جامعة يحي فارس "المدية"

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة بعنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة (نفطال) مقاطعة التسويق المدية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبين:

- **عبد الرحمان ياسين حايد.**
- **شريف يحياوي.**

تحت إشراف:

د. محمد اسليماني.

لجنة المناقشة:			
عشاب إمان	محاضرة ا	جامعة المدية	رئيستا.
اسليماني محمد	محضر ب	جامعة المدية	مشرفا ومقررا.
إسكندر عثمان	مساعد ا	جامعة المدية	ممتحنا.

السنة الجامعية: 2022-2023

شكـــــــر وتقديـــــــــر

الحمد لله الذي وفقنا في إتمام هذا العمل الذي نعتبره خطوة من خطوات بحثنا العملي، وثمرة جهدنا وجهد العديد ممن ساعدونا .

نتقدم بالشكر الخالص لمن كان خير معينة من خلال نصائحه وإرشاداته المشرفة على هذا العمل الأستاذ: **محمد اسليماني.**

وأتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وأخص بالذكر أساتذة تخصص: تسويق الخدمات الذين سهروا على تأطيرنا وتعليمنا من قريب أو بعيد.

والشكر الموصول لأعضاء لجنة المناقشة الذين سأتشرف بمشاركتهم في تقييم هذا البحث، لكم كل التقدير؛

إهـــداء

الى من ربتني وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود أمي الحبيبة حفظها الله؛

وإلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه، أبى حفظه الله ورعاه.

إلى التي كانت في ضمير الغيب وأصبحت اليوم في عالم الشهادة نصف حياتي

وقاسمتني هموم إنجاز هذا العمل زوجتي الكريمة حفظها الله.

إلى أحباء قلبي أولادي نسيم و إلياس وابنتي أنيا؛

الى اخوتي اخواتي.

إلى من سررت بصحبتهم في مسيرتي الدراسية والمهنية زملائي وزميلاتي.

الى كل من ذكرهم قلبي ولم يذكرهم قلمي.

عبد الرحمان ياسين.

إهـــداء

الحمد لله وبالله نستعين و الصلاة و السالم على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وأصحابه والتابعين ومن بعدهم بالإخلاص إلى يوم الدين

إلى نبض الحياة وفيض الحنان المتدفق عطاءا، إلى التي أثقلت الجفون سهرا وجاهدت الأيام صبرا وشغلت البال فكرا و رفعت الأيادي دعاءا و أيقنت بالله أمال و التي غمرتني بحبها و أثرتني بدعائها أمي غاليتي

إلى من رباني صغيرا وفرح بي كبيرا، إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقه ولا يمكن للأرقام أن تحصي فضله أبي أطال الله في عمرك

إلى التي كانت في ضمير الغيب وأصبحت اليوم في عالم الشهادة نصف حياتي وقاسمتني هموم إنجاز هذا العمل زوجتي الكريمة حفظها الله.

إلى من أعتبرهم سندي في هذه الحياة إخوتي الأعزاء آمل لهم خطوات أوسع على طريق النجاح

إلى من يذكرهم القلب قبل أن يكتب القلم.

شريف.

ملخص :

هدف هذه الدارسة إلى معرفة التسويق الإلكتروني ودوره الذي أصبح يلعبه كأداة اتصال للمؤسسة ببيئتها الخارجية والداخلية بأقل وقت وجهد إضافة إلى إبراز الصورة الذهنية المتكونة لدى الزبائن حول المؤسسة وخدماتها وفعالية التسويق الالكتروني في تحسبن هذه الصور، وبعد الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى زبائن مؤسسة "نفطال" كانت النتيجة أن التسويق الإلكتروني له علاقة قوية بنسبة (88.9%) وطردية مع الصورة الذهنية للمؤسسة، أي كلما زاد استعمال التسويق الإلكتروني زادت تحسن الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة "نفطال".

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني – الصورة الذهنية – مؤسسة "نفطال" .

Abstract:

This study aims to know e-marketing and its role as a communication tool for the institution with its external and internal environment with the least time and effort, in addition to highlighting the mental image formed by customers about the institution and its services and the effectiveness of e-marketing in evaluating these images, and after the field study conducted at the level of clients of the “Brant” institution. For household electrical appliances, the result was that e-marketing has a strong (88.9%) and positive relationship with the institution’s mental image, meaning the more use of e-marketing, the better the mental image of Brant clients.

Keywords: E-marketing - mental image - "Brant" of household appliances.

فهرس المحتويات

ملخص.....	III
شكر وتقدير.....	IV
الإهداء.....	V
فهرس المحتويات.....	I-I
فهرس الجداول.....	I
فهرس الاشكال.....	I
مقدمة عامة.....	11-1
الفصل الاول: مدخل نظري للتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة.	12
المبحث الاول: الاطار النظري لتسويق الالكتروني.	13
المطلب الاول: تعريف التسويق الإلكتروني.....	13
المطلب الثاني: قنوات وخصائص التسويق الإلكتروني.....	14
اولا: قنوات التسويق الالكتورني.....	14
ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني.....	16
المطلب الثالث: أثار التسويق الإلكتروني والمجالات التي يخدمها.....	17
اولا: أثار التسويق الإلكتروني.....	15
ثانيا: والمجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني.....	19
المطلب الرابع: معوقات ومتطلبات التسويق الإلكتروني.....	20
أولا: معوقات التسويق الإلكتروني.....	20
ثانيا: متطلبات التسويق الإلكتروني.....	21
المبحث الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية للمؤسسة.	23
المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية.....	23
المطلب الثاني: أبعاد وأشكال الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها.....	24
أولا: ابعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.....	24
ثانيا: أشكال الصور الذهنية للمؤسسة.....	25
ثالثا: العوامل المؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.....	26
المطلب الثالث: تخطيط برامج الصورة الذهنية للمؤسسة وخصائصا.....	27
أولا: تخطيط برامج الصورة الذهنية للمؤسسة.....	27
ثانيا: خصائص الصور الذهنية للمؤسسة.....	30
خلاصة الفصل الاول	32
الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة "نفطال" مقاطعة التسويق المدية.	33
المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة	34
أولا: لمحة تاريخية عن المؤسسة.....	34
ثانيا: مهام مؤسسة "نفطال" وزبائنها.....	35

فهرس المحتويات

ثالثا: منتجات المؤسسة وتطور رقم أعمالها.....	36
رابعا: الإمكانيات المادية والبشرية للمؤسسة.....	37
المبحث الثاني :مراحل إعداد استمارة استبيان الدراسة.	39
المطلب الأول :مجتمع وعينة الدراسة.....	39
المطلب الثاني :تحضير استمارة الاستبيان.....	40
المطلب الثالث: هيكل استمارة الاستبيان.....	41
المطلب الرابع: اختبار صدق وثبات الاستبيان.....	43
أولا: اختبار صدق الاستبيان.....	43
ثانيا: اختبار ثبات الاستبيان.....	45
ثالثا: معايير قياس الاستبيان.....	46
المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.	47
المطلب الأول: التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.....	47
اولا: توزيع أفراد العينة حسب العمر.....	47
ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	48
ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....	48
رابعا: توزيع أفراد العينة حسب معرفة الزبائن بالمؤسسة.....	49
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة واختبار الفرضيات.....	50
اولا: التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة.....	51
ثانيا: اختبار الفرضيات.....	55
خلاصة الفصل الثاني	59
خاتمة.....	**60**
المراجع.....	**62**
الملاحق.....	**65**

فهرس الجداول

رقم الشكل	عنوان الجدول	الصفحة
(1)	مبيعات الوقود لمقاطعة التسويق لنفطال المدية للسنوات الخمسة	36
(2)	عدد العمال الدائمين والمتعاقدين.	37
(3)	صدق المقياس المحور الفرعي الأول (الخدمة)	43
(4)	صدق المقياس المحور الفرعي الثاني (السعر)	44
(5)	صدق المقياس المحور الفرعي الثالث (الترويج)	44
(6)	صدق المقياس المحور الفرعي الرابع (التوزيع)	44
(7)	صدق المقياس المحور الرئيسي الأول (التسويق الالكتروني)	45
(8)	صدق المقياس المحور الرئيسي الثاني (الصورة الذهنية)	45
(9)	ثبات الاستبيان معامل "الفا كرومباخ"	46
(10)	درجات مقياس ليكرت الخماسي	46
(11)	جدول توزيع أفراد العينة حسب العمر	47
(12)	جدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس	48
(13)	جدول توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	49
(14)	جدول توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات معرفة المؤسسة	49
(15)	التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الفرعي الاول.	50
(16)	التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الفرعي الثاني.	51
(17)	التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الفرعي الثالث.	52
(18)	التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الفرعي الرابع.	53
(19)	التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الرئيسي الثاني.	54
(20)	جدول اختبار One-Sample t-Test.	55
(21)	جدول ترتيب عوامل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة "نفطال" باستخدام t-Test	56
(22)	جدول معامل الارتباط التسويق الالكتروني وعوامله على الصورة الذهنية للمؤسسة	57

فهرس الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1)	**نموذج الدراسة**	3
(2)	**عوامل تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)**	28
(3)	**عوامل تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)**	28
(4)	**عدد العمال الدائمين و المتعاقدين.**	38
(5)	**تمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر.**	48
(6)	**تمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الحنس.**	49
(7)	**تمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.**	50
(8)	**تمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب عدد معرفة المؤسسة**	51
(9)	**منحنى اختبار الفرضيات**	55

مقدمة

❖ توطئة:

عرف العالم في العشرية الأخيرة تطورات تكنولوجية هائلة مست جميع المجالات الحياتية بما فيها المجال الاقتصادي وذلك من اجل النهوض بالمؤسسات نحو واقع مؤسساتي جديد يعتمد على وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن أكثر 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 واقل تكلفة، فنجد المؤسسة تسعى على اختلاف طبيعتها و نشاطها أن نترك صورة حسنة عنها لجمهورها الخارجي والداخلي على حد سواء، حيث نجد أن أغلبية إدارة المؤسسات تسعى لمراعاة هذه الصورة الذهنية الخاصة بها نظرا لأهميتها و قيمتها الفعالة التي تؤديها، فقد أصبحت الصورة الذهنية هدف أساسيا تسعى إليه جميع المؤسسات التي تنشد البقاء والاستمرار، وذلك من خلال وضع خطط اتصالية جيدة، من أجل تكوين الانطباعات و الآراء واتخاذ القرارات و تشكيل السلوك، من بين هذه المؤسسات نجد المؤسسة "نفطال" تولي أهمية صورتها لدي زبائنها ومدى تقديمها لهم، مما يخلق تعاون مشترك بينهما، يسهل عليها عرض أنشطتها المختلفة. فالمؤسسة يجب أن تعمل بكل قوة لبناء هذه الصورة وتعزيزها لدي زبائنها، ولعل أهم نشاط يساعدها على بناء هذه المرأة العاكسة لميزات خدماتها المقدمة للزبون وإقناعه بمدى جودتها نجد التسويق الإلكتروني.

يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة تساعد المؤسسة على ممارسة نشاطها التسويقي من أجل ترويج و تسويق الخدمات عبر شبكة الإنترنت، و جذب اكبر عدد اكبر من الزبائن و الاحتفاظ بهم، فالتسويق كنشاط اتصالي يهدف الى عرض خدماته معتمدا على الإقناع و التذكير و جذب انتباه الزبائن و التأثير فيهم من خلال إبراز تميز الخدمات، وذلك بتوفير ما يحتاجه الأفراد وفق القيم السائدة عندهم و من هذا المنطلق يشكل التسويق قوة دافعة في اتجاه تمييز مؤسسة «نفطال» عن باقي المؤسسات الأخرى و توطيد صلتها بزبائنها و بناء صورة محببة لها و كذا تقريب منتجاتها على زبائنها المستهدفين فالتسويق الإلكتروني يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه موقفه نحو منتج محدد، و من ثمة تبرز أهميته في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين والموقع المتميز لها في السوق من خلال أنحائها المتميزة على غرار المؤسسات الأخرى.

❖ طرح الإشكالية:

مر التسويق منذ نشأته بعدة مراحل وتغيرات انطلاقا من دوره الفعال في حياتنا وأنشطتها اليومية لتتبلور في ذلك جميع المفاهيم ومضامينه حول تسهيل عمليات التبادل غير مقصودة على السلع فقط وإنما ليشمل الخدمات المقدمة للعملاء والزبائن في نفس الوقت، وبذلك تحقيق قفزة نوعية في خدمة الزبائن، وإسهامه في زيادة إمكانية اتصال الزبائن.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة ونشاط لترويج الخدمات عبر شبكة الإنترنت حيث يمثل عملية الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل الإنتاجية التسويق وأهم عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشطات الموجهة من أجل تحديد حاجات الزبون وتقديم السلع والخدمات له فالتسويق كنشاط اتصالي يقم بضرورة خدمات للمجتمع وفق ما يحتاجه أفراده والقيم السائدة فيه، ومن هذا المنطلق يشكل قوة تقع إلى

مقدمة

التمييز المؤسسة الخدماتية من خلال جذب الجماهير المستهدفة نتيجة تمييز خدماتها وقربهم الزبائن أو المستهلكين فهو يعمل علي توحيد المواقف من خلال غرس وشي حول سلعة أو منتج معين. فإذا كان التسويق الإلكتروني المرآة العاكسة للمؤسسة ولأهم الخدمات والمنتجات المقدمة من قبلها، فإن المؤسسات تستخدمه من أجل بناء صورة عاكسة لأهم مميزاتها المقدمة للزبون، وعلى هذا الأساس جاءت هذه الدراسة للتعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة «نفطال» بولاية المدية ومن خلال تلك نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة «نفطال» بولاية المدية؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي للدراسة تساؤلات الفرعية التالية:

1. هل تقوم المؤسسة بالتسويق الالكتروني من أجل تحسين الصورة الذهنية لها؟
2. كيف يساهم التسويق الالكتروني في تحسين صورة مؤسسة «نفطال» بولاية المدية؟
3. هل توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية لزبائن مؤسسة «نفطال» بولاية المدية؟

❖ **الفرضيات:**

1. تحتوي مؤسسة "نفطال" على مقومات التسويق الإلكتروني من أجل تحسين الصورة الذهنية لها؟
2. يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين صورة مؤسسة «نفطال» بولاية المدية؟
3. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية لمؤسسة «نفطال» بولاية المدية؟

❖ **أسباب اختيار الموضوع:**

أ. الأسباب الذاتية:

- ❖ الميل والرغبة لدراسة هذا الموضوع لأن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة وعشوائيا وإنما نابع من قناعتنا الشخصية بضرورة الخوض فيه.
- ❖ فضولنا في التعميق في مجال التسويق الإلكتروني وتكوين الصورة الذهنية.
- ❖ فضولنا للتقرب من زبائن مؤسسة «نفطال» والتعرف على الصورة الذهنية لديهم عن هذه المؤسسة وعن أنشطتها وخدماتها المقدمة.

