزبائن وقد تم تبني المزيج الرباعي (macarly) بشكل واسع وأصبحت عناصره المفتاح للتسويق نظريا وعمليا كما قد ادت لتحقيق

لأهداف التسويقية وقد طورت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) العديد من القضايا المرتبطة بالتسويق خلال فترات زمنية متنوعة ابتداءً من المفهوم التسويقي في السبعينات وظهور مدخل ادارة الجودة الشاملة في الثمانينات والعلاقات التسويقية في التسعينات وصولاً الى التحول الرقمي في الحاضر، وخلال هذه المراحل بقي المزيج التسويقي قيد المناقشة والتحليل بين المدراء والأكاديميين وعليه يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه خليط من العناصر والمكونات والمتغيرات المرتبطة ببعضها البعض وفقاً للخطة التسويقية التي تعتمد من المؤسسة في الوصول الى زبائنها¹

2- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني Electronic marketing mix

تتمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فيما يلي:²

أ/- المنتج الإلكتروني :

- اشراك الزبائن في علاقات تؤدي الى تطوير المنتج بما يسمى المنتج الافتراضي والذي يعني توحيد الجوانب الملموسة وغير ملموسة؛

- تسليم المنتج رقمياً؛

- الحصول على معلومات كاملة قبل الشراء وإمكانية تجربة المنتج قبل استخدامه؛

- تسهيل عملية الشراء وذلك بفضل السهولة والقدرة على تحمل تكاليف استرجاع المعلومات؛

- المنتج الرقمي له ميزة اقتصادية فريدة؛

- زيادة نوعية المعلومات التفاعلية وخاصة تطبيقات الويب؛

- اختلاف استراتيجية التسويق الإلكترونية عن التقليدية اعتماداً على خصائص المنتج وبيئة

السوق.

¹ صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد اله جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي، المجلة العراقية للمعلومات، جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، بغداد-العراق، المجلد 17، العدد 01-02، ص27

² صباح رحيمة محسن، مرجع نفسه، ص ص 32_34

ب/- السعر الإلكتروني: يمكن تحديد أهم المتغيرات التي طرأت كما يلي :

- الحد من عدم تطابق الأسعار حيث بإمكان الزبون مقارنة الأسعار في الوقت الحقيقي وكسب المزيد من الشفافية؛

- تنفيذ وكيل الذكاء الاصطناعي لجعل مقارنات الأسعار وميزات المنتج تلقائية؛

- تعديل الأسعار في الوقت الحقيقي مما يؤدي الى منافسة خطيرة في الأسعار؛

- الاتصالات الرقمية تتجه مباشرة نحو الجوانب النوعية وسمات التمايز للمنتج.

ج/- المكان (التوزيع الإلكتروني): كل ما هو ضروري لسلسلة العملية من حيث

-تسهيل العملية من جانب وبناء علاقات مع زبائن من جانب آخر؛

-تتعدى العملية مجرد كونها تبادلات تجارية لبيع المنتجات الى قدرتها على بناء علاقات مع الزبائن؛

-تنفيذ نظم اكثر كفاءة وفعالية من خلال ادارة علاقات العملاء CRM؛

-تهتم بتسجيلات ومكان تعاملات والتي تتم عبر الموقع الإلكتروني للجهة المنتجة وتتم مباشرة من المنتج للزبون.

د/- الترويج الإلكتروني: يتجه نحو :

-الجوانب التفاعلية من اتصالات الرقمية حيث يختلف الأنترنترنت عن غيره من وسائل الترويج كوسائل

الإتصال الجماهيري من حيث قابلية وصوله الى جمهور متعدد ومشتت.

-قدرة اعلى بتمثيل المعلومات بسبب خصائص الوسائط المتعددة؛

-يتعدى استخدام الأنترنترنت الترويج الإلكتروني مجرد الإعلان عن المنتج الى بناء علاقة وخلق الثقة في

العمل؛

-في بيئة الويب فإن الترويج للجديد يتم عن طريق تقديم نماذج متعددة للعديد من زبائن بدلا من نموذج واحد للعديد من زبائن؛
-من اساليب الترويج اعلانات الانترنت، لافتات اعلانية ، بعض الأساليب الحديثة كالروابط الدعائية على محركات البحث والبريد الإلكتروني الصادر عن التسويق الفيروسي.

ثانيا: طرق التسويق الإلكتروني

-هناك عدة طرق للتسويق الإلكتروني يمكن ايجازها فيما يلي :¹
1/-التسويق عبر محركات البحث :ان محركات البحث تعتبر من المصادر الأساسية لعدد من رواد مواقع المؤسسات المختلفة ذلك يجب أخذها بإعتبارها تصميم وتحديد محتوى الموقع الإلكتروني في المؤسسات لضمان النجاح في الحصول على اكبر عدد من الزائرين وفقا لطبيعة التسويق الإلكتروني ومنظوره فإن محركات البحث هي احدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الأنترنت لتسويق المنتجات والخدمات التي ترغب المؤسسة ببيعها حيث ان اكثر 18% من متخصصي الأنترنت يعتمدون على محركات البحث للوصول الى ما يرونه من عملية البحث هذه النسبة العليا للذين يعتمدون على محركات البحث وبالتالي يمكن ان تتصور عدد الزبائن للمواقع الإلكترونية وانعكاس ذلك على حجم المبيعات التي يمكن ان تحقق من خلال هذه التقنية ومن اسباب التعامل مع محركات البحث :
-ليس هنالك اي تكلفة لإستخدام العديد من محركات البحث مثل؛ google , yahoo ؛
-اساس هذه المحركات وشهرتها يعود في الأصل لكونها اداة اساسية ورئيسية للبحث عن المعلومات على شبكة الانترنت العالمية حيث تقوم المحركات بتقديم حرية البحث والفهرسة وخدمات عديدة اخرى تقدمها الأنترنت.

¹ محمود جاسم الصعيدي ،ردينة عثمان يوسف،التسويق الإلكتروني ،الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2012،ص ص 320-321

2/-التسويق عن طريق البريد الإلكتروني: البريد الإلكتروني طريقة لتبادل رسائل رقمية من جهة (المرسلة ، الرسالة) الى جهة واحدة او عدة جهات ويعتبر البريد الإلكتروني هو السبب في ظهور الأنترنت من الأساس حيث ان نظام arpanet الذي يعتبر نواة الانترنت يضمن الإتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة من خلال الرسائل الالكترونية النصية لان البريد الإلكتروني كان رسالة فعالة ولكن ليست على صميم عملية التسويق الا في بداية التسعينات عن القرن العشرين الماضي ،ولكن اكثر خدمات الانترنت التي تستخدم البريد الإلكتروني كانت ضعيفة ولا تزال على صعيد واسع، ونفس وقت الوقت لفترة توجيه رسائل نصية بين اطراف مختلفة من خلال بوابات اتصال الأنترنت و رسائل لتحويل عنوان البريد الإلكتروني للخدمة المستخدمة على الانترنت من خلال مزود خدمة الانترنت او الجامعات او الهيئات الحكومية وبعد ما اصبح البريد الإلكتروني اداة حيوية في التسويق بعد ان ازيلت كافة المشاكل والمعوقات امام تبادل النصوص بين الخدمات المختلفة على الانترنت وهناك العديد من المزايا التي يحققها البريد الإلكتروني للعاملين في مجال التسويق نذكر منها :

-سهولة استخدام؛

-قليلة التكاليف.

3/ التسويق عبر الأنشطة الإعلامية :لقد وفرت الانترنت وسائل جديدة للعملية التسويقية والترويجية ،هذه الوسائل تسمح بالتكامل والتقارب بأكثر فعالية مع الزبائن من الوسائل التسويقية ومنها الترويجية على الأخص ،ان وسائل الترويج بأنشطة مختلفة الا ان المشكلة في هذا الموضوع هي كيفية استخدام هذه الوسائل بالشكل الصحيح وخاصة لابد وان يتم تحديد دقيق لأهداف استخدام الوسائل.

4/-التسويق الفيروسي : ان مفهوم التسويق الفيروسي يمثل ظاهرة فيروسية اخذت بالتوسع والاستثمار معا مما جعله الكثير من الباحثين العاملين في للمجال التسويقي الى دراسة مفهوم التسويق الفيروسي في محاولة لوضع مفهوم مصدقا له؛

-ان التسويق الفيروسي يمثل ترويجا للمعلومات والمنتجات الى الزبائن او زملائهم في العمل او افراد اسرهم وان فكرة التسويق الفيروسي مبنية على كل رسالة يتم ارسالها الى عشر اشخاص تنتقل الى مئة شخص والمئة الى شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن المؤسسة وخلق وعي للعلامة التجارية او المؤسسة وبناء شهرة .

المبحث الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية

إن الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية في تزايد مستمر نظرا لأهميتها البالغة، فتكوين صورة ذهنية حسنة والوصول الى الرتبة العليا في ذهن المستهلك أصبح الهدف الاساسي التي تسعى له كل المؤسسات.

من خلال هذا المبحث تم التطرق الى معرفة مفهوم وابعاد وكذا مستويات الصورة الذهنية من خلال اربعة مطالب.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الصورة الذهنية.

اختلف مفهوم الصورة الذهنية نظرا لاختلاف افكار ووجهة نظر الباحثين وهذا ما تم التطرق اليه خلال هذا المطلب.

أولاً- مفهوم الصورة الذهنية:

1_ تعريف الصورة الذهنية

لقد تعددت تعريفات الصورة الذهنية، ومن ضمنها ما يلي:

- هناك من يعرفها بأنها: " تعبير يستخدم لوصف مجموعة المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء

معين " ¹.

- تعرف الصورة الذهنية بأنها: " عملية معرفية نفسية نسبية ذات اصول ثقافية تقوم على إدراك الافراد

الإنقائى المباشر والغير مباشر لخصائص وسمات موضوع ما(شركات، مؤسسات ، فرد، جماعة،

مجتمع،.....) وتكوين إتجاهات عاطفية نحوه، (إيجابية-سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية

1 - ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص16.

- (ظاهرة-باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والإتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا، أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق".¹
- يعرفها (Games Gray) بأنها: "الإنطباعات والمدركات الكلية للجماهير المتعددة للمؤسسة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الإنطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها".²
- عرفها (Coutinho) بأنها " الصورة التي تتكون من الإنطباعات والمعتقدات والمشاعر التي لدى الأفراد تجاه المؤسسة".
- وأشار إليها (Kotler and armstrong) بأنها : مجموعة من الإجراءات ومعتقدات العميل حول علامة تجارية ما، والتي تظهر بشكل ارتباطات ذهنية مخزنة في ذاكرة العميل".³
- من خلال ما سبق نستنتج ان الصورة الذهنية هي مجموعة من الإستحضارات الذهنية لدى الزبون المتعلقة بمؤسسة او علامة او فكرة عند سماعه بإسمها تتولد نتيجة تفاعل الخبرات، المعتقدات، الانطباعات، المشاعر، ومعرفة الافراد بالشركة.

¹ - عبد الرزاق بن علي، إبراهيم وصيف اغدير ابراهيم ، أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT-وكالة الوادي، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر، المجلد 12، العدد 2، الوادي- الجزائر، 2019، ص684.

² - محمد كمال بوفامة، أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2015، ص54.

³ - أحمد فاروق الياس، الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (covid- 19)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد3، العدد 1، ج3، 2022، ص359.

2- خصائص الصورة الذهنية.

تتمثل خصائص الصورة الذهنية في ما يلي :¹

أ- عدم الدقة : ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، والسبب في ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع.
ب- التعميم وتجاهل الفروق الفردية : تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية ان كل فرد من افراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

ج- تؤدي إلى الإدراك المتحيز : تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين ادراكات متحيزة لدى الافراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، نتيجة إهمال جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.
د- التنبؤ بالمستقبل : تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة.

ثانيا - أهمية الصورة الذهنية:

يمكن تلخيص أهمية الصورة الذهنية فيما يلي :²

- قدرة على خلق قيمة ولها تأثير على سلوك المستهلك لان لديها ادراكا محدد لها؛
- تساعد الصورة الذهنية في معالجة المعلومات لأنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات؛

¹ - عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية بغزة، 2018، ص15.

² -حساني نور الهدى، راجي منال، أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية من وجهة نظر اساتذة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، فرع إدارة اعمال، جامعة محمد بوضياف -المسيلة، الجزائر، 2021، ص27.

- لها تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في حالة المنافسة الحادة؛
- التمييز بين المؤسسات وغيرها وتحقيق ميزة تنافسية؛
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام لأنها الأولى التي يكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في أراء الناس ومواقفهم؛
- هي واحدة من بين أهم الموارد الغير ملموسة التي تدعم بقاء الميزة التنافسية.

المطلب الثاني : مكونات وعوامل تكوين الصورة الذهنية.

للصورة الذهنية عدة عوامل مؤثرة عليها وعلى تكوينها، منها ما تتعلق بالعميل، ومنها ما يتعلق بالمؤسسة نفسها.

أولاً- مكونات الصورة الذهنية:

مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة هي: ¹

- 1-صورة العلامة التجارية : تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقافة في علاماتها التجارية.
- 2- صورة منتجات أو خدمات المؤسسة : فمنتجات أي مؤسسة ومدى جودة خدماتها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير والتطور العلمي في منتجاتها تساهم في تكوين صورة طيبة عنها.
- 3- صورة إدارة المؤسسة : (فلسفة المؤسسة) وهي الإطار الذي يحدد كل إتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية.

