



جامعة " زيان عاشور " الجلفة (الجزائر)
Ziane Achour University of Djelfa (Algeria)
كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
Faculty of Economics, Commercial and Management
Sciences
قسم: علوم تجارية
Departement of : Commercial Sciences



التسويق الالكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية
دراسة حالة المؤسسة الصحية الخاصة نايلة
E-marketing and its role in improving the mental image of Health
Services case study of Naila private health institution

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
في شعبة علوم تجارية ، تخصص تسويق الخدمات

من إعداد:

سبخاوي أسماء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: .. - .. - ، أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة الجلفة	الدكتور نعاس صديقي
مشرفا ومقررا	جامعة الجلفة	الدكتور نوازي خيرة
ممتحنا	جامعة الجلفة	الدكتور ايمان راجحي

المستخلص باللغة العربية

تناولنا في هذه الدراسة موضوع التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية دراسة حالة المؤسسة الصحية الخاصة نائلة و تتمثل اشكالية الدراسة في هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة؟ وتوسعى هذه الدراسة الى ربط النظري بالتطبيقي في الموضوع ومعرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة خدماتية -مستشفى نائلة بالجلفة والتعرف على مدى تطبيق المؤسسات للتسويق الإلكتروني، وإتبعنا المنهج الوصفي التحليلي نظرا إلى شكل الدراسة وطبيعة الموضوع الذي يهدف إلى استجواب عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة، حيث إعتدنا في الجزء النظري على أهم ما جاء في أدبيات الإدارة عن التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، بالاعتماد على: الكتب، المقالات المجالات ومواقع الأنترنت، أما في الدراسة الميدانية فقد اعتمدنا على أداة رئيسية في جمع البيانات وهي إستمارة الأسئلة بغرض جمع قدر كبير من المعلومات والبيانات ليتم تحليلها فيما بعد باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية.

وتوصلنا الى بعض النتائج النظرية

- ✓ الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الإلكتروني خطوة جد مهمة للمؤسسة، ما يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية ويدعم نموها وتطورها.
- ✓ نجاح المؤسسة مرتبط بالصورة الذهنية التي يأخذها الزبائن عنها.
- ✓ الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الفرد عن مؤسسة ما.
- ✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية.
- ✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني على الصورة الذهنية.

اما توصيات واقتراحات الدراسة تأكيد أهمية دور التسويق الإلكتروني من خلال اتباع خطط فعالة تعمل على رفع مستوى الخدمات المقدمة بالمؤسسة وإعطاء التسويق الإلكتروني اهتماما كبيرا في توفير الخدمات وذلك لدوره المميز في عرض الخدمات على مواقع الأنترنت.

كلمات مفتاحية:

التسويق؛ المؤسسة؛ الترويج؛ الصورة؛ الذهنية؛ الإلكتروني؛ الخدمات؛

In this study, we discussed the topic of e-marketing and its role in improving the mental image of health services. Study the state of private health institution Naila. The problems of the study are whether there is a statistically significant relationship in the impact of e-marketing on the mental image of the institution in question?

This study seeks to link theoretical to applied in the subject and know the role of e-marketing in improving the mental image of the clients of a service institution - Naila Hospital at Alfa and learn about the application of e-marketing institutions and we followed the analytical descriptive approach given the form of the study and the nature of the topic aimed at questioning a sample of the institution's clients in question, In the theoretical part, we relied on the most important features of the Department's literature on electronic marketing and mental image, based on: Books, articles, magazines and websites. In the field study, we relied on a key data collection tool, namely the question form for the purpose of collecting a great deal of information and data to be analyzed later using statistical methods and programs.

And we got some theoretical results.

Moving from traditional marketing to e-marketing is a very important step for an enterprise, enabling it to achieve competitive advantage and supporting its growth and development.

The success of the organization is linked to the mental image that customers take of it. A mental image is a set of perceptions and impressions that an individual makes of an institution.

The mental picture of the most important intangible resources that support the survival of competitive advantage.

Also some applied results

There is a statistically significant relationship in the impact of e-marketing on the mental image.

There is a statistically significant connection of the electronic product to the mental image.

There is a statistically significant relationship to electronic pricing on the mental image.

There is a statistically significant relationship to electronic distribution on the mental image.

There is a statistically significant relationship to e-promotion on the mental image.

The study's recommendations and suggestions underscore the importance of the role of e-marketing by pursuing effective plans that raise the level of services provided by the organization and give e-marketing great attention in the provision of services for its distinctive role in offering services on the websites.

Keywords:

Marketing; The Foundation; Promotion; Image; intellectual; Electronic; Services;

الإهداء

أهدي تخرجي هذا إلى من علمني العطاء وإلى من أحمل اسمه بكل افتخار وأرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار "والدي العزيز" وإلى ملاكي في الحياة وإلى معنى الحب والحنان والتفاني وإلى بسمه الحياة وسر الوجود وإلى من كان دعائها سر نجاحي أعلى الحبايب "امي الحبيبة" وإلى من له الفضل الكبير في تشجيعي وتحفيزي ومن منة تعلمت المثابرة والاجتهاد وإلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد وإلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها وإلى من عرفت معهم معنى الحياة "إخوتي وأخواتي" وإلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء وإلى من برفتهم في دروب الحياة السعيدة والحزينة سرت وإلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير "أصدقائي الأعزاء" بتوفيق من الله.

شكر وتقدير

قال الله تعالى: { ولئن شكرتم لأزيدنكم } قبل كل شيء نشكر الله تعالى ونحمده على توفيقه ورعايته وإلهامه لنا في انجاز هذا العمل المتواضع حمدا يليق بعظمته وجلالته، حيث سهّل لنا الطريق وأتانا من العلم والمعرفة، فالحمد والشكر لله والصلاة والسلام على نبيّنا رسول الله. ونتقدم بجزيل الشكر للدكتورة المشرفة: نوارى خيرة التي لم تبخل علينا بنصائحها وتحفيزاتها التي تبتث الثقة والاستمرار.

جزاه الله كل خير وسدد خطاه.

كما نتوجه بالشكر الخالص إلى جميع أساتذة كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير والشكر موصول إلى كل ساندنا ووقف بجانبنا ومد لنا يد العون من قريب أو بعيد.

قائمة الجداول

ص	العنوان	الرقم
19	الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي	(01)
41	الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الاستبيان	(02)
42	المتوسطات المرجحة و الاتجاه الموافق لها	(03)
43	المتوسطات المرجحة للأبعاد و المتغيرات و المستويات الموافقة لها	(04)
44	يبين عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من العاملين المؤسسة الاستشفائية الخاصة . نايلة . الجلفة	(05)
45	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(06)
46	توزيع عينة الدراسة حسب السن	(07)
47	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة	(08)
48	يوضح مدى الاتساق الداخلي بين فقرات كل محور من محاور التسويق الالكتروني	(09)
49	يوضح مدى الاتساق الداخلي بين فقرات كل محور	(10)
50	معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة" ألفا كرونباخ"	(11)
54	يبين اتجاهات و ميولات اجابات عينة الدراسة على محور التسويق الالكتروني	(12)
56	يبين اتجاهات و ميولات اجابات عينة الدراسة على محور الصورة الذهنية	(13)
57	قيم الارتباط لمعامل (pearson)؛ بين أبعاد التسويق الالكتروني و الصورة الذهنية.	(14)
58	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر المنتج الالكتروني على الصورة الذهنية	(15)
58	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر المنتج الالكتروني على الصورة الذهنية	(16)
59	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر التسعير الالكتروني على الصورة الذهنية	(17)
60	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر التسعير الالكتروني على الصورة الذهنية	(18)
61	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار التوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية	(19)
61	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر التوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية	(20)
62	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الترويج الالكتروني على الصورة الذهنية	(21)
62	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر الترويج الالكتروني على الصورة الذهنية	(22)
63	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية على الصورة الذهنية	(23)
64	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر الخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية على الصورة الذهنية	(24)
65	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار التصميم الالكتروني على الصورة الذهنية	(25)

65	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر التصميم الالكتروني على الصورة الذهنية	(26)
66	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر أبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة على الصورة الذهنية	(27)
66	نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار أثر أبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة على الصورة الذهنية	(28)

قائمة الأشكال

ص	العنوان	الرقم
46	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(01)
47	توزيع عينة الدراسة حسب السن	(02)
29	العلاقة بين بين هوية وصورة المؤسسة	(03)
29	تشكل ملامح الصورة الذهنية للمؤسسة	(04)

قائمة الملاحق

ص	العنوان	الرقم
81	قائمة الاستبيان	ملحق (01)

مقدمة

تمهيد

لقد مر التسويق و منذ نشأته بعدة مراحل و تغيرات انطلاقا من دوره الفعال في حياتنا و انشطتنا اليومية لتتبلور بذلك جميع مفاهيمه و مضامينه حول تسهيل عمليات التبادل غير المقصورة على السلع فقط و انما يشمل الخدمات المقدمة للعملاء بنفس الوقت , و ساعد على تطور هذا المفهوم عدة عوامل متعددة منها تكنولوجية و اجتماعية و اقتصادية ليتطور بعد ذلك الى ان وصل الى التسويق الإلكتروني باعتباره قفزة نوعية مهمة في جذب الزبائن و العملاء من مختلف انحاء العالم و اسهامه في زيادة إمكانية اتصال بالزبائن و قد أشار رواد الفكر التسويقي الى ان الثورة الرقمية قد بدل بطريقة أساسية مفهومنا عن التسويق الحديث في جملة مفاهيم متعددة و متطورة .

بهدف تحقيق ميزة تنافسية و تحسين الصورة الذهنية التي تسعى من خلالها الخدمات الصحية لتحقيقها مما يعطيها قيمة مضافة لتكسب ميزة تنافسية بشكل رئيسي لتحسين الخدمات الصحية المقدمة .

و قد شهد قطاع الخدمات الصحية و الرعاية الطبية تطورات كبيرة خلال العقد الأخيرين من القرن الماضي , تزامن مع التغيرات و التطورات الاقتصادية و الاجتماعية التي شهدها المجتمع بشكل عام , مما أدى لزيادة التحدي الذي تواجهه شركات التأمين الصحي سعيا لتأكيد دورها في قدرة عملائها في استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة للتسويق عبر شبكة الأنترنت و ذلك من اجل الوصول الى مفهوم التسويق الإلكتروني و تحسين ما يعرف بالصورة الذهنية لدى عملائها , ليتضمن تخطيط و تنفيذ الفعالية التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي و الصورة الذهنية لشركات التأمين المقدمة لعملائها , جودة و كفاءة عالية للايفاء بحاجات عملائها و رغباهم , و تحقيق أهدافها من خلال التقنيات المستخدمة .

قد اتسع المفهوم التقليدي للتسويق من خلال فعالياته و ادواته التقليدية الى الفعاليات الجديدة ذات الخصائص المميزة التي تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي و الصورة الذهنية عن طريق مزودي الخدمة و غيرها من الأمور الأخرى التي ابرزها التسويق الإلكتروني للمؤسسات الصحية .

و قد عرف العالم في العشرية الاخيرة تطورات تكنولوجية هائلة مست جميع المجالات الحياتية بما فيها المجال الاقتصادي وذلك من اجل النهوض بالمؤسسات نحو واقع مؤسستي 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 الأشياء 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.

1. إشكالية الدراسة

تتمثل اشكالية الدراسة فيما يلي:

ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة الصحية

الخاصة نايلة؟

2. أسئلة الدراسة

1.2. ما مدى اهتمام المؤسسة الصحية الخاصة نايلة بالتسويق الالكتروني؟

2.2. هل تعمل المؤسسة الصحية الخاصة نايلة على بناء صورة ذهنية جيدة لدى زبائننا؟

3.2. هل يوجد علاقة بين التسويق الالكتروني والصورة الذهنية؟

3. فرضيات الدراسة

1.3. الفرضية الرئيسية: وتتمثل فيما يلي:

لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق الالكتروني على الصورة الذهنية في المؤسسة

محل الدراسة.

1.3. الفرضية الأولى (H₁)

نص الفرضية هنا. في حال احتوائها على فرضيات فرعية، ترقم كالتالي:

1.1.3. الفرضية الفرعية الأولى (H₁₋₁)

لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للمنتج الالكتروني على الصورة الذهنية.

2.1.3. الفرضية الفرعية الأولى (H₁₋₂)

لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني على الصورة الذهنية.

3.1.3. الفرضية الفرعية الأولى (H₁₋₃)

لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية.

4.1.3. الفرضية الفرعية الاولى

لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على الصورة الذهنية.

5.1.3. الفرضية الفرعية الاولى

لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية على الصورة الذهنية.

6.1.3. الفرضية الفرعية الاولى

لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتصميم الإلكتروني على الصورة الذهنية.

4. متغيرات الدراسة

قسمت متغيرات الدراسة في المتغير المستقل وهو التسويق الإلكتروني، والمتغير التابع الصورة الذهنية.

5. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة الى:

- ربط النظري بالتطبيقي في الموضوع.
- معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة خدماتية -مستشفى نائلة بالجلفة.
- التعرف على مدى تطبيق المؤسسات للتسويق الإلكتروني.

6. منهج الدراسة

من أجل الاجابة على التساؤل الرئيسي والفرضيات المطروحة، إتبعنا المنهج الوصفي التحليلي نظرا إلى شكل الدراسة وطبيعة الموضوع الذي يهدف إلى استجواب عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة، حيث إعتدنا في الجزء النظري على أهم ما جاء في أدبيات الإدارة عن التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، بالاعتماد على: الكتب، المقالات المجلات ومواقع الأنترنت، أما في الدراسة الميدانية فقد اعتمدنا على أداة رئيسية في جمع البيانات وهي الاستبيان بغرض جمع قدر كبير من المعلومات والبيانات ليتم تحليلها فيما بعد باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية.

5. حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

1.5. الحدود الموضوعية

التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية.

2.5. الحدود المكانية

مستشفى نائلة ولاية الجلفة.

3.5. الحدود الزمنية

اجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 21 مارس الى 21 افريل 2023.

4.5. الحدود البشرية

زبائن مستشفى نائلة ولاية الجلفة.

7. هيكل الدراسة :

الفصل الأول:الإطار النظري والدراسات السابقة.

الفصل الثاني:الطرق والأدوات.

الفصل الثالث: النتائج والمناقشة.

8.اهمية الدراسة :

- ✓ اطلاع المسؤولين على دور التسويق في تعزيز القدرة التنافسية للمشفيات
- ✓ القاء الضوء على مزايا و مقومات و متطلبات تسويق الخدمات الصحية الكترونيا و الذي من شأنه رفع حدود و كفاءة هذا القطاع الحيوي الهام و المؤثر على صحة الفرد
- ✓ التسويق الالكتروني يواكب تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال .
- ✓ سهولة في انتشار الخدمات والمنتجات في وقت قصيرة جداً.
- ✓ عملية مناسبة للأفراد والمؤسسات الصغيرة والكبيرة باختلاف أنواعها

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد الفصل الأول

أصبح العالم اليوم أمام ظهور مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائل الرقمية والذي يعد احدث طريقة تعتمد عليها المؤسسات لتسويق السلع والخدمات في أقل جهد ممكن وبتكاليف منخفضة، فالتسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة ونشاط لترويج الخدمات عبر شبكة الانترنت حيث يمثل عملية استخدام الأمثل لتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل الإنتاجية، ومن هذا المنطلق يشكل قوة تدفع إلي التمييز المؤسسة الخدماتية من خلال جذب الجماهير المستهدفة نتيجة تميز خدماتها وقربهم لزبائن وخلق صورة جيدة لها، فمعظم المؤسسات باختلافها سواء خدماتية واقتصادية أو اجتماعية تسعى لتكوين صورتها الذهنية الحسنة لدى زبائنها، و ذلك بوضع خطط جيدة وفعالة من اجل تحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للزبائن، وهذا ما سيتم معالجته في الفصل أدناه.

1.مدخل نظري للتسويق الالكتروني

كما هو معلوم في وقتنا الحالي تعددت طرق التسويق مع التطور التكنولوجي المتسارع، فوجب مواكبة هذا التطور باستحداث أساليب أخرى، في الماضي كان العميل هو من يذهب ويبحث عن السلعة، اما في وقتنا الحاضر الشراء يتم عبر طرق أخرى من بينها التسويق الالكتروني، حيث إن الزبون يختار ويش تري وتأتيه السلعة إلى بيته دون ان يكلف نفسه عناء التنقل.

1.1. ماهية التسويق الالكتروني

يقوم التسويق الالكتروني على تفاعل أطراف التبادل بدلا من الاتصال المادي المباشر، كما يمكننا اعتباره تكنولوجيا التغيير، وذلك لما أحدثه من تحولات جوهرية في مسار التسويق.

1.1.1. ماهية التسويق

اولا: تعريف التسويق

رغم اختلاف التعاريف المعطاة للتسويق إلا أنها متقاربة من حيث الهدف من التسويق المتمثل في كيفية توجه الأنشطة من أجل إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، فمهما اختلفت التعاريف والأدوات المستخدمة إلا أنها تتفق في نقطة معينة والمتمثلة في توصيل السلع والخدمات بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة.

_ عرف التسويق على أنه فكرة قائلة بضرورة تعظيم الارباح على المدى الطويل وفي نفس الوقت يتكامل التسويق مع جهود الادارات الاخرى في المؤسسة وسعيهم جميعا لمقابلة وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن¹.

¹ محمد طاهر نصير، حسين محمد حسين اسماعيل، التسويق في الاسلام، دار الفكر، عمان، 2019، ص20.

_ ويرى kotler أن التسويق هو " الأنشطة الإنسانية الموجهة لإشباع حاجات الأفراد ورغباتهم من خلال عملية التبادل " وهذا التعريف يمثل الاتجاه الحديث في التسويق لأنه يعتبر المستهلك هو المحور الأساسي والرئيسي للنشاط التسويقي¹.

_ كما عرف التسويق " بأنه ذلك النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية بين المنتج والمستهلك².