ب. الأسباب الموضوعية:

- ❖ معرفة مدى فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة «نفطال» بولاية المدية.
- ❖ محاولة التعرف على انطباعات المبحوثين عن الصورة الذهنية لمؤسسة «نفطال» بولاية المدية.
- ❖ محاولة التوصل إلى استنتاجات وتوصيات تقيد الإدارات في مجال عملهم بالتسويق الالكتروني.
- ❖ ارتباط موضوع الدراسة بمجال التخصص تسويق الخدمات.

مقدمة

❖ أهداف الدراسة:

نسعى من خلال الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية:

– التعرف على دور التسويق الإلكتروني لمؤسسة «نفطال» ولاية المدية في تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها.

– بيان فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة «نفطال».

❖ أهمية دراسة الموضوع:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعا متمثل في التسويق الإلكتروني والدور الذي يلعبه في تحسين الصورة الذهنية عن مؤسسة «نفطال»، إضافة إلى أنها تظهر أهمية التسويق الإلكتروني وتوضح العلاقة التي تربط بين جانبين هما نشاط التسويق الإلكتروني وردود الفعل المتمثلة في الصورة الذهنية.

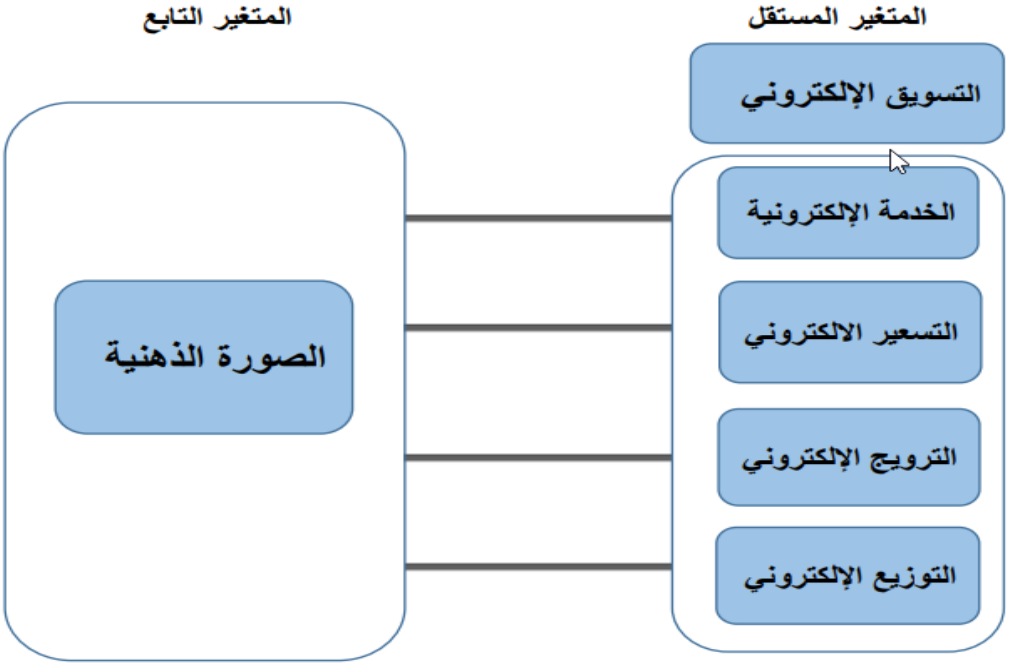
❖ المنهج المستخدم:

في دراستنا هذه اعتمدنا واستخدمنا المنهج **الوصفي التحليلي**، حيث يمتد هذا الأخير إلى وصف الظواهر الطبيعية والاجتماعية وصفا موضوعيا، كما يقوم بمقارنة وتفسير وتقييم النتائج بالهدف إلى التوصل على تعميمات ذات معنى.

❖ نموذج الدراسة

من خلال إشكالية الدراسة وفرضياتها يمكن تمثيل نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

مقدمة

❖ **الدراسات السابقة:**

إن أي دراسة علمية لا يمكنها أن تنطلق من فراغ إذ لابد من الاعتماد على إدخال المتغيرات أو معطيات جديدة لم يتم الاهتمام بدراستها من قبل أو الاعتماد عليها في تدعيم البحث الذي يتم إجراءه وقد تناولنا دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

دراسة "علي محمد" و"مخلوفي عبد السلام" بعنوان "دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس)" مقال منشور في مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية المجلد 04، العدد01، سنة 2017، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور الإبداع في المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندورولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان. وتوصلت الدراسة الى وجود فروق معنوية بين تقييم الصورة الذهنية لمستهلكين العلامة "كوندور" ترجع لخصائصهم الديموغرافية ووجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الإبداع في المزيج التسويقي على درجات تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة" كوندور"

دراسة "ميهوبي ماريا" و"فرحاتي فاطمة الزهراء" بعنوان دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية (دراسة حالة مؤسسة جازي –المسيلة–)، مذكرة ماستر تخصص إدارة أعمال، جامعة المسيلة، السنة الجامعية 2022/2021.

تهدف هذه الدراسة لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية بأخذ عينة من زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة من خلال :

1–أثر بعد الخدمة الإلكترونية على الصورة الذهنية من وجهة نظر زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة .

2–أثر بعد التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية من وجهة نظر زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة .

3–أثر بعد الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية من وجهة نظر زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة .

4–أثر بعد التوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية من وجهة نظر زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة.

➢ **فرضيتها العامة:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$)

➢ **الفرضية الفرعية :**

–يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة الإلكترونية على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$)

–يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$)

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

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

- **من نتائج الدراسة:**

-نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية (اختبار الانحدار المتعدد) وجود أثر إيجابي للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية حسب أراء زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة؛

-البعد الأكثر تأثيرا على تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة هو بعد التسعير الإلكتروني؛

-نتج عن اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة (اختبار الانحدار البسيط) وجود أثار إيجابية لمختلف الأبعاد الفرعية للتسويق الإلكتروني (بعد الخدمة الإلكترونية، بعد التسعير الإلكتروني، بعد الترويج الإلكتروني، بعد التوزيع الإلكتروني) على تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة.

دراسة "إبراهيم مرزقان" بعنوان" استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر" دراسة تقييميه للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجيستير في علم المكتبات تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2009/2010.

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الوضعية الحقيقية التسويق الالكتروني للكتاب لدى الناشرين الجزائريين ومن خلال مواقعها الإلكترونية على الويب، إضافة إلى التعرف على الخطط والمناهج المتبعة لهذه المواقع الالكترونية من أجل تسويق الكتاب وذلك لمقارنتها بمواقع النشر العالمية وعلى ضوء ما تهدف إليه الدراسة تمحورت اشكاليتها حول التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هي الاستراتيجية التسويقية المنتهجة لدى الناشرين الجزائريين لتسويق كتبهم عبر مواقعهم الالكترونية والمتاحة على الانترنت؟ وما مدى نجاح أو فشل هذه المواقع في تأدية الدور المنوط بها من خلال المواقع عينة الدراسة؟

- **الفرضية العامة:**

يمكن اعتبار مواقع الويب للناشرين الجزائريين كفضاء تسويق الكتروني، يعرف المستفيد، هيئة بنشاط الناشر وإصداراته، وتسهيل حصوله على المعلومات الكافية ولازمة حول هذه الإصدارات وتشويقه لاقتنائها وهذا ما يعكس نجاح استراتيجيتها المطبقة "

- **الفرضيات الجزئية:**

1-إن مواقع الناشرين الجزائريين ممتازة بالتنظيم من حيث الشكل وأيضا تقدم معلومات دقيقة وموثوقة للتعريف بالناشر.

2-تقدم المواقع معلومات بيبليوغرافية كافية حول إصدارات الناشر مما يسهل التعرف عليها وبالتالي عملية اقتنائها.

3-إن الناشرين الجزائريين شرح خدمة البيع الإلكتروني وإجراءات حماية بيانات العميل بدقة فائقة.

4-من بين أهم الخدمات الثانوية التي تقدمها مواقع الناشرين الجزائريين، الإحالة إلى مواقع مشابهة وخدمات الإحاطة الجارية بإضافة إلى الأنشطة الثقافية للمنتقدين.

❖ **نتائج الدراسة:**

➢دفعت تقنية الانترنت وخدماتها بالناشر لاستثمار كل الإمكانات للدخول إلى عالم التجارة الالكترونية وخوض غمار السير في هذه الفضاء وذلك من خلال المواقع الافتراضية عبر الانترنت، وهذا من أجل إتاحة التعريف بمنتجاتها عبر المواقع وبالتالي عملية تسويقها.

➢بناء على المؤشرات بالمواقع الفعلية للناشرين إن الغلبة كانت لدور النشر ذات طابع التجاري العام دون المتخصص في مثل هذا التواجد عبر الشبكة، في إشارة واضحة إلى ضعف توجه الناشر المتخصص للتواجد عبر هذا الفضاء، وأيضا الضعف الشديد الذي يصل حد الندرة لتواجد فئات نوعية أخرى من الناشرين لما وزنها ومكانتها في سوق النشر وهي فئة الناشرين الأكاديميين والحكوميين.

➢ان مستوى الخدمات التسويقية الخاصة ببيع الكتب وتوزيعها والتي يقدمها الناشر إلكتروني عبر موقعه على الانترنت، وتندرج هذه الخدمات في ثلاث مستويات، تبدأ بالاكتفاء بتقديم خدمات عرض الكتب المتوفرة لهذا الناشر وتقديم إمكانات البحث المختلفة، ثم تتطور هذه الخدمات لتصل إلى توفير إمكانيات الشراء ودفع المستحقات المالية للناشر، ولكن بالطرق التقليدية المألوفة في عالم التجارة التقليدية، ثم تتطور أكثر لتصل لإنهاء جميع إجراءات دفع المستحقات الالكترونية عبر المواقع تمهيدا لتسلم المصادر المختارة وقد تبين أن معظم أو غالبية الناشرين لاتزال مترددة في تقديم خدمات المستوى الثالث المتقدم التي تعرف بخدمات البيع الالكتروني الكاملة.

➢غلبت الصيغة الإعلانية والتسويقية على ما يقدمه من معلومات عن كثير من المصادر التي تعرض عبر مواقع الغالبية العظمى من الناشرين وهذا ما يؤكد الطابع التجاري للناشرين، هذا فضلا عن توفير كافة المعلومات حول العملات المالية التي يتم تناولها لشراء هذه المصادر.

➢بالقدر الذي دفع الناشرين لتقديم خدمات تسويقية تخدم مصالحهم قدموا وبشكل غير مباشر وغير مقصود، نمط آخر من الخدمات يمكن أن تجد فيه المكون معلما ومخرجا للتغلب على الكثير من الضغوط المهنية، وهذا النمط يتمثل في الخدمات البيبليوغرافية والوصف الموضوع، التي تتيحها العديد من المواقع المصادرة للمعلومات التي تعرضها، وقد تفتقر هذه الخدمات إلى المقومات المعيارية لكن على المكتبات تهيئتها لأغراضها.

➢إن الخدمات التسويق والبيع الالكتروني عبر المواقع مازالت بعيدة كل البعد عن المستويات العالمية في هذا المجال، وإن توفرت هذه الخدمات في بعض المواقع التي تعد على الأصابع فهي تبقي في معظمها تكتسي الطابع التقليدي أفادتنا هذه الدراسة من ناحية الجانب النظري، وتجد أن هذه الدراسة استخدمت منهج المسح الشامل في حين أننا في دراستنا استخدمنا المنهج الوصفي إضافة إلى أدوات جمع البيانات فالباحث في هذه الدراسة استخدم أدواء الاستثمار والملاحظة أما تحن فاعتمدنا في جمع البيانات على الاستمارة فقط.

مقدمة

دراسة "سماحي منال" جاءت دراستها بعنوان "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر" دراسة حالة اتصالات الجزائر مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، السنة الجامعية (2015/2014).

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية ومعرفة أهم الأفاق الجديدة التي فتحها التسويق الإلكتروني في عالم التسويق فجاءت إشكالية هذه المذكرة من خلال تساؤل رئيسي الآتي:

ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني أم يكون عائقا؟

❖ فرضيتها:

1-التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرص تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادر على تحقيق أقل التكاليف، حتى إن لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

2-تشكيل البنية التحتية والصعوبات التقنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترون عقبة أمام التسويق الإلكتروني واستخدام طرق الدفع الإلكتروني في إنجاز المعاملات.

3- التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيحضر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة وهذا بدوره يزيد من حدة التنافس المحلي، وهذه المنافسة بدورها أن تؤدي إلى تحسين جودة المنتج بسبب حدة المنافسة المحلية وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني.

❖ **نتائج الدراسة:**

➢يمكن التسويق في التعريف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات أثر في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة والمجتمع وبأقل تكلفة تمكنه من إشباع حاجات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات، كما تسعى أيضا لمصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

➢ فوظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية، لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، وهذا الدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات مادية أو التي تقدم خدمات سواء تلك التي تهدف للربح أو التي تهدف إلى للربح.

➢التسويق نشاط بشري حركي وفعال وخلاق زاخر بالمنافسة الشديدة، وهو جزء من الحياة اليومية لكل فرد منا أيا كان عمره وتعليمه ودخله ووظيفته ولا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على عاملين في إدارة التسويق في المؤسسات ولكن يشارك الجمعية في هذه الأنشطة، ويتلقونها ويمارسونها ويتعاملون معها.

مقدمة

➢تعتبر تكنولوج المعلومات والاتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطوير المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء وإن كان بمعدلات متفاوتة حيث تقف الدول النامية والمؤسسات العاملة فيها وخاصة الحديثة منها على مفترق الطرق إما أن تتكيف مع ما يحدث من تغيرات عالمية وتندمج في جو الحديث وإما أن تبقى بعيدة عن ذلك، وبالتالي تهمش ومن أهم مؤشرات التواجد نحو استخدام هذه التكنولوجيا الاعتماد على الأيادي العاملة المؤهلة والتركيز على الإنتاج الخدماتي أكثر من السلع واستخدامها كأداة في العمل كالحاسوب مثلا.

➢تعد الأنترنت من أهم التطورات في مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأكثرها استعمالا فوفرت الكثير من الوقت والجهد وإتاحة سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد والجهات والمؤسسات المهتمة، وبالتالي تستطيع هذه الأخيرة الاتصال والتواصل مع نظرائها ومختلف القوى في بيئتها الخارجية، ويمكن القول أن الأنترنت ومن خلال مزا ها وأدواتها قد كتبت شهادة ميلاد جديدة من أشكال التسويق الإلكتروني.