¹- معمري أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الانسانية، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي- ام البواقي، الجزائر، 2015، ص 61.

- 4- برامج المسؤولية الاجتماعية : وتجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.
- 5- صورة المؤسسة كمكان للعمل : تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية، من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين.
- 6- أداء موظفي المؤسسة : قدرة تمثيل الموظفين للمؤسسة بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب وكفاءة وسرعة الأداء يعطيها إنطباعا جيدا لدى الجماهير.
- 7- إتصالات المؤسسة : تؤثر في تكامل إتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

ثانيا- عوامل تكوين الصورة الذهنية :

يرى البعض ان العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية كما يأتي :¹

- 1-عوامل شخصية وتتمثل في :
- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة،.....)؛
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، ودرجة دافعيته، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

2- عوامل اجتماعية تتمثل في :

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات؛
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير؛
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد، والقيم السائدة فيه.

¹ -يزن أكرم النوافلة، الدور الإتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، رسالة الماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، كلية الإعلام، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2020، ص ص 21-22.

3- عوامل تنظيمية، ويتمثل أهمها في :

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها؛
- الرسائل الإتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الإتصال المختلفة؛
- نوع الوسائل الإتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛
- الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور؛
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

المطلب الثالث : أنواع ووظائف الصورة الذهنية.

للصورة الذهنية انواع متعددة ووظائف متنوعة وهو ما تم التطرق له في هذا المطلب.

أولا : أنواع الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة انواعا متعددة ، وهي كما يعدها (جفكينز) :

- 1- الصورة المرآة: هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- 2- الصورة الحالية: هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- 3- الصورة المرغوبة : هي التي تود المؤسسة ان تكونها لنفسها في أذهان الجماهير
- 4- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الافراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي الا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما يتحول الى صورة ايجابية، أو الى سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الايجابية والسلبية، تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الافراد.¹

¹ -يزن اكرم النوافلة، مرجع سابق، ص ص 17-18.

- 5- الصورة المثلى _ الصورة المتوقعة : هي امثل صورة يمكن ان تتحقق اذا اخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الاخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
- 6- الصورة المتكاملة : يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها : تاريخ المؤسسة، السمعة الطيبة، القدرة على الإضطلاع بالمسؤولية الإجتماعية، العلاقة بين الجمهور والمؤسسة.
- 7- صورة المنتج او الخدمة : هي الصورة التي تنتج عن الجهود الإشهارية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة، وما يتمتع به من مستوى وجودة المؤسسة.¹

ويشير (فيليب موريل) الى أربعة أنواع للصورة الذهنية :2:

- 1-الصورة المؤسسية : تكون على المستوى الوطني.
- 2- الصورة المهنية : ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- 3- الصورة العلانية : ترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
- 4- الصورة العاطفية : التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.

ثانياً: وظائف الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية العديد من الوظائف في شتى مجالات الحياة أهمها :3:

- 1-تحقق الصورة الذهنية للفرد اكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون امعان النظر في خصائصه الفردية.

¹ -عماد الدين شعبان، دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر-بسكرة-قطب شتمة، الجزائر، 2019، ص 57.

² -المرجع نفسه، ص58.

³ ناهض فاضل زيدان الجواربي، مرجع سابق، ص 222.

- 2- ان التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استعانة الافراد بالنتائج التي يقدمها التصور الذهني للتعرف على ما يمكن ان تكون عليه صور الاخرين خلال التعامل معهم.
- 3- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية الى تحويل العالم الى عالم اسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الانسان.
- 4- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الإجتماعية وتفسر اساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
- 5- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك لأنها اللبنة الاولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في اراء الناس ومواقفهم.
- 6- تختصر الصورة الذهنية الجهد والوقت على الفرد وتقد له تصوراً عن العالم الذي يحيا فيه.

المطلب الرابع: أبعاد ومستويات الصورة الذهنية.

للصورة الذهنية عدة أبعاد ومستويات، هذا ما تم التطرق اليه في هذا المطلب.

أولاً: أبعاد الصورة الذهنية :

اتفق واجمع معظم الباحثين على ان الصورة الذهنية تتجسد بناء على ثلاثة ابعاد اساسية هي :¹

- 1- البعد المعرفي : يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً او قضية او شخص ما وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الاخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف المتحصل عليها من الآخرين

¹ زهرة فتحي، تطبيق التسويق الاخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية - بواسماعيل، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص ادارة تسويقية، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2021، ص ص 162-164.

تحدد دقة الصورة الذهنية المكونة عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء الموجودة في تكوين الصورة هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد، وتتمثل المعرفة في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو المؤسسة التي تشير إليها العلامة التجارية، ويتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام والاتصال، وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات، وغالبا ما يخضع هذا البعد إلى عمليات انتقائية ذاتية.

2- البعد العاطفي (الوجداني): يتشكل الجانب العاطفي مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب العاطفية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو المؤسسة، ويتدرج البعد العاطفي بين الإيجابية والسلبية تبعا لمجموعة من العوامل أهمها: مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة، ومدى قبول الأفراد للمؤسسة التي صدرت عنها المعلومات.

3- البعد السلوكي: يتضمن هذا البعد ردود الأفعال والسلوكيات المباشرة الظاهرة: التحيز لمؤسسة أو علامة ما، أو القيام بأعمال عدوانية تجاه المؤسسة أو العلامة موضوع الصورة، بالإضافة إلى بعض السلوكيات الباطنة كالتقييم السلبي والوقية والازدراء... الخ، ويتمثل في رغبة المستهلك في القيام باقتناء أو شراء منتجات المؤسسة بناء على ماتكون لديه من احكام في البعد المعرفي والوجداني، فطبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه هي التي تعكس سلوكه، وهنا تكمن أهمية الصورة الذهنية للمستهلكين في كونها تمكن من التنبؤ بسلوك هؤلاء المستهلكين.

ثانيا: مستويات الصورة الذهنية :

مستويات تكوين الصورة الذهنية تتمثل فيما يلي :¹

1-من خلال الأفراد: يتم بالتفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً او رفضاً، تأييداً او اعتراضاً الذاتية ومتوافقة مع المعطيات الذاتية المختلفة عنها.

2- بين الأفراد: وهي مرحلة أهم وأخطر من الأولى فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الغير والنقاش مع المعارف والأصحاب الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع الدور المعني في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصا مع وجود الأدلة المقنعة والبراهين المؤكدة.

3- بين الجماعات : إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع او جماعة فإنه من الممكن انتقالها لمجتمعات اخرى، اما من خلال وسائل الإعلام او قادة الرأي المحلي (وهو الأغلب والأقوى).

¹ هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي -ام البواقي، الجزائر، 2015،ص96.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفل حاولنا الإلمام بالمتغيرات النظرية للموضوع عموماً، تطرقنا للمفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني، أبعاده، عناصره، وكذا متطلباته.

بالإضافة إلى التطرق للمفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية وإظهار خصائصها، أنواعها، أبعادها وكذا مستوياتها.

توصلنا من خلال هذا الفصل إلى مايلي:

-التسويق الإلكتروني هو جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بالتسويق الغير تقليدي وتكمن أهميته في سهولة الوصول إلى المستهلك.

-الصورة الذهنية تعتبر أساس الاستمرارية للمؤسسات وبقائها، فنجاح المؤسسة يتوقف على ما يحمله المستهلك تجاهها من انطباعات، وعليها السعي جاهداً من أجل تحقيق الصورة الحسنة عنها في أذهان الجمهور.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية بمؤسسة جازي - المسيلة-

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة جازي.
- المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .
- المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات .

تمهيد :

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة جازي -المسيلة-وقصد التعرف على خصائص العينة واختبار الفرضيات وتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من المؤسسة محل الدراسة، كما تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من زبائن مؤسسة محل الدراسة، وتمت المعالجة الإحصائية والتحليل لأراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS.V26 .

لتغطية متغيرات الدراسة والإلمام بعرض وتحليل ومناقشة النتائج، قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث

أساسية:

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة جازي .
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .
- المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات .

المبحث الاول : تقديم عام لمؤسسة جازي.

تناولنا في هذا المبحث تعريف عام لمؤسسة جازي كما نتطرق الى هيكلها التنظيمي.

المطلب الاول : تعريف مؤسسة جازي.

في هذا المطلب تعريف لمؤسسة جازي وبطاقتها الفنية .

أولا : تعريف جازي.

جازي هو أول مشغل شبكة الهاتف المحمول في الجزائر، هي فرع لشركة (فيملكوم) الروسية، مشغل

شبكة الجزائر للمحمول بحصة سوق 46٪، يعتبر ثاني أكبر مشغل، وبتغطية شبكية 93٪ من السكان (48

ولاية)، اكتسب رخصة (جي إس إم) الثانية في البلاد في جويلية 2001،

-منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني : 30 جويلية 2001

- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 02 ديسمبر 2013

- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع : 04 سبتمبر 2016.

ثانيا : البطاقة الفنية ل جازي.

جدول (1-2) : البطاقة الفنية ل جازي

النوع	شركة خاصة ذات أسهم
تاريخ التأسيس	جويلية 2001
المالك	شركة فيملكوم والحكومة الجزائرية
الشركة الأم	Vimpelcom
عدد الموظفين	3500
منتجات	خدمات الهاتف المحمول

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي.



الشكل رقم(2-1):الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي

المصدر: بن ساعد فاطنة، الاعلانات ودورها في خلق اداء تسويقي فعال، اطروحة دكتوراه ، جامعة الجبالي ليايس، سيدي بلعباس، 2015،ص179.

المبحث الثاني: الإجراءات الميدانية للدراسة المنهجية .

من خلال هذا المبحث نتعرف على الأداة المستخدمة في الدراسة، وخصائص عينة الدراسة، وكذا

طريقة جمع البيانات مع عرض للأساليب الإحصائية المستخدمة.

المطلب الأول: المنهج العلمي المعتمد.

يحتاج البحث العلمي إلى عدة أساليب وطرق وخطوات لكي يصل إلى الهدف المبتغى، من بينها المنهج

الذي يستعين به الطالب والذي يقوده ويوضح له معالم الطريق، وكذا اختيار مجتمع وعينة البحث التي تتناسب

وبحثه..

أولاً: المنهج الوصفي :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الميداني الذي يتناسب مع الموضوع المختار،

ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج التي يتم إتباعها في دراسة الظواهر، والذي يقوم على تفسير الوضع

القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى

وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها.

ثانياً: أسلوب دراسة الحالة.

من بين الأساليب الأكثر استخداماً في المنهج الوصفي أسلوب دراسة حالة حيث؛ يقوم هذا الأسلوب على

جمع الحقائق والبيانات والمعلومات عن حالة فردية أو مجموع من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق

للظاهرة المدروسة أو المجتمع التي تمثلها هذه الحالة.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وادوات جمع البيانات.

نتناول في هذا المطلب مجتمع الدراسة، ومتغيراتها بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات.

اولا : مجتمع وعينة الدراسة.

1- مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة جازي بولاية المسيلة،

2- عينة الدراسة وخصائصها: نظرا إلى كبر مجتمع الدراسة وعدم القدرة على حصره ومعرفته بشكل دقيق

وثابت، تم توزيع عليهم استمارة الاستبيان بشكل عشوائي 63 استمارة استبيان

1-2 توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير للجنس:

جدول رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	29	46.00
أنثي	34	54.00
المجموع	63	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه عينة الدراسة تضمنت كلا الجنسين والملاحظ أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور، وهذا يشير إلى انفتاح المجتمع الجزائري واندماج المرأة في عالم الشغل.

2-2 توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر.

جدول رقم (3-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

السن	التكرار	النسبة المئوية%
من 18 إلى 30 سنة	21	33.30
من 31 إلى 40 سنة	31	49.20
أكبر من 41 سنة	11	17.50
المجموع	63	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

قسم متغير العمر إلى 3 فئات حيث؛ نلاحظ من الجدول أعلاه هيمنت الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة، بنسبة مشاركة 49.20%، وتلتها الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، بنسبة مشاركة 33.33%، أما الفئة الأقل مشاركة كانت تتمثل في الفئة العمرية أكبر من 41 سنة وتشير إحصائيات الجدول أن أغلبية أفراد العينة هم فئة شبانية أقل من 40 سنة.

3-2 توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية%	التكرار	المستوي التعليمي
17.50	11	بكالوريا
19.00	12	تقني
50.80	32	ليسانس
12.70	8	دراسات عليا
%100	63	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت للفئة ذات المستوى التعليمي ليسانس بنسبة مشاركة 50.80 %، ثم تليها الفئة ذات المستوى التقني، بنسبة مشاركة 19.00 %، وبعدها الفئة ذات المستوى بكالوريا، بنسبة مشاركة 17.50 %، وفي المرتبة الأخيرة عادت لفئة الدراسات العليا، بنسبة مشاركة 12.70 %، وهذا الترتيب يشير تحسن المستوى التعليمي في الجزائر، نظرا لإجباريته وكذا الجهود الكبيرة التي تبذلها الدولة الجزائرية في القضاء على الأمية.

ثانيا: مصادر جمع بيانات ومعلومات الدراسة.