_ كما عرفه هاوارد Howard: بأنه تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتقييمها على ضوء طاقات المنشأة ثم تعريف المختصين لكي يشكل المنتجات وفق لتلك الحاجات التي يجب ائصالها للمستهلك³.

_ لقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم⁴.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بان التسويق لا يبحث في حاجات ورغبات الافراد عند ظهورها أوفي الآليات المناسبة لتلبيتها فقط، بل يتعداه لبناء الاستراتيجيات والبحث عن كفاءات بناء علاقات الثقة مع الزبائن وضمان ولائهم، وكذلك محاولة فهم سلوكيات الاسواق والمنافسين فيها، وكل ذلك من اجل ضمان عائد يرضي المستثمرين المخاطرين بأموالهم.

ثانياً: مراحل تطور التسويق

إن الأفكار والمفاهيم التسويقية هي ليست حديثة العهد، ويمكن الرجوع إلى بدايتها عندما أشار ادم سميث 1776 ، إلى ان الاستهلاك هو النهاية المقصودة للإنتاج، وباختصار يمكن إيجاز هذه المراحل والحقب الزمنية والتي هي انعكاس لفلسفة إدارية مارست التسويق من ذلك المنظور، وهذه المراحل هي:

أ. مرحلة التوجه الانتاجي:

خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر ظهرت الثورة الصناعية في أوروبا وخصوصاً في المملكة المتحدة، والتي كان من أبرز معالمها استخدام الطاقة الكهربائية، القطارات البخارية، تقسيم العمل خطوط التجميع وسيطرة مبدأ الإنتاج الواسع. والذي جعل من الممكن إنتاج وتقديم سلع أكثر وبفاعلية أعلى، ومع توفر هذه التقنيات الحديثة، والأساليب الجديدة في العمل، أصبح هناك ضخ كبير للسلع إلى الأسواق، وشجع على ذلك الطلب الكبير للسلع المصنعة. وكان من أبرز سمات هذه المرحلة هو التركيز على رفع كفاءة وفاعلية العملية الإنتاجية، وتغيب كبير للاهتمام بالجانب التسويقي، فالطلب العالي على

¹ عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الالكترونية، الدار الجامعية الاسكندرية، ط01، مصر، 2014، ص261.

² سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، ط01، عمان، 2012، ص19.

³ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2002، ص25.

⁴ عبد السلام أبو قحف، "اساسيات التسويق"، الجزء الأول، كلية التجارة، الإسكندرية مؤسسه شباب الجامعة، 1998،

السلع المصنعة، جعل من مهمة تسويقها أو بيعها أمر سهل لا يستوجب جهدا كبيرا، مع السيطرة الواضحة للمهندسين والتقنيين على العملية الإدارية¹.

ب. مرحلة التوجه للبيع:

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج و ازداد الاهتمام بوظيفة البيع، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين و التوزيع... إلخ².

ت- مرحلة التوجه السلعي:

ويعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة، وأحسن انجاز وأفضل خصائص، أما الإدارة في هذا التوجه السلعي فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار، أما اهم خصائص هذه المرحلة فهي:

- ✓ زيادة حدة المنافسة، وتحريك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي.
- ✓ التركيز على السلعة (المنتج) اكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها.
- ✓ المؤسسة المنتجة لسلعة تعمل بجهد أكبر من اجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات التصميم والسعر الجذاب، والغلاف والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة³.

ت. مرحلة التوجه التسويقي:

وفيها تثبت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها الأسهل صنع ما يجب المستهلك أن يشري من محاولة بيع ما يجب المنتج أن يصنع وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتوجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم وقد ساعد على التطوير هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية⁴.

ث. مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق:

- يقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة محاور رئيسية:
- ✓ التركيز على احتياجات المجتمع، بدلا من التركيز على حاجات ورغبات الافراد فقط.

¹ ثامر ياسر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الخضر، جامعة العلوم التطبيقية، الاردن، 2019، ص44.

² وائل رفعت خليل، ادارة التسويق، دار المعترف للنشر، مصر، 2017، ص77.

³ ريجي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص54.

⁴ ايناس رافت شومان، التسويق وادارة الاعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط01، عمان، 2010، ص33.

- ✓ التركيز على التكامل بين عناصر النظام التسويقي، وليس التركيز فقط على كافة التكامل بين أنشطة المنشأة فقط، أي أن المنشأة لابد أن تتأثر على كافة العناصر البيئية الخارجية.
- ✓ التركيز على تحقيق أهداف المجتمع ككل بدلا من التركيز فقط على أهداف ربحية¹.

2.1.1. أهمية واهداف التسويق

اولا: اهمية التسويق

لقد ازدادت أهمية التسويق بشكل عام بعد الثورة الصناعية وما صاحب ذلك من زيادة في الإنتاج وتعدد وتنوع السلع والخدمات وزيادة حدة المنافسة وتطور في وسائل النقل والمواصلات، الأمر الذي قرب بين الأسواق وزاد من حدة المنافسة، وظهرت أهمية الوسطاء أو الشركات التي تتولى مهمة التوزيع. فقد أصبح وجود نظام للتسويق في أي دولة يسرع من معدل تنميتها الاقتصادي، ويرفع من المستوى المعيشي للأفراد لأن الإنتاج وحده لا يكفي لذلك، فأهمية التسويق لا تقتصر على المؤسسة فحسب بل إن لها أهمية كبيرة على المجتمع وخاصة المستهلك.

▪ أهمية التسويق على مستوى المؤسسة

يعتبر التسويق سلاح قوي بالنسبة للمؤسسة، لأنه يمدها ويغذيها بالمعلومات الأساسية عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات التي بدونها لا يمكنها أن تتطور وتحافظ على مكانتها بين المؤسسات الأخرى من خلال بيع منتجاتها بصفة مستمرة، بشرط أن يتوافق ما تقدمه مع حاجات ورغبات السوق المستهدفة، فالتسويق هو الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تعيش فيه وبالأسواق التي تخدمها².

▪ أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

يحثل التسويق أهمية واضحة من وجهة نظر المجتمع طالما أنه يحقق له عدة فوائد:

- ✓ يساعد التسويق الفعال على تخفيض الأسعار ومن ثم زيادة الإنتاج وبدورها توفير السلع والخدمات التي تشبع حاجات الفرد وتحقيق مستوى الرفاهية الاقتصادية و إن لم تنجح في تأدية وظيفة على وجه مُرضي أي عندما يفشل في تقديم السلع و الخدمات التي يطلبها أفراد المجتمع فسوف نجد تنافس واضح في تخفيض وتوزيع الموارد على استخدامات المختلفة وهذا عدم إشباع حاجات ورغبات المجتمع.
- ✓ خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز نشاط التسويق ذاته (رجال الأعمال الإعلان الدعاية و البحوث بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم و الإنتاج و الأفراد وغيرها.

¹ وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2011، ص11_12.

² سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2012، ص25.

✓ إن نهاية عمليات الإنتاج هي النشاط التسويقي و تحتاج عمليات توزيع إلى قوى ضخمة من رجال الأعمال البيع و المندوبين وغيرهم علاوة عن فرص التوظيف لدى مؤسسة التوزيع المتخصصة مثل تجار الجملة والتجزئة ومؤسسات النقل والتخزين كما يشجع التسويق على الابتكار والنمو، بالنظر إلى دورة الأعمال نجد أن التسويق هو الذي يمكن المؤسسة من استرداد الأموال التي أنفقتها وتحقيق عائد عليها¹.

▪ أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك

- ✓ يتوجه نحو المستهلك وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية وتحقيق المنافع المكانية والزمانية وحتى النفسية.
- ✓ يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (المادي/ الخدمي) من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضى للمستهلك.
- ✓ يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة.

ثانياً: اهداف التسويق

إن التسويق يعتبر أداة من أدوات تسهيل نجاح التجارة التي بهدفها الحصول على العديد من الأهداف من أهمها :

- الزيادة والاستمرارية في الحصول على الأرباح.
- التوسع في مجال الحصة السوقية.
- تحقيق الرضا للعملاء، هذا يؤدي إلى كسبهم زبائن دائمين ذلك من خلال استخدام العديد من الطرق من أهمها إدارة علاقات العملاء وهي ما تعرف² (crm) Custome relation management .

بالإضافة الى:

- **هدف الربح:** يأتي في مقدمة أهداف المنظمة الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المنظمة في واقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المنظمة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيرادات مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي للمساهمين في رأس المال المنظمة كما تمد المنظمة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل³.

¹ علي محمد حسن بني مصطفى، اثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، مصر، 2017، ص116.

² محمد طاهر نصير، حسن محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية لمنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2009، 21.

³ سعدون حمود جثير، العامري الربيعاوي، طيف التسويق، دار المنهل، عمان، 2020، ص23.

- **هدف النمو:** يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة مما يكون حافظ قوي على النمو والتوسع أين تتمتع المؤسسة بقدرة انتخابية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة ويؤدي هذا حتما إلى أن يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع قوي لزيادة تصنيفها من السوق¹.

2.1. تعريف التسويق الالكتروني واهميته

1.2.1. تعريف التسويق الالكتروني

_ ان مفهوم التسويق الالكتروني، لا يختلف عن المفاهيم الخاصة بالتسويق التقليدي، الا في ما يتعلق بوسيله الاتصال بالعملاء، وكيفية عرض السلع والخدمات، حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكه الانترنت كوسيله اتصال سريعة وسهلة واكل تكلفه، فهو تعامل تسويقي قائم على تفاعل اطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر².

_ قد عرف أبو فارة التسويق الالكتروني على أنه: إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة³.

_ وهناك من يرى التسويق الالكتروني على أنه : إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من المنافع المشتركة⁴.

_ كما يرى البعض انه : الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومة والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة⁵.

_ وفي تعريف آخر: التسويق الالكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وتخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار وابتكار التبادلات تقي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة⁶.

_ التسويق الالكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الأنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الأنترنت، حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة

¹ سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر _ دراسة حالة اتصالات الجزائر_، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، الجزائر، 2015، ص65.

² منير نوري، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص11_12.

³ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، الاردن، 2012، ص10.

⁴ شفيقة مهري، تطبيقات الويب 2.0 عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تفعيل التسويق الالكتروني، مجلة الابراهيمية للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 02، الجزائر، 2018، ص04

⁵ بشير العلاق، التسويق الالكتروني(مدخل تطبيقي)، دار اليازوري، الاردن، 2019، ص18.

⁶ بن مداني صديقة، التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في ظل جائحة كوفيد_19_، مجلة دفاتر اقتصادية، المدرسة العليا للاقتصاد بهران، المجلد13، العدد01، الجزائر، 2022، ص116.

الانتشار. فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها¹.

وبالتالي فإنه يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو ممارسة كافة الأنشطة التسويقية بالاستعمال التكنولوجيا والانترنت.

2.2.1. أهمية التسويق الإلكتروني

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

- بناء صورة ذهنية للمؤسسة.
- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء.
- التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها².
- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق ابلاغ إدارة الانتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في الاساليب وطرق التغليف.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر(الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب الغير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الانتاج³.

3.1. خصائص التسويق الإلكتروني وفوائده

1.3.1. خصائص التسويق الإلكتروني

تبيين الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني اتسامه بالعديد من الخصائص أهمها:

¹ نفين حسن شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي، مصر، 2010، ص124.
² الخطيب، نور الصباغ، التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الادارية، الجامعة الاردنية، المجلد29، العدد01، الاردن، 2016، ص77.

³ ناجي معلا، رائف توفيق، اصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، ط03، الاردن، 2005، ص35.

الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، وهو بالتالي ما يمكن للعملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي أو الخدمات من الدخول إلى الموقع في أي وقت، ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع إلا إذا اتصل بها¹.

فرصة إجراء المقارنات: يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تحكمه، وذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني والمعلومات، والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع جداً، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات².

عالمية التسويق الإلكتروني : يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها.

الاستمرارية في عرض المعلومات: أي أن التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يظل قائماً طوال اليوم خلال 24 ساعة، ويكون الاستعلام عن التفاصيل من خلال تصفح صفحات موقع المنشأة على الانترنت³.
التسويق الإلكتروني ذو صفة تفاعلية: تعرف صفة التفاعلية بأنها " الاحتمالات المخولة لمستخدم البرنامج المعلوماتي ليتحكم بنفسه في التدفق المعلوماتي المقدم له والمعرض عليه، من خلال محتوى ثري من معلومات مضغوطة في شكل رقمي بواسطة قدرات لا محدودة للوسائط الإلكترونية.

2.3.1. فوائد تطبيق التسويق الإلكتروني

- الشراء بدون جهد مما يقلل تكاليف وعناء الانتقال والنقل و المخاطرة .
- سرعة الشراء لأي سلعة في أي وقت من أي بلد ورفع مستوى الجودة، فالعملاء في الكثير من الأسواق العالمية أكثر صعوبة في إرضائهم واشباع احتياجاتهم، وبذلك لا بد من إنتاج منتجات أكثر جودة.
- يمكن الشركات من تصريف منتجاتها الفائضة وبتكلفة ومصاريف منخفضة، بالتالي التخلص من السلع المخزونة.
- يسمح للمشتريين بالتفاعل مع زبائن آخرين في مجال الاتصالات الإلكترونية إذ تمكنهم من تبادل الآراء والأفكار واجراءات المقارنات، بالتالي الاستفادة من خبرة بعضهم البعض.

¹ بن مداني صديقة، مرجع سابق، ص 117.

² ابراهيم عباس الحلابي، اعتراف التسويق الإلكتروني الدولي، دار الفكر العربي، ط01، القاهرة، 2013، ص260.

³ خالد محمود ابراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص325.

- وجود خيارات كثيرة متوفرة: إن المستهلكين والمتسوقين عبر الانترنت في مواقع الشركات التجارية الإلكترونية يحدد العديد من الخيارات قبل أن يقرروا عملية الشراء أم لا.
- سرعة المقارنة: يستطيع المستهلكين المقارنة بين الأسعار ونسبة جودة المنتجات¹.
- تقسيم العمل: يساعد التسويق الإلكتروني بما يحمله من مزايا وآليات تكنولوجية على تقسيم العمل داخل المؤسسات التي تتبعه، وتغيير أنماطه وأساليبه جراء التخفيض عن استخدام العنصر البشري فيها خاصة من ذوي الكفاءات والمهارات المنخفضة أو المتدنية وكذلك التخلي عن بعض الوكالات والمتاجر البيعية.
- تخفيض الضريبة : يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض معدلات الضريبة المفروضة على الكثير من الصناعات فهناك الكثير منها سوف ينتهي مع تطور التسويق إلى المتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب، كما أن تعاظم دور النقود الإلكترونية في تسوية المدفوعات عبر الانترنت سيقلل من أهمية محلات صرف العملات وبالنتيجة النهائية انخفاض معدلات الضريبة على هذه القطاعات².

4.1. مجالات، متطلبات ومعوقات التسويق الإلكتروني

1.4.1. مجالات التسويق الإلكتروني

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي³:

أ. في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية:

- ✓ تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفصيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.
- ✓ الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.
- ✓ كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً.

ب. في مجال تصميم المنتجات:

¹ ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار اسامة، ط01، الاردن، 2009، ص45.

² محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الإلكتروني، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2011، ص337.

³ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص40.

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات. ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية¹.

ت. في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر².

ث. في مجال التوزيع

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

ج. في مجال خدمة العملاء:

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وخدمات ما بعد البيع و يوفر القدر الكبير من المعلومات و التفاعل اللحظي مع عملاء الشركات³.

2.4.1. متطلبات التسويق الإلكتروني

تعرض عملية التسويق الإلكتروني مجموعة من المتطلبات الأساسية، والتي تشكل مجموعها منظومة تطوير التسويق الإلكتروني، وذلك على النحو التالي:

✓ متطلبات البنية التحتية:

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها، فقد بينت الدراسات بأن عدد الخدمات الآمنة في العالم العربي ضعيف فهو بالأحد لكل دولة، ذلك أن الأعمال الإلكترونية -e Business تتطلب تبادل معلومات خاصة بالأعمال التجارية والتي تحتوي على أسرار تجارية وصناعية وتداولات مصرفية كان لا بد من أن تكون الخدمات أو الحواسيب

¹ المرجع نفسه، ص41.

² نوبوة رايح، عبد الكبير لمياء، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات البريدية_ دراسة حالة زبائن بريد الجزائر بولاية المسيلة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2022، ص22.

³ محمد، طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد، 2005، ص88.

المضيفة آمنة Secure وأن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة Public Key Infrastructure (PKI) هذه البنية تقوم على وجود خدمات آمنة إضافة لوجود الطرف الثالث Third Party الذي يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها على الإنترنت وضمان البرمجيات. لذلك يجب العمل على تقوية كفاءة قطاع الاتصالات فضعفها يؤثر في قدرة وأداء القطاعات الاقتصادية الأخرى. كما يتوجب زيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالإنترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، كما يتوجب تخفيض تكلفة الإنترنت¹.

✓ متطلبات تنظيمية:

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، ذلك أن المؤسسات التشريعية العربية لم تقف إلى الآن وقفة شمولية أمام مفردات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات المبسترة والحلول الآنية الجزئية بدلا من الحلول الشاملة. من خلال اتصال بالموضوع مناط البحث ومحل التدابير، إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلا ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجية الوسائل الإلكترونية².

✓ متطلبات تنافسية:

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية. أن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداء على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية لا يعكس إقراره حقيقية بأهمية هذا المطلب، ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجوده دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة، ومع ذلك فإن مئات المواقع العربية، عبر تجاوز مشكلة اللغة قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة خاصة بالبيئة العربية الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية³.

إضافة إلى:

_ التسويق الإلكتروني أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء.

_ ويرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكة الحاسوب في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي تشكل طريق معلومات متقدمة.

_ تأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تتم في التسويق الإلكتروني شكل صفحات تجارية، يمكن أن يلاحظ بشأنها العديد من النقاط التالية:

¹ يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط01، القاهرة، 2012، ص136.