➢دخل التسويق العالم الافتراضي وفتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات حجم المؤسسة صغيرة أو متوسطة أو حتى اختيارات العلامة التجارية، بالإضافة إلى أن معظم هذه البنية المفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان وبالتالي تمكن من توزيع البيئة الجغرافية، لترويج وتوزيع المنتج وإمكانية الحصول عليه في أي وقت ليجعل التسويق عبر الأنترنت ممكنا دون التقيد بالزمان والمكان.

➢هناك انخفاض في تكاليف الترويج في الموقع الإلكتروني وترويج الخدمات في مواقع أخرى أقل تكلفة من تكاليف الإنشاء وبناء متجر نشاط تقليدي خارج شبكة الإنترنت والترويج له، وهذا يؤدي إلى تخفيض أسعار بيع المنتجات إلى العملاء والمستهلكين ومنه زيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة ربحاها.

➢مجتمع اتصالات الجزائر حديث النشأة وبالرغم من برنامجها المسطر والمهام الموكلة لمختلف مديرياتها والتي تصب في مجملها في قلب واحد وهو إتباع كل الأساليب الحديثة للتمكن الحديث النشأة وبالرغم من برنامجها المسيطر والمهام الموكلة لمختلف مديريتها والتي تصب في مجالها في قلب واحد وهو إتباع كل الأساليب الحديثة للتمكن من زيادة حجم الزبائن والفوز برضاهم إلا أن هذه البرامج في إدراج وكالاتها بسبب غ ب تشبع الثقافة محورها الزبون وغ ب المتابعة والمراقبة لهذه البرامج.

➢يملك المجتمع قدرة تنافسية عالية بفضل البنية التحتية الكبيرة للاتصالات ومحاولة استغلال التقنيات للتكنولوجيات المتطورة تحت شعار "اتصالات الجزائر تتحول" حيث يهدف المجتمع إلى استخدامها في مختلف أنشطتها وخاصة التسويق وهذه زيادة ربحية للمؤسسة وتحقيق السرعة في أداء أعمالها والاحتفاظ بزبائنها وهذا الأخير يعد أهم مركز تسعى إليه إلا أن ذلك يبقى غير كافي نظرا لما وصلت إليه مؤسسات الاتصالات العالمية

وهذه الدراسة لها صلة بموضوعنا المتمثل في التسويق الإلكتروني، اعتمدنا عليها، في الجانب النظري الخاص بالتسويق الإلكتروني.

دراسة "جلام كريمة" بعنوان:" دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل" – دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستر علوم الاقتصاد، قسم علوم

مقدمة

التسيير تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، السنة الجامعية(2013-2014).

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية كأقل جهد لتحقيق الجودة ومعرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك.

فجات إشكالية هذه المذكرة من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

ما دور التسويق في تحسين أداء البتول وتحقيق رضا العميل؟

❖ **فرضياتها:**

1-لا يوجد علاقة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل.

2-لا تخالف درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، ...)

3-هل توجد علاقة إحصائية من رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الشخصية للعميل (الثقة، الخبرة، الثقافة والمعرفة)

4-لا توجد علاقة إحصائية بين صورة البنك المستخدم للتسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

5-لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني والتحسن في أداء البنوك.

❖ **نتائج الدراسة:**

➢هناك علاقة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء.

➢لا تختلف درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر المؤهل العمري، المهنة، محل الإقامة).

➢هناك علاقة إحصائية بين صورة المستخدمة للعمل المصرفي الإلكتروني ورضا العملاء.

➢أكثر قناة توزيع إلكتروني يستعملها العملاء في آلات المصرف الذاتي بنسبة 85% تليها بنوك الأنترنت.

➢توجد علاقة إحصائية بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الشخصية للعميل (الثقة، الخيرة، التجربة، الثقافة والمعرفة).

➢توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني.... في أداء البنوك (المردودية، التكاليف، الحصة التسويقية، صورة البنك، رضا العملاء). - تؤثر مزايا استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية خاصة على صورة البنك ورضا العملاء.

➢توجد علاقة إحصائية بين رضا العملاء واستخدام التسويق الإلكتروني وهذه الدراسة تتفق مع دراساتنا في العملاء المتمثل في المنهج الوصفي وأدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان وتختلفان من حيث العينة، نحن اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة أماهي اعتمدت على العينة العشوائية العنقودية.

مقدمة

دراسة نور الصباغ بعنوان "أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات" دراسة ميدانية على مؤسسة أم تي أن ومؤسسة سيرتيل مذكرة لنيل درجة الماجستير إدارة أعمال تخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، السنة الجامعية (2015-2016)

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي أم تي أن وسير تل في سور.

- **الإشكالية:**

هل يوجد أثر لتسويق الإلكتروني علي رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (مؤسسة أم تي أن وسير تيل)؟

- **فرضيات البحث:**

1-لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (أم تي ان وسير تل).

2-لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في شركتي (ام تي ان وسيرتانل) على خدمة الزبائن.

3-لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في شركتي (أم تي ان وسيرتاتل) على توقعات الزبائن.

- **نتائج الدراسة:**

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج الالكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، جودة الخدمة المقدمة إلكترون ، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن).
- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزي إلى عامل طريقة التعامل مع مؤسسة الاتصالات.

الفصل الاول: الإطار النظري لتسويق الالكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد:

في عالم يقضي الافراد فيه أكثر من ثلاث ساعات يوميًا على الإنترنت، لم يعدّ هناك مفر أمام الشركات على اختلاف نشاطاتها من استخدام التسويق الإلكتروني للترويج لمنتجاتها، وعلى الرغم من أن الكثيرين يعتبرون التسويق الإلكتروني بخططه وطرقه وأدواته بمثابة غوص في المجهول، إلا أن كل النماذج الناجحة فيه لم تبدأ من المائة، وإنما ككل البدايات بدأت من الصفر.

كذلك تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة أحد مرتكزات نجاحها، لما لها من أهمية بالغة في دعم تحقيق رسالتها ورؤيتها وأهدافها الاستراتيجية، وحماية سمعتها من الاتهامات والشائعات والمكائد، ولما لها من دور في زيادة رضا الجمهور المستهدف ومعالجة ردود أفعاله وتعزيز إقباله على منتجات المؤسسة الخدمية أو السلعية، وتوجيه جميع كوادر المؤسسة للمساهمة في عملية صيانة وتطوير صورتها الذهنية محلياً وإقليمياً ودولياً.

المبحث الأول: **الإطار النظري لتسويق الإلكتروني.**

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني.

إن كلمة التسويق"Marketing " هي كلمة مشتقة من المصطلح "Mercatus" والذي يعني السوق[1]، ويعرف التسويق على انه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل. والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية، كما يعرف Kotler Philip التسويق بمفهوم بسيط وهو " نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل[2].

يمثل التسويق الإلكتروني نهجًا جديدًا تمامًا في فهم سلوك العملاء، يبدأ من قياس عدد التحميلات والإعجابات والزيارات والمشاهدات والتعليقات والتفاعلات وينتهي بالاستهلاك والشراء.

ويتميز بكونه أسهل وأرخص وأسرع وأكثر فعالية ومرونة من طرق التسويق التقليدية، وذلك للاعتبارات التالية:

❖ **أسهل:** لا يتطلب أي تعقيدات روتينية ومقابلات، مجرد إنشاء حساب على المنصة المختصة لتبدأ التسويق.

❖ **أرخص:** تكاليف تأجير لوحة إعلانية على أحد الطرق أو مساحة إعلانية في جريدة معروفة من الممكن أن تغطي تكاليف حملة إعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي لمدة 3 شهور.

❖ **أسرع:** إعلاناتك تبدأ في الظهور لجمهورك بعد لحظات من تصميمها ونشرها.

❖ **أكثر فعالية:** يمنحك التسويق الإلكتروني ميزة التخصيص، فعندما تُضيّق نطاق ظهور إعلاناتك لتستهدف فئة محددة من حيث العمر، البلد، المدينة، الاهتمامات ذات صلة بمنتجاتك، فأنت لا تنفق أموالك إلا في مكانها الصحيح.

❖ **أكثر مرونة:** تمنحك أدوات القياس العديدة المعلومات الدقيقة الكافية عن جهودك التسويقية لتحدد أيّا منها تستمر به وأيّا منها تتوقف عنه.

تعرف **الجمعية الأمريكية للتسويق** التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المؤسسة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية[3].

ركزت الجمعية الأمريكية للتسويق أثناء تعريفها للتسويق الإلكتروني على الجانب التنظيمي والإتصالي للمؤسسة الذي من خلاله تنجح في تسليم القيمة للزبون وتحقيق الربح للمؤسسة وذلك باستخدام وسائل إلكترونية.

- تعريف Sceats Mark:

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

ركز هذا التعريف على الجانب الإتصالي مع الزبون باستخدام الإنترنيت من أجل تحقيق الأرباح، وأهمل الجانب التنظيمي.

---

[1] عبد أبو قحف، أساسيات التسويق، إدارة الأعمال، كلية التجارية، جامعة الإسكندرية، 2002، ص71.

[2] زكريا عزام، آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2002، ص22.

[3] حمود جاسم الصميدلي، ردينة عمان يوسف: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 2012،1م 1433م، عمان الأردن ص 80.

كما يشير "Jade Balle" الى أن التسويق الإلكتروني هو التسويق عبر الإنترنت ويسمى بالتسويق الرقمي، تسويق الويب، تسويق المنتجات والخدمات على الإنترنت.

ركز هذا التسويق على تسميات التسويق الإلكتروني (الرقمي، الويب...) عبر الإنترنت وأهمل الجانب التنظيمي.

وحسب "James Darid" فالتسويق الإلكتروني وفر القدرة للشركات على متابعة دور أفعال الزبائن من خلال إحصاء عدد النقرات على موقع المؤسسة وتعليقات الزبائن وكمية المبيعات[1]، كما عرف "كيلو لان" التسويق الإلكتروني على أنه استخدام قوة شبكة الاتصال المباشر واتصالات الحاسوب والوسائل التفاعلية الرقمية[2].

ركز هذا التعريف على دوة فعل الزبون وأهمية موقع المؤسسة وحجم المبيعات أي الجانب الربحي المادي وأهمل الجانب التنظيمي والإتصالي.

– فالتسويق الإلكتروني يسمى بتسويق الويب، أو ما يطلق عليه أيضا بالتسويق الرقمي الذي يتم عن طريق الانترنت من خلال عملية تبادل المنتجات من سلع – خدمات وأفكار وقيم في إطار إداري واجتماعي معين وذلك من أجل الحصول على حاجاتهم ورغباتهم منها.

المطلب الثاني: قنوات وخصائص التسويق الإلكتروني.

أولا: قنوات التسويق الإلكتروني.

إن من أهم مميزات التسويق الإلكتروني تعدد طرقه وأدواته وهو ما يجعله يناسب أنواع الأعمال والأعمار المختلفة، إذ يفضل تطبيق جميع الطرق لأنها في النهاية تصب في قناة واحدة وهي ما تسوق له الأمر الذي سيوفر انتشارا أو نجاحا أكبر مع الوقت. إذ أنه من المعروف أن التنفيذ ثم رؤية النتائج المرجوة يحتاج إلى وقت وجهد وصبر كغيره من المجالات، فليس في التسويق الإلكتروني عصا سحرية تقوم بجلب العملاء دون العمل. ولعل من أهم أنواع التسويق وأكثرها تأثيرا هو:

❖ **التسويق عبر البريد الإلكتروني(E-mail Marketing)** : يبقى البريد الإلكتروني من أبرز أدوات التواصل عبر الشبكة الإلكترونية، فبحسب موقع Mashable يتم إرسال 144.8 مليار رسالة في اليوم الواحد. بكل تأكيد، هذا النوع ليس مثيراً كباقي أدوات التواصل التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، لكن لديه العديد من المزايا والقدرات التسويقية الهائلة. فعلى سبيل المثال، يمكن للمسوقين الإستفادة من خصوصية التواصل عبر البريد الإلكتروني بإرسال عروض تفصيلية لمشتركي النشرات الإخبارية، حيث أن هذه العروض لا تكون متاحة لعامة الجمهور كالاطلاع على محتوى أو الحصول على تخفيضات حصرية.

❖ **التسويق عبر محركات البحث(Search Engine Optimization)** :إن المهمة الأساسية للموقع الإلكتروني هو التعريف بخدمات ومنتجات المؤسسة على الإنترنت، وجذب اهتمام الزوار لتحويلهم إلى عملاء. وكما هو معروف، أن الموقع الإلكتروني من دون زوار هو كالمنتج الذي لا يعرفه أحد، لذلك كان من أهم المهام المنوطة بالمسوّق الإلكتروني هي تطوير حركة المرور في الموقع. واليوم بتنا نرى أن جزءً كبيراً من حركة المرور في الانترنت تقوم

[1] طارق طه: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر ص248.
[2] محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع ط الأولى ،2009، عمان الأردن ص 132.

بمساعدة محركات البحث التجارية كجوجل وياهو وبينج، هذا لأنها تمثل الخيار الأول لتصفح الانترنت. لذلك كان من الضروري تطوير الموقع لكي يحصل على ترتيب جيد في قوائم محركات البحث.

❖ **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي(Social Media)** : لقد أضحت منصات وسائل الإعلان الاجتماعي مفتوحة في وجه الجميع، لذلك قامت العديد من الشركات بالاستفادة من استخدامها لتحسين تواصلها مع عملائها أو للإعلان لخدماتها ولمنتجاتها.

وبشكل عام، أصبح الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يركز على القيام بإنشاء محتوى جيد يثير الاهتمام و يشجع القراء على نشره في دائرة معارفهم، وبالتالي فإن هذه العملية تطور حركة الزوار في موقعك الإلكتروني.

كما أن هذا النوع من الرسائل التي تتنقل من طرف الأصدقاء أو المعارف يكون لها تأثير أفضل من رسائل المؤسسة لأن مصدرها موثوق به. إن هذا النوع من التسويق الإلكتروني يأخذ الكثير من الوقت بالمقارنة مع الأنواع السالفة الذكر، حيث يمكنك بدء جني ثمار مجهوداتك التسويقية بعد بضعة شهور على أقل تقدير.

❖ **التسويق الإعلاني(Online Advertising)** :وهو من أهم وسائل وأنواع التسويق على شبكة الانترنت حيث أنه يوفر مزيجاً متكاملاً من الخطط الإعلانية تكون بمثابة لوحات إعلانية مضيئة أو متحركة أو ثابتة أو كيفما تشاء أنت، إذ تستطيع أن تحدد ميزانية معينة وتضع الإعلان في مواقع مستهدفة أو برامج محددة لتظهر بها تلك الإعلانات. كما يتم تحديد النتائج والفائدة بإحدى طريقتين، هما:

- ✓ الدفع مقابل الظهور(Pay Per Impression) :وهى تعني عدد مرات ظهور الإعلانات للفئة المستهدفة ودائماً ما يتم احتسابها بالألف ظهور.
- ✓ الدفع من خلال النقر على الإعلان(Pay Per Click) :وهو نظام النقرات على الإعلانات، حيث يتم محاسبتك وأنت من تحدد ماذا سيتم بعد تلك النقرات، فإما أن ينتقل الزائر إلى موقعك مباشرة لإستكمال تصفح الخدمات والمنتجات، أو لشراء المنتج. هذا وتعد طرق التسويق الإعلاني من أهم الطرق التى تؤدي فى النهاية الى تحقيق مبيعات مؤكدة من خلال استهداف شريحة العملاء والتعامل معهم بأساليب جذب عديدة.