عند إنجاز أي دراسة علمية لا بد من توفر بيانات والمعلومات للإلمام بالموضوع والحصول على هذه

المعلومات والبيانات وجب الاعتماد على مختلف المصادر المتنوعة.

1-المصادر الثانوية للدراسة.

اعتمدنا في جمع البيانات والمعلومات الثانوية على المسح المكتبي وأهمها: الكتب، المجلات، الأطروحات... والتي لها علاقة بموضوع بحثنا

2- المصادر الأولية للدراسة (الاستبيان).

اعتمدنا على الاستبيان كمصدر أولي في جمع بيانات معلومات بحثنا وهو من أهم أدوات البحث العلمي، للحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وتم إعداده وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات من زبائن مؤسسة جازي بولاية المسيلة – الجزائر.

2-1 مراحل بناء وتصميم الاستبيان:

كما تمت مراجعته وتنقيحه من قبل المشرف، والأخذ بمقترحاته وتعديلاته الأولية، وقد مرت عملية

بناء الاستبيان بعدة مراحل:

أ- **مرحلة البناء:** صمم الاستبيان حسب سلم رنسيس ليكارت (**Rensis Likert**) الخماسي، إذ يقابل كل

فقرة من الفقرات الاستبيان خمسة (5) تفضيلات، كما تم تحديد درجة الموافقة على هذه الفقرات وهو ما

يوضحه الجدول التالي.

جدول رقم (2-6): يبين درجات مقياس رنسيس ليكارت (**Rensis Likert**) الخماسي.

بدائل التفضيلات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ب- المرحلة الثانية: بعد اختيار السلم المتبع تم بناء محاور الاستبيان وفق الإجراءات التالية:

- الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة

عباراته؛

- تحديد الأبعاد والمحاور الرئيسية التي يشملها الاستبيان؛

- تحديد العبارات التي تقع تحت كل بعد وتحت كل محور وتصميم الاستبيان في صورته الأولية؛

- مراجعة وتنقيح الاستبيان من قبل المشرف، والأخذ بمقترحات وتعديلاته.

ج- المرحلة النهائية: في هذه المرحلة تم صياغة الاستبيان في شكله النهائي، وتمثلت محاوره في ثلاث (03)

أجزاء أساسية حيث؛ شمل الجزء الأول المعلومات الشخصية، وشمل الجزء الثاني على المحور المستقل

التسويق الإلكتروني، والجزء الثالث شمل المحور التابع الصورة الذهنية، والجدول التالي يوضح ذلك:

التعيين	محاور الاستبيان
الجنس، العمر، المستوى التعليمي.	محور البيانات الشخصية
من العبارة 1 إلى العبارة 20. عبارات هذا المحور موزعة على أربعة (4) أبعاد كالتالي: 1- بعد الخدمة الإلكترونية من العبارة 1 إلى العبارة 5. 2- بعد التسعير الإلكتروني من العبارة 6 إلى العبارة 10. 3- بعد الترويج الإلكتروني من العبارة 11 إلى العبارة 15. 4- بعد التوزيع الإلكتروني من العبارة 16 إلى العبارة 20.	المحور المستقل التسويق الإلكتروني
من العبارة 21 إلى العبارة 27. عبارات هذا المحور موزعة على سبعة عبارات كالتالي: 1. تجعلني مصداقية المؤسسة أشعر بالثقة 2. تقدم المؤسسة معلومات كافية تجعلني أميل نحو اقتناء خدماتها 3. تكون لدي انطباع حسن عن المؤسسة 4. التعامل مع المؤسسة عبر موقعها ترك في نفسي أثر إيجابي 5. تتكون في ذهني صورة حسنة على المؤسسة التي أتعامل معها إلكترونياً 6. أشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة 7. يدفعني التسويق الإلكتروني لتوصية أصدقائي بالتوجه نحو موقع المؤسسة	المحور التابع الصورة الذهنية

جدول رقم (2-7): بين محاور الاستبيان ومكوناته.

المصدر: من إعداد الطالبين

ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية.

بغرض تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات وتفسيرها تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية (spss (Statistical Package for Social Sciences)، الإصدار 26، وتم الاعتماد

على مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل في:

1- التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه

عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛

2- المتوسط الحسابي: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداماً، يعبر عن مدى أهمية

عبارات الاستبيان عند أفراد العينة، كما يعبر عن تركز إجابات العينة حول قيمة معينة، تبعاً لدرجات

المعطاة لبدائل المقياس المستخدم؛

3- الانحراف المعياري: هو من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات الدراسة حول

متوسطها الحسابي، وتكون قيمه جيدة كلما اقترب من الصفر؛

4- معامل الارتباط كارل بيرسون: ارتبط ثنائي يستخدم في معرفة قوة العلاقة البينية وقيمتها محصورة

بين (-1 و1)؛

5- معامل الصدق: يقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه،

6- معامل الثبات: يختبر مدى الاعتمادية على أداة الدراسة المستخدمة؛

7- اختبار التوزيع الطبيعي: يستخدم لمعرفة واكتشاف اعتدالية توزيع البيانات من عدمها؛

8- الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Régression) : يعتبر نموذج الانحدار الخطي المتعدد

من أكثر أدوات التحليل الإحصائي استخداماً، إذ يهتم بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير التابع

وعدة متغيرات كمية أخرى وهي المتغيرات المستقلة.

9- الانحدار الخطي البسيط: نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان).

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات.

1- صدق أداة الدراسة: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وهناك

أنواع كثيرة من الصدق يتم اعتمادها لفحص أداة الدراسة، وسنقتصر في دراستنا على ثلاث أنواع من

الصدق لتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري، وصدق الاتساق الداخلي، والصدق البنائي

لمحاور الاستبيان.

هناك أنواع كثيرة من الصدق يتم اعتمادها لفحص أداة الدراسة وسنقتصر في دراستنا على ثلاث أنواع

من الصدق كما يلي:

أ-صدق المحكمين: يعني أن تكون عباراته مناسبة للغرض الذي وضعت من أجله ويتعلق صدق المحكمين

بحالتين¹.

-الصدق الظاهري: نوع من أنواع صدق المحكمين يبين مدى تعلق العبارة بالهدف الذي وضعت من أجله.

-صدق المحتوي: صدق مكمل للصدق الظاهري وهو نوع من أنواع صدق المحكمين،

¹ مؤيد الساعدي، قياس اللاملموسيات في السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص: 452.

كما يبين مدى وضوح كل من عبارات الاستبيان من ناحية المعني، والصياغة اللغوية والعلمية والتصميم المنطقي لها، وأنها تغطي المساحات المهمة لمجالها (شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها)، للتحقق من صدق المحكمين (الصدق الظاهري وصدق المحتوى) عرض الاستبيان على مجموعة من السادة المحكمين ذات الاختصاص والخبرة في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، وطلب منهم إبداء رأيهم حول عبارات وأبعاد ومحاور الاستبيان وذلك بالحذف والتعديل واقتراح عبارات جديدة ومناسبة لموضوع الدراسة، وبناءا على ملاحظات السادة المحكمين تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من 36 عبارة، وبالتالي فان الاستبيان يتمتع بصدق المحكمين.

ب-صدق الاتساق الداخلي: يقصد بصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان؛ مدى اتساق كل عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر، وتم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط كارل بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتمي إليها، والجدول التالي يوضح يبين المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط.

الشكل رقم (2-2): يبين المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط.

ارتباط عكسي					ارتباط طردي				
قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا
-	0.7-	0.5-	0.3-	0	0.3	0.5	0.7	0.9	1
								1-	0.9
									تام
									تام

Source : Emen bnymfarej, Data analysais, the statistical économie and social research and training center for islamic countries(SESRIC) ,Without the edition, Ankara, Turkey, 2015, p : 25 .

الجدول رقم (2-8): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق الإلكتروني.

رقم العبارة	عبارات محور التسويق الإلكتروني	الاتساق مع البعد	الاتساق مع المحور
البعد الأول: الخدمة الإلكترونية			
01	تقدم المؤسسة خدمات خاصة بها ما يجعلها متميزة	**0.524	**0.824
02	تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة	**0.576	*0.258
03	تقدم المؤسسة خدمات تلبي احتياجاتي	**0.676	**0.508
04	تقدم المؤسسة خدمات تجذبني لاقتنائها	**0.714	**0.643
05	تقدم المؤسسة خدمات تجعلني أرغب في الاستمرار في التعامل معها	**0.774	**0.807
البعد الثاني: التسعير الإلكتروني			
06	تعرض المؤسسة أسعار خدماتها منخفضة مقارنة بأسعار التسويق التقليدي	**0.923	**0.849
07	توفر المؤسسة إمكانية مقارنة الأسعار قبل الشراء	**0.891	**0.769
08	توفر المؤسسة إمكانية الحصول على قسائم من الموقع الخاص بها	**0.906	**0.776
09	تعرض المؤسسة تخفيضات مناسبة عن الخدمات التي تقدمها	**0.829	**0.540
10	تعرض المؤسسة أسعار عن الخدمات التي تقدمها تجعلني مقتنع بها	**0.805	**0.655
البعد الثالث: الترويج الإلكتروني			
11	تروج المؤسسة لخدماتها بإعلانات تتمتع بالمصداقية	**0.397	**0.516
12	تعرض المؤسسة معلومات عن خدماتها كافية لجذبي	**0.796	**0.426
13	تطرح المؤسسة إشهارات بصورة مختلفة تتوافق مع تأملات الزبون	**0.801	*0.316
14	تقدم المؤسسة ترويج إلكتروني يجعلها موضع ثقتي	**0.755	*0.247
15	ترويج المؤسسة لخدماتها بنفسها تجعلني أشعر بالراحة	**0.590	**0.699
البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني			
16	توفر المؤسسة معلومات كافية عن نفسها عن طريق موقعها	**0.640	**0.500
17	تجعلني المؤسسة أشعر بالخصوصية عند التعامل معها مباشرة	**0.703	**0.483
18	توزع المؤسسة خدماتها إلكترونياً في الوقت المناسب	**0.770	**0.380
19	توزع المؤسسة خدماتها إلكترونياً بالمكان المناسب	**0.738	**0.438
20	توزيع المؤسسة لخدماتها إلكترونياً يجعلني أشعر بالرضا	**0.740	**0.702
**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$.			
*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجداول رقم (09) أعلاه يتضح أن جميع العبارات ترتبط مع أبعاد ومحور التسويق الإلكتروني،

أي أن عبارات هذا المحور دالة إحصائياً ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (2-9): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور الصورة الذهنية.

رقم العبارة	عبارات محور الصورة الذهنية	الاتساق مع المحور
21	تجعلني مصداقية المؤسسة أشعر بالثقة	0.653**
22	تقدم المؤسسة معلومات كافية تجعلني أميل نحو اقتناء خدماتها	0.711**
23	تكون لدي انطباع حسن عن المؤسسة.	0.729**
24	التعامل مع المؤسسة عبر موقعها ترك في نفسي أثر إيجابي	0.508**
25	تتكون في ذهني صورة حسنة على المؤسسة التي أتعامل معها إلكترونياً	0.584**
26	أشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة	0.483**
27	يدفعني التسويق الإلكتروني لتوصية أصدقائي بالتوجه نحو موقع المؤسسة	0.456**

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن جميع العبارات ترتبط مع محور الصورة الذهنية، أي أن عبارات هذا

المحور دالة إحصائياً ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

ج-صدق الاتساق البنائي: يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، وهو يبين مدى ارتباط

عبارات الاستبيان مجتمعة في شكل بعد أو محور مع الدرجة الكلية للاستبيان.

جدول رقم(2-10): الاتساق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبيان.

البيان	الاتساق مع الدرجة الكلية للاستبيان.
بعد الخدمة الإلكترونية	0.805**
بعد التسعير الإلكتروني	0.792**
بعد الترويج الإلكتروني	0.634**
بعد التوزيع الإلكتروني	0.637**
محور التسويق الإلكتروني	0.964**
محور الصورة الذهنية	0.969**
** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $1 \leq 0.0 \alpha$.	
* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نجد ان جميع معاملات الارتباط بيرسون لكل الأبعاد والمحاور دالة احصائياً، ومنه تعتبر أبعاد ومحاور الاستبيان صادقة ومنسقة لما وضعت لقياسه.

2- ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات الاستبيان؛ أنه يعطي نفس النتائج لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر

من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، بمعنى إذا أعيد توزيع الاستبيان بعد فترات زمنية معينة

ولأكثر من مرة نجد استقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير، ولتحقق من ثبات أداة الدراسة اعتمدنا

طريقتين

أ- **طريقة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbachs) :** يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ،

للحكم على دقة القياس، بقياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض وموثوقية النتائج بأن

يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، وأن يكون معامل

ألفا كرو نباخ يزيد عن القيمة المعيارية (0.6)1، والجدول الموالم يوضح نتائج اختبار الفا كرونباخ.

الجدول رقم(2-11): يبين نتائج اختبار ألفا كرو نباخ لمحاور الدراسة.

المحاور	رقم العبارة	معامل ألفا كرونباخ
محور التسويق الإلكتروني	من 1 إلى العبارة 20	0.911
محور الصورة الذهنية	من 21 الى العبارة 27	0.692
الاستبيان ككل	من 1 إلى العبارة 27	0.925

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ لمحوري الدراسة وقيمة الاستبيان ككل، هي أكبر من القيمة المعيارية للاختبار 0.6 (الحد الأدنى)، وهي قيم ممتازة وجد مناسبة، وتفي بأهداف وأغراض الدراسة حيث؛ أن قيمة الاستبيان ككل تؤكد ثبات الاستبيان ما يعادل 92.50%.