² المرجع نفسه، ص137.

³ بشير عباس وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، الاردن، 2000، ص533.

- المعلومات التجارية بين الشركة والمستهلكين عبر الشبكات العامة لغرض التسوق المنزلي.
- المعلومات التجارية مع الشركاء التجاريين باستخدام تبادل المعلومات الإلكترونية.
- المعلومات التجارية الخاصة بجمع المعلومات كبحوث السوق باستخدام أجهزة مسح رمزية ومعالجة البيانات لاتخاذ القرارات الإدارية أو حل المشكلات التنظيمية.
- المعاملات التجارية بخصوص توزيع المعلومات على زبائن محتملين لما في ذلك عمليات الإعلان والبيع¹.

3.4.1. معوقات التسويق الإلكتروني

هناك عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني وتتمثل فيما يلي²:

- **اللغة والثقافة:** تحد التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة، لذلك هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، مع مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم لكي لا يكون هناك عائقا نحو استخدام المواقع الإلكترونية.
- **الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني على إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي وكذا العالمي.
- **السرية والخصوصية:** استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية خصوصا البيانات المتعلقة بالعمل مثل الاسم، النوع الجنسية، العنوان، طريقة السداد أرقام بطاقات الائتمان وغيرها من المعلومات.
- **القوانين والتشريعات:** وهذا لحماية حقوق الملكية والنشر عبر شبكة الانترنت.
- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني³.

5.1. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

1.5.1. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

أولاً: المنتج

يساعد التسويق الإلكتروني على مزيد من تدفق المعلومات حول المنتجات من السلع والخدمات المختلفة مع خلق سبل لانسياب هذه المنتجات من أي مكان في العالم العملاء والمستهلكين، وهذا يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار وزيادة تنوع المنتجات وتوافر فرصة كبيرة أو

¹ سالم عرفه، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2010، ص226.

² مبروك عديلي، التسويق الإلكتروني، دار امجد للنشر و التوزيع ، الاردن، 2015 ، ص 54 .

³ محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص54.

صغيرة إلى مزيد من البحوث والتطوير والابتكار إرضاء حاجات العملاء المتغيرة أن توافر منتجات ذات ماركات معروفة عبر الانترنت يعطي للشركة فرصة أكبر للحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء وثقة الجمهور¹.

ثانياً: التسعير عبر الانترنت

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يومياً وأحياناً في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج² وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس التكلفة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سعر سياسات تسعيرية أخرى. وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة³ يستخدم في استراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حساب مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

ثالثاً: التوزيع place

إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلاً من وجود موقع للسوق المادي أصبح موقع السوق الفضائي space/market، وتتمتع البرمجيات كأحد المنتجات الرقمية digital product بالعديد من المزايا في ظل عمليات التوزيع الإلكتروني وأهمها:

- إمكانية تسليم البرمجيات للمشتريين عن طريق الإنزال downloading من خلال شبكة الانترنت وبذلك يعتبر التوزيع الإلكتروني قناة توزيع سريعة ورخيصة بالنسبة للبائعين.
- يفترض أن العميل على قدر من المعرفة بالنسبة لاستخدام الكمبيوتر من إنزال وتحميل البرامج.

رابعاً: الترويج عبر الانترنت

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها⁴:
الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (tickers
and ads Banner).

إعلان ناطحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، دار المعرفة للنشر والتوزيع، ط01، 2015، ص265.

² يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر التصريح التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس، ط02، سوريا، 2007، ص294.

³ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص136.

⁴ محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، القاهرة، 2008، ص360.

المستطيلات (ads: Button): وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لهما أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار .

2.5.1. الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

يتمثل الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي فيما يلي¹:

الجدول رقم(01): الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

الفرق	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
طبيعة التبادل	العرض أو الصفحة	المنتج (السلعة أو الخدمة)
طبيعة السوق	سوق افتراضية	سوق مادية
طبيعة اللقاء	لقاء افتراضي	لقاء فعلي
طبيعة الإشهار	إشهار تفاعلي	إشهار تفاعلي
طبيعة البيع	بيع آلي	بيع آلي
طبيعة الدفع	تسديد الكتروني	تسديد الكتروني
طبيعة التوزيع	غير مادي	غير مادي

بالإضافة إلى²:

- أن التسويق الإلكتروني يعتمد على الانترنت والشبكة ليست سوق الجماهير بالرغم من أعدادها الهائلة بل هي التسويق (one- to- one) شخص لشخص.
- يدعم الانترنت كلا من الأسواق العامودية والأفقية وهذا يتوقف على الشركات المنتجة والاتجاهات الخاصة بها والتي ترغب به وتستخدمه لتفصيل نشاطاتها التسويقية على الانترنت.
- إن المسح البيئي على شبكة الانترنت يشمل الكثير من المتغيرات كمسح المنافسين المسح التكنولوجي، الثقافي.....الخ، وعموما فإن هذا المسح يتضمن نظرة أدق وأعمق من المسح التقليدي.

2.الصورة الذهنية

تكتسب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات فالمستهلك لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي فحسب بل أصبح اهتمامه اكبر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج والعلامة أو المؤسسة.

¹ محمد الطائي، التجارة الإلكترونية (المستقبل الواعد للأجيال القادمة)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط01، الاردن، 2010، ص395.

² محمود جاسم الصميدعي، رويدنة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط01، 2012، ص90.

1.2. مفهوم واهمية الصورة الذهنية

1.1.2. تعريف الصورة الذهنية

_ تعريف قاموس ويبستر "Webster": "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية، وهي أيضا استرجاع لما خزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق"¹.

_ يعرفها « Kotler & Dubois » : الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي إدراكها الفرد عن شيء معين².

_ ويرى " جفكينز " الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني "الانطباع الصحيح والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح. لأنه كما يكون الانطباع صحيحا إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة. كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف إليها بعد آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التي يتلقاها الأفراد"³.

_ تعريف كينيث بولدينغ "Kenneth Boulding" : تطرق هذا الباحث إلى تعريف الصورة الذهنية من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات، وعرفها بأنها : مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناخبين، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية، وتتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تثبته وسائل الاتصال الجماهيرية"⁴.

_ تعريف ريس وجاك "Ries & Jack" : "الصورة العقلية للمنتج أو الخدمة لمشروع ما في السوق المستهدف مقارنة مع السلع أو الخدمات المنافسة لنفس المشروع"⁵.

_ الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها المستهلكين نتيجة لإدراكهم شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة، والتي تتأثر بالخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي عاشوها، قد تكون رشيدة أو غير رشيدة"⁶.

¹ ناهض فاضل زيدان الجوارى، العلاقات العامة والصورة الذهنية "سلسلة بحوث"، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص16.

²P.kotler,B .Dubois,« Marketing Management »,Edition parson paris ,2004 ,P554

³ بسام عبد الرحمان الجرايدة، ادارة العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط01، الاردن، 2013، ص320.

⁴ حردان هادي جنابي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2019، ص21.

⁵ امجد حميد مجيد، دور الاعلان في تكوين الصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة العراق، المجلد14، العدد01، العراق، 2017، ص313.

⁶ هشام منصور، سمير بن سحنون، اثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك_ دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، المركز الجامعي بتيبازة، المجلد02، العدد01، الجزائر، 2023، ص221.

من خلال ما سبق نستنتج ان الصورة الذهنية هي مجموعة من الإستحضارات الذهنية لدى الزبون المتعلقة بمؤسسة او علامة او فكرة عند سماعه باسمها تتولد نتيجة تفاعل الخبرات، المعتقدات، الانطباعات، المشاعر، ومعرفة الافراد بالشركة.

2.1.2. أهمية الصورة الذهنية

يمكن تلخيص أهمية الصورة الذهنية فيما يلي¹:

- تنمي استعداد الجماهير للتريث في إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة.
- 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 آراء الناس ومواقفهم².
- تعتبر الصورة الذهنية كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه.
- إدراك المستهلك وأصحاب المصالح للصورة الذهنية للمؤسسة يساهم في زيادتها على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والمنافسة الشديدة.
- تعتبر الصورة الذهنية أداة تمييز تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسها فهي تعمل على جذب المستهلك واكتساب وفائه من خلال تطوير اتجاهات ايجابية في صالحها³.

2.2. خصائص واهداف الصورة الذهنية

1.2.2. خصائص الصورة الذهنية

هناك عدة خصائص للصورة الذهنية أبرزها ما يلي:

- **عدم الدقة:** أكد الكثير من الباحثين أنّ الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة: ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها¹.

¹ علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الإتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص24.

² حساني نور الهدى، راجي منال، أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية من وجهة نظر اساتذة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، مذكرة ماستر، تخصص إدارة اعمال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2021، ص27.

³ خالد قاشي، رمزي بودرجه، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008،

- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فإن الأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم².
- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن نتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر من الجماهير مستقبلاً.
- **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة، بل بتخطيها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصورة الذهنية التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أنّ الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومدرّكاته ومشاهداته، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج³.
- كما يمكن التلميح إلى عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية، والمتمثلة في⁴:
- انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المؤسسة.
 - تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

¹ جمال بن عمار الاحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الادارية، دار الايام للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2016، ص130.

² نيشتمان عثمان محي الدين، فريدون محمد محمود، دور اخلاقيات الاعمال في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية الربحية، مجلة جامعة التنمية البشرية، جامعة العراق، المجلد03، العدد03، العراق، 2017، ص323.

³ جمال بن عمار الاحمر، مرجع سابق، ص131.

⁴ زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات _ دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية_ المديرية الجهوية لولاية بشار، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر، 2016، ص76.

- تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور، سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المؤسسة أو تقديمًا للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها.
- مقصودة ومخطط لها بعناية، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

2.2.2. أهداف الصورة الذهنية

- تهدف المؤسسات إلى تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي¹:
- بناء استراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصرًا فاعلًا في المجتمع، هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.
 - القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية وتعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة، وتحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائمًا هو تحقيق الربح.
 - تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، هنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.
 - زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
 - جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
 - استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
 - توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس الموظفين فيها.
 - زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع².
- وفي الأخير يمكن القول أن الصورة الذهنية تعتبر أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع الجماهير، وإيصال الرسالة المناسبة لهم، إن لم نقل أساسًا لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام المنافسة والحكومة والمجتمع المدني، بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية إلى خطاب عنوانه التضامن، ما يجعلها عنصرًا فاعلًا اجتماعيًا وسياسيًا وليس اقتصاديًا فقط.

3.2. أنواع وابعاد الصورة الذهنية

1.3.2. أنواع الصورة الذهنية

لا يوجد حتى الآن تصنيف واحد متفق عليه من قبل الباحثين حول أنواع الصور الذهنية، وعليه

¹ فاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك _ دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر_، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص30.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص177.

هناك عدة تصنيفات من أهمها:

- **الصورة المرآة:** يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد¹.
- **الصورة الحالية:** يقصد بها الصورة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور، وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو فراغ وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.
- **الصورة المأمولة:** يقصد بها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يتحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه².
- **الصورة المتكاملة:** يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عدة عناصر تشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة).
- **الصورة متعددة الأجزاء:** تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة، بحيث يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر التعدد طويلا، فإما يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد³.

بالإضافة إلى تصنيف ويستفالن "Westphalen": يرى ويستفالين أن هناك ثلاثة أنواع للصور الذهنية والمتمثلة في⁴:

الصورة الذاتية: هي شعور واحساس المؤسسة بنفسها، ويعتقد داوولينغ أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الموظفين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم، وتشير الدراسات إلى أن هذه الصورة هي ماذا يفكر الموظفون وماذا يشعرون **الصورة المرغوبة (التموقع):** هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، ويجب أن تخطط المؤسسة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون

¹ زهراء صادق، مرجع سابق، ص78.

² شدون علي شبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص282.

³ اخلاص مصطفى عمر التتي، العلاقات العامة: بين المنهج العلمي والتطبيق العملي، دار البداية للنشر والتوزيع، الاردن، 2016، ص110.

⁴ بلال خلف السكارنة، اخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العدد33، العراق، 2012، ص385_386.

غموض، وتمثل هذه الصورة ماذا تفعل المؤسسة
الصورة المدركة: هي التصورات والأحاسيس والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم،
وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة المدركة هي
ماذا يفكر المستهلك، وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.

2.3.2. ابعاد الصورة الذهنية

اتفق وأجمع معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تتجسد بناءا على ثلاثة أبعاد أساسية وهي:
أولاً: البعد أو المكون المعرفي (الإدراكي):

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخص ما، وتعتبر
هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن
الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءا على دقة المعلومات والمعارف المتحصل عليها من الآخرين تتحدد
دقة الصورة الذهنية المكونة عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء الموجودة في تكوين الصورة هي
أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد¹، 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، وغالباً ما
يخضع هذا البعد إلى عمليات انتقائية ذاتية².

ثانياً: البعد أو المكون العاطفي (الوجداني):

ويتضمن هذا البعد تكوين الأفراد لاتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية نحو المؤسسة أو علامتها،
وفي بعض الحالات تكون الاتجاهات محايدة، وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعاً خارجياً
تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والإيجابية فيه مع المعلومات المعارضة والسلبية فيه³، ويتشكل 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 تبعاً لمجموعة من العوامل أهمها: مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب
الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الأفراد للمؤسسة التي صدرت عنها تلك المعلومات، ويعبر عن هذا
البعد بردود الأفعال العاطفية للأفراد، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية، إذ أنها تتأثر تبعاً لحالة الفرد

¹ راشد ناجي فريجات، دور وسائل الاعلام الاردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الاردني لدى الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير، تخصص الاعلام، كلية الصحافة والاعلام، جامعة البترا، الاردن، 2015، ص 25_26.

² محمد سلطان حمو، اسس واستراتيجيات ادارة المنتج، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 172.

³ المرجع نفسه.

النفسية من وقت لآخر أو انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعة للفرد، والتي قد تتمثل في مدى موافقة المستهلكين وشعورهم بالراحة والثقة والأمان عند التعامل مع المؤسسة¹.

ثالثاً: البعد أو المكون السلوكي:

يتضمن هذا البعد ردود الأفعال والسلوكيات المباشرة الظاهرة مثل: التحيز مؤسسة أو علامة ما، أو القيام بأعمال عدوانية تجاه المؤسسة أو العلامة موضوع الصورة، بالإضافة إلى بعض السلوكيات الباطنة كالتهيب السلبي، والفوقية والازدراء إلخ². ويتمثل في رغبة المستهلك في القيام باقتناء أو شراء منتجات المؤسسة بناء على ما تكون لديه من أحكام في البعد المعرفي والوجداني، فطبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه هي التي تعكس سلوكه، وهنا تكمن أهمية الصورة الذهنية للمستهلكين في كونها يمكن من التنبؤ بسلوك هؤلاء المستهلكين³.

4.2. مكونات، مراحل ومصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

1.4.2. مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر متعددة تدرج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي⁴:

أ. **صورة العلامة التجارية:** تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية .

ب. **صورة منتجات وخدمات المؤسسة:** تعتبر صورة المنتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات عملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة، ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء .

ت. **المؤسسة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.

¹ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن 2011، ص31.

² عبد القادر صالح الحديثي، محمد جواد المشهداني، اتجاهات برامج الفضائيات العراقية ودورها في بناء الصورة الذهنية لاداء السياسيين العراقيين، مجلة الاعلام والعلوم الاجتماعية للابحاث التخصصية، جامعة العراق، المجلد 01، العدد 03، العراق، 2016، ص13.

³ خالد قاشي، رمزي بودرجه، المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة سيم (sim) واثرا على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، مداخلة ضمن المؤتمر الدولي حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة _ الواقع والرهنات، يومي 14 و 15 نوفمبر، جامعة الشلف، الجزائر، 2016، ص07.

⁴ زهراء صادق، مرجع سابق، ص81.

- ث. برامج المؤسسة الخاصة بمسؤوليتها الاجتماعية: تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وعملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.
- ج. صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة، تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي تواجه أداء وعمل إدارة المؤسسة المتعددة من ناحية أخرى، هي الإطار الذي يحدد كل الاتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.
- ح. أداء موظفي المنظمة: وتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.
- خ. كفاءة اتصالات المنظمة: وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجماهير في تكامل اتصالات المنظمة وتوضح هويتها، وفلسفتها للجماهير¹.

2.4.2. مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

يرى كل من شي وأبرات "Shee & Abratt" بأن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون عبر ثلاثة مراحل أساسية هي²:

المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة

وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة "Corporate philosophy" والتي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة، والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة "Corporate culture"، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير على الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة، وطالما أن رسالة المؤسسة "Corporate mission" واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية الكلية للعمل.

المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة "Corporate identity"

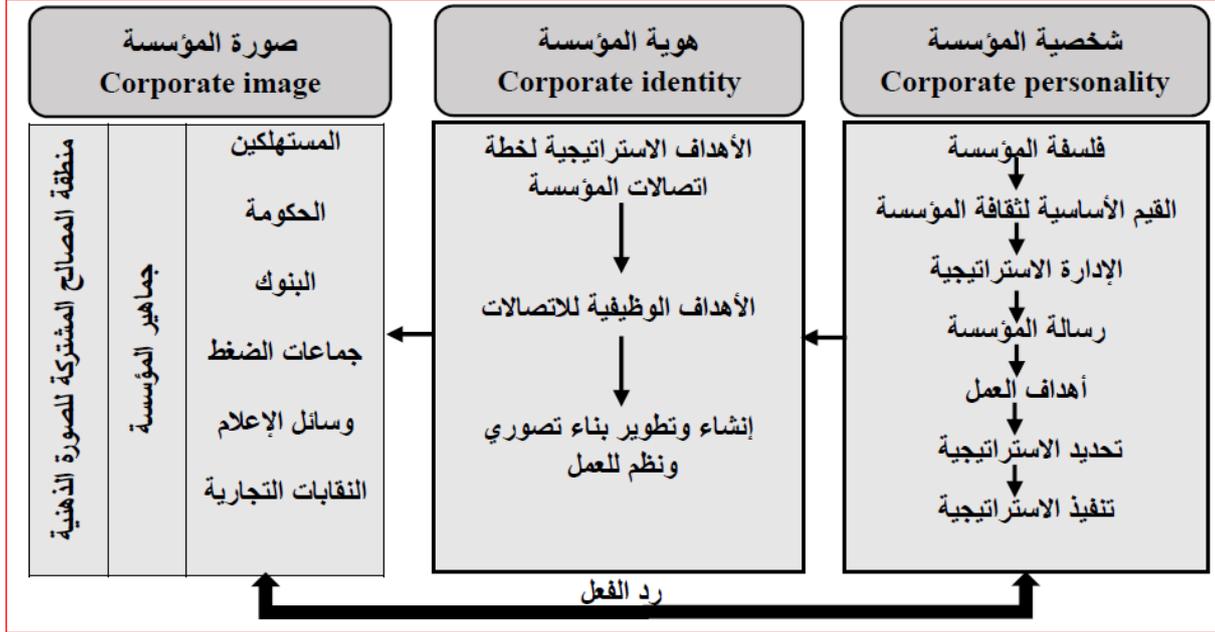
وهي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمؤسسة، والتي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمؤسسة، ومن هنا يبرز دور الاتصالات التسويقية حول القضايا والموضوعات التي تهتم المؤسسة بالحديث عنها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قول المعلومات والتعامل معها؟، وهو الأمر الذي يركز على بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة الذهنية، المسح البيئي، مراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية، العلاقات مع وسائل الإعلام، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة.

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط01، مصر، 2007، ص182.

² علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الالتزامات، دار عالم الكتب للطباعة والنشر، والتوزيع، مصر، 2005، ص133_134.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة الصورة الذهنية للمؤسسة

والتي تعتبر نقطة الالتقاء والتداخل بين مختلف الجماهير والمؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة كما هو موضح في الأنموذج الموالي:



المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص 133.

يؤكد الشكل أعلاه العلاقة التي تم ذكرها سابقا بين هوية وصورة المؤسسة وأن هوية المؤسسة تسبق صورتها، بالإضافة إلى تأكيد الفرق بينهما، وكذا الإشارة إلى مصطلح آخر والمتمثل في شخصية المؤسسة وتبيان موقعه مقارنة مع المصطلحات الأخرى ذات العلاقة بالصورة الذهنية. بالإضافة إلى ما تقدم، فإنه هناك معادلة تتفاعل عناصرها لتشكيل الصورة الذهنية لأية مؤسسة، وقد وضع غاربريت "Garbert" هذه المعادلة ذات العناصر المتعددة التي يؤثر كل منها في الآخر، بحيث أن بإجمالي هذه التأثيرات تتشكل ملامح الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك وفق العلاقة الآتية:



المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص 133.

3.4.2. مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

يمكن أن تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة بناء على مصدرين هما¹:

الخبرة المباشرة:

¹ عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2018، ص 17.

هي الخبرة الناتجة عن الاحتكاك اليومي للفرد بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين، وهذا يعد مصدرا مباشرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن المؤسسة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة بالدرجة الأولى، حيث يقوم رجال العلاقات العامة بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الأفراد.

الخبرة غير المباشرة:

وهي الخبرة الناتجة عما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء، أو من وسائل الإعلام حول مؤسسات وأحداث وأفراد دون أن يرى أو يسمع منهم بنفسه، أي أن هذه الخبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تؤدي وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

5.2. شروط، العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

1.5.2. شروط واسس تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك مجموعة من الأسس والشروط الواجب توفرها في عملية تكوين وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية حول المؤسسة ومنتجاتها، وتتمثل أساسا في¹:

اولا: دراسة الوضع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة المؤسسة في بيئتها الخارجية، والتعرف على اتجاهات الجمهور وتغييراتها وفهم آليات السوق، حيث أن القراءة الصحيحة للواقع توفر للمؤسسة إمكانيات وفرص أكبر على النجاح.

ثانيا: حصول المؤسسة على المعلومات الكافية عن ردود أفعال الجمهور المستهدف حول رسائلها وتحليل التغذية العكسية، والسعي لتطوير رسائلها الاتصالية بناء على تحليل معطيات التغذية العكسية.

ثالثا: الكفاءة في أداء العمليات الاتصالية وتحديد أهداف هذه العمليات بدقة، واستخدام الرموز التي يمكن أن يفهمها الجمهور بسهولة، وكذا الاعتماد على الحقائق التي تجذب انتباهه واهتمامه.

رابعا: التركيز على مصداقية المعلومات والحقائق التي تقوم عليها الرسائل الاتصالية، فالتزييف والخداع والتهويل قد يؤدي إلى نتائج سريعة، لكنه يدمر مصداقية المؤسسة ويشوه صورتها فيما بعد.

خامسا: تفاعل الإدارة بشكل إنساني مع الجمهور الداخلي للمؤسسة، حيث أن الإدارة الإنسانية للمؤسسة تساهم في بناء صورة ذهنية داخلية إيجابية، مما يدفع بالجمهور الداخلي إلى نشر صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الخارجي عن طريق مختلف عمليات الاتصال.

سادسا: تحديد المؤسسة الجيد والدقيق للسمات التي تريد ان تبني صورتها على أساسها، وتعتبر السمات التي تشكل علاقة المؤسسة بالمجتمع مثل: قيامها بخدمة عامة أو تدعيم المصلحة العامة، من أهم السمات التي تساهم في نجاح بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.

¹ رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص224_225.

سابعاً: ابتكار الأفكار والموضوعات الملائمة لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير المستهدفة، بالإضافة إلى اختيار الوسائل الإعلامية والتأثيرية لتقديم المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة، بهدف نقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المؤسسة وتفسير سياساتها وأهدافها لمختلف الجماهير¹.

2.5.2. العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية

تتأثر الصورة الذهنية بعدة عوامل مختلفة، ويمكن إجمالها في النقاط التالية²:

أولاً: عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...إلخ).
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

ثانياً: عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ثالثاً: عوامل تنظيمية: من أهمها:

- استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة.
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، وسياساتها ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين الموظفين في المؤسسة والجماهير.

3. الدراسات السابقة

1.3. الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق الالكتروني

1.1.3. دراسة (حمود ايمان نور الهدى، بن عادل ياسمين)، بعنوان: (التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات ناشئة_ دراسة حالة لمؤسسات الناشئة بولاية المسيلة والجزائر العاصمة_، مذكرة ماستر، تخصص ادارة الاعمال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2021).

¹ زهرة فتحي، تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة_ دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية _ بوسماعيل_، اطروحة دكتوراه، تخصص ادارة تسويقية، جامعة البليدة02، الجزائر، 2021، 171.

² علي عوجة، كريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، دار عالم الكتب والطباعة، 02، القاهرة، 2008، ص139_140.

_ هدف الدراسة: إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة وهذا مع ظل الانتشار الواسع للتكنولوجيا.

- تسليط الضوء على أن التسويق الإلكتروني كونه أصبح ضرورة وليس خيار بالنسبة للمؤسسات الناشئة.

_ منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي وذلك لتماشيه مع طبيعة البحث، كما تم الاعتماد على المعطيات التي حصلوا عليها من خلال إجراء مقابلات مع مؤسسات ناشئة.

_ نتائج الدراسة: تتبنى المؤسسات الناشئة التسويق الإلكتروني للاستفادة من إمكانياته لترسي معايير تنافسية جديدة.

- التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات الناشئة فرصا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها، كما تحقق أقل التكاليف.

- يسعى التسويق الإلكتروني إلى التركيز على جودة المنتجات المقدمة إلى الزبائن والإبداع والابتكار الدائم في الخدمات للوصول إلى أسواق جديدة.

2.1.3. دراسة (مفاتيح يمينية)، بعنوان: (اثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الاتصال موبيليس، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، جامعة امين العقال موسى اق خموك بتمنغت، المجلد06، العدد02، الجزائر، 2022).

_ هدف الدراسة: هدفت الدراسة على التعرف على مدى دور وأهمية أبعاد التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس، وتحليل مدى الارتباطية بين أبعاد التسويق الإلكتروني ومؤشرات الولاء.

_ المنهج المتبع: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة موبيليس وتم أخذ عينة منه تقدر 131 زبون، وتمت المعالجة الإحصائية باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss).

_ نتائج الدراسة: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة موبيليس وولاء الزبائن لديهم علاقة قوية وطردية.

3.1.3. دراسة (بوعشرية امين)، بعنوان: (التسويق الإلكتروني كخيار للدخول للأسواق الدولية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة جيلالي بونعامة بخميس مليانة، المجلد14، العدد01، الجزائر، 2023).

_ هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وأهمية التسويق الإلكتروني للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية واستعماله كآلية تساعد وتسهل لهذه المؤسسات توسعة أسواقها والدخول لأسواق عالمية.

_ المنهج المتبع: تناول جانبين، في الجانب النظري تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بينما الجانب التطبيقي فقد تم اعتماد أداة الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة المكونة من موظفي مؤسسات ناشطة في مجال التجارة الدولية.

_ نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوي قوي بين كل من التسويق الإلكتروني كأداة ودخولا لأسواق الدولية كهدف استراتيجي للمؤسسة، كما توصلت الى وجود علاقة تأثير معنوية

لمتغير التسويق الالكتروني كمتغير مستقل على دخول الأسواق الدولية كمتغير تابع. كما اوصت هذه الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بأدوات التسويق الالكتروني ومواكبة تطورها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

2.3.2. الدراسات السابقة الخاصة بالصورة الذهنية

1.2.3. دراسة (مراكشي عبد الحميد)، بعنوان: (مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري_ دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية_، اطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق ابداعي، جامعة غرداية، الجزائر، 2018).

_ هدف الدراسة: التعرف على واقع الصورة الذهنية الحالية للمنتجات الوطنية والمحلية لدى المستهلك الجزائري الموجود في الجزائر.

- التعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للجامعة ومدى اهميتها في بناء وتحسين وتطور هذه الصورة.

_ المنهج المتبع: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل متغيرات الدراسة، ولجمع البيانات الاولية تم الاعتماد على الاستبيان والمقابلة، كما تم استخدام الاسلوب الاستدلالي في اختبار الفرضيات والكشف عن البنية العاملة للعلاقة موضوع الدراسة بهدف بناء نموذج مفترض والتأكد من ثبات تقاعلاته، ثم المنهج الاستقرائي لإسقاط النتائج وتعميمها.

_ نتائج الدراسة كتوصيات: يجب توفير مكاتب مختصة في الدراسات التسويقية وكذلك الوكالات الاشهارية ذات كفاءة عالية التي من شأنها تفعيل التنافس ورفع من نسبة الاداء التسويقي.

2.2.3. دراسة (زهرة فتحي)، بعنوان: (تطبيق التسويق الاخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة_ دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية بواسماعيل_، اطروحة دكتوراه، تخصص: ادارة تسويقية، جامعة البليدة02، الجزائر، 2021).

_ هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ودرجة وعيها بأهمية الامتثال للمعايير البيئية في أنشطتها.

كما هدفت إلى دراسة العلاقة التأثيرية بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة بأبعادها.

_ المنهج المتبع: تم أنموذج ملائم بناء على ما توصل إليه الباحث في الجانب النظري من الأطروحة، وتم على أساس هذا الأنموذج تصميم أسئلة الاستبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 171 من المستهلكين الصناعيين لمنتجات مؤسسة "طونيك"، والذين ينشطون داخل وخارج الجزائر.

_ نتائج الدراسة: وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وأبعاد الصورة الذهنية.

3.2.3. دراسة (هشام منصور، سمير بن سحنون)، بعنوان: (اثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك _ دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر _ مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، المركز الجامعي بتيبازة، المجلد 02، العدد 01، الجزائر، 2023).

_ هدف الدراسة: تهدف الى ابراز مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك وعلى قراره الشرائي، وذلك من خلال مختلف ابعاد ومكونات هذه الصورة الذهنية.

- كما تهدف الى معرفة المعايير التي يستعملها زبائن اتصالات الجزائر لاختيار منتج دون اخر ومدى وضوح وايجابية الصورة الذهنية للمؤسسة عندهم.

_ المنهج المتبع: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري، تم الاعتماد على الاستقصاء وعلى اساليب الاحصاء الوصفي لتقديم نتائج الدراسة، ومن ثم تحليلها من اجل الوقوف على اثر الصورة الذهنية للمؤسسة على سلوك المستهلك الشرائي.

_ نتائج الدراسة: مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر متوسطة لدى زبائنهم ولا ترقى الى المستوى المطلوب، وذلك لعدم تحكمها في مختلف مكونات الصورة الذهنية.

- كما من اهم نتائج هذه الدراسة وجود علاقة موجبة وقوية بين الصورة الذهنية التي يحملها زبائن اتصالات الجزائر وسلوكهم الشرائي.

3.3. الدراسات الخاصة بالتسويق الالكتروني والصورة الذهنية

1.3.3. دراسة (ميهوبي ماريا، فرحاتي فاطمة الزهراء)، بعنوان: (دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية _ دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة _، مذكرة ماستر، تخصص: ادارة الاعمال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2022).

_ هدف 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.

_ المنهج المتبع: تم الاعتماد على الاستبانة كأداة في جمع المعلومات والإجابة على إشكالية وفرضيات الدراسة، بحيث تم توزيعها على عينة الدراسة المكونة من 63 زبون من زبائن مؤسسة جازي.

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

2.3.3. دراسة (بونويوة رابح، عبد الكبير لمياء)، بعنوان: (دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات البريدية _ دراسة حالة زبائن بريد الجزائر بولاية المسيلة _، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2022).

_ هدف الدراسة: ابراز دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات البريدية لزبائن بريد الجزائر.

- الكشف عن اهم طرق التسويق الالكتروني التي تعتمد عليها بريد الجزائر بولاية المسيلة.

_ **المنهج المتبع:** تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، كما تم الاعتماد على اداة الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة المكونة من 101زبون من زبائن البريد.

_ **توصيات:** تأكيد اهمية دور التسويق الالكتروني من خلال اتباع خطط فعالة تعمل على رفع مستوى الخدمات المقدمة بالمؤسسة.

- ضرورة الاهتمام بتطوير اداء العاملين وبصفة خاصة ما يتعلق بأسلوب التعامل مع الزبائن وذلك لدورهم الكبير في تحقيق الصورة الذهنية الايجابية لديهم.

4.3. التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة لأحد متغيري الدراسة أو كلاهما مع وفق التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث، وتتنوع البيئة التي أجريت فيها تلك الدراسات، تبين أن هناك أوجه تشابه وأوجه اختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

يمكن إبرازهما على النحو التالي:

أولاً: أوجه التشابه

تتفق الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في اعتمادها على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) لتحليل البيانات، تشاركت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي، استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات في كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

ثانياً: أوجه الاختلاف

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث المكان والزمان، كون الدراسة الحالية أجريت مؤسسة "مستشفى نائلة بمدينة الجلفة من السنة الجارية (2023) بينما الدراسات السابقة أجريت في بيئات عربية وأجنبية وكانت في سنوات سابقة.

تناولت الدراسة الحالية أبعاد الصورة الذهنية بعد المكون المعرفي، بعد المكون العاطفي، بعد المكون السلوكي) في حين أن بعض الدراسات السابقة تطرقت إلى أبعاد أخرى إضافة إلى الأبعاد المذكورة.

هدفت دراستنا إلى إبراز دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية بالاعتماد على أساليب وأدوات إحصائية لاختبار الفرضيات أما الدراسات السابقة استخدمت أساليب إحصائية بعضها مختلفة عن دراستنا الحالية.

خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو عملية تنظيمية تتم في بيئة افتراضية تقوم على التقنيات الرقمية التي تعتمد على المعلومة بالدرجة الأولى في حد ذاتها، كمورد تنافسي تعتمد إليها المؤسسات للتعريف بخدماتها ومنتجاتها والتأثير في المستهلك لاتخاذ قرار شراء لتحقيق المنفعة الكافية للطرفين.

حيث يتوقف نجاح عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة على مدى جودة وتصميم الموقع الإلكتروني ومختلف طرقها، كذلك تحسين جودة الخدمات والمنتجات ووسائل ترويج المبيعات المختلفة التي تحقق أهداف المؤسسة بما في ذلك ترويج المبيعات وزيادة الطلب عليها وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة التي أصبحت محور اهتمام بالنسبة للمجتمعات والشركات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد اتجاه المؤسسات وأصبح تكوين الصورة الطيبة هدف أساسي تسعى إليه معظم المؤسسات وقد وعت هذه الأخيرة بأهمية الصورة الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة بكافة مجالاتها الإدارية والتسويقية والإعلانية.

الفصل الثاني: الطرق والأدوات

تمهيد الفصل الثاني

حاولنا فيما سبق الإحاطة بالجانب النظري لموضوع الدراسة، حيث يعتبر ما تطرقنا إليه في الجانب النظري بمثابة خلاصة ما توصلنا إليه من خلال القراءة والبحث والتقصي عن موضوع الدراسة إلا أن هذا يعتبر غير كافيا حيث لابد من إسقاطه على الواقع العملي لمعرفة أثر التسويق الالكتروني على الصورة الذهنية لدى الزبائن متخذين المؤسسة الاستشفائية الخاصة نايلة بولاية الجلفة كنموذج للدراسة الميدانية. وذلك لعدة أسباب من بينها الأهمية البالغة التي أصبح يحظى بها الاستشفاء الخاص ودوره في رفع و تحسين القدرات الصحية و الاستشفائية في الجزائر.