❖ **الإعلان المرئي التفاعلي(Digital Marketing)** :وهو نوع حديث نوعاً ما من أنواع التسويق الإلكتروني، إذ يهتم بجذب ولفت أنظار العملاء من خلال الإعتماد على التأثيرات البصرية من خلال الفيديوهات التي تعرض المنتجات والعروض وكذلك إعلانات الفلاش المتحرك والعديد من الأشكال الأخرى. ويذكر أن هناك العديد من الشبكات الإجتماعية التي توفر خدمات التسويق المرئي التفاعلي وأشهرهم اليوتيوب.

❖ **تسويق المحتوى(Content Marketing)** :لقد ظهر تسويق المحتوى في السنوات الخمس الماضية، إذ يشار إليه بالجملة الشهيرة التي تقول: "أن المحتوى هو الملك"، إذ تكون هذه الوسيلة من خلال إنشاء مدونة أو منتدى أو نظام إدارة محتوى ما . فإن تمكنت من الاهتمام بمحتوى تلك المواقع فإنك وبلا شك ستتمكن من جذب الكثير من العملاء والقدرة على إقناعهم بشراء ما لديك من منتجات.

إن جميع هذه الأنواع من التسويق الإلكتروني تعتبر أدوات فعالة، (إذا تم استعمالها بالشكل الصحيح) حيث يمكنك التعريف أكثر بمنتجاتك وخدماتك على شبكة الأنترنت وتحويل زوار موقعك إلى عملاء محتملين.

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني.

تبين الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني اتسامه بالعديد من الخصائص منها:

1. **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة وهو بالتالي ما يمكن العملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت، دون معرفة المؤسسة صاحبة الموقع إلا إذا اتصل بها.

2. **عالمية التسويق الإلكتروني:** إن التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعترف بوجود الحدود الجغرافية أو الزمنية بين الأسواق، وهنا يمكن التسويق الى أي مكان يوجد فيه العميل وفي أي وقت مهما اختلف الزمان ليلا ونهارا.

3. **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تحكمه ذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني والمعلومات والتي تتغير وتتطور بشكل مسارع جدا، ورغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذا التغير.

4. **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** وهنا يجب استخدام عنصر الإثارة ولفت انتباه المستخدم إلى الرسائل الإلكترونية، على غرار ما هو حاصل في الإعلانات التلفزيونية.

5. **الخداع وظهور الشركات الوهمية:** في قليل من الحالات تزداد ضرورة الأخذ بالاعتبارات الحذر من التسويق الغير الصادق، الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذا النوع من التسويق عبر الانترنت، كما قد يقوم أحد الزبائن بحالة الخداع نفسها مثل: التعامل ببطاقة الائتمانية مسروقة أو عدم الالتزام بالضمانات التي تقدمها الشركات وتختلف خطورة هذه الشركات بالاختلاف قطاع العمل الذي تعمل ضمنه، ففي حالة البنوك تظهر خطورة التعاملات المالية أكثر من التعاملات السلعية[1].

6. **تضييق المسافة بين الشركات:** يساهم التسويق الإلكتروني بتضييق المسافة بين الشركات الكبيرة والصغيرة في كثير من القضايا مثل: الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، حيث تتمكن الشركات الصغيرة من الوصول إلى السوق الدولية دون أن تكون لها البنية التحتية المتاحة للشركات الضخمة في السوق التنافسي، يعود السبب في ذلك إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء، وتقديم مختلف أنواع الخدمات الإلكترونية، وينطبق على تلك الحال التوزيع الموسيقي، وأقراص الليزر، وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

7. **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** تصيب الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحسابية والثقافية دورا هاما في ذلك، خصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج بحيث يمكن لمجتمع ما قبول تلك الوسائل، وتتوافق مع عقليته الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

[1] مجلة البيت الإلكترونية، تاريخ زيارة الموقع 2023/04/2، 14:20 https://Specialties.bayt.com

8. **غياب المستندات الورقية:** في الانسياق الإلكتروني تنفذ الصفقات الإلكترونية دون الحاجة لاستخدام الورق، وخصوصا المنتجات الورقية، بما يتضمن ذلك تسليم البضاعة ودفع ثمنها، هذه القضايا أصبحت مثار اهتمام حول إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، وهو ما يبرر وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوزيع وتمديد القيم الإلكترونية.

المطلب الثالث: أثار التسويق الإلكتروني والمجالات التي يخدمها.

أولا: أثار التسويق الإلكتروني.

هناك مجموعة من الآثار التي يمكن أن يتركها التسويق الإلكتروني وذلك على النحو التالي:

1-على مستوى المؤسسات.

❖ **الاستفادة من الفرص التسويقية:** يسمح التسويق الإلكتروني باكتشاف الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الإلكترونية، حيث يسمح لها ذلك بالنفاذ إلى الأسواق العالمية، لتصريف منتجاتها وكسر احتكار الشركات الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، وعليه تستطيع منظمات الأعمال تجاوز الحدود الوطنية دون استخدام وسائل البيع التقليدية، ولم تعد بحاجة للانتقال إلى الأسواق الدولية للإقامة فيها، ولكنها بحاجة إلى وسطاء ومعلومات عن تلك السوق، إن أي مؤسسة تستطيع عرض السلع والخدمات والأفكار بحرية على المواقع المخصصة للشركات على شبكة الانترنت، والتي تتاح لها فرصة التسويق بفاعلية أكثر، الأمر الذي يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، كما يعتبر بقاء موقع الإنترنت أكثر فائدة من الناحية الاقتصادية مقارنة ببناء أسواق التجزئة، أو صيانة المكاتب والإنفاق على برامج الترويج، أو تركيب الأجهزة، كما يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف التخزين، و توفير الكثير من النفقات الإدارية المتعلقة بشؤون الموظفين.

❖ **تخفيض التكاليف:** يخفض التسويق الإلكتروني من مكونات الإنتاج وتكلفة مداخلاته غير المباشرة وهذا يعني إمكانية تخفيض أسعار المنتجات النهائية، وهو ما يمكنها بالتالي من تحقيق المنافسة السعرية التي تمكنها من المنافسة في السوق، وتشمل التكاليف كلا من الإنتاج والتسويق والنقل، والرسوم الجمركية والتخزين، كما تنخفض تكاليف السفر، والتنقل والطباعة والموظفون، كما أن هناك بعض التكاليف التي تختفي كل أثناء العملية التجارية خاصة إذا كانت السلعة رقمية، حيث يتم تسليمها مباشرة على شبكة الانترنت كالتغليف.

❖ **القدرة التنافسية:** يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين الكفاءة، ويعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات، كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح لها الفرصة من زيادة عمليات البيع، من خلال الاستفادة من القدرة التسويقية، عبر الإنترنت على مدار اليوم وخارج الحدود المحلية، ويتيح التسويق الإلكتروني إمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال، وهذا يعطينا ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء كونها تستطيع الوصول إليهم في كل زمان ومكان، ويحقق الترويج الكبير Mass promotion للمؤسسة ميزة تنافسية من خلال الوصول إلى الفئات التسويقية المستهدفة بأسرع وقت وبأقل تكلفة، وتعتبر السلبية الفورية لطلب العملاء من مزايا التسويق الإلكتروني فهو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على السواء.

❖ **تسويق المنتجات المحلية:** تتيح عملية التسويق الإلكتروني فرصة تسويق المنتجات اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية والتي تعبر عن تراث شعوبها، تساعد هذه الميزة على جذب السائحين وانعكاساته الإيجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وعلى الاقتصاد القومي عموما، كما تبرز هنا فرص تنشيط القطاع السياحي[1].

❖ **تقسيم العمل:** يساعد التسويق الإلكتروني بما يحمله من مزايا وآليات تكنولوجية، على تقسيم العمل داخل المؤسسات التي تتبعه، وتغير أنماطه وأساليبه جراء التخفيض من استخدام العنصر البشري فيها خاصة من دون الكفاءة والمهارات المنخفضة، وكذلك التخلي عن بعض الوكالات والمتاجر البيعية –الجملة أو التجزئة.

❖ **تخفيض الضريبة:** يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض معدلات الضريبة المفروضة على كثير من الصناعات فهناك الكثير منها ينتهي مع تطور التسويق الإلكتروني، كالمتاجر الصغيرة، ومحلات بيع الكتب، وربما بعض أنواع الصحف والمجلات بسبب تواجد بيعها عبر الشبكة، حيث لم يعد هناك حاجة لتخزين الكتب بهدف تسويقها حسب نظام إدارة سلسلة التزويد، كما إن تعاظم دور النقود الإلكتروني في تسويق المدفوعات عبر الإنترنت سيقلل من أهمية محلات صرف العملات، وبالنتيجة النهائية انخفاض معدلات الضريبة المفروضة على هذه القطاعات.

2- على مستوى المستهلكين.

❖ **توفير الوقت والجهد:** يتميز التسويق الإلكتروني بأن أسواقه مفتوحة على مدار اليوم وكل أسبوع دون أي إجازة، ولا يحتاج الزبائن للسفر مثلا، كما لا يجب عليهم نقل المنتج بعد الشراء إلى البيت، لأن التعليم بشكل مباشر خاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية أو بالبريد العادي للمنتجات المادية ولا يحتاج شراء إحدى المنتجات سوى النقر على مكان المنتج، وإدخال معلومات عن بطاقة الائتمان أو استخدام النقود الإلكترونية في تسوية المدفوعات[2].

❖ **حرية الاختيار:** يوفر التسويق الإلكتروني للمستهلك فرصة الدخول إلى مختلف أنواع المحلات وعلى الانترنت ويساهم بتزويده بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، دون أية ضغوط من الباعة.

❖ **خفض الأسعار:** تباع المنتجات على الأنترنت بأسعار أقل من الأسواق التقليدية، لأن التسويق الإلكتروني يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة المستهلك مثل: تكاليف الإنتاج، وتكاليف التسويق والنقل، التي تختفي في حالة السلع الرقمية التي تسلم على الشبكة فورا، دون الحاجة إلى التغليف كما يتم اختصار تكاليف الطباعة والسفر. كما تساهم المنافسة بين البائعين في تخفيض الأسعار، وتساهم عناصر المزيج التسويقي لتخفيض السعر بسبب انخفاض حلقات التوزيع وتقليل عدد موظفو الترويج، وانخفاض الرسوم الجمركية في حالة تسويق المنتجات الرقمية.

❖ **رضا المستهلك:** توفر شبكة الإنترنت في السوق الإلكترونية إمكانية الإجابة على استفسارات الزبائن والرد على مقترحاتهم وشكاويهم بسرعة كبيرة، وبالتالي تنعكس على تحسين جودة الخدمة المقدمة بشكل أفضل والحصول على رضاهم، ولاسيما على صعيد أمن المعلومات وسرية المعلومات المالية، التي توفرها البروتوكولات التقنية والمالية الآمنة، مما ساهم في تقليل المخاوف لدى المستهلكين الراغبين بالعمل مع الأسواق الإلكترونية والمنتجات الرقمية وإبرام العقود من خلال الاتصال المركزي، دون الحاجة لوسيط أو لخدمات الشركات الكبرى.

[1] سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، 2012، عمان، الأردن، ص63.
[2] روزبا حلابي: مقال على الخط بعنوان: التسويق الالكتروني، تاريخ الدخول ماي 2023، 11:15 https://www.potential.Com

❖ **زيادة الإنتاج:** يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة معدلات الإنتاج والنمو الاقتصادي، وهذا بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات بشكل كبير على المواقع المخصصة للمؤسسات المسوقة على الانترنت، وقلة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية، والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن الأسواق وعملائها.

ثانيا: المجلات التي يخدمها التسويق الإلكتروني.

1) البيع: يمكن البيع من خلال الإنترنت:
   - إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية الخاصة بهم.
   - إرسال العروض البيعية للعملاء.
   - مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم.
   - تلقي الأوامر الشرائية ومتابعتها.
2) الإعلان: يمكن استخدام الانترنت في:
   - الإعلان عن المؤسسة
   - الإعلان عن المنتجات.
3) المنتجات الجديدة: يمكن استخدام الانترنت في:
   - تلقي الأفكار عن المنتجات الجديدة من الزبائن الموردين، المخترعين.
   - عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة[1].
   - الحصول على البيانات والإحصائيات المنشودة التي تمكن من إجراء الدراسات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
   - اختيار المزيج المقترح.
4) سياسات المنتجات: يمكن من خلال الإنترنت:
   - الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان.
   - القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة الخاصة بها.
5) خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على الإنترنت في:
   - تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها-
   - تسجيل البيانات الخاصة بشكاوى العملاء والوقوف على أسبابها ومعالجتها.
   - إيجاد ذهنية وانطباع جديد عن المؤسسة لدى أفراد المجتمع.
6) بحوث التسويق: يمكن من خلال الإنترنت:
   - جميع البيانات عن الشركات المنافسة، والإحصائيات المختلفة عن العوامل الخاصة بالسكان، الدخل وغيرها.
   - تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
   - تكوين قاعدة البيانات ومعلومات بهدف إعداد نظام متكامل للبحوث التسويقية.

[1] سمير توفيق صبرة: التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، ص،51

- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع الزبائن ومعرفة مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها بشكل نهائي.

7) التوزيع: يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر للمستهلك النهائي أو الصناعي.

8) الشراء:

- الاتصال بموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقعا.
- تلقي العروض وتقييمها.
- إرسال أمر التوريد للمورد.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

المطلب الرابع: معوقات ومتطلبات التسويق الإلكتروني.

أولا: معوقات التسويق الإلكتروني.

تواجه عملية التطور في التسويق الإلكتروني، والتي تحد من قدرة الدولة والمؤسسة على الاستفادة من المزايا والنتائج الناجمة عنها، العديد من الصعوبات ولا يمكن اجتيازها الا على النحو التالي:

1. **اللغة والثقافة:** تقلل عناصر الثقافة واللغة في السوق الدولي، من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة على الأنترنت، لذلك تبدو هناك ضرورة وحاجة ملحقة لتحويل البرمجيات المختلفة والتي لها القدرة على ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة، لتسهيل فهمها على العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين المجتمعات، وتقليلها إلى أدنى مستوى ممكن، لكيلا تكون عائقا أمام تطور المواقع الإلكترونية التجارية، والاستفادة منها من قبل الزبائن[1].