ب-الثبات بطريقة التجزئة النصفية: تعتمد هذه الطريقة على تجزئة الاختبار إلى جزأين، لذلك تسمى بالطريقة النصفية.

¹محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، السودان، 2020، ص285.

الجدول رقم (2-12) يبين نتائج اختبار **Guttman Split-Half Coefficient**

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	0,900
		N of Items	14 ^a
	Part 2	Value	0,845
		N of Items	13 ^b
	Total N of Items		27
	Correlation Between Forms		0,727
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	0,842	
	Unequal Length	0,842	
Guttman Split-Half Coefficient		0,834	
a. The items are: q1, q2, q3, q4, q5, q6, q7, q8, q9, q10, q11, q12, q13, q14.			
b. The items are: q14, q15, q16, q17, q18, q19, q20, q21, q22, q23, q24, q25, q26, q27.			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج **SPSS**.

من خلال الجدول أعلاه معامل الارتباط **Guttman Split-Half Coefficient** لقياس ثبات الاستبيان عال **0.834** مما يدل على أن الأداة تتمتع بثبات مرتفع وهي صالحة لما وضعت لاختباره.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

في هذا المطلب سنقوم باختبار التوزيع الطبيعي للبيانات من أجل تحديد ومعرفة نوعية الاختبارات

التي نعتمدها في دراستنا، كما نعرض النتائج المتحصل عليها إحصائياً المتعلقة بمحاور وأبعاد استبيان

الدراسة، وكذا اختبار صحة الفرضيات المطروحة في الدراسة.

المطلب الأول: نتائج الدراسة
أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Tests of Normality).

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي (الاعتدالي) من عدمه، وهذا الاختبار ضروري في اختبار الفرضيات، وكذا في اختيار نوعية الأدوات والأساليب الإحصائية التي ستستخدم في الدراسة، ولأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويستخدم في حالة إذا كان حجم العينة أكبر من 50 مفردة، بينما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان حجم العينة أقل من 50 مفردة¹، وبالاعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة **0.05**، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، والعكس نعتد على الاختبارات المعلمية إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح

نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov.

¹ سناء إبراهيم أبو دقة، سمير خالد الصافي، تطبيقات علمية باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في البحث التربوي والنفسي، الطبعة الأولى، مكتبة الأفق، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013، ص: 33.

جدول رقم (2-13): يوضح نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality							
	المتغير المستقل التسويق الإلكتروني	Kolmogorov-Smirnov ^d			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المتغير التابع الصورة الذهنية	3,65	0,136	5	,200*	0,987	5	0,967

*. This is a lower bound of the true significance.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov أن القيمة

الاحتمالية للمتغير التابع تساوي **0.200*** حيث؛ تشير إشارة نجمة إلى الحد الأقصى لمعنوية الاختبار، وهي

أكبر من مستوي المعنوية المعتمد في الدراسة **0.05**، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما

يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: عرض وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد ومحاور الدراسة.

بالاعتماد على أدوات إحصائية تم معالجة بيانات اتجاهات أفراد العينة، من أهمها التكرارات، المتوسط

الحسابي والانحراف المعياري، الوزن النسبي، كما تم اعتماد لمقياس رنسيس ليكارت

(Rensis Likert) الخماسي، فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارت الخماسي من خلال حساب

المدى بين درجات المقياس (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية

(0.80=5/4) وذلك بعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية مقياس وهي واحد صحيح) وهكذا

وهكذا أصبح طول الخلية 0.80، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-15): المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان.

درجات الموافقة	الإجابات	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	الاتجاه
1	غير موافق بشدة	[1 -] [1.80]	[20% -] [36%	مستوي منخفض جدا من القبول
2	غير موافق	[1.80 -] [2.6]	[36% -] [52%	مستوي منخفض من القبول
3	محايد	[2.60 -] [3.40]	52% 68% [-]	مستوي متوسط من القبول
4	موافق	[3.40 -] [4.20]	[68% -] [84%	مستوي عال من القبول
5	موافق بشدة	[4.20 - 5] [[84% -] [100%	مستوي عال جدا من القبول

المصدر: زكي ناهض، مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية وسبل تعزيزها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: القيادة والإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2016، ص 126.

1- تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات محور التسويق الإلكتروني.

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور التسويق الإلكتروني فقد بلغ متوسطه الحسابي 3.46 أقل من القيمة المعيارية (3)، بانحراف معياري 0.716 أقل من القيمة الحرجة (1)، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تجانس البيانات (الإجابات) وتقاربها وقلة تشتتها عن وسطها الحسابي وتطابق وجهات نحو إجابات محور التسويق الإلكتروني بالمؤسسة محل الدراسة، وبلغ الوزن نسبي لمحور التسويق الإلكتروني 69.20%، منتميا بذلك لمجال (عال) حسب المحك المعتمد في الدراسة، وهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة، لهم توجه عال نحو دور وأهمية التسويق الإلكتروني بالمؤسسة محل الدراسة.

أ-تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات الخدمة الإلكترونية:

جدول رقم (2-16): العبارات المتعلقة ببعد الخدمة الإلكترونية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
01	تقدم المؤسسة خدمات خاصة بها ما يجعلها متميزة	3.90	0.911	78.00	1	عال
02	تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة	3.44	1.059	68.80	5	عال
03	تقدم المؤسسة خدمات تلبي احتياجاتي	3.76	0.928	75.20	3	عال
04	تقدم المؤسسة خدمات تجذبني لاقتنائها	3.65	1.019	73.00	4	عال
05	تقدم المؤسسة خدمات تجعلني أرغب في الاستمرار في التعامل معها	3.86	0.820	77.20	2	عال
الخدمة الإلكترونية		3.66	0.552	73.20	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة لبعد الخدمة الإلكترونية فقد جاءت العبارة رقم 01 (تقدم المؤسسة خدمات خاصة بها ما يجعلها متميزة) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.55) أكبر من القيمة المعيارية (3) وبانحراف معياري (0.911) أقل من القيمة الحرجة (1)؛

وقعت العبارتين رقم (3) و(1) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (عال)،

ووقعت العبارة رقم (04) في المرتبة الرابعة وضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة الزبائن على أن

مؤسسة جازي تقدم لهم خدمات تجذبهم لاقتنائها، إذ بلغ قيمة متوسطها الحسابي (3.48)، وانحراف معياري

(1.241)، وبوزن نسبي 69.60%؛

جاءت العبارة رقم 02 (تقدم المؤسسة خدمات تجعلني أرغب في الاستمرار في التعامل معها) في

الترتيب الخامس والأخير ضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة،

حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.44) أكبر من القيمة

المعيارية (3) وانحراف معياري (1.059)؛

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد الخدمة الإلكترونية، فإن جميع العبارات الخاصة بهذا البعد وقعت ضمن

الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.66)، وبوزن نسبي

73.20%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.552)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات

وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد الخدمة الإلكترونية، ما يجعلنا نقول أن زبائن

المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو هذا البعد، وهذا يؤكد على الدور الهام الذي يلعبه هذا

البعد في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية لزبائن بمؤسسة جازي بالمسيلة اتجاه خدمات الإلكترونيات المقدمة

لهم.

ب-تحليل العبارات المتعلقة التسعير الإلكتروني.
جدول رقم (2-17): العبارات المتعلقة بالتسعير الإلكتروني.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
06	تعرض المؤسسة أسعار خدماتها منخفضة مقارنة بأسعار التقليدي	3.73	0.919	74.60	3	عال
08	توفر المؤسسة إمكانية الحصول على قسائم من الموقع الخاص بها	3.71	0.941	74.20	4	عال
09	تعرض المؤسسة تخفيضات مناسبة عن الخدمات التي تقدمها	3.90	0.928	70.00	1	عال
10	تعرض المؤسسة أسعار عن الخدمات التي تقدمها تجعلها مقتنع بها	3.83	1.025	76.60	2	عال
التسعير الإلكتروني		3.77	0.830	75.40	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة لبعث التسعير الإلكتروني فقد جاءت العبارة رقم 09 (تعرض المؤسسة تخفيضات مناسبة عن الخدمات التي تقدمها) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.90) أكبر من القيمة المعيارية (3) وبانحراف معياري (0.928) أقل من القيمة الحرجة (1)؛

وقعت العبارتين رقم (10) و(06) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (عال)، ووقعت العبارة رقم (08) في المرتبة الرابعة وضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة الزبائن على أن مؤسسة جازي توفر لهم إمكانية الحصول على قسائم من الموقع الخاص بها، إذ بلغ قيمة متوسطها الحسابي (3.71)، وانحراف معياري (0.941)، وبوزن نسبي 74.20%؛

جاءت العبارة رقم 07 (توفر المؤسسة إمكانية مقارنة الأسعار قبل الشراء) في الترتيب الخامس والأخير ضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.68) أكبر من القيمة المعيارية (3) وبانحراف معياري (0.941) أقل من القيمة الحرجة (1)؛

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد التسعير الإلكتروني، فإن جميع العبارات الخاصة بهذا البعد وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.77)، وبوزن نسبي 75.40%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.830)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد التسعير الإلكتروني، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو هذا البعد، وهذا يؤكد على الدور الهام الذي يلعبه هذا البعد في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية لزبائن بمؤسسة جازي بالمسيلة اتجاه الأسعار الإلكترونية المعروضة لهم.

ج- تحليل العبارات المتعلقة بالترويج الإلكتروني.

جدول رقم (2-18): العبارات المتعلقة بالترويج الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
11	تروج المؤسسة لخدماتها بإعلانات تتمتع بالمصداقية	3.79	0.765	75.80	1	عال
12	تعرض المؤسسة معلومات عن خدماتها كافية لجذبي	3.60	0.976	72.00	5	عال
13	تطرح المؤسسة إشهارات بصورة مختلفة تتوافق مع تأملات الزبون	3.65	0.936	73.00	3	عال
14	تقدم المؤسسة ترويج إلكتروني يجعلها موضع ثقتي	3.63	0.955	72.60	4	عال
15	ترويج المؤسسة لخدماتها بنفسها تجعلني أشعر بالراحة	3.73	0.902	74.60	2	عال
الترويج الإلكتروني		3.63	0.546	72.60	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة لبعد الترويج الإلكتروني فقد جاءت العبارة رقم 11 (تروج المؤسسة لخدماتها بإعلانات تتمتع بالمصداقية)، في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.79) أكبر من القيمة المعيارية (3) وبانحراف معياري (0.765) أقل من القيمة الحرجة (1)؛

وقعت العبارتين رقم (15) و(13) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (عال)، ووقعت العبارة رقم (14) في المرتبة الرابعة وضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة الزبائن على أن مؤسسة جازي تقدم ترويج إلكتروني يجعلها موضع ثقة لزبائنها، إذ بلغ قيمة متوسطها الحسابي (3.63)، وانحراف معياري (0.955)، وبوزن نسبي 72.60%؛

جاءت العبارة رقم 12 (تعرض المؤسسة معلومات عن خدماتها كافية لجذبي) في الترتيب الخامس والأخير ضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.60) أكبر من القيمة المعيارية (3) وبانحراف معياري (0.976) أقل من القيمة الحرجة (1)؛

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد الترويج الإلكتروني، فإن جميع العبارات الخاصة بهذا البعد وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.63)، وبوزن نسبي 72.60%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة (1) بقيمة (0.546)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد الترويج الإلكتروني، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو هذا البعد، وهذا يؤكد على الدور الهام الذي يلعبه هذا البعد في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية لزبائن بمؤسسة جازي بالمسيلة اتجاه الترويج الإلكترونية المعروضة لهم.

د- تحليل عبارات المتعلقة بالتوزيع الإلكتروني.

جدول رقم (2-19): العبارات المتعلقة بالتوزيع الإلكتروني.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
16	توفر المؤسسة معلومات كافية عن نفسها عن طريق موقعها	3.68	0.692	73.60	4	عال
17	تجعلني المؤسسة أشعر بالخصوصية عند التعامل معها مباشرة	3.22	1.142	64.40	5	متوسط
18	توزع المؤسسة خدماتها إلكترونياً في الوقت المناسب	3.81	0.895	76.20	1	عال
19	توزع المؤسسة خدماتها إلكترونياً بالمكان المناسب	3.70	0.978	74.00	3	عال
20	توزيع المؤسسة خدماتها إلكترونياً يجعلني أشعر بالرضا	3.76	0.893	75.20	2	عال
التوزيع الإلكتروني.		3.60	0.648	72.00	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة لبعث التوزيع الإلكتروني فقد جاءت العبارة رقم 18 (توزع المؤسسة خدماتها إلكترونياً في الوقت المناسب)، في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.81) أكبر من القيمة المعيارية (3) وبانحراف معياري (0.895) أقل من القيمة الحرجة (1)؛

وقعت العبارتين رقم (20) و(19) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (عال)، ووقعت العبارة رقم (16) في المرتبة الرابعة وضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة الزبائن على أن مؤسسة جازي توفر المعلومات كافية عن نفسها عن طريق موقعها الإلكتروني، إذ بلغ قيمة متوسطها الحسابي (3.68)، وانحراف معياري (0.692)، وبوزن نسبي 73.60%؛

جاءت العبارة رقم 17 (تجعلني المؤسسة أشعر بالخصوصية عند التعامل معها مباشرة) في الترتيب الخامس والأخير ضمن مجال الاتجاه (متوسط)، أي موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة على هذه العبارة، حسب محك الدراسة المعتمد [2.60-3.40]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.22) أكبر من القيمة المعيارية (3) وانحراف معياري (1.142)؛

بالنسبة للتقييم الكلي لبعء التوزيع الإلكتروني، فإن جميع العبارات الخاصة بهذا البعد وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.60)، وبوزن نسبي 72.00%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة (1) بقيمة (0.648)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد التوزيع الإلكتروني، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو هذا البعد، وهذا يؤكد على الدور الهام الذي يلعبه هذا البعد في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية لزبائن بمؤسسة جازي بالمسيلة اتجاه التوزيع الإلكتروني المقدم لهم، باستثناء العبارة رقم (17) التي جاءت بدرجة متوسطة.