1-التعريف بالمؤسسة الاستشفائية نايلة بالجلفة (الدراسة الميدانية) :

مؤسسة الاستشفائية الخاصة نايلة هي مؤسسة طبية جراحية خاصة تقع في مدينة الجلفة بحي بربيح تم افتتاحها سنة 2021 في الشهر الثالث (مارس) ,تقدم عدة خدمات مميزة وهذا بفضل الطاقم الطبي والفندقي المؤهل الذي يسهر على علاج وراحة المرضى, اضافة الى الكفاءات والمهارات والمعارف العلمية التي تراعي الجانب الانساني , وذلك من اجل ان يستفيد المرضى من الرعاية وجودة الخدمة.

1-1 الخدمات المقدمة :

- حالات الطوارئ الطبية .
- المشاورات المقررة .
- نشاط متنقل .
- التخصصات الجراحية .
- انعاش متعدد الاعراض .
- معمل .
- إعادة تعليم .
- التصوير الطبي .
- التوليد .

2-1 تقسيمات العمال :

- الإدارة 6
- الأطباء 14
- الاستقبال 8
- الامن 11
- الاستجالات 4
- الممرضين 14
- القابلات 8
- الراديو 6
- إعادة التأهيل الحركي 4 ممرضين
- المطبخ 6

• الصيانة 4

• عمال النظافة 15

• بستاني 2

3-1 التخصصات الطبية المقدمة :

- طب نسائي التوليد .
- الجراحة العامة .
- جراحة الوجه و الفكين .
- جراحة الرضع .
- جراحة العظام المكسورة .
- جراحة المسالك البولية .
- طب العيون .
- طب أطفال .
- طب القلب .
- امراض الجهاز الهضمي .
- التأهيل و العلاج الطبي .

4-1 الخدمات المقدمة الكترونيا :

- التسجيلات الحجز و الدفع مسبقا .
- التسجيلات عبر المسح الالكتروني .
- الموقع الالكتروني التعريفي بالمؤسسة .

5-1 الترويج الإلكتروني:

- اعلان .
- البريد .
- شبكات الانترنت .
- صفحات مواقع التواصل الاجتماعي .

6-1 المواقع الإلكترونية الرسمية :

- صفحة الفيس بوك Hôpital Privè Naila
- صفحة الانستغرام Hôpital Privè Naila
- الموقع الرسمي www.naila-hospital.com
- الخدمة 24/24 سا و 7/7

2- متغيرات الدراسة

_ المتغير المستقل: هو المتغير الذي يؤثر في باقي المتغيرات ويتمثل في دراستنا هذه في التسويق الإلكتروني والمتكون من المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الخصوصية و تأمين الأعمال الإلكترونية، التصميم الإلكتروني .

_ المتغير التابع: هو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل ولا يؤثر فيها ويتمثل في دراستنا الصورة الذهنية.

2. مصادر المعلومات

وذلك عن طريق استخدام المصادر الأولية في جمع البيانات وهي المصادر التي تقودنا إلى بيانات مباشرة عن الموضوع محل البحث وهي:

إعتمدنا في الجزء النظري على أهم ما جاء في أدبيات الإدارة عن التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، بالاعتماد على: الكتب، المقالات المجلات ومواقع الأنترنت، أما في الدراسة الميدانية فقد اعتمدنا على أداة رئيسية في جمع البيانات وهي الاستبيان بغرض جمع قدر كبير من المعلومات والبيانات ليتم تحليلها فيما بعد باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية.

3. مجتمع وعينة الدراسة

3_1_مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع البحث من جميع الأفراد والأشخاص الطبيعيين الذين لهم صلة بموضوع البحث وإشكاليته، وبما أن الظاهرة المدروسة هي معرفة أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لدى الزبائن ، وبما أننا نسعى إلى ردود أفعال الزبائن و الصورة الذهنية ، فبذلك يكون مجتمع الدراسة مكون من الأفراد ممن يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصال ممن يكونون عرضة للتسويق الإلكتروني التي تستخدمه المؤسسات للوصول إلى مختلف الشرائح من الزبائن و تشكيل الصورة الذهنية لديهم، ولقد اخترنا ولعدة اعتبارات منها كبر حجم مجتمع الدراسة فإننا اخترنا زبائن المؤسسة الاستشفائية الخاصة . نايلة . الجلفة .

3_2_عينة الدراسة:

من أجل تكملة الدراسة الميدانية والتي تتطلب الحصول على عينات كبديل لطريقة المسح الشامل، ومن أجل ذلك فقد تم توزيع 100 استبيان على زبائن المؤسسة الاستشفائية الخاصة "نايلة" الجلفة.

تم استرجاع 75 منها 71 استبيان صالح للدراسة والمعالجة الإحصائية لدراسة العلاقة بين المتغيرات المدروسة منها بعد الفرز والتنظيم، وذلك بعد أن تم استبعاد 04 استبيانات لأسباب مختلفة.

4. أداة الدراسة

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، و على المنهج المتبع في البحث، و الوقت المسموح به، و الإمكانيات المادية المتاحة، ركزنا على الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة وهي (الاستبيان) أكثر من باقي الأدوات، وذلك لعدم توفر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع إضافة إلى صعوبة الحصول عليها، وبغية الإجابة على إشكالية و تساؤلات الدراسة قمنا بتصميم استبانة معتمدين على تلك الدراسات التي تناولت : " التسويق الالكتروني" و "الصورة الذهنية" , حيث كان الهدف الأساسي منها هو أن تكون شاملة لمختلف أركان البحث النظري لتعطي صورة واقعية عن الممارسات المرتبطة بموضوع الدراسة.

5. صياغة نموذج.

_ **المحور الأول:** يعكس آراء العاملين حول " التسويق الالكتروني " ب : المؤسسة الاستشفائية الخاصة - نايلة - الجلفة محل الدراسة ، وقد تضمن هذا المحور هو الآخر (27) عبارة تعكس الأبعاد الرئيسية لمحور التسويق الالكتروني وهي:

- المنتج الالكتروني

- التسعير الالكتروني

- التوزيع الالكتروني

- الترويج الالكتروني

- الخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية

- التصميم الالكتروني

حيث تم توزيع العبارات على الترتيب التالي:

-العبارات من 01 إلى 05 تقيس بعد المنتج الالكتروني

- العبارات من 06 إلى 09 تقيس بعد التسعير الالكتروني.

-العبارات من 10 إلى 12 تقيس بعد التوزيع الالكتروني.

-العبارات من 13 إلى 17 تقيس بعد الترويج الالكتروني.

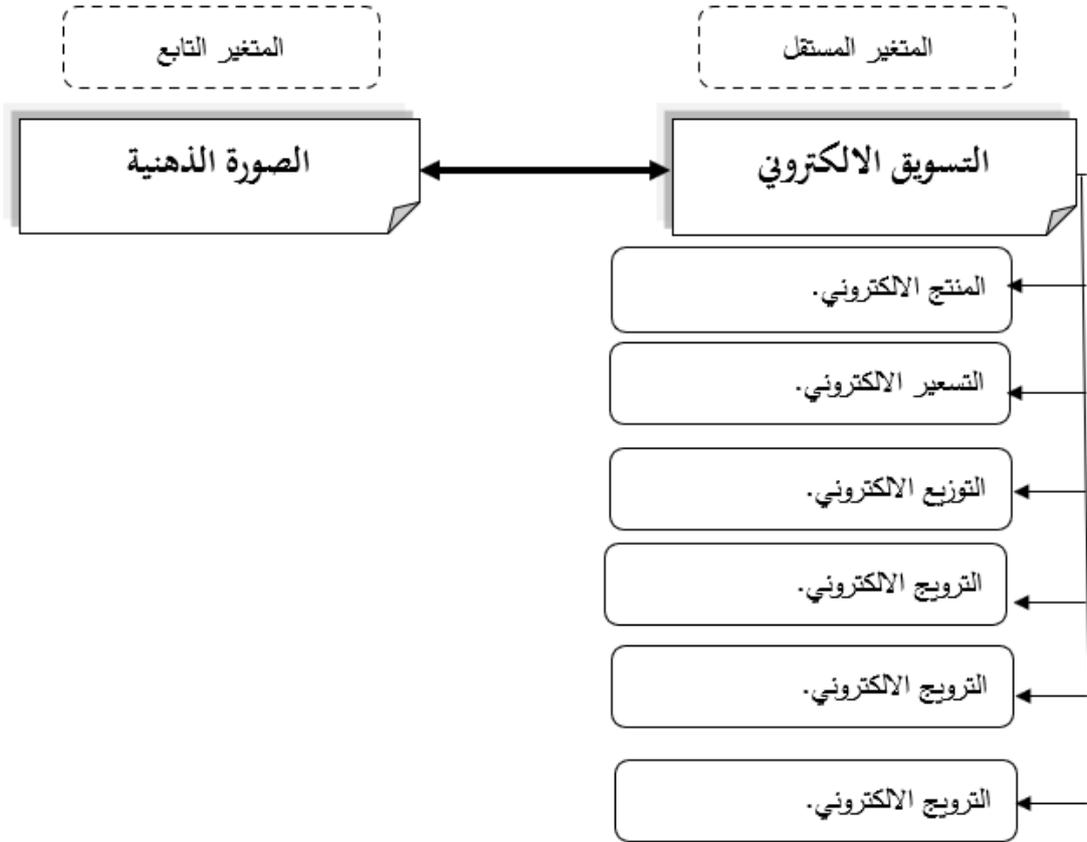
-العبارات من 18 إلى 23 تقيس بعد الخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية.

- العبارات من 24 إلى 27 تقيس بعد التصميم الالكتروني

_ **المحور الثاني:** يعكس آراء العاملين حول "الصورة الذهنية" لمؤسسة الاستشفائية الخاصة - نايلة - الجلفة ، وقد تضمن (9) عبارات .

ويمكن تمثيل نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة

6. الأساليب والأدوات الإحصائية المستعملة

❖ تصميم الاستبيان

ولقد اعتمدنا في تصميم الاستبانة ووضع الأسئلة المناسبة وتطويرها على العديد من المصادر والوسائل تمثلت عموماً في:

- المراجع التي لها علاقة بالموضوع.

- نصائح الأستاذ المشرف على الدراسة.

ومن ثم الحصول على أداة الدراسة (الاستبانة) ، والتي تحتوي على مجموعة من الأسئلة تتعلق بجميع

جوانب الإحاطة بالموضوع ، ولقد تم تقسيم الاستبانة إلى عدة أجزاء سنوضحها في الآتي:

_ شرح طريقة الإجابة: وذلك من خلال وضع العلامة (x)؛ في الخانة المناسبة للإجابة.

_ مكونات الاستبيان: حيث أننا قمنا بتقسيم الاستبيان إلى جزئين كالتالي:

الجزء الأول: البيانات العامة:

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية و الوظيفية للعينة و المتمثلة في:

الجنس ، السن ، سنوات التعامل مع المؤسسة .

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

وتضمن هذا الجزء مختلف المحاور التي تضم جملة من العبارات التي تقيس " التسويق الالكتروني و الصورة الذهنية "، حيث على كل مستجوب اختيار الخانة التي تعبر عن وجهة نظره حول كل عامل من العوامل المذكورة.

كما ذكرنا سابقا فقد استخدمنا في الاستبيان الأسئلة المغلقة والمصصمة وفق مقياس ليكرت (Iekert) الخماسي الذي يعد الأنسب بالنسبة لهكذا دراسات، وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة كما يلي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وقد أكدنا لأفراد عينية البحث على ضرورة اختيار إجابة واحدة فقط أمام كل فقرة، ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا لاحتمالات الإجابة الخمسة السابقة أوزانا محددة كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم(02): الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الاستبيان

الوزن	خيارات الإجابة
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد الدراسات السابقة

وانطلاقا من الأوزان الموضحة في الجدول(02) أعلاه ولحساب طول خلايا ليكرت الخماسي (الحدود العليا و الدنيا) تم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية (4=5\0.8)، ثم بعد ذلك تم إضافة هذا العدد إلى اقل قيمة في المقياس و هو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة إلى غاية الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة وكانت الناتج كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم(03): المتوسطات المرجحة و الاتجاه الموافق لها

الاتجاه	المتوسط المرجح	
غير موافق بشدة	(1.79 - 1)	1
غير موافق	(2.59 - 1.8)	2
محايد	(3.39-2.6)	3
موافق	(4.1 - 3.4)	4
موافق بشدة	(5 - 4.2)	5

المصدر: عز عبدالفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (SPSS)، ص: 450.

من خلال هذا الجدول (03)، يمكننا أن نستنتج بأن تحديد الاتجاه العام نحو كل فقرة من فقرات الدراسة يكون وفقاً للآلية التالية:

- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (4.2-5)، فهذا يعني إن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيها يتجه نحو "موافق بشدة".
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (3.4-4.19)، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيها يتجه نحو "موافق".
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (1.8-2.59)، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيه يتجه نحو "محايد".
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (2.6-3.39)، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيه يتجه نحو "غير موافق".
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (1-1.79)، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيه يتجه نحو "غير موافق بشدة".

أما بالنسبة لتقدير مستوى كل متغير أو بعد (المتغير عبارة عن مجموعة من الأبعاد، و البعد عبارة عن مجموعة من الفقرات)، فإننا نحتاج إلى مقياس خاص يحدد درجة مستوى كل متغير، وفي هذا الصدد تؤكد العديد من الدراسات على المقياس الثلاثي الذي يضم ثلاث مستويات للتصنيف وهي: مرتفع، متوسط، منخفض.

ولتحديد القيم الغالبة لها يتم اللجوء إلى حساب المدى، (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية، (314=1.33)، ثم بعد ذلك تم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس و هو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة حتى الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة وكانت الناتج كما هو موضح في الجدول الاتي:

الجدول رقم (04): المتوسطات المرجحة للأبعاد و المتغيرات و المستويات الموافقة لها

المستوى	المتوسط المرجح
منخفض	(2.33-1)
متوسط	(3.67-2.34)
مرتفع	(5-3.68)

المصدر: عز عبدالفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (SPSS)، ص: 450.
من خلال الجدول (04) يمكننا أن نستنتج مستوى الأبعاد و المتغيرات في هذه الدراسة والذي سيكون كالآتي:

- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (5-3.68)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون مرتفعاً .

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (2.34-3.67)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون متوسطا .

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (1-2.33)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون منخفضا .

ضم الاستبيان كما ذكرنا (36) عبارة وزعت و بوبت في المحاور التالية :

المحور الأول: يعكس آراء العاملين حول "التسويق الإلكتروني" ب: المؤسسة الاستشفائية الخاصة

- نائلة . الجلفة . محل الدراسة ، وقد تضمن هذا المحور هو الآخر (27) عبارة تعكس الأبعاد الرئيسية

لمحور **التسويق الإلكتروني** وهي:

- المنتج الإلكتروني

- التسعير الإلكتروني

- التوزيع الإلكتروني

- الترويج الإلكتروني

- الخصوصية و تأمين الأعمال الإلكترونية

- التصميم الإلكتروني

حيث تم توزيع العبارات على الترتيب التالي:

- العبارات من 01 إلى 05 تقيس بعد المنتج الإلكتروني

- العبارات من 06 إلى 09 تقيس بعد التسعير الإلكتروني.

- العبارات من 10 إلى 12 تقيس بعد التوزيع الإلكتروني.

- العبارات من 13 إلى 17 تقيس بعد الترويج الإلكتروني.

- العبارات من 18 إلى 23 تقيس بعد الخصوصية و تأمين الأعمال الإلكترونية.

- العبارات من 24 إلى 27 تقيس بعد التصميم الإلكتروني

المحور الثاني: يعكس آراء العاملين حول "الصورة الذهنية" لمؤسسة الاستشفائية الخاصة . نائلة .

الجلفة ، وقد تضمن (9) عبارات .

بعد ان تم توزيع الاستمارات على عدد من أفراد العينة محل الدراسة، واسترجاع بعض الاستمارات

في نفس اليوم ، حيث بلغ إجمالي الاستمارات المسترجعة (71) استمارة من أصل (100) استمارة ،

والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم(05): يبين عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من العاملين المؤسسة الاستشفائية الخاصة نايلة . الجلفة .

الاستبيان الخاص بالعاملين			المؤسسة محل الدراسة
عدد الاستبيانات المسترجعة والمقبولة	عدد الاستبيانات المرفوضة	عدد الاستبيانات الموزعة	
71	04	100	المؤسسة الاستشفائية الخاصة . نايلة . الجلفة
%71			نسبة الاسترجاع الكلية

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على حساب النسب

من خلال الجدول(05) أعلاه يتضح أننا قمنا بتوزيع (100) استبيان خاص بالعاملين في المؤسسة الاستشفائية الخاصة . نايلة . الجلفة. ، واسترجاع (71) استبيان صحيحة وقابلة للمعالجة الإحصائية، وقد بلغت نسبة الاسترجاع للاستمارات الصحيحة (71%) ، مع تسجيل استبعاد 04 استبيانات لعدم صلاحيتها للتحليل، ليتم تفريغ محتوى الاستمارات المسترجعة و المقبولة في برنامج (spss22).

❖ الأدوات الإحصائية المستعملة:

و بغرض تحقيق أهداف الدراسة و تحليل البيانات و تفسيرها تم الإعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " (Statistical Package for Social Sciences) spss) ، فبعد ترميز البيانات و إدخالها ، تم الإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لأهداف الدراسة و تتمثل هذه الأدوات في :

- ✓ التوزيعات التكرارية: لإظهار إجابات مفردات عينة الدراسة.
- ✓ النسب المئوية: لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة.
- ✓ المتوسطات الحسابية: لتحديد اتجاه الإجابات.
- ✓ الانحرافات المعيارية: لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- ✓ معامل الاختلاف: لإظهار درجة الانسجام في الإجابات.
- ✓ معامل الارتباط: لإظهار تأثير قوة الإجابات " سبيرمان".
- ✓ معامل الارتباط: لإظهار تأثير المتغيرات " لبرسون".
- ✓ نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط
- ✓ نتائج تحليل الانحدار المتعدد.