2. **الإدارة الجيدة:** تحتاج عملية النهوض بآفاق التسويق الإلكتروني إلى وجود إدارة على مستوى الدولة، ومؤسسات الأعمال التي ترغب العمل في السوق الدولي، وكذلك وجود خطط على مستوى وحدات الأعمال وعلى المستوى الاستراتيجي بحيث تكون واضحة لمواجهة التغيرات والتطورات المفاجئة في حركة التسويق الإلكتروني والدولي.

3. **السرية والخصوصية:** تبين الدراسات أن عنصر الأمن المعلوماتي من أبرز ما يعيق تطور التسويق الإلكتروني، وذلك من ناحية المعلومات التي تطلبها المواقع الإلكترونية عن العميل مثل الاسم والنوع الاجتماعي، والجنسية، والعنوان، وطرق السداد، وأرقام بطاقات الائتمان ومستوى الدخل ومستوى التعليم ...الخ، وهذا ما يعني الحاجة إلى استخدام تقنيات متطورة لها القدرة على المحافظة على سرية المعلومات وتأمين الصفقات، والدفع الإلكتروني وكل ما يتصل بذلك من إجراءاتها.

4. **القوانين والتشريعات:** تعتبر القوانين والتشريعات والأنظمة التي تنظم عمل التسويق الإلكتروني ضرورة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني، وحماية حقوق الملكية والنشر على الأنترنت، فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية، لتسهيل العمليات التي تتم عبر التسويق الإلكتروني.

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الالكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط، 2008، الإسكندرية، مصر ص 199.

ثانيا: متطلبات التسويق الإلكتروني.

❖ **على مستوى المورد البشري**

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الأنترنت في كثير من المجالات منها: البيع والإعلان والحصول على بيانات للمنتجات الجديدة، وبيانات عن سياسات المنتج الجديد وخدمة العملاء، وبحوث التسويق، والتوزيع والشراء، والتسعير، وتبين الأدبيات أن هناك الكثير من المهارات التي تتطلبها هذه الوظائف التسويقية والتي يمكن إبرازها على النحو التالي[1]:

– مهارات التعامل مع الوسائل التكنولوجية والتقنية للإنترنت وإتقان اللغة الإنجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي.

– ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في الواقع الإلكتروني.

– الحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع، بسبب شدة المنافسة على شبكة الإنترنت لجذب الزبائن، أو الحفاظ على الزبائن القائمين.

– القدرة على فهم احتياجات ورغبات المستهلكين، كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك ببناء الثقة والنجاح لإقناعهم، وجلب اهتمامهم للمنتج المعروض.

– القدرة على إدراك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت، وهنا تكمن القدرة على الرد على الاستفسارات، الشكاوى والاقتراحات في أي وقت على مدار الساعة.

– القدرة على التعامل مع الجوانب التسويقية بشكل علمي، خاصة في مجال التعريف الجيد بالمنتج ومزاياه، والسعر، وطرق الدفع.

– الاستخدام الجيد لأدوات المتبعة بالتسويق، والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة، وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء.

– القدرة على المزج بين التأثير النفسي على العملاء خاصة في مجال المعلومات المقدمة عن المنتج من ناحية، مثل: عدد المميزات، والضمانات وغيرها، وكذلك التأثير العاطفي من خلال الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن المنتج من ناحية أخرى[2].

❖ **على مستوى المؤسسة:**

تعرض عملية التسويق الإلكتروني مجموعة من المتطلبات الأساسية على المؤسسة توفيرها، والتي تشكل منظومة تطوير التسويق الإلكتروني وهي على النحو التالي:

–متطلبات البنية التحتية: وتتمثل هذه المتطلبات في بناء وتطوير الكوادر البشرية العاملة في المهن التقنية، كما تشمل متطلبات إستراتيجية إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص، وإيجاد شبكات اتصالية فعالة قوية، وتوفير الإنترنت، ومراكز الأبحاث والتدريب، واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حركة المجتمع، فتبادل المعلومات

[1] عاكف يوسف وآخرون، التسويق الإلكتروني- أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، دار زمزم للنشر والتوزيع، ط1، 2014، عمان، الأردن ص، 50.

[2] عاكف يوسف زيادات، المرجع سبق ذكره ص، 50، 51.

يتطلب تلك الخاصة بالأعمال التجارية[1]، والتي تحتوي على الأسرار التجارية والصناعية والدويلات المصرفية، ويجب أن تكون الخدمات آمنة، والبنية التحتية للاتصالات آمنة.

-متطلبات من الناحية الفنية (إنشاء موقع): هنالك ملايين المواقع التجارية على شبكة الأنترنت وعمل موقع على هذه الشبكة يختلف عن الورق التقليدية، هناك خطوات يجب مراعاتها عند إنشاء متجر إلكتروني ومن هذه الخطوات:

- تحديد الأهداف المطلوبة من المواقع التجارية على الإنترنت.
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها المواقع.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف الخادم، معلومات المواقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديد المواقع.
- إشراك إدارات المؤسسة في عملية تأسيس وإطلاق المواقع التجارية للمؤسسة.
- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة لضمان الصوت والصورة التي تحقق الاتصال بشكل جيد.
- وضع قائمة بمحتويات المواقع وعلاقتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- اختيار اسم للمواقع ويفضل أن يكون صغيرا أو رمزيا ومعبرا بهدف سهولة التداول والتصفح.
- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- اختيار مؤسسة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم المواقع وتقديم خدمات منظمة له.
- تسويق المواقع وذلك من خلال إعلان المواقع في مواقع إعلانية أخرى على الأنترنت سواء بشكل محلي أو دولي.

[1] علي فلاح الزغبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2010، عمان، الأردن ص، 351.

المبحث الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية.

أول من تناول قضية تكوين الصورة الذهنية هو الصحفي الأمريكي "ليبمان" عام 1972م في كتابه "الرأي العام" حيث قال: " إن العالم الذي نعيش فيه لا يمكن الإحاطة به مباشرة عن طريق حواسنا المعرفية، لذا يتجه الإنسان نحو اكتشاف العالم عن طريق التصور والخيال، ثم أن يرى بعقله وخياله جزءا كبيرا من هذا العالم الكبير الذي لا يستطيع رؤيته بعينه، و يأتي ذلك تدريجيا في شكل حقيقة" ويقر "ليبمان" أن الصورة الذهنية التي تتكون عن العالم الخارجي لدى الإنسان ما هي إلا تمثيل مبسط لبيئة غير حقيقية، وينتج هذا بسبب ضيق الزمن الذي يمتلكه الإنسان في هذه الحياة، إضافة إلى محدودية الفرص المتاحة لديه للتعرف على العالم من حوله.

وانطلاقا من إسهامات "ليبمان"، طور عدد من الباحثين في علم النفس وعلم الاجتماع عددا من المفاهيم والنظريات حول الصورة ودور الإعلام في نقل الواقع، وبناء المعاني، والثابت أن هذه الإسهامات اعتمدت على نتائج بحوث ميدانية، كما استفادت من أدبيات الأنثروبولوجيا وعلم النفس الاجتماعي فيما يتعلق بالقوالب الذهنية أو الصورة النمطية stereotype والصورة القومية National Image والشخصية القومية والطابع القومي[1].

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات وبقائها كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن منتجاتها مما ينعكس سلبا أو إيجابا على مستوى إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها من عدمها.

❖ تعني الصورة الذهنية " **انطباع الشيء في الذهن** " أو بتعبير أدق : " حضور صورة الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة "IMAGE "المتصلة بالفعل " IMITARI"،يحاكي أو يمثل، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة أو التمثيل إلا أن معناها الفيزيائي هو"الانعكاس"[2]،

❖ ويعرف قاموس " المورد " الصورة الذهنية بأنها الشيء المكرر على نحو لا يتغير[3].

❖ ويعرف معجم المصطلحات العالمية الصورة الذهنية بأنها : " انطباع وصورة لشخص أو شيء في ذهن إنسان"، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه ،أي انطباعه عنه[4] .

❖ كما يعرفها هارولد ماكس: " بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية

يعرفها هارولد ماركس Harimage Corporate الصورة الذهنية بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى أخر وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى

---

[1] علي موسى الحداد **المرجع سبق ذكره**، ص 243.
[2] النجار عبد العزيز، **العالقات العامة، مدخل بيئي** ، المكتب الجامعي العربي ،مصر، 2007، ص 7.
[3] مصطفى يوسف كافي، **العالقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص 75
[4] مصطفى يوسف الكافي، **مرجع سبق ذكره** ، ص85.

الجماهير، بتأثير ما تقدمه من المنتجات وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذاتية الكلية للمؤسسة[1].

ويرى الدكتور علي فجوة أن الصورة الذهنية هي النتائج النهائية للانطباعات التالية التي تكون عند الفرد أو الجماعة إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على الحياة الإنسانية وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم[2].

ركز الدكتور علي فجوة على أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد (ركز على الجانب الخاص بالأفراد: عواطف، اتجاهات، عقائد...)

فالصورة الذهنية مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة العقلية رشيدة وصادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر.

المطلب الثاني: أبعاد وأشكال الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها.

أولا: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.

تتكون أبعاد الصورة الذهنية من:

1- **البعد المعرفي :Cognitive component** ويقصد بها المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن موضوعات وقضايا مختلفة وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم.

ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن معلومات ومعارف خاطئة والتي حصل عليها هؤلاء الأفراد[3].

2- **البعد الوجداني :Active component** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ويؤثر على ذلك بمجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث الجنس واللون واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

---

[1] علي عجوة وكريمان فريد: **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات**، ط1، عالم الكتب القاهرة، ص 182.

[2] علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، عالم الكتب ط1، القاهرة 1983، ص 12.

[3] علي محمد الخطيب: **أثر التسويق في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني**، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط 2011، ص 29-30

3- **البعد السلوكي :Behavioral component** يختلف سلوك الفرد حسب طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض المنطق أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة[1].

وأيضا أبعاد جودة الخدمة، تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية حيث دمجت في خمسة أبعاد:

- الاعتمادية : الأداء والوثيقة في تقديم الخدمة وفي الموعد المطلوب.
- الاستجابة : استعداد المؤسسة في تقديم خدماتها بسهولة وسرعة.
- الثقة : المصداقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المؤسسة.
- التعاطف : العناية بالزبائن والاهتمام بمشكلاتهم.
- الملموس : من خلال الديكور والأثاث والزي الرسمي للموظفين، توفير المكان المناسب للموظفين، ليتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد[2].

ثانيا: أشكال الصور الذهنية للمؤسسة.

يرى "جينكنز" أن الصورة الذهنية تتكون حول المؤسسة بأشكال مختلفة منها[3]:

- ❖ صورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- ❖ الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ❖ الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- ❖ الصورة المثلى: وهي التي تود المؤسسة أن لتكونها نفسها في أذهان الجماهير.
- ❖ الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطي كل منهم انطباعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فيما أن يتحول إلى صورة إيجابية، أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تطلبها
- ❖ العناصر الإيجابية والسلبية، تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

أما شريف سليمان فيحدد أنواع الصورة الذهنية كما يلي:

- ➢**الصورة الانعكاسية:** وهي الصورة التي تبدو عليها ظاهر.
- ➢**الصورة المطلوبة:** وهي الصورة المؤسسة وتتكون من العديد من الحقائق كتاريخ المؤسسة وسمعتها ومدى استقرارها، وهي تعبر عن كيفية تقييم المؤسسة نفسها إلى العالم الخارجي[4].

وصنف بعض العلماء الصورة الذهنية، حسب طبيعتها ومدى ارتباطها بمختلف الأنشطة الذهنية إلى ثلاث أنواع هي:

---

[1] علي عجوة، **المرجع سبق ذكره**، ص 29-30.

[2] علاء فرحان طالب: **المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 108-109.

[3] كلفاح أمينة، **الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك**، مجلة الحضارة الإسلامية، المجلد 14، العدد 18، الجزائر، ص448.

[4] سمير توفيق، **المرجع سبق ذكره**، ص 59.

1-**الصورة ذات خصائص الهلوسة:** وهي صور تمتلك الخصائص الذاتية نفسها في الجدية ووضع التفاصيل، وحيوية الألوان، وبالرغم من أنها مختلفة عن بعضها البعض من حيث شروط انطلاقها، كما تحتفظ بالمميزات نفسها التي يتصف بها الشيء أو المواقف[1].

2-**الصورة المرتبطة بالإدراك الحسي:** ترتبط بالاشتراك الحسي الذي يعتمد على ما تمرره الحواس من مسارات عصبية تنقل المثيرات المادية إلى الذهن، فتحولها من أشياء خارجية إلى مدركات واضحة، يمكن للإنسان أن يصفها بشكل يكاد أن يكون دقيقا.

3-**الصورة المرتبطة بالنشاط الذهني الواعي:** يشمل النشاط الذهني الواعي محتوى الصورة ويؤسس معالم المادة المصورة التي تنهل منها، وهي من أكثر الصور تعبيرا عن أفكار الإنسان وخياله وذكرياته الواعية.

ثالثا: العوامل المؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

إن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالأنظمة نفسها والبعض الأخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة وكلامها يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة[2]:

1-**عوامل شخصية:**

-السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات (التعليم الثقافة القيم...).

-الاتصالات الذاتية للفرد, وقدرته على امتصاص تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

-درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

2-**عوامل اجتماعية:**

-تأثر بالجماعات الأولية (الأسرة و الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.

-تأثير قادة الراي على اتجاهات الجماهير.

-تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

3-**عوامل تنظيمية:**

-استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة.

-الإعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها وسياساتها ومنتجاتها.

-شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع زبائنها.

-الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الأعلام.

-الاتصالات الشخصية المباشرة بُت العاملين بالمؤسسة وزبائنها.

-الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

4-**عوامل إعلامية:**

[1] عبد الله مصطفي عبد الله الفراد، **المرجع سبق ذكره**، ص25.

[2] علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة,2005,ص128.

-الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.

-التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الاعلام ومدى سلبيتها أو ايجابياتها.

- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لاختبار المنظمة وأنشطتها.

المطلب الثالث: تخطيط برامج الصورة الذهنية للمؤسسة وخصائصا.

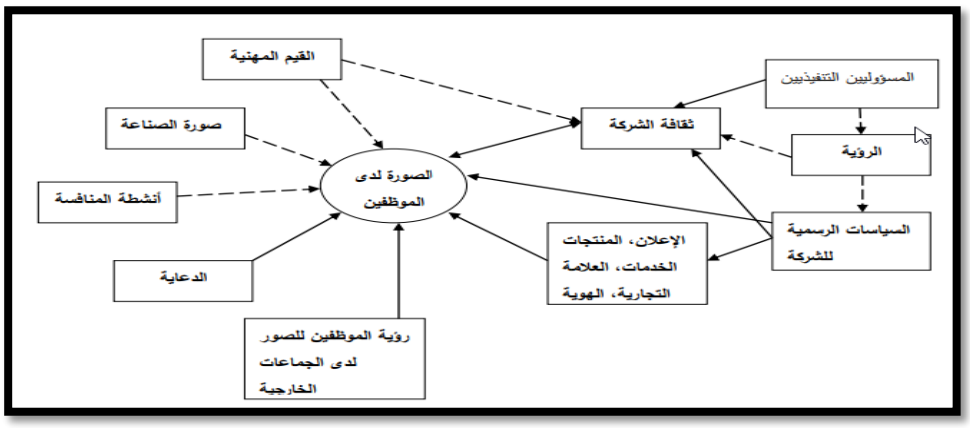
أولا: تخطيط برامج الصورة الذهنية للمؤسسة.