2-تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات محور الصورة الذهنية.

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور سلوك المستهلك فقد بلغ متوسطه الحسابي 3.50 بانحراف معياري

0.705 ووزن نسبي 70.00%، منتميا بذلك لمجال (عال) حسب المحك المعتمد في الدراسة، هذا يشير

إلى أن أفراد عينة الدراسة، لهم توجه عال نحو دور وأهمية سلوك المستهلك بالمؤسسة محل الدراسة.

أ-تحليل العبارات المتعلقة محور الصورة الذهنية.

جدول رقم (2-21): العبارات المتعلقة محور الصورة الذهنية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
21	تجعلني مصداقية المؤسسة أشعر بالثقة	3.60	0.993	72.00	6	عال
22	تقدم المؤسسة معلومات كافية تجعلني أميل نحو اقتناء خدماتها	3.65	0.970	73.00	4	عال
23	تكون لدي انطباع حسن عن المؤسسة	3.63	1.005	72.60	5	عال
24	التعامل مع المؤسسة عبر موقعها ترك في نفسي أثر إيجابي	3.78	1.007	75.60	1	عال
25	تتكون في ذهني صورة حسنة على المؤسسة التي أتعامل معها إلكترونيا	3.75	1.031	75.00	2	عال
26	أشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة	3.46	0.800	69.20	7	عال
27	يدفعني التسويق الإلكتروني لتوصية أصدقائي بالتوجه نحو موقع المؤسسة	3.70	0.816	74.00	3	

الصوره الذهنيه	3.65	0.563	73.00	/	عال
----------------	------	-------	-------	---	-----

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه جميع عبارات المحور التابع الصورة الذهنية وقت ضمن المجال عال، بلغ متوسطه الحسابي 3.65 أقل من القيمة المعيارية (3)، بانحراف معياري 0.563 أقل من القيمة الحرجة (1)، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تجانس البيانات (الإجابات) وتقاربها وقلة تشتتها عن وسطها الحسابي وتطابق وجهات نحو إجابات محور الصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة، وبلغ الوزن نسبي 73.00%، منتميا بذلك لمجال (عال) حسب المحك المعتمد في الدراسة، وهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة، لهم توجه عال نحو الصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة، وهذا يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة تولى اهتمام بالغ بتحسين صورتها الذهنية تجاه زبائنها؛ وقعت العبارة رقم 24 (التعامل مع المؤسسة عبر موقعها ترك في نفسي أثر إيجابي) في الترتيب الأول وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحساب (3.78)، وانحراف معياري (1.007)، ووزن نسبي 60.75%؛ بمعنى موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على يشعرون بأثر إيجابي بالتعامل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة، وقعت العبارة رقم 25 (تتكون في ذهني صورة حسنة على المؤسسة التي أتعامل معها إلكترونيا) في الترتيب الثاني وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.75)، وانحراف معياري (1.031)، ووزن نسبي 75.00%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن زبائن المؤسسة محل الدراسة تتكون لديهم صورة ذهنية حسنة عندما يتعاملون معها إلكترونيا، وتخلق له الرغبة والدافعية والحاجة.

وقعت العبارة رقم 27 (يدفعني التسويق الإلكتروني لتوصية أصدقائي بالتوجه نحو موقع المؤسسة)، في الترتيب الثالث وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.70)، وانحراف معياري (0.816)، ووزن نسبي 74.00%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن التعامل مع المؤسسة من خلال التسويق الإلكتروني يدفعهم بالتوصية للتوجه نحو الموقع الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة؛

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور الصورة الذهنية؛ جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.65)، وبوزن نسبي 73.00%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.563)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذا المحور، وهذا يشير إلى اهتمام المؤسسة محل الدراسة بتحسين صورتها الذهنية تجاه زبائنها.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة (Test of Hypothèses).

بعد تقديم الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، ووصف العينة إحصائياً، واختبار توزيع البيانات، وكذا قياس استجابات الأساتذة نحو فقرات الاستبيان، تأتي مرحلة مهمة والمتمثلة في التحقق من مدى صدق الفرضيات المصاغة من عدمها، وهو ما سيتم القيام به في هذا المبحث من خلال التطرق لاختبار قوة النموذج الفرضي للدراسة، ثم التحقق من صحة الفرضيات، وبعدها استنتاج النموذج الميداني للدراسة.

أولاً: اختبار قوة النموذج الفرضي للدراسة.

لبناء النموذج الفرضي بين المتغيرات محل الدراسة في ضوء أسس إحصائية دقيقة يجب التأكد من

قوة النموذج من خلال إعداد مصفوفة الارتباط (Corrélation Matrix)، وكذا التأكد من استقلالية

المتغيرات المستقلة وعدم التداخل الخطي فيما بينها أو ما يعرف بتشخيص مشكلة الارتباط الخطي المتعدد

(الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة في النموذج)، وذلك من خلال حساب معامل التضخم

(Variance Inflationary Factor).

جدول رقم (26-2): يبين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة.

المتغيرات المستقلة	الخدمة الإلكترونية	التسعير الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني
بعد الخدمة الإلكترونية	1	**0.709	**0.639	**0.503
بعد التسعير الإلكتروني	**0.709	1	**0.460	**0.478
بعد الترويج الإلكتروني	**0.639	**0.460	1	*0.281
بعد التوزيع الإلكتروني	**0.503	**0.478	*0.281	1

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $1 \leq 0.0 \alpha$.
*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من مصفوفة الارتباط المبينة في الجدول أعلاه أن هناك قوة ارتباطية بينية للمتغيرات المستقلة للدراسة، حيث أن جميع قيم الارتباط ذات دلالة إحصائية، أصغر معامل ارتباط بين المتغيرين بعد التوزيع الإلكتروني مع بعد الترويج الإلكتروني بقيمة ***0.281**، وأكبر معامل ارتباط بين المتغيرين بعد الخدمة الإلكترونية وبعد التسعير الإلكتروني ومحتوى الكلمة المنطوقة بقيمة **0.709** وهو ارتباط قوي، وهذا يشير إلى القوة التفسيرية لنموذج الدراسة.

جدول رقم (27-2): يبين قيم معامل تضخم التباين ومعامل التسامح بين للمتغيرات المستقلة

النتيجة	(التباين Tolerance المسموح)	VIF	المتغيرات المستقلة
لا يوجد ارتباط	0.347	2.881	بعد الخدمة الإلكترونية
لا يوجد ارتباط	0.477	2.096	بعد التسعير الإلكتروني
لا يوجد ارتباط	0.589	1.698	بعد الترويج الإلكتروني
لا يوجد ارتباط	0.715	1.399	بعد التوزيع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن قيم عوامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) للمتغيرات المستقلة كلها أصغر بكثير من القيمة المعيارية¹ (10)، وقيم اختبار التحمل (Tolerance) كلها قريبة من 1 وأكبر من 0.2 مما يدل على عدم وجود علاقة تعددية خطية مشتركة للمتغيرات التفسيرية، ويشير ذلك إلى قوة وصلاحيّة النموذج الفرضي للدراسة.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة.

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

2-

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي

بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد

(Multiple Linear Régression)، ويعتبر نموذج الانحدار الخطي المتعدد من أكثر أدوات

التحليل الإحصائي استخداماً، إذ يهتم بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير التابع وعدة متغيرات

كمية أخرى وهي المتغيرات المستقلة.

¹ أحمد حامد، سعد الدين عبد الله، يارا الصارم، خوارزمية حل مشكلة الارتباط الخطي في نموذج الانحدار، مجلة جامعة البعث، جامعة حلب، سوريا، المجلد 39، العدد 12، 2017، ص24.

جدول رقم (28-2): يوضح نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,329	4	3,332	30,517	0,000 ^b
	Residual	6,333	58	0,109		
	Total	19,662	62			
a. Dependent Variable: الصورة الذهنية						
b. Predictors: (Constant), التوزيع الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 30.517$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع الصورة الذهنية من خلال تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة للتسويق الإلكتروني، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0.109$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي.

جدول رقم (29-2): يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج).

الخطأ المعياري					
			معامل الارتباط = 0.823		
			للتقدير = 0.330		
قيمة معامل التحديد المعدل = 0.656			معامل التحديد $R^2 = 0.678$		
معنوية T	قيمة T	بيتا β	Std. Error	معامل الانحدار b	المتغيرات المستقلة
0.302	1.042	/	0.334	0.348	ثابت الانحدار a
0.044	2.054	0.260	0.129	0.265	بعد الخدمة الإلكترونية
0.005	2.917	0.315	0.073	0.213	بعد التسعير الإلكتروني
0.046	1.035	0.198	0.100	0.203	بعد الترويج الإلكتروني
0.006	2.863	0.252	0.077	0.219	بعد التوزيع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الاحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية على مستوى مؤسسة جازي

بالمسيلة قدرت $R = 0.823$ أي ما يعادل نسبة 82.30%، ارتباط طردي قوي، بلغت قيمة معامل التحديد

$R^2 = 67.80$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 67.80% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية

يفسره المتغير المستقل التسويق الإلكتروني، وأن الباقي 32.20% ترجع إلى عوامل أخرى، كما نلاحظ أن

قيم معلمة الميل b كلها موجبة لمختلف الأبعاد الفرعية المستقلة، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغير التسويقي الإلكتروني والتابع الصورة الذهنية، فإن أي زيادة أو تحسين في أي بعد من الأبعاد الفرعية المستقلة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع الصورة الذهنية بمقدار معين،

من خلال قيم بيتا β نستطيع ترتيب القوة التأثيرية للمتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع

الصورة الذهنية على النحو التالي:

- المرتبة الأولى بعد التسعير الإلكتروني بقوة تأثير (0.315).
- المرتبة الثانية بعد الخدمة الإلكترونية بقوة تأثير (0.260).
- المرتبة الثالثة بعد التوزيع الإلكتروني بقوة تأثير (0.252).
- المرتبة الرابعة بعد الترويج الإلكتروني بقوة تأثير (0.198).

يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد الصورة الذهنية المتوقعة الذي نرمز له بالرمز Y ونرمز لبعده الخدمة الإلكترونية بالرمز x_1 ، بعد التسعير الإلكتروني بالرمز x_2 ، بعد الترويج الإلكتروني بالرمز x_3 ، بعد التوزيع الإلكتروني بالرمز x_4 ،

$$Y=0.348+0.265x_1+0.213x_2+0.203x_3+0.219x_4$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة الإلكترونية على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

الجدول رقم (2-30): يوضح نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,658	1	10,658	72,200	0,000 ^b
	Residual	9,004	61	0,148		
	Total	19,662	62			
a. Dependent Variable: الصورة الذهنية						
b. Predictors: (Constant), الخدمة الإلكترونية						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 72.200$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار

المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) ؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع الصورة الذهنية من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل الخدمة الإلكترونية، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0.148$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي.

الجدول رقم (2-31): يبين نتائج اختبار الفرضية الأولى (معنوية معالم النموذج).

معامل الارتباط = 0.736	الخطأ المعياري للتقدير = 0.384
معامل التحديد $R^2 = 0.542$	قيمة معامل التحديد المعدل = 0.535

المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	0.907	0.327	/	2.774	0.007
الخدمة الإلكترونية	0.750	0.088	0.736	8.497	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الخدمة الإلكترونية والصورة الذهنية على مستوى مؤسسة جازي بالمسيلة قدرت $R = 0.736$ أي ما يعادل نسبة 73.60%، ارتباط طردي قوي بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.542$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 54.20% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية يفسره المتغير الفرعي المستقل الخدمة الإلكترونية، وأن الباقي 45.80% ترجع إلى عوامل أخرى؛ قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.384 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم

معلمة الميل $b = 0.750$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في

المتغير الفرعي المستقل الخدمة الإلكترونية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في الصورة الذهنية بمقدار

0.750 ، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة

تقاطع الحد الثابت بلغت 0.907 تحت مستوى معنوية (0.007) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها،

وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي بعد الخدمة الإلكترونية

في التأثير على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة

معادلة الانحدار الخطي البسيط لصورة الذهنية الذي نرسم لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي

المستقل الخدمة الإلكترونية بالرمز x .

$$Y=0.907+0.750x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة

المعتمدة في الدراسة 0.05 ، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض

الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة

فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض

البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الخدمة الإلكترونية على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$..)