معامل ألفا كرونباخ "Cronbach's alpha": وذلك بغية تقدير ثبات الدراسة ، حيث يؤخذ هذا العامل قيما تتراوح بين الصفر و الواحد، وكلما اقترب الواحد الصحيح فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة ، حيث يعرف في مجال منهجية البحث العلمي قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل مفادها الآتي:

- إذا كان معامل "ألفا كرونباخ" أقل من (0,6)؛ فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف ، الأمر الذي يلزم إعادة النظر في أداة الدراسة .

- إذا كان معامل "ألفا كرونباخ" يتراوح بين (0,6-0,7)؛ فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول.

- إذا كان معامل "ألفا كرونباخ" يتراوح بين (0,7-0,8)؛ هذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد .

- إذا كان معامل "ألفا كرونباخ" أكبر من (0,8)؛ فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز .

7. خصائص عينة الدراس

في هذا الجزء سنحاول عرض خصائص العينة و مميزاتها من خلال العديد من المتغيرات ، وهي : الجنس ، السن، سنوات التعامل مع المؤسسة ، وذلك باستخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي الملائمة لذلك، وسنقوم بعرضها جميعا في الجداول التالي :

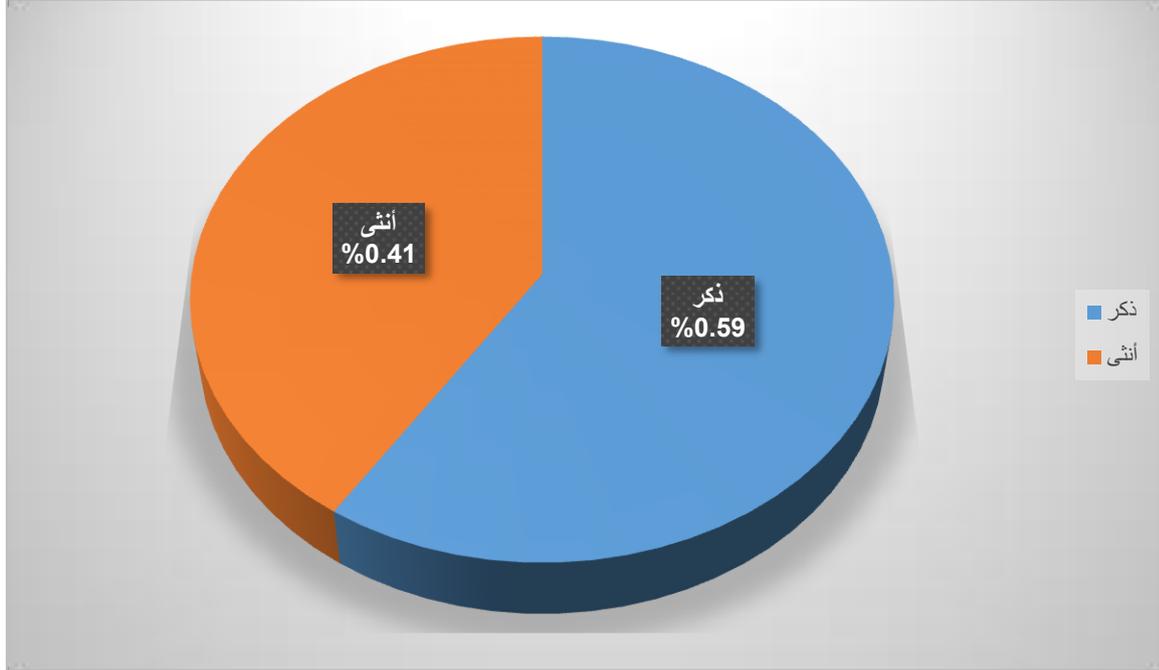
7_1_ توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس :

الجدول رقم(06): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسب المئوية	التكرار	الجنس
59.2	42	ذكر
40.8	29	أنثى
%100	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

الشكل رقم(01) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يتضح من خلال الجدول(06)؛ و الشكل (1)؛ أن عينة الدراسة تتشكل من الذكور بنسبة مئوية بلغت (59.2%) ، بينما بلغت النسبة المئوية للإناث في عينة الدراسة (40.8%).

2_7_ توزيع عينة الدراسة حسب السن:

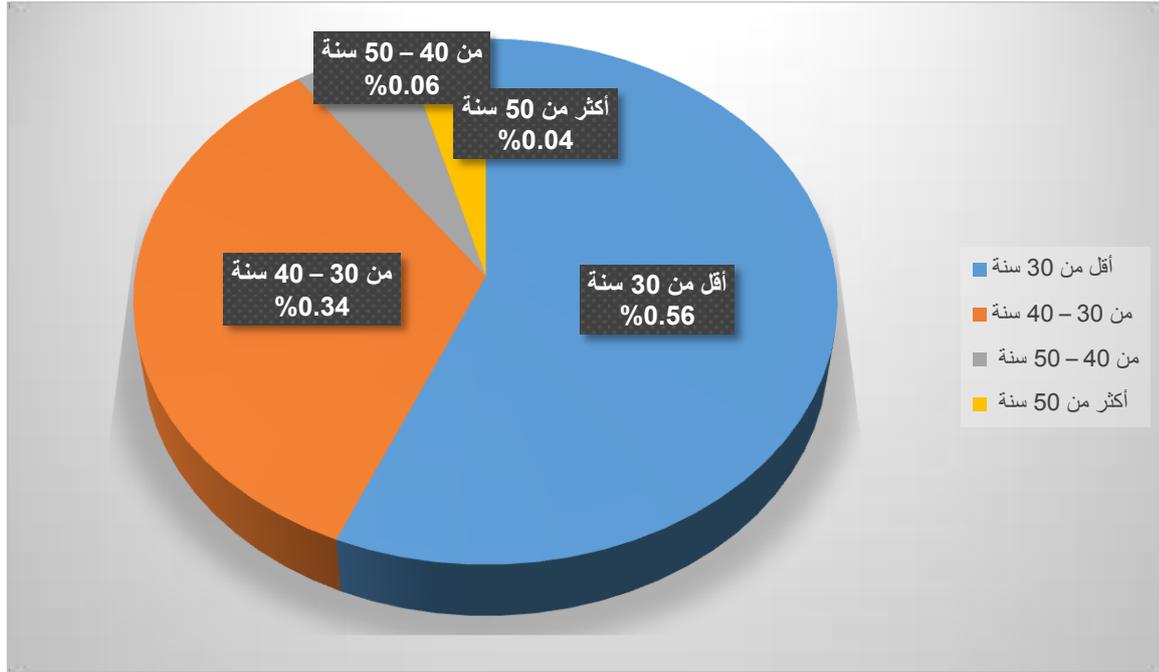
يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب السن.

الجدول رقم(07): توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
56.3	40	أقل من 30 سنة
33.8	24	من 30 – 40 سنة
5.6	4	من 40 – 50 سنة
4.2	3	أكثر من 50 سنة
%100	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

الشكل رقم(02): توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يتضح من خلال الجدول (7)؛ و الشكل (2)؛ أن ذوو الفئة العمرية الغالبة على أفراد عينة الدراسة هي الفئة (أقل من 30 سنة) بنسبة مئوية بلغت (56.3%) ، بينما تمثل الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) نسبة مئوية بلغت (33.8%)؛ تليها الفئة العمرية (من 40 إلى 50 سنة) بنسبة مئوية بلغت (5.6%) ؛ لتأتي بعدها الفئة العمرية (أكبر من 50 سنة) بنسبة مئوية بلغت (4.2%).

7_3_ توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة:

يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة

الجدول رقم(08): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات التعامل مع المؤسسة
100	71	أقل من 05 سنوات
0	0	من 05 إلى 10 سنوات
0	0	أكثر من 10 سنوات
%100	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يتضح من خلال الجدول (08)؛ والشكل (02)؛ أن أفراد عينة الدراسة الذين تعاملوا مع المؤسسة لمدة أقل من سنة واحدة يمثلون نسبة مئوية قدرها (100%) ، ذلك أن المؤسسة محل الدراسة دخلت حيز الخدمة منذ 05 سنوات تقريبا .

8. صدق المحتوى (الاتساق الداخلي) لأداة قياس الدراسة

يهدف اختبار صدق الأداة للتأكد من قدرة المقياس على قياس ما طور من أجل أن يقاس، وكذا التأكد من صحة العبارات الواردة في الاستمارة وإمكانية هذه الأسئلة من تغطية متغيرات الدراسة و فرضياتها وبالتالي تحقيق أهداف الدراسة، ولقد تم اختبار صدق الاستبانة عبر مرحلتين هما:

أ. **الصدق الظاهري (صدق المحكمين):** وللتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة المهنية، و قد أخذنا بعين الاعتبار كل الملاحظات التي قدمها السادة المحكمين حيث قمنا بما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم و توصياتهم، ليخرج الاستبيان في صورته النهائية و الموضحة في الملحق الخاص بالاستبانة و التي تم تطبيقها على عينة الدراسة.

ب. **الصدق الذاتي (الاتساق الداخلي):** وللقيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط "سبيرمان" بين درجة كل فقرة من فقرات كل محور و الدرجة الكلية لجميع فقرات كل محور وقد تحصلنا على النتائج المبينة في الجداول الآتية:

❖ التسويق الإلكتروني:

الجدول رقم(09): يوضح مدى الاتساق الداخلي بين فقرات كل محور من محاور التسويق الإلكتروني

محور: التسعير الإلكتروني			محور: المنتج الإلكتروني		
رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
06	0.938	0.000	01	0.911	0.000
07	0.915	0.000	02	0.900	0.000
08	0.891	0.000	03	0.967	0.000
			04	0.902	0.000
09	0.951	0.000	05	0.883	0.000
محور: الترويج الإلكتروني			محور: التوزيع الإلكتروني		
رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
13	0.938	0.000	10	0.966	0.000
14	0.949	0.000	11	0.973	0.000
15	0.944	0.000			
16	0.962	0.000	12	0.992	0.000
17	0.924	0.000			
محور: التصميم الإلكتروني			محور: الخصوصية و تأمين الأعمال الإلكترونية		
رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية

			المعنوية	الارتباط	
0.000	0.727	24	0.000	0.836	18
0.000	0.840	25	0.000	0.709	19
0.000	0.894	26	0.000	0.737	20
			0.000	0.838	21
0.000	0.824	27	0.000	0.634	22
			0.000	0.798	23

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

كما يتضح من الجدول (09) ؛ أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و كل محور من محاور متغير التسويق الالكتروني موجبة و قوية ، و أن كل الفقرات كانت دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؛ بحيث تعتبر صادقة إلى حد يمكن الاعتماد عليها لما وضعت لقياسه.

❖ الصورة الذهنية:

الجدول رقم(10) : يوضح مدى الاتساق الداخلي بين فقرات كل محور

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	0.866	0.000
02	0.794	0.000
03	0.823	0.000
04	0.776	0.000
05	0.647	0.000
06	0.693	0.000
07	0.689	0.000
08	0.355	0.002
09	0.478	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

كما يتضح من الجدول (10)؛ أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و محور الصورة الذهنية موجبة و قوية ، و أن كل الفقرات كانت دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؛ بحيث تعتبر صادقة إلى حد يمكن الاعتماد عليها لما وضعت لقياسه.

9. ثبات أداة قياس الدراسة

إن ثبات أداة البحث (الاستبانة)؛ الذي يعني: التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة إذا تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم.

ولقياس مدى ثبات أداة البحث (الاستبانة)؛ استخدمنا معامل (ثبات ألفا كرونباخ cronbach's alpha)؛ الذي يعتبر أفضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات ، حيث قمنا باحتسابه لأداة الدراسة ككل ولكل متغير على حدى، ومن ثم احتسابه لكل بعد من أبعاد الدراسة، وهذا ما نبرزه في الجدول التالي:

الجدول رقم(11) : معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة" ألفا كرونباخ"

ثبات المحور	عدد العبارات	أبعاد ومحاور الدراسة
1- التسويق الالكتروني		
0.962	5	المنتج الالكتروني
0.936	4	التسعير الالكتروني
0.982	3	التوزيع الالكتروني
0.976	5	الترويج الالكتروني
0.819	6	الخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية
0.849	4	التصميم الالكتروني
<u>0.982</u>	27	<u>ثبات محور التسويق الالكتروني</u>
2. الصورة الذهنية		
<u>0.846</u>	<u>9</u>	<u>ثبات محور الصورة الذهنية</u>
0.980	36	معامل الثبات العام للدراسة

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

من خلال الجدول (11) يتضح لنا جليا أن معامل الثبات المتمثل في ألفا كرونباخ لكافة محاور الاستبانة هو هو (0.980) وهي نسبة إن دلت على شيء فهي تدل على ثبات استبيان أداة الدراسة ، وإذا أخذنا محاور الدراسة كل على حدا فنجد أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول والمتعلق بالتسويق الالكتروني يساوي (0.982) ، و المحور الثاني الذي يعنى الصورة الذهنية فنجد أن معامل ألفا كرونباخ يساوي (0.846) و هي قيمة مهمة جدا تدل على ثبات محاور الإستبيان.

وبالتالي ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة أكبر من 0.6 وهو الحد الأدنى لمعامل ألفا كرونباخ في الدراسات الاجتماعية والإنسانية، وبالنظر إلى معامل ألفا الخاص بالاستبانة فإننا نقول بأن النسب الموضحة أعلاه تدل على ثبات أداة الدراسة والتي نود من خلالها معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الالكتروني المستخدم في البنوك و الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة، وهو ما جعل الباحث مطمئن على قدرة هذه الاستبانة من توفير البيانات اللازمة للوصول إلى نتائج حول الظاهرة المراد دراستها ، مما يجعله على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

خلاصة الفصل الثاني

بعد تطرقنا لأدوات الدراسة وخصائص العينة وكذلك التأكد من الصدق و الثبات المتعلق بأداة الدراسة من خلال هذا الفصل سنقوم بتحليل و مناقشة النتائج المتحصل عليها وذلك بغية التأكد من مدى صحة الفرضيات المقترحة ويتم ذلك على كل من الفقرات ومجالات و أبعاد أو متغيرات الدراسة ، و ذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الفصل الثالث: النتائج والمناقشة

تمهيد الفصل الثالث

سنقوم في هذا الفصل بعرض جميع النتائج المتوصل إليها في هذا البحث، والتي تحصلنا عليها من جراء توزيع واستعادة الاستثمارات من العينة المستهدفة، وطريقة عرض النتائج كانت بالاستعانة بجداول وأشكال من أجل تيسير فهمها وسهولة تحليلها، وقمنا أيضا باختبار الفرضيات الستة التي تم اعتمادها في مقدمة البحث كإجابات للأسئلة المطروحة، وذلك بالاعتماد على النسب المؤوية والرتب ومقارنة بعض النتائج بأخرى للوصول إلى الهدف المنشود الذي هو البحث في العلاقة بين التسويق الالكتروني و الصورة الذهنية ، و الوصول في نهاية المطاف إلى نتائج يمكن اعتمادها الصياغة توصيات قد تفيد في المجال الأكاديمي والعلمي والبحثي والاقتصادي المؤسساتي.

1. عرض البيانات المتعلقة بتحليل الوصفي بالتسويق الالكتروني

يحتوي هذا الجزء على فقرات تتعلق باستفسارات مقدمة لأفراد العينة حول التسويق الالكتروني ، وسنقوم بعرض النتائج كما يلي:

جدول رقم(12): يبين اتجاهات و ميولات اجابات عينة الدراسة على محور التسويق الالكتروني

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	3.41	1.01	موافق
02	3.87	0.77	موافق
03	3.42	0.98	موافق
04	3.18	0.95	محايد
05	3.07	0.90	محايد
<u>بعد المنتج الالكتروني</u>			
	<u>3.39</u>	<u>0.86</u>	<u>متوسط</u>
06	3.37	1.00	محايد
07	3.38	0.95	محايد
08	3.87	0.74	موافق
09	3.32	1.01	محايد
<u>بعد التسعير الالكتروني</u>			
	<u>3.49</u>	<u>0.85</u>	<u>متوسط</u>
10	3.77	0.81	موافق
11	3.73	0.88	موافق
12	3.66	0.89	موافق
<u>بعد التوزيع الالكتروني</u>			
	<u>3.72</u>	<u>0.85</u>	<u>مرتفع</u>
13	3.62	0.85	موافق
14	3.23	1.04	محايد
15	3.17	1.07	محايد
16	3.56	0.98	موافق
17	3.77	0.85	موافق
<u>بعد الترويج الالكتروني</u>			
	<u>3.47</u>	<u>0.92</u>	<u>متوسط</u>
18	3.79	0.79	موافق
19	3.48	1.07	موافق
20	3.35	1.08	محايد

موافق	0.92	3.52	21
محايد	1.19	3.32	22
موافق	1.08	3.46	23
<u>متوسط</u>	<u>0.75</u>	<u>3.49</u>	<u>الخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية</u>
محايد	1.30	3.30	<u>24</u>
غير موافق	1.16	2.17	<u>25</u>
محايد	1.13	3.21	<u>26</u>
محايد	1.09	3.27	<u>27</u>
<u>متوسط</u>	<u>0.97</u>	<u>2.99</u>	<u>بعد التصميم الالكتروني</u>
متوسط	0.82	3.42	المحور الأول : التسويق الالكتروني

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

من خلال الجدول السابق يمكن الخروج بعدد النتائج والملاحظات، فنجد أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع فقرات و محاور التسويق الالكتروني من الاستبانة و البالغ عددها 27 فقرة و 06 محاور هو 3.42 و بانحراف معياري قدره 0.82 و بدرجة تقييم إجمالية متوسط وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين 2.34 و 3.67، ولكن إذا أخذنا كل عنصر على حدا فنجد أن هناك عناصر من عناصر التسويق الالكتروني كانت بدرجة تقييم موافق وأخرى بدرجة محايد، وهذا يمكن تفسيره على أن هناك أساليب ترويجية الكترونية لها تأثير قوي على الصورة الذهنية للزبون وجعله ايجابي ، وهناك أساليب أخرى تأثيرها أقل من سابقتها على الصورة الذهنية ، ونبدأ بـ :

1. المنتج الالكتروني حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 3.39 وقيمة انحرافات الإجابات عن وسطها الحسابي بقيمة 0.86 و بتقييم متوسط، وهذا يدل على أن المنتج الالكتروني يؤثر بصفة متوسطة على الصورة الذهنية.
2. التسعير الالكتروني والتي كان المتوسط الحسابي لدرجة تأثيرها في سلوك المستهلك يقدر 3.48 و بانحراف معياري قدره 0.85 و بدرجة يمكن اعتبارها متوسط، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن التسعير الالكتروني تؤثر على الصورة الذهنية بصفة متوسطة .
3. توزيع الالكتروني ومدى تأثيره في سلوك المستهلك فكان المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بذلك يساوي 3.72 و بانحراف معياري قدره 0.84 و بتقييم إجمالي بدرجة مرتفع، و هذا يدل على أن التوزيع الالكتروني يؤثر على الصورة الذهنية بصفة مرتفعة .
4. الترويج الإلكتروني وتأثيره على الصورة الذهنية فكان المتوسط الحسابي لفقراته الموجهة للمجيبين يقدر 3.47 و بانحراف معياري قدره 0.92 و بتقييم متوسط، هذا يدل على أن الترويج الإلكتروني يؤثر على الصورة الذهنية بصفة متوسطة .

5. الخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية فنجد أن المتوسط الحسابي للفقرات 3.48 و بانحراف معياري قدره 0.74 و بتقييم متوسط، وهذا يدل على أن الخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية تؤثر على الصورة الذهنية بصفة متوسطة .

6. التصميم الالكتروني فنجد أن المتوسط الحسابي للفقرات 2.98 و بانحراف معياري قدره 0.97 و بتقييم متوسط، وهذا يدل على دل على التصميم الالكتروني تؤثر على الصورة الذهنية بصفة متوسطة .

2. عرض البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي للصورة الذهنية

يحتوي هذا الجزء على فقرات تتعلق باستفسارات مقدمة لأفراد العينة حول الصورة الذهنية ، وسنقوم بعرض النتائج كما يلي:

جدول رقم(13): يبين اتجاهات و ميولات اجابات عينة الدراسة على محور الصورة الذهنية

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	3.44	1.02	موافق
02	3.54	1.00	موافق
03	3.41	1.12	موافق
04	3.48	1.04	موافق
05	3.54	1.16	موافق
06	3.48	1.12	موافق
07	3.41	1.17	موافق
08	4.46	0.88	موافق بشدة
09	3.00	1.22	محايد
محور الصورة الذهنية	3.53	0.73	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يتضح من خلال الجدول (13) أن نتائج المحور الثاني و المتعلق ب: الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة الذي بلغ المتوسط العام المرجح له (3.53) بانحراف معياري قدره(0.73)، يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا المحور ، ويعتبر مستوى إدراك أهمية محور "الصورة الذهنية" من قبل أفراد العينة في المؤسسة محل الدراسة متوسط .

3. اختبار فرضيات الدراسة

1.3. اختبار الفرضيات

بعد أن تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام المقاييس الإحصائية المناسبة وفي ضوء الفرضيات التي استهدفت الدراسة اختبارها، وتمهيدا لأسلوب تحليل الانحدار في اختبار الفرضيات التي تقوم عليها

الدراسة سنقوم باستخراج قيم الارتباط لمعامل "بارسون" (pearson)؛ للمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة ارتباطيه بينهما.

اختبار الفرضية الرئيسية والتي مضمونها هو :

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

وقدمت هذه الفرضية للإجابة على التساؤل التالي: ما هو الأثر الذي يمكن أن تلعبه وسائل التسويق الإلكتروني المؤسستية المقدمة من طرف البنوك التجارية على جذب الزبائن ؟
و سنعتمد أولاً على حساب معامل ارتباط (Pearson)؛ وذلك للتعرف أولاً على طبيعة الارتباطات فيما بين المتغيرات الفرعية، وتحديد مدى تجاذبها و تقاربها من تنافرها و تباعدها، ومن ثم بيان دقة اختيار هذه المكونات وانتمائها لمجتمع واحد، و الجدول التالي يوضح ذلك .
الجدول رقم(14): قيم الارتباط لمعامل (pearson)؛ بين أبعاد التسويق الإلكتروني و الصورة الذهنية

المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المنتج الإلكتروني	0.876	0.000
التسعير الإلكتروني	0.890	0.000
التوزيع الإلكتروني	0.745	0.000
الترويج الإلكتروني	0.892	0.000
الخصوصية و تأمين الأعمال الإلكترونية	0.895	0.000
التصميم الإلكتروني	0.852	0.000
التسويق الإلكتروني	0.915	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يتضح من خلال الجدول رقم (14)؛ أن معامل الارتباط بين كل من أبعاد التسويق الإلكتروني و محور الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة ، كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية .

ولقد تفرعت هذه الفرضية إلى العديد من الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني على الصورة الذهنية.
- ✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية.
- ✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية.
- ✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية.
- ✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للخصوصية و تأمين الأعمال الإلكترونية على الصورة الذهنية.
- ✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتصميم الإلكتروني على الصورة الذهنية.

3_2_ عرض ومناقشة الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية

تسعى الدراسة الحالية للتعرف على تأثير "التسويق الالكتروني" على " الصورة الذهنية" في المؤسسة محل الدراسة ، لهذا تم جمع البيانات اللازمة من خلال تطبيق أداة الدراسة ، ثم تفرغ البيانات وتحليلها احصائيا وذلك بالإجابة على تساؤلات وفروض الدراسة ، وسوف يتم القيام بعرض نتائج الدراسة الميدانية حيث يتبين من خلالها مدى تحقق صحة الفروض من عدمها .

خلال هذا العنصر نتعرف على تأثير "التسويق الالكتروني" على " الصورة الذهنية" ، وذلك بالإجابة على تساؤلات وفروض الدراسة ، وسوف يتم القيام بعرض نتائج الدراسة الميدانية حيث يتبين من خلالها مدى تحقق صحة الفروض من عدمها ، حيث تضمنت هذه الفرضيات ما يلي:

3_2_1_ الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ للمنتج الالكتروني على الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة "

من أجل إختبار هذه الفرضية ، سنستخدم تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر المنتج الالكتروني على الصورة الذهنية

جدول رقم (15): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر المنتج

الالكتروني على الصورة الذهنية

Sig* مستوى الدالة F	F المحسوبة	MS متوسط المربعات	DF درجات الحرية	SS مجموع المربعات	مصدر التباين
0.00	228.643	28.313	1	28.313	الانحدار
		0.124	69	8.544	الخطأ
		/	70	36.857	الكلي

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (15) نتائج إختبار صحة النموذج الخاص بإختبار الفرضية، حيث يظهر من خلاله أن نتائج التحليل تشير إلى أن النموذج دال إحصائيا في تفسير معادلة الإنحدار لأثر المنتج الالكتروني على الصورة الذهنية ، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (228.643) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لإختبار هذه الفرضية.

جدول رقم (16): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر المنتج الالكتروني على الصورة الذهنية

Sig* مستوى الدالة T	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R2) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	النموذج
		Beta	الخطأ المعاري	B			

Sig* مستوى الدالة T	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R2) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B			
0.000	60.011	-	0.171	1.026	0.768	0.876	(الحد الثابت)
0.000	0.876	0.876	0.048	0.738			المنتج الالكتروني

المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (16) أن نتائج تحليل الانحدار البسيط تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الالكتروني على الصورة الذهنية ، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (15.121) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). بلغ معامل الارتباط R (0.876)، في حين معامل التحديد R2 (0.768)، وعليه، نستنتج أن المنتج الالكتروني يساهم بما نسبته (76.80%) في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون . بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الالكتروني على الصورة الذهنية"

3_2_2_ الفرعية الثانية:

والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ للتسعير الالكتروني على الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة "

من أجل اختبار هذه الفرضية ، سنستخدم تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لإختبار التسعير الالكتروني على الصورة الذهنية

جدول رقم (17): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر التسعير

الالكتروني على الصورة الذهنية

Sig* مستوى الدالة F	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	264.289	29.227	1	29.227	الانحدار
		0.111	69	7.630	الخطأ
		/	70	36.857	الكلي

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (17) نتائج إختبار صحة النموذج الخاص بإختبار الفرضية، حيث يظهر من خلاله أن نتائج التحليل تشير إلى أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الإنحدار التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (264.289) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لإختبار هذه الفرضية.

بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية".

جدول رقم (18): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية

النموذج	(R) معامل الارتباط	(R2) معامل التحديد	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة T
			B	الخطأ المعياري			
(الحد الثابت)			0.885	0.167	-	5.290	0.000
التسعير الإلكتروني	0.890	0.793	0.758	0.047	0.890	16.257	0.000

المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (18) أن نتائج تحليل الإنحدار البسيط تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (16.257) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

بلغ معامل الارتباط R (0.890)، في حين معامل التحديد R2 (0.793)، وعليه، نستنتج أن التسعير الإلكتروني يساهم بما نسبته (79.3%) في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون.

بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية"

3_2_3_ الفرعية الثالثة:

والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ للتوزيع

الإلكتروني على الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة "

من أجل إختبار هذه الفرضية، سنستخدم تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الإنحدار البسيط لإختبار التوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية .

جدول رقم (19): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار التوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية.

Sig* مستوى الدالة F	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	85.906	20.440	1	20.440	الانحدار
		0.238	69	16.417	الخطأ
		/	70	36.857	الكلي

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (19) نتائج إختبار صحة النموذج الخاص بإختبار الفرضية، حيث يظهر من خلاله أن نتائج التحليل تشير إلى أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار لأثر التوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (85.906) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لإختبار هذه الفرضية.

بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية".

جدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر التوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية

Sig* مستوى الدالة T	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R2) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	النموذج
		Beta	الخطأ المعيارى	B			
0.00	4.386	-	0.263	1.152	0.555	0.745	(الحد الثابت)
0.000	9.269	0.745	0.069	0.638			التوزيع الالكترونى

المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (20) أن نتائج تحليل الانحدار البسيط تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (9.269) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

بلغ معامل الارتباط R (0.745)، في حين معامل التحديد R2 (0.555)، وعليه، نستنتج أن التوزيع الالكتروني يساهم بما نسبته (55.5%) في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون

بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية"
3_2_4_ الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ للتوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة ."

من أجل اختبار هذه الفرضية ، سنستخدم تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لإختبار التوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية.

جدول رقم (21): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار التوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية.

Sig* مستوى الدلالة F	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	270.022	29.356	1	29.356	الانحدار
		0.109	69	7.501	الخطأ
		/	70	36.857	الكلي

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (21) نتائج إختبار صحة النموذج الخاص بإختبار الفرضية، حيث يظهر من خلاله أن نتائج التحليل تشير إلى أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار لأثر التوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (270.022) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لإختبار هذه الفرضية.

بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية"

جدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر التوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية

Sig* مستوى الدلالة T	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R2) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	النموذج
		Beta	الخطأ المعيارى	B			
0.000	7.063	-	0.154	1.085	0.796	0.892	(الحد الثابت)
0.000	16.432	0.892	0.043	0.704			التوزيع الالكتروني

مستوى Sig* الدلالة T	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R2) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	النموذج
		Beta	الخطأ المعيارى	B			
المتغير التابع: الصورة الذهنية							

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (22) أن نتائج تحليل الانحدار البسيط تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) الترويج الالكتروني على الصورة الذهنية ، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (16.432) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). بلغ معامل الارتباط R (0.892)، في حين معامل التحديد R2 (0.796)، وعليه، نستنتج أن الترويج الالكتروني يساهم بما نسبته (79.6%) في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون. بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الالكتروني على الصورة الذهنية".

3_2_5_الفرضية الفرعية الخامسة:

والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ للخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية على الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة " من أجل إختبار هذه الفرضية ، سنستخدم تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لإختبار الخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية على الصورة الذهنية. جدول رقم (23): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية على الصورة الذهنية.

Sig* مستوى الدلالة F	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	278.300	29.535	1	29.535	الانحدار
		0.106	69	7.232	الخطأ
		/	70	36.857	الكلية

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (23) نتائج إختبار صحة النموذج الخاص بإختبار الفرضية، حيث يظهر من خلاله أن نتائج التحليل تشير إلى أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار لأثر الخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية على الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (278.300) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لإختبار هذه الفرضية.

بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية على الصورة الذهنية".

جدول رقم (24): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية على

الصورة الذهنية

النموذج	(R) معامل الارتباط	(R2) معامل التحديد	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة T
			B	الخطأ المعياري			
(الحد الثابت)			0.497	0.186	-	2.675	0.009
الخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية	0.895	0.801	0.869	0.052	0.895	16.682	0.000

المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (24) أن نتائج تحليل الانحدار البسيط تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية على الصورة الذهنية ، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (16.682) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). بلغ معامل الارتباط R (0.895)، في حين معامل التحديد R2 (0.801)، وعليه، نستنتج أن الخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية يساهم بما نسبته (80.10%) في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون.

بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية على الصورة الذهنية".

3_2_6_ الفرعية السادسة:

والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$): للتصميم الالكتروني على الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة ".

من أجل اختبار هذه الفرضية ، سنستخدم تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لإختبار التصميم الالكتروني على الصورة الذهنية.

جدول رقم (25): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار التصميم الإلكتروني على الصورة الذهنية.

Sig* مستوى الدالة F	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	182.428	26.742	1	26.742	الانحدار
		0.147	69	10.115	الخطأ
		/	70	36.857	الكلي

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (25) نتائج إختبار صحة النموذج الخاص بإختبار الفرضية، حيث يظهر من خلاله أن نتائج التحليل تشير إلى أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار لأثر التصميم الإلكتروني على الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (182.428) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لإختبار هذه الفرضية.

بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتصميم الإلكتروني على الصورة الذهنية".

جدول رقم (26): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر التصميم الإلكتروني على الصورة الذهنية

Sig* مستوى الدالة T	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R2) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	النموذج
		Beta	الخطأ المعيارى	B			
0.000	11.084	-	0.147	1.634	0.726	0.852	(الحد الثابت)
0.000	13.507	0.852	0.047	0.634			التصميم الإلكتروني
المتغير التابع: الصورة الذهنية							

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (26) أن نتائج تحليل الانحدار البسيط تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) التصميم الإلكتروني على الصورة الذهنية، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (13.507) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

بلغ معامل الارتباط R (0.852)، في حين معامل التحديد R2 (0.726)، وعليه، نستنتج أن التصميم الإلكتروني يساهم بما نسبته (72.6%) في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون

بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتصميم الإلكتروني على الصورة الذهنية"
3_2_7_ الفرضية الفرعية السابعة :

إختبار هذه الفرضية والمتعلقة بأثر أبعاد التسويق الإلكتروني بصفة مجتمعة على الصورة الذهنية تضمنت الفرضية ما يلي:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الإلكتروني بصفة مجتمعة على الصورة الذهنية".

من أجل معرفة أي من أبعاد التسويق الإلكتروني -عندما تكون مجتمعة- يؤثر في الصورة الذهنية ، نقوم بإجراء إختبار الإنحدار المتعدد.

جدول رقم (27): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر أبعاد التسويق

الإلكتروني مجتمعة على الصورة الذهنية

Sig* مستوى الدلالة F	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	79.944	5.420	6	32.518	الانحدار
		0.068	64	4.339	الخطأ
		/	70	36.857	الكلي

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (27) نتائج إختبار صحة النموذج الخاص بإختبار أثر أبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة على الصورة الذهنية حيث يظهر من خلاله أن نتائج التحليل تشير إلى أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الإنحدار، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (79.944) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح للإختبار.

جدول رقم (28): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار أثر أبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة على

الصورة الذهنية

Sig* مستوى الدلالة T	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R2) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	النموذج
		Beta	الخطأ المعيارية	B			
0.000	4.956	-	0.156	0.773	0.882	0.939	(الحد الثابت)
0.007	2.813-	0.774-	0.232	0.652-			المنتج

Sig* مستوى الدلالة T	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R2) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	النموذج
		Beta	الخطأ المعيارى	B			
							الالكتروني
0.005	2.914	0.622	0.182	0.530			التسعير الالكتروني
0.003	1.822-	0.182-	0.086	0.156-			التوزيع الالكتروني
0.017	2.452	0.513	0.165	0.405			الترويج الالكتروني
0.000	4.230	0.485	0.111	0.470			الخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية
0.009	2.698	0.294	0.081	0.219			التصميم الالكتروني
المتغير التابع: الصورة الذهنية							

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار 22

يبين الجدول (28) أن نتائج تحليل الإنحدار المتعدد تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكل من أبعاد التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية ، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

حيث بلغ معامل الارتباط R (0.939)، في حين معامل التحديد R2 (0.882)، وعليه، نستنتج أن أبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة تساهم بما نسبته (88.20%) في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون في المؤسسة محل الدراسة ، من حيث الأبعاد الأكثر تأثيراً، يلاحظ من معامل Beta بأن التسعير الإلكتروني الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية .

بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الإلكتروني بصفة مجتمعة على الصورة الذهنية".

خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذه الدراسة تمت مناقشة وتحليل الفرضية العامة و الفرضيات الفرعية، حيث توصلنا الى قبول جميع الفرضيات المقترحة:

- ✓ يوجد أثر ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق الالكتروني على الصورة الذهنية.
- ✓ يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للمنتج الالكتروني على الصورة الذهنية.
- ✓ يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني على الصورة الذهنية.
- ✓ يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية.
- ✓ يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على الصورة الذهنية.
- ✓ يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للخصوصية و تأمين الأعمال الالكترونية على الصورة الذهنية.

- ✓ يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتصميم الالكتروني على الصورة الذهنية.
- مما يدل على الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات.