أن برامج الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة وأثناء وضع برامج تكوين الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية فمن البديهي أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية وكذلك لابد لها أن تتسم بالواقعية والمصداقية وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة، ومن بين مبادئ التخطيط لبرامج الصورة الدهنية نذكر مايلي:

- ❖ يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.
- ❖ وضع مخطط يحتوي بمعالم الصورة المرغوبة التي تؤديها المؤسسة.
- ❖ ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.
- ❖ وضع برامج التقييم لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية، حيث أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها والأمثلة على ذلك كثيرة وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة والمنطقة الجغرافية والزي الرسمي المميز والشعار فكافة الرموز المعمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.

1-تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين): إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث بناء الاستراتيجية المتبعة وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة فعندما تتحدد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطبية المرغوبة وثمة عدة عوامل ترسم انطباع الموظفين على المؤسسة نوضحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2): عوامل تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)

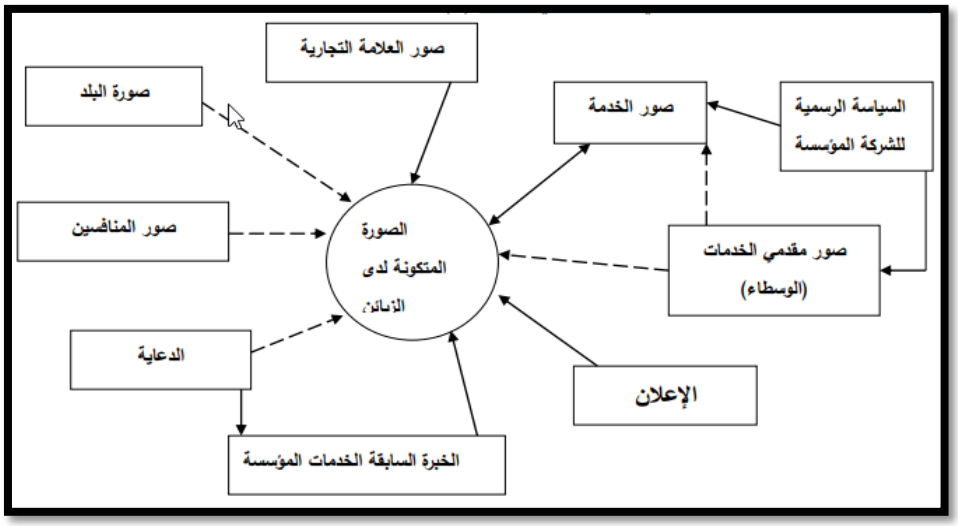


المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة،2005، ص10

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة ولذلك لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تقوم على الالتزام بها في جميع الأطراف المعنية بالصورة ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل نظرا لأهمية جميع العوامل فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة، ومن ثم فإن تراكب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة الذهنية المطلوبة[1].

2-تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن): بعد أن تهيئ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (3): عوامل تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)



المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة،2005، ص17

[1]علي عجوة، كريمان فريد، **المرجع السابق**، ص10

كما يوجد اتجاه الأخر يرى ضرورة الأخذ بالعناصر والعوامل والمحددات الأساسية في تكوين الرأي العام عند التخطيط لبناء الصورة الذهنية والتي من أبرزها ما يلي:

1- **الدين:** ويمثل أحد المحددات الأساسية بما يتضمنه من القيم والتعاليم والأسس الأخلاقية والأوامر والنواهي والجوانب الروحية والوجدانية التي يبثها في الفرد.

2-**المؤسسات التعليمية:** بجميع مراحلها تؤثر في سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم تربوية والنفسية إلى جانب مهامها الأساسية في إكسابهم القدر الكافي من المعلومات العامة والمتخصصة.

3-**الجمهور**: الذي يتكون منه المجتمع بصفاته ومستوياته المختلفة، حيث لا تتكون الصورة الذهنية وتنتشر إلا بتواجد الجمهور وتكويناته المختلفة.

4-**التراث الثقافي:** يلعب دورا في تكويف الأفراد والجماعات وتهيئتهم للقيام بالأنشطة والأفعال والاستجابة لأفكار وأفعال معينة تحدد أنماط سلوكهم الجماعي.

وعليه يمكن القول أن التخطيط لبرنامج الصورة الذهنية للمؤسسة والتنفيذ الفعال لها يتطلب الإجراءات التالية:

❖ جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة (ماضيها، حاضرها) ويتم في ثلاثة اتجاهات:

- ✓ التعرف على ماضي المؤسسة والعوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية ودراستها بنظرة متمعنة يتحدد من خلالها نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة.
- ✓ دراسة الظروف المحيطة بالمؤسسة من العوامل البيئية والمجتمعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتقنية والتي يتوقع أنها مؤثرة على صورة المؤسسة الحالية.
- ✓ نظرة استشرافية للمستقبل لملامح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها.

❖ تقتضي المعلومات والبيانات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمؤسسة وتحديد نواحي القوة والضعف فيها، وحقيقة أن المؤسسة المعاصرة تواجه تحديات في عملية التخطيط لتشكيل الصورة الذهنية لها فبالإضافة إلى أن تكون عملية بناء صورة ذهنية عملية معقدة فإنها تواجه مشكلة تداخل الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقتها الخارجية[1].

ويحدد مصادر تكوين الصورة الذهنية في الخبرة المباشرة وغير المباشرة:

1- **الخبرة المباشرة:Direct Experience** : إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا في تكوين المعطيات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

2-**الخبرة الغير مباشرة:Mediated Experience** : إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقائه أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات أو أحداث أو أشخاص ودول لم يراهم أو يسمع منهم منتشرة تعد خبرة

[1] عبد الله مصطفى عبد الله الفراد، **المرجع سبق ذكره**، ص 45

منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساس في تكوين الاحتياجات التي تشكل الناتج النهائي
لهذه الصورة الذهنية.

كما يرى ويستفالين Westphalen 2004 أن أنواع الصورة الذهنية لدى الأشخاص تتمثل في ثلاث أنواع:

1-**الصورة الذهنية الذاتية:** هي شعور وإحساس المؤسسة بنفسها، إن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2-**الصورة الذهنية المرغوبة المخطط لها:** هي ما ترغب المؤسسة في توصيله إلى الجمهور ويجب أن تخطط المؤسسة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض .

3-**الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات والأحاسيس، والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرعية[1].

ثانيا: خصائص الصور الذهنية للمؤسسة.

هناك العديد الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصور الذهنية وهي كالتالي[2]:

1-**عدم الثقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة وسبب في ذلك أن الصورة الذهنية مجرد انطباع لاتصاف بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للوقائع كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الفرد عادة يلجأ إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة
يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المقومات الكاملة.

2-**المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى إثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في الكم والكيف، التغير المحتمل في الصورة الذهبية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة الذهنية ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3-**التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية، أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

4-**الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة نتيجة إهمال جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تنساق مع اتجاهاتهم.

---

[1] لقصير رزيقة: **دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة**، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة منتوري قسنطينة، ص128-129.

[2] المقال على الخط: **الصورة الذهنية بقلم عبد الرحمن شقير**، تاريخ النشر 05/05/2013 على الساعة 21:15.

5-**التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والأزمات المختلفة.

6-**تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها حدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوين الصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصورة التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي ويكون صورا ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك تتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأنظمة والأماكن المختلفة، وفقا لمعارف ومدركات ومشاهداته إضافة إلى قدرته على الخيل والاستنتاج[1].

[1] عبد الله مصطفي عبد الله الفراد: **دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين**، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية، بغزة، أفريل، 2018، ص 14-15

خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل توصلنا إلى:

أن وظيفة المؤسسة للتسويق الإلكتروني يتيح للزبائن المعلومات الكاملة حول المنتج، والحصول على احتياجاتهم بتكلفة منخفضة هذا يزيد من فرصة توسيعها في السوق، وتمييز جودة خدماتها على غرار المؤسسات الخدماتية الأخرى المنافسة.

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نخلص إلى أن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور مهمة في تحقيق أهدافها ، و التي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليه من جهة و لكسب جمهور أوسع من جهة أخرى و أيضا للتمكين من الصمود في الوجه المناسب لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها الجمهور ، و من ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير و تعديل ما يحتاج لتعديل و تحسين صورة المؤسسة و ترقيتها و يعتبر التسويق الإلكتروني مجال يمكن من خلاله التعريف بالمؤسسة وخلق انطباع جيد عنها و كسب ثقة الجمهور لترسم معالم إيجابية عن المؤسسة.

تمهيد:

ويتطرق هذا الفصل لتحديد المنهج الذي تم تطبيقه في هذه الدراسة، حيث يتناول الأساليب والطرق التي تم استخدامها في جمع البيانات (أداة الدراسة) بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة، وحجم مجتمع الدراسة، وطريقة اختيارها، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة "نفطال" مقاطعة التسويق المدية.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

بعد الدراسة النظرية لكل من التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة فمن الواجب التطرق إلى مكان الدراسة الميدانية، فوقع الاختيار على مؤسسة "نفطال"، لتعدد وظائفها ونشاطاتها على المستوى الوطني وبالتحديد ولاية المدية وكذا باعتبارها فرع تابع% 100 للمؤسسة الوطنية "سونطراك"، وبالتالي سوف نتناول في هذا المطلب التعريف بهذه المؤسسة والتعرف عليها عن قرب.

أولا: لمحة تاريخية عن المؤسسة.

إن الجزائر من الدول التي تسعى جاهدة إلى التطور و التقدم و تنمية اقتصادها و من اجل هذا فهي تعتمد بقوة على قطاع المحروقات ، ومن أهم المؤسسات الوطنية التي تساهم بفعالية في تحريك هذا القطاع و تنميته نجد مؤسسة" نفطال" التي تعد الرائدة على المستوى الوطني في مجال تخزين، نقل و توزيع المنتجات البترولية و مشتقاته تاريخيا وبالضبط بعد استقلال الجزائر كان نشاط التخزين و توزيع المحروقات من مهام مؤسسة "سونطراك" إلى أن اصدر مرسوم رقم 101/80 في 6 افريل 1980 والذي اقتضى إنشاء المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية "ERDP" بدأت المؤسسة نشاطها في الفاتح من جانفي 1982 واهتمت بصناعة وتكرير وتوزيع المنتجات البترولية، عدلت وقسمت فيما بعد وفق المرسوم 189/87 في 25 أوت 1987 إلى مؤسستين وطنيتين[1]:

- ❖ مؤسسة مختصة في تصفية وتكرير البترول "نفطاك"؛
- ❖ مؤسسة مختصة في توزيع وتسويق المنتجات البترولية ومشتقاتها على مستوى التراب الوطني تحت علامة "نفطال" وعرفت على الصعيد الوطني والدولي باسم المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية، يتكون مصطلح الأجنبي لمؤسسة "نفطال" من:
  - ✓ "Naft" مصطلح عربي و يعني النفط.
  - ✓ "al" اختصار لكلمة الجزائر "algeria"

بداية من 18 افريل1998 أصبحت مؤسسة "نفطال" مؤسسة مساهمة برأسمال مقداره40.000.000.000 دج مقسمة إلى 665 سهم أي بقيمة 10 ملايير دينار جزائري لكل سهم تابعة 100% لمؤسسة "سونطراك"، أصبح رأسمالها 15.650.000.000 دج في السنوات الأخيرة، يقع المقر الرئيسي للمؤسسة في الشراقة الجزائر العاصمة ورمزها يتكون من 5 خطوط يمثل فروع مؤسسة "نفطال" وهي فرع الوقود، فرع الغاز المميع، فرع الزيوت، فرع الزفت والعجلات، وأخيرا فرع الشراكة و النشاطات الدولية

ثانيا:مهام مؤسسة "نفطال" وزبائنها.

- ❖ **مهام مؤسسة نفطال:**

[1]www.naftel.dz

تتمثل مهام مؤسسة "نفطال" المؤسسة الوطنية لتسويق و توزيع المواد البترولية و مشتقاتها في التالي[1]:

✓تعبئة غاز البترول المميع،

✓إنتاج الزفت،

✓توزيع وتخزين وتسويق أنواع الوقود، وغاز البترول المميع، وزيوت التشحيم، وأنواع الزفت، والعجلات

✓المطاطية، ووقود الغاز المميع، وبعض المنتجات الخاصة،

✓نقل المنتجات النفطية،

✓السهر على ضمان الجودة وترقيتها فيما يخص البضائع الموجهة للتسويق،

✓ معالجة الزيوت المستعملة سابقا ورسكلتها،

✓السهر على تطبيق المخططات السنوية أو المخططات الطويلة المدى ذات الصلة مع أنظمة المؤسسة ومراعاة تغطية الحاجات للسوق من المواد البترولية.

✓السهر على وضع مقاييس متعلقة بالأمن الصناعي فيما يخص المحافظة وحماية البيئة.

✓وحرصا منها على تامين وتوفير منتجاتها عبر كامل التراب الوطني تلجا "نفطال" إلى طرق نقل متعددة:

-النقل البحري عبر الساحل والأنابيب في تموين مواقع التخزين من وحدات التكرير مباشرة،

-السكة الحديدية لتمويل المستودعات،

-والطرق البرية لتمويل الزبائن والمستودعات في حالة البعد عن خطوط السكة الحديدية،

-تتوفر "نفطال" على شبكة كاملة من محطات التوزيع تشمل 2010 محطة توزيع 338 منها على شكل تسيير مباشر، و 336 تسيير حر، و 1135 نقطة بيع معتمدة.

❖ **زبائن مؤسسة نفطال:**

يتم توزيع المنتجات البترولية ومشتقاته من مؤسسة" نفطال" على نوعين من الزبائن[2]:

❖ التسيير المباشر: وهي المرافق التي تتولى تسييرها مؤسسة" نفطال" مباشرة دون اللجوء للوساطة.

❖ زبائن آخرون: وهم كل من لا يعود تسييرهم لمؤسسة نفطال نصنفهم إلى:

✓ التسيير الحر: هي مؤسسات للتسيير الحر مرتبطة مع مؤسسة" نفطال "بعقد للتسيير أهمها: (Shell , BP,Total,Esso…) .