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (2-32): يوضح نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,922	1	9,922	62,135	0,000 ^b
	Residual	9,740	61	0,160		
	Total	19,662	62			
a. Dependent Variable: الصورة الذهنية						
b. Predictors: (Constant), التسعير الإلكتروني						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة

$F = 62.135$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن

الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة

في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية

الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع الصورة الذهنية من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل التسعير الإلكتروني، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0.160$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط التسعير الإلكتروني.

الجدول رقم (2-33): يبين نتائج اختبار الفرضية الثانية (معنوية معالم النموذج).

معامل الارتباط = 0.710			الخطأ المعياري للتقدير = 0.399		
معامل التحديد $R^2 = 0.505$			قيمة معامل التحديد المعدل = 0.496		
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.837	0.236	/	7.790	0.000
التسعير الإلكتروني	0.482	0.061	0.710	7.883	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الاحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين التسعير الإلكتروني والصورة الذهنية على مستوى مؤسسة جازي بالمسيلة قدرت $R = 0.710$ أي ما يعادل نسبة 71.00%، ارتباط طردي قوي، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.505$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 50.50% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية يفسره المتغير الفرعي المستقل التسعير الإلكتروني، وأن الباقي 49.50% ترجع إلى عوامل أخرى؛

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.399. تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.482$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل التسعير الإلكتروني بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في الصورة الذهنية بمقدار 0.482، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.837 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي التسعير الإلكتروني في التأثير على الصورة الذهنية.

معادلة الانحدار الخطي البسيط للصورة الذهنية الذي نرسم لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي

المستقل بعد التسعير الإلكتروني بالرمز x .

$$Y=1.837+0.482x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة

المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض

الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة

فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض

البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعث الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (2-34): يوضح نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,596	1	6,596	30,796	0,000 ^b
	Residual	13,066	61	0,214		
	Total	19,662	62			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), الترويج الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 30.796$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع الصورة الذهنية من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل الترويج الإلكتروني.

كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0.214$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط الترويح الإلكتروني.

جدول رقم (2-35): يبين نتائج اختبار الفرضية الثالثة (معنوية معالم النموذج).

معامل الارتباط = 0.579					الخطأ المعياري للتقدير = 0.462
معامل التحديد $R^2 = 0.335$					قيمة معامل التحديد المعدل = 0.325
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.484	0.395	/	3.753	0.000
الترويح الإلكتروني	0.596	0.107	0.579	5.549	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الترويح الإلكتروني والصورة الذهنية على مستوى مؤسسة جازي

بالمسيلة قدرت $R = 0.579$ أي ما يعادل نسبة 57.90%، ارتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد

$R^2 = 33.50$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 33.50% من التباين الحاصل في الصورة

الذهنية يفسره المتغير الفرعي المستقل الترويح الإلكتروني، وأن الباقي 66.50% ترجع إلى عوامل أخرى؛

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.462. تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية،

كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.596$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن

أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل الترويج الإلكتروني بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في

الصورة الذهنية بمقدار 0.596، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية

معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.484 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05

مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي

الترويج الإلكتروني في التأثير على الصورة الذهنية.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لصورة الذهنية الذي نرسم لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل الترويج الإلكتروني بالرمز X .

$$Y=1.484+0.596x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة

المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري

ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل

الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح

في الدراسة التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

د-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعث التوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة

جازي بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (2-36): يوضح نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,817	1	6,817	32,377	0,000 ^b
	Residual	12,844	61	0,211		
	Total	19,662	62			
a. Dependent Variable: الصورة الذهنية						
b. Predictors: (Constant), التوزيع الإلكتروني						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛

بلغت قيمة $F = 32.377$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات

وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار

المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من

الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع الصورة الذهنية من خلال تأثير المتغير

الفرعي التوزيع الإلكتروني.

كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0.211$ لفروق البواقي **Résiduels** وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط للتوزيع الإلكتروني.

جدول رقم (2-37): يبين نتائج اختبار الفرضية الرابعة (معنوية معالم النموذج).

معامل الارتباط = 0.589			خطأ المعياري للتقدير = 0.458		
معامل التحديد $R^2 = 0.347$			قيمة معامل التحديد المعدل = 0.336		
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.806	0.330	/	5.477	0.000
التوزيع الإلكتروني	0.512	0.090	0.589	5.690	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين التوزيع الإلكتروني والصورة الذهنية على مستوى مؤسسة جازي بالمسيلة قدرت $R = 0.589$ أي ما يعادل نسبة 58.90%، ارتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 34.70$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 34.70% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية يفسره المتغير الفرعي المستقل للتوزيع الإلكتروني، وأن الباقي 66.30% ترجع إلى عوامل أخرى؛

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.458. تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم

معلمة الميل $b = 0.512$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في

المتغير الفرعي المستقل التوزيع الإلكتروني بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في الصورة الذهنية بمقدار

0.512، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع

الحد الثابت بلغت 1.806 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها،

وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي التوزيع الإلكتروني في

التأثير على الصورة الذهنية.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لصورة الذهنية الذي نرسم لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل

التوزيع الإلكتروني بالرمز X .

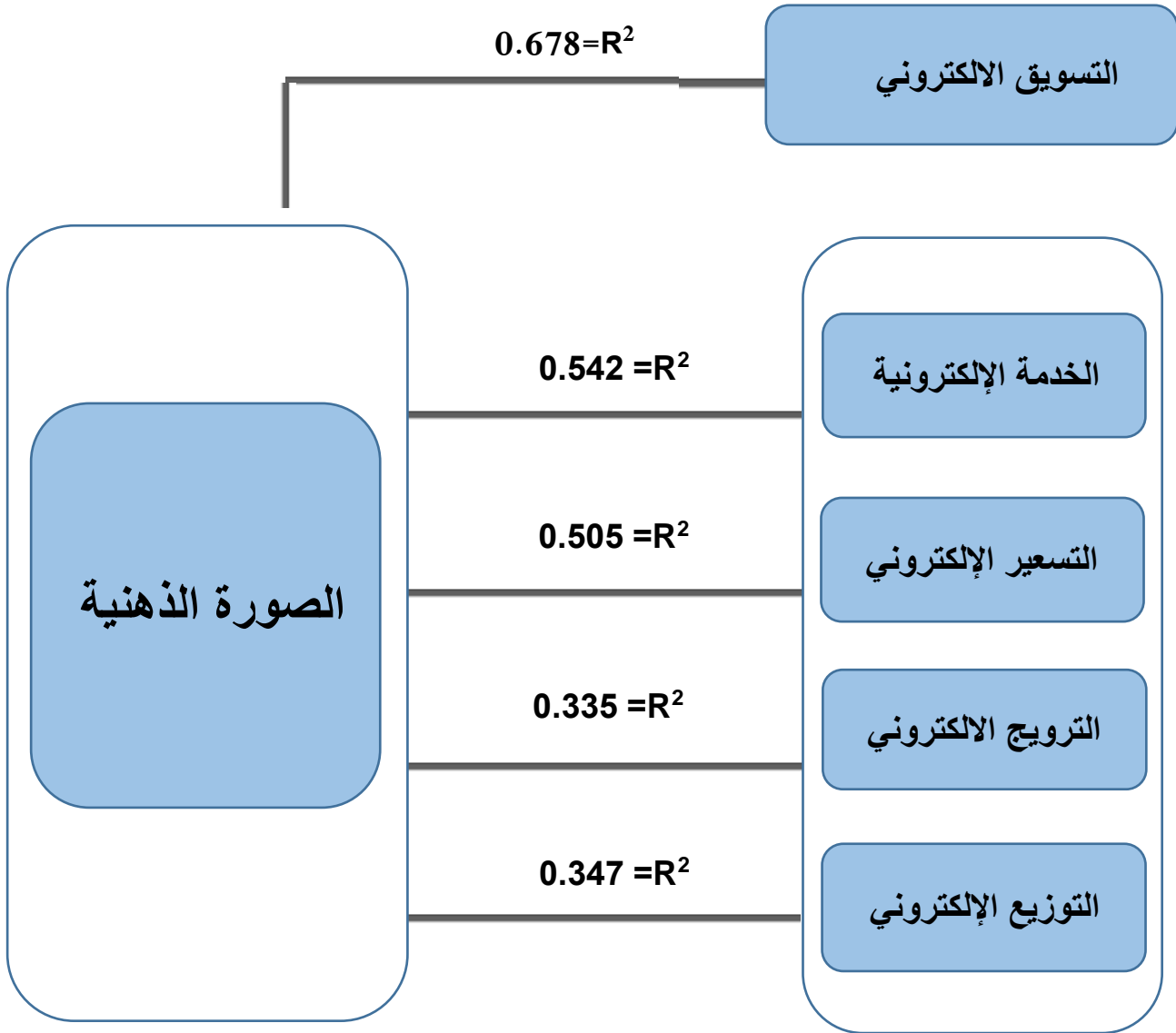
$$Y=1.806+0.512x$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

ثالثاً: النموذج الميداني للدراسة

الشكل (2-3) : النموذج الميداني للدراسة



المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

خلاصة الفصل التطبيقي.

من خلال هذا الفصل تم التعرف على المؤسسة محل الدراسة، كما تم عرض خصائص عينة الدراسة من خلال المتغيرات التعريفية العامة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، وبعد المعالجة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة تم التعرف على الدور والأثر الإيجابي الذي يساهم به التسويق الإلكتروني على تكوين وتحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة؛

كما تم الكشف على أثر وإسهام كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني، والمتمثل في المتغيرات الفرعية المستقلة (بعد الخدمة الإلكترونية، بعد التسعير الإلكتروني، بعد الترويج الإلكتروني، بعد التوزيع الإلكتروني) على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة؛

من ناحية ترتيب القوة التأثيرية للأبعاد المستقلة على الصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة، استحوذ

على التوالي المرتبة الأولى بعد التسعير الإلكتروني بقوة تأثير (0.315)، المرتبة الثانية بعد الخدمة

الإلكترونية بقوة تأثير (0.260)، المرتبة الثالثة بعد التوزيع الإلكتروني بقوة تأثير (0.252)، المرتبة الرابعة

بعد الترويج الإلكتروني بقوة تأثير (0.198)، في حين أن تأثيراتهم كانت كلها إيجابية.

خاتمة

الخاتمة:

تمحورت الدراسة حول موضوع دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمائية ، من خلاله تمت معالجة اشكالية دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية ويجاد الصلة بين ابعاد التسويق الالكتروني والصورة الذهنية، تم ذلك من خلال فصلين، في الفصل الاول تم تناول الجزء النظري للمتغيرين، اما الفصل التطبيقي خصص لدراسة حالة زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة حيث تم التوصل من خلال هذا الجانب مجموعة من النتائج والاستنتاجات النظرية والتطبيقية، التي تخص كلا المحورين محور التسويق الإلكتروني ومحور الصورة الذهنية، سواء تعلق الأمر بالمفاهيم السائدة لكليهما، أو آراء عينة الدراسة بمؤسسة جازي بالمسيلة، كما تم طرح مجموعة من الاقتراحات وعدة مواضع تمثل آفاق الدراسة.

أولاً: الاستنتاجات النظرية

- 1- الصورة الذهنية من اهم الموارد الغير ملموسة التي تدعم بقاء الميزة التنافسية.
- 2- التسويق الالكتروني من الاساليب المساعدة في خفض تكاليف المؤسسة.
- 3- نجاح المؤسسة مرتبط بالصورة الذهنية التي يأخذها الزبائن عنها.
- 4- الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الإلكتروني خطوة جد مهمة للمؤسسة، ما يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية ويدعم نموها وتطورها.
- 5- الوصول الى الرتبة العليا في ذهن المستهلك هو الهدف الاساسي التي تسعى له كل المؤسسات.