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 وايجاد 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 مستشفى نائلة بالجلفة. 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 بالمؤسسة الصحية الخاصة نائلة، كما تم طرح مجموعة من الاقتراحات وعدة مواضع تمثل آفاق الدراسة.

1. نتائج الدراسة

❖ النتائج النظرية

- ✓ يسعى التسويق الالكتروني إلى التركيز على جودة المنتجات المقدمة إلى الزبائن والإبداع والابتكار الدائم في الخدمات للوصول إلى أسواق جديدة.
- ✓ التسويق الالكتروني من الاساليب المساعدة في خفض تكاليف المؤسسة.
- ✓ الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الإلكتروني خطوة جد مهمة للمؤسسة، ما يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية ويدعم نموها وتطورها.
- ✓ نجاح المؤسسة مرتبط بالصورة الذهنية التي يأخذها الزبائن عنها.
- ✓ الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الفرد عن مؤسسة ما.
- ✓ الصورة الذهنية من اهم الموارد الغير ملموسة التي تدعم بقاء الميزة التنافسية.
- ✓ الوصول الى الرتبة العليا في ذهن المستهلك هو الهدف الاساسي التي تسعى له كل المؤسسات.

❖ النتائج التطبيقية

- ✓ يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على الصورة الذهنية.
- ✓ يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للمنتج الالكتروني على الصورة الذهنية.
- ✓ يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني على الصورة الذهنية.
- ✓ يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية.
- ✓ يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على الصورة الذهنية.
- ✓ يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للخصوصية وتأمين الأعمال الالكترونية على الصورة الذهنية.
- ✓ يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتصميم الالكتروني على الصورة الذهنية.

2. توصيات واقتراحات الدراسة

- ✓ تأكيد أهمية دور التسويق الالكتروني من خلال اتباع خطط فعالة تعمل على رفع مستوى الخدمات المقدمة بالمؤسسة.

- ✓ إعطاء التسويق الإلكتروني اهتماما كبيرا في توفير الخدمات وذلك لدوره المميز في عرض الخدمات على مواقع الانترنت.
- ✓ ضرورة الاهتمام بتطوير أداء العاملين وبصفة خاصة ما يتعلق بأسلوب التعامل مع الزبائن ولك دورهم الكبير في تحقيق الصورة الذهنية الايجابية لديهم.
- ✓ تطوير الأساليب التسويقية وتنويع المواقع وذلك لعرض أمثل للخدمات لتلبية طلبات الزبون
- ✓ ضرورة التركيز على مزيج عناصر التسويق الإلكتروني لما لها من دور بارز في تحسين وتطوير مستوى الخدمات.

3. آفاق الدراسة

- ✓ دراسة مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني.
- ✓ تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك.
- ✓ تأثير الترويج الإلكتروني على الخدمات الصحية .

المصادر والمراجع

1. المصادر والمراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- _ ابراهيم عباس الحلابي، احتراف التسويق الالكتروني الدولي، دار الفكر العربي، ط01، القاهرة، 2013.
- _ اخلاص مصطفى عمر التني، العلاقات العامة: بين المنهج العلمي والتطبيق العملي، دار البداية للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.
- _ ايناس رافت شومان، التسويق وادارة الاعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط01، عمان، 2010.
- _ السلام أبو قحف، "اساسيات التسويق"، الجزء الأول، كلية التجارة، الإسكندرية مؤسسه شباب الجامعة، 1998 .
- _ بسام عبد الرحمان الجرايدة، ادارة العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط01، الاردن، 2013.
- _ بشير العلاق، التسويق الالكتروني(مدخل تطبيقي)، دار اليازوري، الاردن، 2019.
- _ بشير عباس واخرون، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، الاردن، 2000.
- _ ثامر ياسر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الخضر، جامعة العلوم التطبيقية، الاردن، 2019.
- _ جمال بن عمار الاحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الادارية، دار الايام للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2016.
- _ حردان هادي جنابي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2019.
- _ خالد محمود ابراهيم، لوجستيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
- _ خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- _ ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- _ رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- _ سالم عرفه، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2010.
- _ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، ط01، عمان، 2012.
- _ سعدون حمود جثير، العامري الربيعاوي، طيف التسويق، دار المنهل، عمان، 2020.
- _ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2012.
- _ شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2016.
- _ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2002.
- _ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل الى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- _ عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الالكترونية، دار المعرفة للنشر والتوزيع، ط01، 2015.

- _ عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الالكترونية، الدار الجامعية الاسكندرية، ط01، مصر، 2014.
- _ علي محمد حسن بني مصطفى، اثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، مصر، 2017.
- _ علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الإتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- _ علي عجوة، كريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، دار عالم الكتب للطباعة والنشر، والتوزيع، مصر، 2005.
- _ علي عجوة، كريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، دار عالم الكتب والطباعة، ط02، القاهرة، 2008.
- _ مبروك عديلي، التسويق الإلكتروني، دار امجد للنشر و التوزيع ، الاردن، 2015.
- _ محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
- _ محمد الطائي، التجارة الالكترونية(المستقبل الواعد للاجيال القادمة)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط01، الاردن، 2010.
- _ محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الالكتروني، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2011.
- _ محمود جاسم الصميدعي، رويدنة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط01، 2012.
- _ محمد سلطان حمو، اسس واستراتيجيات ادارة المنتج، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- _ محمد طاهر نصير، حسن محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية لمنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
- _ محمد، طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد، 2005.
- _ محمد طاهر نصير، حسين محمد حسين اسماعيل، التسويق في الاسلام، دار الفكر، عمان، 2019.
- _ محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، القاهرة، 2008.
- _ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط01، مصر، 2007.
- _ منير نوري، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
- _ ناجي معلا، رائف توفيق، اصول التسويق(مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، ط03، الاردن، 2005.
- _ ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، دار اسامة، ط01، الاردن، 2009.
- _ ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية "سلسلة بحوث"، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- _ نفين حسن شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي، مصر، 2010.
- _ وائل رفعت خليل، ادارة التسويق، دار المعترف للنشر، مصر، 2017.

_ وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2011.

_ يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر التصريح التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس، ط02، سوريا، 2007.

_ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، الاردن، 2012.

_ يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط01، القاهرة، 2012.

ثانيا: الأطاريح والرسائل الجامعية

_ حساني نور الهدى، راجي منال، أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية من وجهة نظر اساتذة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، مذكرة ماستر، تخصص إدارة اعمال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2021.

_ راشد ناجي فريحات، دور وسائل الاعلام الاردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الاردني لدى الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير، تخصص الاعلام، كلية الصحافة والاعلام، جامعة البترا، الاردن، 2015.

_ زهرة فتحي، تطبيق التسويق الاخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة _ دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية _ بوسماعيل _، اطروحة دكتوراه، تخصص ادارة تسويقية، جامعة البليدة02، الجزائر، 2021.

_ زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات _ دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية _ المديرية الجهوية لولاية بشار _، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر، 2016.

_ سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر _ دراسة حالة اتصالات الجزائر _، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، الجزائر، 2015.

_ عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2018.

_ علي محمد الخطيب، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن2011.

- _ فاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك _ دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر_، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.
- _ نويوة رايج، عبد الكبير لمياء، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات البريدية_ دراسة حالة زبائن بريد الجزائر بولاية المسيلة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2022
- ثالثا: مقالات المجالات وبحوث الملتقيات**
- _ امجد حميد مجيد، دور الاعلان في تكوين الصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة العراق، المجلد14، العدد01، العراق، 2017.
- _ الخطيب، نور الصباغ، التجارة الالكترونية واثرها في المركز الاستراتيجي للشركات، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الاردنية، مجلة دراسات العلوم الادارية، الجامعة الاردنية، المجلد29، العدد01، الاردن، 2016.
- _ بلال خلف السكارنة، اخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العدد33، العراق، 2012.
- _ بن مداني صديقة، التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في ظل جائحة كوفيد _19_ ، مجلة دفاتر اقتصادية، المدرسة العليا للاقتصاد بوهران، المجلد13، العدد01، الجزائر، 2022.
- _ خالد قاشي، رمزي بدرجة، المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة سيم (sim) واثرها على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، مداخلة ضمن المؤتمر الدولي حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة _ الواقع والرهانات، يومي 14 و 15 نوفمبر، جامعة الشلف، الجزائر، 2016.
- _ شفيقة مهري، تطبيقات الويب 2.0 عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تفعيل التسويق الالكتروني، مجلة الابراهيمية للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 02، الجزائر، 2018.
- _ عبد القادر صالح الحديثي، محمد جواد المشهداني، اتجاهات برامج الفضائيات العراقية ودورها في بناء الصورة الذهنية لاداء السياسيين العراقيين، مجلة الاعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، جامعة العراق، المجلد01، العدد03، العراق، 2016.
- _ نيشتمان عثمان محي الدين، فريدون محمد محمود، دور اخلاقيات الاعمال في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية الربحية، مجلة جامعة التنمية البشرية، جامعة العراق، المجلد03، العدد03، العراق، 2017.
- _ هشام منصور، سمير بن سحنون، اثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك _ دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، المركز الجامعي بتيبازة، المجلد02، العدد01، الجزائر، 2023.

2. المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

- P.kotler,B .Dubois,« Marketing Management» ,Edition parson paris ,2004.

الملاحق

الاستبيان

تحية طيبة، أما بعد..

من خلال استمارة الاستبيان المرفقة، يسعى الطالب إلى جمع البيانات اللازمة لقياس مدى تأثير التسويق الالكتروني على الصورة الذهنية " في إطار إعداد مذكرة ماستر موسومة بـ " التسويق الالكتروني و اثره

على الصورة الذهنية دراسة مؤسسة نايلة "

وباعتبار حضرتكم من المهتمين و المتعاملين مع المؤسسة، فأنتم خير من يمكنه المساهمة في الموضوع.

وعليه، يرجى منكم أن تفضلوا مشكورين بالإجابة على الاستبيان الموالي حسب وجهة نظركم وأريكم، وأملنا كبير في أنكم ستجيبون باهتمام وبدقة على أسئلة الاستبيان حتى تكون النتائج مثمرة، كما نحيطكم

علما أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي، مع ضمان السرية التامة .

شكرا على تعاونكم

المحور الأول : المعلومات الشخصية

1- الجنس :

أنثى

ذكر

2- السن :

من 40 الى 50

من 30 الى 40

أقل من 30 سنة

أكبر من 50 سنة

3 - مدة التعامل مع المؤسسة :

من 5 سنوات الى 10 سنة

أقل من 5 سنوات

أكثر من 10 سنة

المحور الأول : التسويق الإلكتروني

غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	المتغيرات	الرقم
					بعد: المنتج الإلكتروني للخدمة الصحية	
					توفر المؤسسة الطبية الخدمات والتسهيلات في مستوى تطلعاتك	01
					تقدم المؤسسة عروض وخدمات طبية متنوعة مطابقة لما تم عرضها الكترونيا	02
					تقدم المؤسسة الاستشارة الطبية الإلكترونية ويتابع حالتك الصحية الكترونيا	03
					توفر المؤسسة الخدمة في جميع الأوقات 24 سا/7سا أيام الكترونيا	04
					توفر المؤسسة جودة الخدمات المقدمة وفقا لعروضها الالكترونية	05
					بعد التسعير الالكتروني للخدمة الصحية	
					يتم تحديد السعر على موقع او حسابات الكترونية للعيادة.	06
					تحدد المؤسسة الطبية أسعار خدماتها وفق الأسعار السائدة في السوق.	07
					تحدد المؤسسة الطبية السعر حسب نوعية الخدمات التي تقدمها للمرضى	08
					تقدم المؤسسة الطبية تخفيضات مؤسسية في الأسعار ويتم إعلان ذلك الكترونيا.	09
					بعد التوزيع الالكتروني للخدمة الصحية	
					حسابات الكترونية للعيادة معروفة وسهلة الوصول إليها	10
					تقوم المؤسسة الطبية بعملية التوزيع المباشر في تقديم خدماتها الطبية كالحجز الالكتروني.	11
					تستعين المؤسسة الطبية في توزيع منتجاتها وخدماتها الطبية بالوسطاء أو الوكلاء الالكترونيين	12

					بعد الترويج الالكتروني للخدمة الصحية
--	--	--	--	--	--------------------------------------

					13	تقوم المؤسسة بالحملة الإعلانية بوسائل شبه الكترونية مثل: TV, Radio
					14	تقوم المؤسسة الطبية بالحملة الإعلانية الالكترونية مثلا الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي.
					15	تشارك المؤسسة الطبية في دعم الشبكات الالكترونية لتقوية علاقاتها الاجتماعية مثل تمويل الصفحات الاجتماعية والمواقع الالكترونية ذات الطابع الإنساني.
					16	تقدم المؤسسة الطبية التحفيزات المادية والمعنوية لزيائنه كالهدايا والعروض المجانية الكتروني.
					17	ترسل لك المؤسسة دوريا أو من حين إلى آخر رسائل الالكترونية حول خدماتها الطبية.
						الخصوصية وتأمين الأعمال الالكترونية للخدمات الصحية
					18	تضمن لك المؤسسة خصوصية جميع بياناتك الشخصية
					19	تتفاعل المؤسسة الكترونيا مع المريض وفقا لطلبه ضمان سرية معلوماته الطبية والشخصية.
					20	تضمن المؤسسة سرية العلاقة بين المريض والطبيب وفقا ما تقتضيه الأخلاقيات الطبية
					21	توظف المؤسسة الطبية أفضل الوسائل والبرمجيات في تأمين الأعمال الالكترونية.
					22	تقوم المؤسسة بتحديث وتأمين دوريا للأعمال الالكترونية.
					23	يتمتع مهندسي المعلوماتية للعيادة الطبية بكفاءة كافية لتأمين جميع أعمالك الالكترونية ضد كل عمليات الاختراق والقرصنة عند كل دخولك .
						بعد التصميم الالكتروني
					24	الحساب الالكتروني للعيادة الطبية يتمتع بجاذبية تسر متصفح الانترنت

					الحساب الالكتروني للعيادة الطبي سهل الدخول إليه وواضح الفهم عند تصفحه	25
					يعرض الحساب الالكتروني للعيادة جميع الخدمات والمنتجات الطبية المتوفرة على مستواها	26
					يتوفر الحساب الالكتروني للعيادة على روابط لدخول إلى حسابات مواقع التواصل الاجتماعي للمجمع كحسابات Facebook, Instagram Twitter	27

المحور الثاني : الصورة الذهنية للمؤسسة

غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	العبارات	
					المعلومات التي تزودكم بها مؤسسة نايلة عند تواجدكم في مقرها كافية الشرح خصائص ومميزات منتجاتها.	1
					التقارير المعروضة على مختلف وسائل الإعلام حول مؤسسة نايلة تسهل عليكم اكتساب معلومات إضافية عن منتجات المؤسسة وأنشطتها.	2
					المعلومات المنشورة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة نايلة كافية لإعطائكم تصور إجمالي حول المؤسسة ومنتجاتها.	3
					صفحة مؤسسة نايلة على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك تبيكم على اطلاع دائم بكل ما هو جديد حول المؤسسة ومنتجاتها.	4
					تجعلكم المعلومات المكتسبة حول مؤسسة نايلة تشعرون بالثقة والمصداقية في مختلف تعاملاتها وأنشطتها.	5
					التعليقات في صفحة الفايسبوك الخاصة بمؤسسة نايلة تؤثر على ثقتكم بالمؤسسة ومنتجاتها.	6
					مجموع المعلومات المكتسبة حول مؤسسة نايلة ومنتجاتها يجعلكم تختارون التعامل معها وشراء منتجاتها.	7

					التجارب الإيجابية السابقة للمؤسسات الأخرى مع مؤسسة نايلة تشجعكم على اتخاذ قرار التعامل معها.	8
					الآراء والتوصيات والتقييمات حول مؤسسة نايلة تؤثر على قرار تعاملكم مع مؤسسة نايلة	9

شكرا على تعاونكم

فهرس المحتويات

I.....	المستخلص باللغة العربية
II.....	المستخلص باللغة الإنجليزية
III.....	الإهداء
IV.....	شكر وتقدير
V.....	قائمة الجداول
VII.....	قائمة الأشكال
VIII.....	قائمة الملاحق
9.....	مقدمة
10.....	تمهيد
11.....	1. إشكالية الدراسة
11.....	2. أسئلة الدراسة
11.....	3. فرضيات الدراسة
12.....	4. متغيرات الدراسة
12.....	5. أهداف الدراسة
12.....	6. منهج الدراسة
12.....	5. حدود الدراسة
13.....	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة
14.....	تمهيد الفصل الأول
15.....	1.مدخل نظري للتسويق الالكتروني
28.....	2.الصورة الذهنية
40.....	3. الدراسات السابقة
44.....	خلاصة الفصل الأول
46.....	الفصل الثاني: الطرق والأدوات
47.....	تمهيد الفصل الثاني
48.....	1. تعريف المؤسسة الاستشفائية نايلة
50.....	2. متغيرات الدراسة بمصادر المعلومات
50.....	3. مجتمع وعينة الدراسة
51.....	4. أداة الدراسة
51.....	5. صياغة نموذج
52.....	6. الأساليب والأدوات الإحصائية المستعملة

57 خصائص عينة الدراسة
60 8. صدق المحتوى (الاتساق الداخلي) لأداة قياس الدراسة
61 9. ثبات أداة قياس الدراسة
63 خلاصة الفصل الثاني
64 الفصل الثالث: النتائج والمناقشة
65 تمهيد الفصل الثالث
66 1. عرض البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي بالتسويق الالكتروني
68 2. عرض البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي للصورة الذهنية
68 3. اختبار فرضيات الدراسة
80 خلاصة الفصل الثالث
81 الخاتمة
82 1. نتائج الدراسة
82 2. توصيات واقتراحات الدراسة
83 3. آفاق الدراسة
84 المصادر والمراجع
85 1. المصادر والمراجع باللغة العربية
89 2. المصادر والمراجع باللغة الأجنبية
90 الملاحق
96 فهرس المحتويات