✓ تجار وموزعون: هم من الخواص(تجار الزيوت والمواد الخاصة) وهم مرتبطون مع المؤسسة بعقد الولاء.

✓ نقاط بيع معتمدة: وكلاء معتمدون، مرافق تابعة للخواص وتكون مرتبطة مع المؤسسة بعقد تجاري محدد.

[1]أوراق و مستندات مقدمة من طرف المؤسسة

[2]مقابلة مع بوخاتم خير الدين،رئيس مصلحة الموارد البشرية،بتاريخ21-مارس-2023

ثالثا: منتجات المؤسسة وتطور رقم أعمالها.

❖ **منتجات المؤسسة:**[1]

✓**الزيوت:** على المستوى الوطني تسوق مؤسسة "نفطال" مجموعة متكاملة من الزيوت و التي تغطي كافة الاستعمالات سواء في قطاع السيارات أو القطاع الصناعي لمختلف الآلات، وهذه الزيوت مقسمة إلى الأنواع الثلاثة: زيوت خاصة بمحركات البنزين ،زيوت خاصة بمحركات الديازل، زيوت خاصة بالاستعمال الصناعي، زيوت تشحيم الماكينات.

✓**الوقود:** يعتبر الوقود سائل سريع الإلهاب ينتج من تقطير النفط يستعمل بكثرة في المحركات ذات الاحتراق الداخلي، ويمكن تصنيف الوقود حسب الاستخدام إلى: الوقود الخاص بالاستخدام البري، الوقود الخاص بالاستخدام الجوي، الوقود الخاص بالاستخدام البحري

✓**العجلات:** تقوم مؤسسة "نفطال" بتسويق عجلات مختلفة لعدة أنواع من السيارات "السياحية، الشاحنات، الماكنات الصناعية" .

✓**مادة الزفت:** هي مادة معدنية طبيعية ناتجة عن تقطير البترول متكونة أساسا من الهيدروكربون ذات اللون القاتم وصلبة تستخدم في البنايات والأشغال العمومية وأيضا في ترصيف الطرقات.

✓**مواد خاصة:** تتمثل في الزيوت المصنعة انطلاقا من البترول المقطر والتي تستعمل كمادة أولية في العديد من المجالات مثل (الصيدلية، صناعة الشموع، منتجات استهلاكية، المتفجرات).

❖ **تطور رقم أعمال مؤسسة "نفطال" :**

عرفت مبيعات مؤسسة "نفطال" في السنوات الخمسة الأخيرة ارتفاعا كبيرا لبعض المنتجات وانخفاض في البعض الأخر وذلك لعدة أسباب وسنوضح كل هذا في الجدول التالي:

جدول رقم (1): مبيعات الوقود لمقاطعة التسويق لنفطال المدية للسنوات الخمسة "م^3"

النوع / السنة	2016	2017	2018	2019	2020	2021
البنزين العادي	97604	107839	107792	97880	76652	34381
بنزين ممتاز	358704	315689	280160	281854	239565	120545
بنزين بدون رصاص	201842	225306	226166	235084	209801	402545
مازوت	1069123	1061862	1049963	1055887	945895	1018493
سير الغاز	71989	99513	143514	200383	215837	296360
المجموع	1799262	1810209	1807595	1871088	1687750	1872324

المصدر: الدائرة التجارية بالمقاطعة التجارية "نفطال" المدية.

[1]أوراق ومستندات مقدمة من طرف المؤسسة

في الجدول السابق أشرنا إلى تطول مبيعات مؤسسة نفطال المدية للمنتجات الأساسية بالنسبة لخمس سنوات الأخيرة ونلاحظ من خلال هذا الجدول إن المبيعات من البنزين العادي مثلا قد انخفضت بنسبة صغيرة نوعا ما و حسب رأيي السبب في ذلك التطور في المستوى المعيشي للفرد من سنة إلى أخرى و تناقص عدد السيارات القديم و ظهور الجديدة التي تحتاج إلى البنزين الممتاز.

أما الزيادة في البنزين بدون رصاص تتعلق بزيادة نسبة السيارات ذات الترقيم الجديد واهتمام أصحابها البيئة وغيرها.

أما بالنسبة للمازوت فقد ارتفع بنسبة كبيرة مع انه يستعمل لبعض أنواع السيارات والشاحنات وحافلات النقل، أما بالنسبة لسير الغاز فقد ارتفعت مبيعاته باعتباره الأرخص من كل المنتجات السابقة وباعتباره انه لا يضر بالبيئة وهذا اعتبار حماية البيئة من الأهداف الاستراتيجية لنفطال بالإضافة إلى أن مستعملي سير الغاز لا يدفعون قسيمة السيارات السنوية.

توفر نفطال كذلك ما يقارب 13.3 مليون طن من المنتجات النفطية سنويا، وهو رقم مرشح للارتفاع بالنظر إلى الطلب المتزايد باستمرار[1].

رابعا: الإمكانيات المادية والبشرية للمؤسسة.

❖ **الإمكانيات البشرية:**

حسب مقرر مصلحة الموارد البشرية الذي يعتبر وثيقة لتحليل مختلف الأرقام الهامة عن الإمكانيات البشرية والذي يسمح بتقييم وضعية المؤسسة في مجال الموارد البشرية فانه يترجم التغيرات والتطورات الحاصلة سوآءا من حيث العمال الدائمين أو المؤقتين للسنوات الأخيرة ونوجزها في الجدول التالي[2]:

الجدول رقم(2): عدد العمال الدائمين والمتعاقدين.

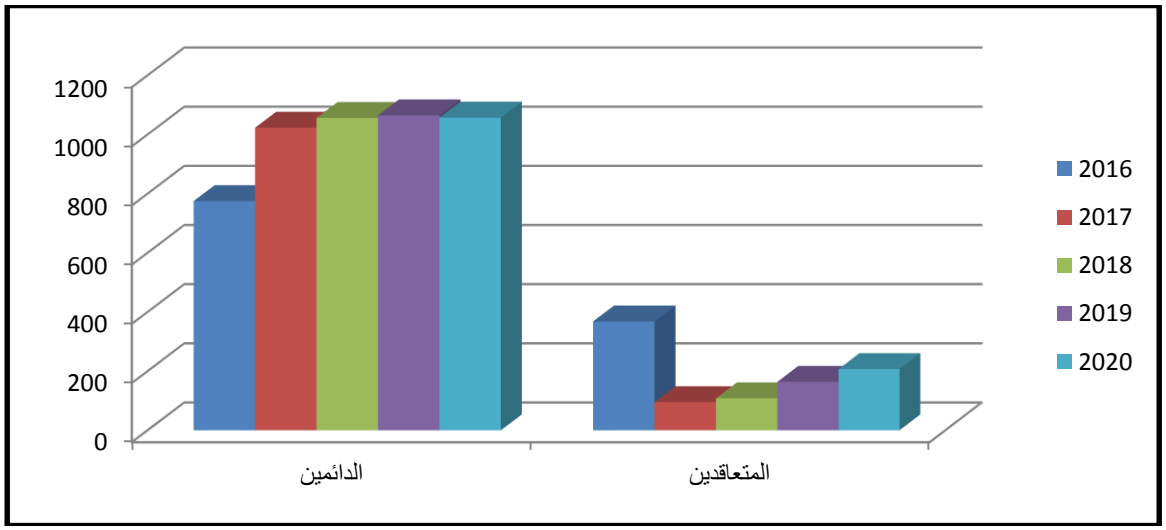
عدد العمال/السنة	2017	2018	2019	2020	2021
الدائمين	1023	1056	1065	1057	1052
المتعاقدين	95	108	164	207	231

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

[1] أوراق و مستندات مقدمة من طرف المؤسسة

[2] مقابلة مع بلطرش محمد رضا، إطار مكلف بالدراسات في مصلحة الموارد البشرية، بتاريخ 21-مارس-2023

الشكل رقم(4): عدد العمال الدائمين و المتعاقدين.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات المؤسسة.

من خلال الشكل المنجز من طرفنا نلاحظ أن عدد العمال الدائمين ارتفع ويعود ذلك إلى لحوافز التي ساهمت في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال الذي أدى إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

❖ **الإمكانيات المادية**[1]:

مؤسسة نفطال تتشكل من بنية تحتية ذات أهمية بالغة من اجل توفير المشتقات البترولية في جميع أنحاء الوطن ، هذه المؤسسة لديها شبكة تتكون من:

- 47 موقعا ارضيا لتخزين الوقود
- 41 مركزا لتعبئة غاز البترول المميع بطاقة تصل إلى 1.2 مليون طن سنويا
- 09 مراكز تجزئة خاصة بغاز البترول المميع
- 49 موقعا فرعيا لتخزين غاز البترول المميع
- 30 موقعا للتخزين الخاص بالنقل الجوي
- 06 مراكز تخزين خاصة بالنقل البحري
- 15 مركزا لإنتاج الزفت بطاقة تصل إلى 400.000 طن سنويا
- 24 مركزا لزيوت التشحيم والعجلات المطاطية
- 700 كلم من الأنابيب
- 3300 شاحنة توزيع

[1] أوراق ومستندات مقدمة من طرف المؤسسة

المبحث الثاني: مراحل إعداد استمارة استبيان الدراسة.

تتطلب الدراسة الميدانية الاعتماد على جملة من الأدوات لضمان أفضل معالجة للموضوع، اتجهنا للاعتماد على الاستبيان وذلك باعتباره أداة واسعة الاستعمال من قبل الباحثين، لما له من مزايا في مجال قياس تطابق وجهات النظر مع أفراد العينة الموجه لها هذا الاستبيان، وذلك من خلال تحليل نتائجه وتكوين رأي عن التساؤلات المطروحة تمهيدا لاستخلاص النتائج النهائية.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

1-مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة في البحث العلمي على أنه مجموعة كبيرة ومحددة من الأفراد أو العناصر التي تمتلك صفة مشتركة واحدة أو أكثر، وتحدد هذه الصفة بواسطة معايير أخذ العينة التي وضعها الباحث ويمثل مجتمع الدراسة التركيز الرئيسي للبحث العلمي، بحيث يسعى الباحث للحصول على المعرفة أو المعلومات وبناءًا على ذلك يجب على الباحث تحديد مجتمع الدراسة في بداية البحث.

يمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في زبائن مؤسسة «نفطال» بولاية المدية، فالمجتمع البحث في دراستنا متباين من حيث الجنس العمر والمستوى التعليمي، حيث كان من الصعب إجراء الدراسة على المجتمع الأصلي في كله، ففي حالة تباين ومفردات المجتمع البحث فإن الأمر يختلف لأن هذه المفردات لا تحمل المعلومات الواحدة، وبالتالي يجب على الباحث في اختيار العينة أن يحرص على أن تكون جميع هذه البيانات متضمنة داخلها وعلى تمثيلها السليم كمجموعة مفردات المجتمع الأصلي.

2- **عينة الدراسة:** تعتبر العينة من أهم عناصر البحث ولذلك من أهم المراحل الهامة لبحث ونجد الباحث عند اختبار وتحديد مشكلة البحث يفكر في العينة التي سيطبقها ويستخدمها في الدراسة. وتعرف العينة بأنها جزء من مجتمع البحث الأصلي وهنالك أساليب مختلفة يتم من خلالها اختيار أفراد العينة، أو هي نموذج يشمل جانب أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة وحدات ومفردات المجتمع الأصلي.

وانطلاقا من موضوع بحثنا ودراستنا، قمنا باختيار العينة العشوائية البسيطة حيث يعتبر هذا النوع أبسط أنواع العينات ومن أكثرها استخداما في العلوم الاجتماعية والإنسانية ففيها يراعى إعطاء جميع الوحدات في المجتمع فرص متكافئة للاختيار.

فالعينة العشوائية البسيطة: نوع من أنواع العينة الاحتمالية، لا يعتمد عند اختيارها أي طريقة بل تؤخذ بطريقة عشوائية، تضمن إعطاء جميع وحدات المجتمع فرص متساوية في الاختبار ويتم طبقا لقواعد معروفة.

وكذلك تعني أن الباحث يختار عينة الدراسة بحيث تكون الفرصة متساوية لعينة الدراية في عملية الاختيار، أي تكون ممثلة لمجتمع الدراسة.

في دراستنا هذه اختيرت العينة من المجتمع الأصلي وهو زبائن مؤسسة "نفطال" مقاطعة التسويق لولاية المدية، والذي ينقسم إلى زبائن إدارة التسويق والتوزيع، وزبائن محطة البنزين، حيث تم توزيع 200 الاستبيان عليهم عشوائيا، 50 على الفئة الأولى من الزبائن و150 على الفئة الثانية، وكان عدد الإجابات المحصلة متمثلة في 168، تم غربلة الأجوبة الناقصة وغير الصالحة، لنتمكن من الحصول على 140 إجابة يمكن الاعتماد عليها في دراستنا بنسبة استرجاع 70%.

.3-أداة جمع البيانات (الاستبيان):

يختار البحث تقنيات معينة لجميع البيانات الخاصة بالظواهر التي يريد دراستها واختيار التقنية يتفق على طبيعة الموضوع المراد دراسته والهدف المرجو تحقيقه وبما أننا بصدد دراسة دور التسويق الإلكتروني في تفعيل الصورة الذهنية للمؤسسة «نفطال» وتماشيا مع هذا الموضوع فقد اعتمدنا على استمارة استبيان إذ تعد أكثر الوسائل استخداما للحصول على المعلومات المراد جمعها التي من خلالها يمكن للباحث الإجابة على تساؤلاته.

وتعرف استمارة الاستبانة على أنها أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية تتطلب الإجابة عنها بطريقة الباحث حسب أغراض البحث.

وتعرف أيضا بأنها مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض الآخر، بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث في ضوء الموضوع والمشكلة التي اختارها لبحثه، ويرسل الاستفسارات المكتوبة عبر البريد الإلكتروني أو بأية طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث، كعينة لبحثه ومن المفروض الإجابة عن مثل الاستفسارات أو تعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادته للباحث.

المطلب الثاني: تحضير استمارة الاستبيان.

استكمالا لمنهجية البحث وتحقيقا لأغراضه، ولمعرفة مدى دور التسويق الالكتروني في تفعيل الصورة الذهنية لمؤسسة «نفطال»، صممت استمارة استبانة لجمع البيانات الخاصة بالبحث الميداني، حيث تم إعداد هذا الاستبيان وتحيينه بعد الاطلاع على الأدبيات وبعض الدراسات السابقة ذات العلاقة التي تناولت المتغيرات التي شملها البحث مع إجراء بعض التعديلات بما يتلاءم وموضوع البحث وطبيعي.

جاءت أسئلة هذا الاستبيان بصفة بسيطة وواضحة، حيث حاول فيها الطالبين الابتعاد عن التعقيد حتى تكون قابلة للفهم من قبل الأفراد المستجوبين، وقد تضمن استبيان الدراسة قسمين، يتضمن القسم الأول أسئلة شخصية عن المستوى التعليمي والتخصص العلمي والخبرة المهنية؛ أما القسم الثاني فلقد تضمن خمسة محاور تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تناولت الجوانب المختلفة تساعدنا في الإجابة عن الأسئلة الفرعية المطروحة في مقدمة البحث.