ثانياً: الاستنتاجات التطبيقية

-اتفقت نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة أن التسويق الإلكتروني أثر إيجابي على تحسين الصورة الذهنية؛

- 1- من خلال المتغير التعريفي الجنس تبين أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور؛

- 2- من خلال المتغير التعريفي العمر تبين أن أغلبية أفراد العينة هم من الفئة الشبانية؛
- 3- من خلال المتغير التعريفي المستوي التعليمي، تبين ارتفاع المستوي التعليمي لربائن مؤسسة جازي بالمسيلة؛
- 4- نتج عن تحليل آراء اتجاهات أفراد العينة لمحور التسويق الإلكتروني بمختلف أبعاده، أن لها أهمية ودور فعال ومباشر على تحسين الصورة الذهنية لربائن مؤسسة جازي بالمسيلة حيث؛ كانت إجابات أفراد العينة على محور التسويق الإلكتروني بدرجة موافقة عالية وبمتوسط قدره 3.46، وللتفصيل أكثر فإن درجة الموافقة على أهمية بعد الخدمة الإلكترونية كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 3.66، وكانت درجة الموافقة على أهمية بعد التسعير الإلكتروني كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 3.77، ودرجة الموافقة على أهمية بعد الترويج الإلكتروني كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 3.63، ودرجة الموافقة على أهمية بعد التوزيع الإلكتروني كانت عالية كذلك بمتوسط حسابي قدره 3.60؛
- 5- نتج عن تحليل آراء اتجاهات الربائن لمحور الصورة الذهنية، أن للتسويق الإلكتروني مكانة متميزة في ذهن ربائن مؤسسة جازي بالمسيلة، وكانت اجاباتهم بدرجة مستوي عال من القبول والموافقة على هذا المحور، بمتوسط حسابي قدره 3.65،
- 6- كما توصلت الدراسة من خلال الاعتماد على معامل الارتباط إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع الصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط الثنائي بينهما 0.823 أي ما يعادل نسبة 82.30% وهو ارتباط طردي قوي؛
- 7- كما توصلت الدراسة من خلال الاعتماد على معامل الارتباط الثنائي إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الفرعية المستقلة للتسويق الإلكتروني والمتغير التابع الصورة الذهنية حيث بلغت معاملات الارتباط الثنائية كالتالي:

- 7-1 بلغت قيمة الارتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل بعد الخدمة الإلكترونية والصورة الذهنية 0.736 أي ما يعادل نسبة 73.60% وهو ارتباط طردي قوي؛
- 7-2 بلغت قيمة الارتباط الثنائي بين المتغير الفرعي بعد المستقل بعد التسعير الإلكتروني والصورة الذهنية 0.710 أي ما يعادل نسبة 71.00% وهو ارتباط طردي قوي؛
- 7-3 بلغت قيمة الارتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل بعد الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية 0.579 أي ما يعادل نسبة 57.90% وهو ارتباط طردي متوسط؛
- 7-4 بلغت قيمة الارتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل بعد التوزيع الإلكتروني والصورة الذهنية 0.589 أي ما يعادل نسبة 58.90% وهو ارتباط طردي متوسط؛
- 8- المتوسط الحسابي لبعد التسعير الإلكتروني 3.77 أكبر من متوسطات الأبعاد الأخرى لمحور التسويق الإلكتروني وهذا يشير إلى أن مؤسسة جازي بالمسيلة تهتم أكثر ببعد التسعير الإلكتروني مقارنة بالأبعاد الأخرى
- 9- نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية (اختبار الانحدار المتعدد) وجود أثر إيجابي للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية حسب آراء زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة؛
- 10- البعد الأكثر تأثيراً على تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة هو بعد التسعير الإلكتروني؛
- 11- نتج عن اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة (اختبار الانحدار البسيط) وجود آثار إيجابية لمختلف الأبعاد الفرعية للتسويق الإلكتروني (بعد الخدمة الإلكترونية، بعد التسعير الإلكتروني، بعد الترويج الإلكتروني، بعد التوزيع الإلكتروني) على تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة؛

ثالثا: الاقتراحات

- 1- على مؤسسة جازي بالمسيلة الاهتمام بجميع أبعاد التسويق الإلكتروني وليس بعد التسعير الإلكتروني فقط
- 2- الاهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني ومواكبة التطورات الحاصلة في الوقت الراهن خاصة في مجال الرقمنة.
- 3- على المؤسسة محل الدراسة تقديم حوافز للأفراد (الموظفين المتميزين، الزبائن المربحين) بشكل دوري.
- 4- ربط الأبحاث العلمية والدراسات الجامعية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني بالمؤسسات الاقتصادية.

رابعا: آفاق الدراسة.

- يمكن مستقبلا إثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظرا لتجده وتأثره بالتطورات الحاصلة في السنوات المقبلة:
- 1- دراسة مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني.
 - 2- تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك.
 - 3- دور التسويق الإلكتروني في كسب تفضيلات الشرائية للمستهلك.

قائمة المصادر والمراجع

أولا: الكتب

- 1-سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012.
- 2-سناء ابراهيم ابو دقة، سمير خالد الصافي، تطبيقات علمية باستخدام الرزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية **spss في البحث التربوي والنفسي**، ط1، مكتبة الآفاق، الجامعة الإسلامية، غزة-فلسطين، 2013.
- 3-محمد الصرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية - مصر، 2008.
- 4-محمود جاسم، الصعيدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012.
- 5-مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق-سوريا، 2009.
- 6-مؤيد الساعدي، قياس اللاملموسيات في السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
- 7- ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
- 8-يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.

ثانيا: المذكرات والرسائل والأطروحات

- 1- أمينة معمري، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي، الجزائر، 2015.
- 2- خالد فزار، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014.
- 3- زهرة فحي، تطبيق التسويق الاخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية-بواسماعيل، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص ادارة تسويقية، جامعة البليدة2، الجزائر، 2021.
- 4- سناء رمضاني، سلفي خديجة، فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة - مؤسسة أوريدو نموذجا، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم، الجزائر، 2019.
- 5- شبيبة غيلاني، صفاء بجادي، التسويق الالكتروني، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة. جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر، 2015.
- 6- عبدالله مصطفى عبدالله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية بغزة، 2018.

قائمة المصادر والمراجع

- 7- عماد الدين شعبان ، دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر - بسكرة - قطب شتمة، الجزائر، 2019.
- 8- محمد كمال بوفامة، أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ام البواقي - الجزائر، 2015.
- 9- نور الهدى حساني، راجي منال، اثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية من وجهة نظر أساتذة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، فرع ادارة اعمال، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر، 2021.
- 10- هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي- ام البواقي، الجزائر، 2015.
- 11- يزن اكرم النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، رسالة ماجستير في الاعلام والعلاقات العامة، كلية الاعلام، قسم الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2020.

ثالثا: المجلات

- 1- أحمد حامد، سعد الدين عبد الله، يارا الصارم، خوارزمية حل مشكلة الارتباط الخطي في نموذج الانحدار، مجلة جامعة البعث، جامعة حلب، سوريا، المجلد 39، العدد 12، 2017.

- 2- أحمد فاروق الياس، الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد 3، العدد 1، ج 3، 2022.
- 3- حسين وراذ، العيداني الياس، مدى مساهمة عناصر ودعائم التسويق الإلكتروني في الحكم على جودة الخدمات - دراسة استطلاع للرأي-، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2020.
- 4- صباح رحيمة محسن ، ضمياء عبد اله جعفر ، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي، المجلة العراقية للمعلومات، جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغداد-العراق، المجلد 17، العدد 1-2.
- 5- عبد الرزاق بن علي، إبراهيم وصيف اغدير ابراهيم، أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT-وكالة الوادي، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر، المجلد 12، العدد 2، الوادي - الجزائر، 2019.
- 6- محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، السودان، 2020.
- 7- وهيبه لبازيد، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة خدمات البنوك الخاصة في الجزائر - دراسة ميدانية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد 2، 2017.

رابعاً: المنشورات

1-خيري علي اوسو، عناصر التسويق الإلكتروني ودورها في تحقيق التميز التسويقي - دراسة استطلاعية، المعهد التقني الاداري-جامعة بوليتكنيك.

3-رعد الصرن، مجز لمقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية. الجمهورية السورية.

الملاحق

الملحق (1) الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة تحية طيبة وبعد؛

في إطار الإعداد لمذكرة التخرج والتي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير والموسومة بعنوان: " دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية"، يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستبانة لغرض تحصيل المعلومات المطلوبة حول الموضوع المذكور، ونرجو أن تكون إجاباتكم على الأسئلة المطروحة بكل موضوعية، مع العلم أن المعلومات المدلى بها سيتم استخدامها لغرض البحث العلمي فقط. أشكركم مسبقا على حسن تعاونكم وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

الطالبتين : - ميهوبي ماريما
فرحاتي فاطمة الزهراء

تحت إشراف الدكتورة: زواوي حميدة

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة

أولاً-المعلومات الشخصية:

الرقم	المتغيرات
01	الجنس
	ذكر أنثى
02	السن
	من 18 إلى 30 سنة
	من 31 إلى 40 سنة
03	المستوى التعليمي
	بكالوريا
	تقني
	ليسانس
	دراسات عليا

ثانياً-التسويق الإلكتروني:

البعد الأول: الخدمة الإلكترونية					
الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
01	تقدم المؤسسة خدمات خاصة بها ما يجعلها متميزة				
02	تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة				
03	تقدم المؤسسة خدمات تلبي احتياجاتي				
04	تقدم المؤسسة خدمات تجذبني لاقتنائها				
05	تقدم المؤسسة خدمات تجعلني أرغب في الاستمرار في التعامل معها				
البعد الثاني: التسعير الإلكتروني					
06	تعرض المؤسسة أسعار خدماتها منخفضة مقارنة بأسعار التسويق التقليدي				
07	توفر المؤسسة إمكانية مقارنة الأسعار قبل الشراء				
08	توفر المؤسسة إمكانية الحصول على قسائم من الموقع الخاص بها				
09	تعرض المؤسسة تخفيضات مناسبة عن الخدمات التي تقدمها				

					10	تعرض المؤسسة أسعار عن الخدمات التي تقدمها تجعلني مقتنع بها
البعد الثالث: الترويج الإلكتروني						
					11	تروج المؤسسة لخدماتها بإعلانات تتمتع بالمصداقية
					12	تعرض المؤسسة معلومات عن خدماتها كافية لجذبي
					13	تطرح المؤسسة إشهارات بصورة مختلفة تتوافق مع تأملات الزبون
					14	تقدم المؤسسة ترويج إلكتروني يجعلها موضع ثقتي
					15	ترويج المؤسسة لخدماتها بنفسها تجعلني أشعر بالراحة
البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني						
					16	توفر المؤسسة معلومات كافية عن نفسها عن طريق موقعها
					17	تجعلني المؤسسة أشعر بالخصوصية عند التعامل معها مباشرة
					18	توزع المؤسسة خدماتها إلكترونيا في الوقت المناسب
					19	توزع المؤسسة خدماتها إلكترونيا بالمكان المناسب
					20	توزيع المؤسسة خدماتها إلكترونيا يجعلني أشعر بالرضا

ثالثا: الصورة الذهنية:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	تجعلني مصداقية المؤسسة أشعر بالثقة					
22	تقدم المؤسسة معلومات كافية تجعلني أميل نحو اقتناء خدماتها					
23	تكون لدي انطباع حسن عن المؤسسة					
24	التعامل مع المؤسسة عبر موقعها ترك في نفسي أثر إيجابي					
25	تتكون في ذهني صورة حسنة على المؤسسة التي أتعامل معها إلكترونيا					
26	أشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة					
27	يدفعني التسويق الإلكتروني لتوصية أصدقائي بالتوجه نحو موقع المؤسسة					

الملحق (2) قائمة المحكمين للاستبانة المعتمدة في الدراسة

الرقم	إسم المحكم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية
1	شريف مراد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة محمد بوضياف المسيلة
2	حوجو مصطفى	أستاذ محاضر (أ)	جامعة محمد بوضياف المسيلة
3	فراحتية العيد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة محمد بوضياف المسيلة

الملحق رقم (3):

يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(SPSS.V26) Statistical Package for the Social Sciences

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان).

1-صدق الاتساق الداخلي لمحور التسويق الإلكتروني

		Correlations																				inde	pen	gl
		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18	q19	q20	t	ob	
q1	Pearson Correlation	1	,128	,183	,277	,413	,412	,406	,420	,428	,863	,365	,229	,131	,126	,400	,079	,269	,136	,203	,309	,562*	,558**	
	Sig. (2-tailed)		,317	,152	,028	,001	,001	,001	,000	,000	,003	,071	,307	,324	,001	,537	,033	,289	,111	,114	,014	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
q2	Pearson Correlation	,128	1	,421	,296	,241	,274	,267	,356	,241	,192	,175	,392	,468	,450	,195	- ,091	,064	,193	,147	,045	,258*	,307*	
	Sig. (2-tailed)			,021	,096	,041	,074	,067	,056	,041	,092	,075	,092	,068	,050	,095	,91	,64	,93	,47	,45	,008*	,007*	

	Sig. (2-tailed)	,317		,001	,019	,057	,030	,035	,004	,058	,133	,171	,001	,000	,000	,125	,480	,620	,130	,250	,723	,041	,014
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
q3	Pearson Correlation	,183	,421	1	,320	,527	,509	,419	,438	,310	,244	,497	,143	,330	,246	,693	,358	,568	,255	,275	,359	,508**	,474
	Sig. (2-tailed)	,152	,001		,011	,000	,000	,001	,000	,013	,054	,000	,263	,008	,052	,000	,004	,000	,044	,029	,004	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
q4	Pearson Correlation	,277	,296	,320	1	,634	,638	,657	,534	,374	,358	,258	,442	,479	,447	,475	,115	,165	,085	,265	,457	,643**	,625
	Sig. (2-tailed)	,028	,019	,011		,000	,000	,000	,000	,003	,004	,041	,000	,000	,000	,000	,370	,197	,507	,036	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
q5	Pearson Correlation	,413	,241	,527	,634	1	,825	,676	,699	,448	,411	,492	,371	,312	,179	,688	,402	,293	,292	,388	,812	,807**	,769
	Sig. (2-tailed)	,001	,057	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,003	,013	,160	,000	,001	,020	,020	,002	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
q6	Pearson Correlation	,412	,274	,509	,638	,825	1	,848	,879	,687	,617	,493	,328	,282	,161	,650	,294	,473	,368	,428	,628	,849**	,799
	Sig. (2-tailed)	,001	,030	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,009	,025	,206	,000	,019	,000	,003	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
q7	Pearson Correlation	,406	,267	,419	,657	,676	,848	1	,805	,632	,596	,434	,258	,215	,292	,531	,209	,373	,358	,359	,492	,769**	,734
	Sig. (2-tailed)	,001	,035	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,041	,091	,020	,000	,100	,003	,004	,004	,000	,000	,000

q18	Pearson Correlation	,136	,193	,255	,085	,292	,368	,358	,336	,211	,227	,224	,115	,112	,049	,215	,291	,405	1	,670	,507	,380**	,439**
	Sig. (2-tailed)	,289	,130	,044	,507	,020	,003	,004	,007	,097	,074	,077	,369	,383	,701	,091	,020	,001		,000	,000	,002	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
q19	Pearson Correlation	,203	,147	,275	,265	,388	,428	,359	,343	,305	,269	,217	,126	,165	,226	,345	,214	,335	,670	1	,508	,438**	,467**
	Sig. (2-tailed)	,111	,250	,029	,036	,002	,000	,004	,006	,015	,033	,087	,325	,196	,076	,006	,092	,007	,000		,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
q20	Pearson Correlation	,309	,045	,359	,457	,812	,628	,492	,513	,264	,271	,352	,241	,150	,029	,540	,476	,353	,507	,508	1	,702**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,014	,723	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,036	,032	,005	,057	,241	,823	,000	,000	,005	,000	,000		,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
independent	Pearson Correlation	,562	,258	,508	,643	,807	,849	,769	,776	,540	,655	,516	,426	,316	,247	,699	,500	,483	,380	,438	,702	1	,964**
	Sig. (2-tailed)	,000	,041	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,012	,051	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
global	Pearson Correlation	,558	,307	,474	,625	,769	,799	,734	,749	,535	,629	,496	,413	,330	,261	,642	,476	,425	,439	,467	,708	,964**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,008	,039	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2-صدق الاتساق الداخلي لمحور الصورة الذهنية

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18
q19 q20 independent
global
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes		
Output Created		14-MAY-2022 14:57:46
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\spss\sief.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	63
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 independent global /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,31
	Elapsed Time	00:00:00,40

[DataSet1] C:\Users\ramdane pc\spss\sief.sav

		Correlations																				inde	glo
		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18	q19	q20	pendent	bal
q1	Pearson Correlation	1	,128	,183	,277*	,413*	,412*	,406*	,420*	,428*	,863*	,365*	,229	,131	,126	,400*	,079	,269*	,136	,203	,309*	,562**	,558*

	Sig. (2-tailed)		,317	,152	,028	,001	,001	,001	,001	,000	,000	,003	,007	,307	,304	,001	,537	,033	,289	,111	,014	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
q2	Pearson Correlation	,128	1	,421*	,296*	,241	,274*	,267*	,356*	,241	,192	,175	,392*	,468*	,450*	,195	-	,064	,193	,147	,045	,258	,307*
	Sig. (2-tailed)	,317		,001	,019	,057	,030	,035	,004	,058	,133	,171	,001	,000	,000	,125	,480	,620	,130	,250	,723	,041	,014
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
q3	Pearson Correlation	,183	,421*	1	,320*	,527*	,509*	,419*	,438*	,310*	,244	,497*	,143	,330*	,246	,693*	,358*	,568*	,255*	,275*	,359*	,508	,474*
	Sig. (2-tailed)	,152	,001		,011	,000	,000	,001	,000	,013	,054	,000	,263	,008	,052	,000	,004	,000	,044	,029	,004	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
q4	Pearson Correlation	,277*	,296*	,320*	1	,634*	,638*	,657*	,534*	,374*	,358*	,258*	,442*	,479*	,447*	,475*	,115	,165	,085	,265*	,357*	,8643	,725*
	Sig. (2-tailed)	,028	,019	,011		,000	,000	,000	,003	,004	,041	,000	,000	,000	,000	,000	,370	,197	,507	,036	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
q5	Pearson Correlation	,413*	,241	,527*	,634*	1	,825*	,676*	,699*	,448*	,411*	,492*	,371*	,312*	,179	,688*	,402*	,293*	,292*	,388*	,812*	,807	,769*
	Sig. (2-tailed)	,001	,057	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,003	,013	,160	,000	,001	,020	,020	,002	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
q6	Pearson Correlation	,412*	,274*	,509*	,638*	,825*	1	,848*	,879*	,687*	,617*	,493*	,328*	,282*	,161	,650*	,294*	,473*	,368*	,428*	,628*	,849	,799*
	Sig. (2-tailed)	,001	,030	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,009	,025	,206	,000	,019	,000	,003	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
q7	Pearson Correlation	,406*	,267*	,419*	,657*	,676*	,848*	1	,805*	,632*	,596*	,434*	,258*	,215	,292*	,531*	,209	,373*	,358*	,359*	,392*	,769	,734*
	Sig. (2-tailed)	,001	,035	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,041	,091	,020	,000	,100	,003	,004	,004	,000	,000	,000

q20	Pearson Correlation	,309*	,045	,359*	,457*	,812*	,628*	,492*	,513*	,264*	,271*	,352*	,241	,150	,029	,540*	,476*	,353*	,507*	,508*	1	,702**	,708*
	Sig. (2-tailed)	,014	,723	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,036	,032	,005	,057	,241	,823	,000	,000	,005	,000	,000		,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
independent	Pearson Correlation	,562*	,258*	,508*	,643*	,807*	,849*	,769*	,776*	,540*	,655*	,516*	,426*	,316*	,247	,699*	,500*	,483*	,380*	,438*	,702*	1	,964*
	Sig. (2-tailed)	,000	,041	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,012	,051	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
global	Pearson Correlation	,558*	,307*	,474*	,625*	,769*	,799*	,734*	,749*	,535*	,629*	,496*	,413*	,330*	,261*	,642*	,476*	,425*	,439*	,467*	,708*	,964**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,008	,039	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=q21 q22 q23 q24 q25 q26 q27 dependent global
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes		
Output Created	14-MAY-2022 15:00:36	
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\spss\sief.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	63
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

dependen t	Pearson Correlation	,653**	,711**	,729**	,508**	,584**	,483**	,456**	1	,969**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
global	Pearson Correlation	,661**	,718**	,707**	,462**	,551**	,455**	,442**	,969**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

ثانيا: ثبات أداة الاستبيان (ألفا كرونباخ).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18
q19 q20 q21 q22 q23 q24
q25 q26 q27
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes		
Output Created		14-MAY-2022 15:04:46
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\spss\sief.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	63
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 q26 q27 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	63	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	63	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,925	27

ثالثا: اختبار الفرضيات

1- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

```
RELIABILITY
/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18
q19 q20 q21 q22 q23 q24
q25 q26 q27
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes	
Output Created	14-MAY-2022 15:04:46
Comments	

Input	Data	C:\Users\ramdane pc\spss\sief.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	63
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 q26 q27 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	63	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	63	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,925	27

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT dependent

```

/METHOD=ENTER ind1 ind2 ind3 ind4.

Regression

Notes		
Output Created		14-MAY-2022 15:08:30
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\spss\sief.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	63
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER ind1 ind2 ind3 ind4.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	2932 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind4, ind3, ind2, ind1 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: dependent			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,678	,656	,33044

a. Predictors: (Constant), ind4, ind3, ind2, ind1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,329	4	3,332	30,517	,000 ^b
	Residual	6,333	58	,109		
	Total	19,662	62			

a. Dependent Variable: dependent

b. Predictors: (Constant), ind4, ind3, ind2, ind1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,348	,334		1,042	,302
	ind1	,265	,129	,260	2,054	,044
	ind2	,213	,073	,315	2,917	,005
	ind3	,203	,100	,198	2,035	,046
	ind4	,219	,077	,252	2,863	,006

a. Dependent Variable: dependent

1-3 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

```

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18
q19 q20 q21 q22 q23 q24
q25 q26 q27
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes		
Output Created	14-MAY-2022 15:04:46	
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\spss\sief.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	63
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 q26 q27 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	63	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	63	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,925	27

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT dependent
  /METHOD=ENTER ind1 ind2 ind3 ind4.

```

Regression

Notes		
Output Created		14-MAY-2022 15:08:30
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\spss\sief.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	63
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER ind1 ind2 ind3 ind4.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	2932 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind4, ind3, ind2, ind1 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: dependent			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,823 ^a	,678	,656	,33044
a. Predictors: (Constant), ind4, ind3, ind2, ind1				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,329	4	3,332	30,517	,000 ^b
	Residual	6,333	58	,109		
	Total	19,662	62			
a. Dependent Variable: dependent						
b. Predictors: (Constant), ind4, ind3, ind2, ind1						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,348	,334		1,042	,302
	ind1	,265	,129	,260	2,054	,044
	ind2	,213	,073	,315	2,917	,005
	ind3	,203	,100	,198	2,035	,046
	ind4	,219	,077	,252	2,863	,006
a. Dependent Variable: dependent						

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT dependent
  /METHOD=ENTER ind1.

```

Regression

Notes		
Output Created	14-MAY-2022 15:10:16	
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\spss\sief.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	63
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER ind1.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Memory Required	2060 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind1 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: dependent			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,535	,38420
a. Predictors: (Constant), ind1				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,658	1	10,658	72,200	,000 ^b
	Residual	9,004	61	,148		
	Total	19,662	62			
a. Dependent Variable: dependent						
b. Predictors: (Constant), ind1						

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,907	,327		2,774	,007
	ind1	,750	,088	,736	8,497	,000

a. Dependent Variable: dependent

2-3 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT dependent
  /METHOD=ENTER ind2.
```

Regression

Notes		
Output Created		14-MAY-2022 15:12:00
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\spss\sief.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	63
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER ind2.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,05
	Memory Required	2060 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind2 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: dependent			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,505	,496	,39960
a. Predictors: (Constant), ind2				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,922	1	9,922	62,135	,000 ^b
	Residual	9,740	61	,160		
	Total	19,662	62			
a. Dependent Variable: dependent						
b. Predictors: (Constant), ind2						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,837	,236		7,790	,000
	ind2	,482	,061	,710	7,883	,000
a. Dependent Variable: dependent						

3-3 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT dependent
/METHOD=ENTER ind3.

```

Regression

Notes		
Output Created		14-MAY-2022 15:14:07
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\.spss\sief.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	63
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER ind3.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,04
	Memory Required	2060 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind3 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: dependent			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 ^a	,335	,325	,46281
a. Predictors: (Constant), ind3				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,596	1	6,596	30,796	,000 ^b
	Residual	13,066	61	,214		
	Total	19,662	62			
a. Dependent Variable: dependent						
b. Predictors: (Constant), ind3						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,484	,395		3,753	,000
	ind3	,596	,107	,579	5,549	,000
a. Dependent Variable: dependent						

4-3 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT dependent
  /METHOD=ENTER ind4.

```

Regression

Notes		
Output Created		14-MAY-2022 15:15:47
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\spss\sief.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER ind4.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Memory Required	2060 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ind4 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: dependent			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,336	,45887
a. Predictors: (Constant), ind4				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,817	1	6,817	32,377	,000 ^b
	Residual	12,844	61	,211		
	Total	19,662	62			
a. Dependent Variable: dependent						
b. Predictors: (Constant), ind4						

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,806	,330		5,477	,000
	ind4	,512	,090	,589	5,690	,000

a. Dependent Variable: dependent

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم:
التسيير

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المعضي اسقله:

الطالب (ة): هيدجوعبي حامر يا المولود(ة) بتاريخ: 20/09/1999 ب. الجماعات
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 2076612 الصادر بتاريخ: 2022/03/24 من: سيد حواس
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال خلال السنة الجامعية 2021/2022
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: دورة التسيير الإلكتروني
في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
الخدمانية دراسة حالة زينباكن مؤسسة
بارتيا بالمسيلة

أصبح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/06/18

التوقيع و البصمة

.....



تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

المطالب (ة) فخراتي، فاطمة الزهراء (المولودة) بتاريخ: 16/19/1998 بـ بر صوم
الحامل لمطالبة التعريف الوطنية (أورس) رقم: 200337313 الصادرة بتاريخ: 20/16/2014 من مصلحة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تسيير. تخصص: إدارة أعمال. خلال السنة الجامعية 2022/2023
والمعهد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: دور التسيير الإلكتروني في تحسين الصورة
التجارية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة: زبائن
مؤسسة جازي بالحيطة

أصح بشرقي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 14/1/2022

التوقيع و البصمة

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة دور وأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة جازي بولاية المسيلة، وتم إجراء دراسة حالة لهذا الدور والأثر على عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة؛

تم الاعتماد في هذه الدراسة الميدانية على الاستبانة كأداة في جمع المعلومات والإجابة على إشكالية وفرضيات الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن المؤسسة محل الدراسة، اختيرت من مجتمع الدراسة عينة عشوائية البالغ عددها 63 زبون.

أظهرت هذه الدراسة وجود دور وأثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة من وجهة نظر زبائنهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الصورة الذهنية، مؤسسة جازي بولاية المسيلة.

Study Abstract

The study aimed to know the role and impact of e-marketing in improving the mental image of the Djezzy Corporation in M'sila. A case study was conducted for this role and its impact ;on a sample of the clients of the institution under study

In this field study, the questionnaire was relied on as a tool in collecting information and answering the problem and hypotheses of the study. The study community consisted of the clients of the institution under study. A random sample of 63 customers was selected from .the study population

This study showed the existence of a statistically significant role and impact of e-marketing on improving the mental image of the customers of the Djezzy Corporation in M'sila from the .point of view of its customers

Keywords: e-marketing, mental image, Djezzy Foundation, M'sila

عَمَّ بِجَهْدِ اللَّهِ