المطلب الثالث :هيكل استمارة الاستبيان.

بعد تصميم استبيان الدراسة من خلال الأدبيات السابقة المشابهة واستشارة ذوي الخبرة والاختصاص في مجال إدارة الموارد البشرية، سواء في الحقل الأكاديمي أو المهني بحيث يغطي فرضيات وأهداف الدراسة، جاء في صورته النهائية كما هو مبين في قائمة الملاحق (انظر الملحق رقم 1) ، حيث يتكون هذا الاستبيان من جزئين رئيسيين وهما:

القسم الأول :المتغيرات الشخصية

وهو عبارة عن السمات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث تم جمع بيانات ديموغرافية عن زبائن المؤسسة في عينة الدراسة من خلال إجابتهم على الاستبيان(العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في العمل الحالي...الخ)

القسم الثاني :محاور الاستبيان.

وهو عبارة عن مجالات الدراسة ويتكون الاستبيان من 37 فقرة موزعة على محاورين رئيسيين و 4 محاور فرعية هي:

المحور الرئيسي الأول :التسويق الإلكتروني ممثلا بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) ويتكون من الفقرات تالية:

المحور الفرعي الأول: الخدمة.

1. وجود قسم الخدمات الإلكترونية يبرر ارتفاع أسعار منتجات نفطال.
2. تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر.
3. أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار.
4. أشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الإلكتروني من المؤسسة.
5. الرسائل الإلكترونية المستمرة من المؤسسة تزيد من رضا لدى الزبون عن سلعها.
6. الفائدة التي يجدها الزبون من المؤسسة وسلعها تتميز عن المؤسسات الأخرى
7. توفر المؤسسة منتجات متميزة وغير موجودة في المؤسسات الأخرى
8. تقدم المؤسسة منتجات متطورة لزبائنها
9. مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من المؤسسة ذات جودة عالية
10. أعتقد أن استخدام التقنية الإلكترونية سينعكس أيجابا على تخفيض التكاليف السنوية
11. تتميز المؤسسة بتخفيض أسعارها بين الفترة والأخرى.

المحور الفرعي الثاني: السعر، ويتكون من الفقرات التالية:

1. أسعار منتوجات المؤسسة تتوافق مع ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات.
2. توفر الخدمات الإلكترونية يجعل الزبون يقبل أي سعر مع المؤسسة.
3. يوفر التسويق الإلكتروني منتجات بأسعار منخفضة مقارنة مع أسعار نقاط البيع العادية.
4. يعطي التسويق الإلكتروني الفرصة للعملاء، لمقارنة الأسعار قبل شرائها.

5. توفر المؤسسة فرصة التقسيط لشراء سلعها.

المحور الفرعي الثالث: الترويج، ويتكون من الفقرات التالية:

1. تظهر المؤسسة اهتماما واحتراما شخص للزبون عند زيارته لها.
2. تقدم المؤسسة هدايا مجانية وتذكارية للتعريف بالمنتجات الجديدة لها.
3. تتواصل المؤسسة الكترونيا مع زبائنها عن طريق الرسائل النصية عبر الهاتف النقال.
4. أتحصل على المعلومات الكافية عن الأسعار من الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
5. تروج المؤسسة لنفسها بمصداقية من خلال موقعا الإلكتروني.
6. من المهم بالنسبة للزبون أن يكون هنالك موقع الإلكتروني للمؤسسة لتسهيل التواصل معها.

المحور الفرعي الرابع: التوزيع، ويتكون من الفقرات التالية:

1. توفر المؤسسة معلومات كافية عن نفسها وموقعها ومنتوجاتها من خلال موقعا الإلكتروني
2. من السهل الاتصال بالمؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني.
3. يفضل الزبون التواصل الإلكتروني مع المؤسسة على التواصل المباشر مع موظفيها.
4. تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار احتياجات الزبائن لعمليات توزيع منتجاتها.
5. تنوع المؤسسة لنقاط بيعها على مستوى الولاية بشكل عادل.

المحور الرئيسي الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة: ويتكون من الفقرات التالية:

1. يوجد مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة يساهم في تمييزها بتقديم الخدمات اللازمة للزبون.
2. تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه زبائنها بشكل دائم ودوري.
3. ترحب المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية.
4. سرعة الموظفين بالمؤسسة في انجاز ما يريده الزبون والصبر الطويل على استفساراتهم.
5. تكون لدى الزبون انطباع جيد عن المؤسسة.
6. تطور المؤسسة بشكل مستمر المعلومات عن سلعها الجديدة.
7. تهتم إدارة المؤسسة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها من خلال التسويق الإلكتروني.
8. تصدر المؤسسة نشرات دورية عن إنجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الإلكتروني.
9. تبرز إدارة المؤسسة مميزات سلعها وخدماتها عبر حملات التسويق الإلكتروني.
10. بشكل عام، أشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الرابع: اختبار صدق وثبات الاستبيان.

أولا: اختبار صدق الاستبيان.

يقصد بصدق الاستبيانان تقي أسئلة الاستبيان ما وضعت لقيا سه، وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستبيان بطريقتين:

1- صدق المحكمين:

لمعرفة مدى صدق الاستبيان فقد تم عرضه في مرحلة الأولى على أساتذة متخصصين في علوم التجارية والتسويق، للتأكد من أن أسئلته تقي ما وضعت لق سه وكذا التأكد من استجابة عينة الدراسة لأسئلته وفهمها، وقد استجاب الباحث لأراء المحكمين، وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية-انظر الملحق رقم 1.

2- صدق المقياس:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إلية هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات استمارة الاستبيان والدرجة الكلية للمجال نفسه.

يوضح الجداول التالية معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والمحور نفسه، والذي يبين أن معظم معاملات الارتباط المحسوبة مقبولة (أكبر من 0.6) ومعنوية عند مستوى دلالة (α=0.05) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (3): صدق المقياس المحور الفرعي الأول (الخدمة)

عبارات المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1. وجود قسم الخدمات الإلكترونية يبرر ارتفاع أسعار منتجات المؤسسة	,788**	0.000
2. تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر.	,662**	0.000
3. أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار.	,921**	0.000
4. أشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الالكتروني من المؤسسة.	,885**	0.000
5. الرسائل الإلكترونية المستمرة من المؤسسة تزيد من رضا لدى الزبون عن سلعها.	,836**	0.000
6. الفائدة التي يجدها الزبون من المؤسسة وسلعها تتميز عن المؤسسات الاخرى	,919**	0.000
7. توفر المؤسسة أجهزة الإلكترونية متميزة وغير موجودة في المؤسسات الأخرى	,835**	0.000
8. تقدم المؤسسة أجهزة متطورة لزبائنها	,946**	0.000
9. مستوى الخدمات الالكترونية المقدمة من المؤسسة ذات جودة عالية	,903**	0.000
10. أعتقد أن استخدام التقنية الالكترونية سينعكس أيجابا على تخفيض التكاليف السنوية	,570**	0.000
11. تتميز المؤسسة بتخفيض أسعارها بين الفترة والأخرى.	,903**	0.000

الجدول رقم (4): صدق المقياس المحور الفرعي الثاني (السعر)

عبارات المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.أسعار منتوجات المؤسسة تتوافق مع ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات.	,833**	0.000
2.توفر الخدمات الالكترونية يجعل الزبون يقبل أي سعر مع المؤسسة.	,829**	0.000
3.يوفر التسويق الالكتروني منتجات بأسعار منخفضة مقارنة مع أسعار نقاط البيع العادية.	,877**	0.000
4.يعطي التسويق الالكتروني الفرصة للعملاء، لمقارنة الأسعار قبل شرائها.	,922**	0.000
5.توفر المؤسسة فرصة التقسيط لشراء سلعها.	,961**	0.000

الجدول رقم (5): صدق المقياس المحور الفرعي الثالث (الترويج)

عبارات المحور الثالث	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.تظهر المؤسسة اهتماما واحتراما شخص للزبون عند زيارته لها.	,825**	0.000
2.تقدم المؤسسة هدايا مجانية وتذكارية للتعريف بالمنتجات الجديدة لها.	,774**	0.000
3.تتواصل المؤسسة الكترونيا مع زبائنها عن طريق الرسائل النصية عبر الهاتف النقال.	,768**	0.000
4.أتحصل على المعلومات الكافية عن الأسعار من الموقع الالكتروني للمؤسسة.	,280**	0.000
5.تروج المؤسسة لنفسها بمصداقية من خلال موقعا الالكتروني	,667**	0.000
6.من المهم بالنسبة للزبون أن يكون هنالك موقع الكتروني للمؤسسة لتسهيل التواصل معها.	,767**	0.000

الجدول رقم (6): صدق المقياس المحور الفرعي الرابع (التوزيع).

عبارات المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.توفر المؤسسة معلومات كافية عن نفسها موقعها ومنتوجاتها من خلال موقعا الالكتروني	,336**	0.000
2.من السهل الاتصال بالمؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني.	,885**	0.00
3.يفضل الزبون التواصل الالكتروني مع المؤسسة على التواصل المباشر مع موظفيها.	,909**	0.000
4.تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار احتياجات الزبائن لعمليات توزيع منتجاتها.	,376**	0.000
5.تنوع المؤسسة لنقاط بيعها على مستوى الولاية بشكل عادل	,924**	0.000

الجدول رقم (7): صدق المقياس المحور الرئيسي الأول (التسويق الإلكتروني).

عبارات المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1. الخدمة	,977**	0.000
2.السعر	,803**	0.00
3.الترويج	,903**	0.000
4.التوزيع	,672**	0.000

الجدول رقم (8): صدق المقياس المحور الرئيسي الثاني (الصورة الذهنية).

عبارات المحور الخامس	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.يوجد مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة يساهم في تمييزها بتقديم الخدمات الازمة للزبون.	,853**	0.000
2.تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه زبائنها بشكل دائم ودوري.	,701**	0.00
3.ترحب المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية.	,914**	0.00
4.سرعة الموظفين بالمؤسسة في انجاز ما يريده الزبون والصبر الطويل على استفساراتهم.	,825**	0.00
5.تكون لدى الزبون انطباع جيد عن المؤسسة.	,685**	0.00
6.تطور المؤسسة بشكل مستمر المعلومات عن سلعها الجديدة.	,861**	0.00
7.تهتم إدارة المؤسسة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها من خلال التسويق الالكتروني.	,506**	0.00
8.تصدر المؤسسة نشرات دورية عن إنجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الالكتروني.	,853**	0.00
9.تبرز إدارة المؤسسة مميزات سلعها وخدماتها عبر حملات التسويق الإلكتروني.	,701**	0.00
10.بشكل عام، أشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.	,685**	0.00

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد نتائج على الاستبيان وبرنامج (spss).

ثالثا: اختبار ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تحقق الباحث من ثبات استب ن الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي:

حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient): استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (9): ثبات الاستبيان معامل "الفا كرومباخ"

المحاور	عدد الفقرات	معامل الفا كرومباخ	الترتيب
ثبات الاستبيان كله	**37**	**0.970**	
المحور الرئيسي الأول (التسويق الإلكتروني)	**27**	**0.960**	**1**
المحور الفرعي الأول (الخدمة)	11	0.953	1
المحور الفرعي الثاني (السعر)	5	0.926	2
المحور الفرعي الثالث (الترويج)	6	0.789	3
المحور الفرعي الرابع (التوزيع)	5	0.783	4
المحور الرئيسي الثاني (الصورة الذهنية)	**10**	**0.912**	**2**

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

واضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (2) أن قيمة معامل" ألفا كرونباخ" كانت جيدة لكل الاستبيان حيث تساوي (0.970)، كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبيان أكبر من (0.7) وهذا يعنى أن معامل الثبات مرتفع، وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات استبيان الدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

رابعا: معايير قياس الاستبيان.

تم الاعتماد على مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المستقصين لفقرات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (10).

الجدول رقم (10): درجات مقياس ليكرت الخماسي.

1الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
المجال	<(1.8-1)	(2.6-1.8)	(3.4-2.6)	(4.2-3.4)	(5-4.2)

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

بعد التطرق إلى المراحل التي مر بها إعداد استمارة استبيا ن الدراسة والتحقق من صدق وثبات استبيا ن الدراسة، والتأكد من إمكانية استخدامه مع العينة، سنتناول في هذا المبحث المنهجية التي تم بها نشر وإدارة الاستبيان، وكذا مصادر جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة والحدود الزمنية والمكانية والموضوعية لهذه الدراسة.

بغية الوصول لتحقيق أغراض هذه الدراسة، والإجابة على صحة أو رفض فرضياتها، سيتم من خلال هذا المبحث استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.20)، ومن ثم تحديد نتائج الوصف الإحصائي لعينة الدراسة، وإعطاء نتائج فيما يتعلق باختبار فرضيات هذه الدراسة.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

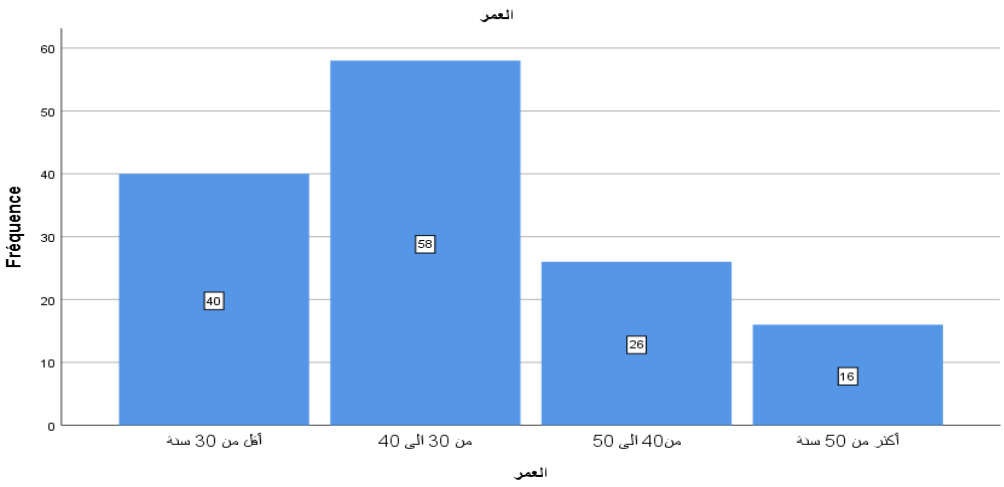
اولا: توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية.

جدول رقم (11): جدول توزيع أفراد العينة حسب العمر.

العمر			
الأجوبة	التكرار	النسبة	النسبة المجمعة
أقل من 30 سنة	40	28,6	28,6
من 30 الى40	58	41,4	70,0
من 40الى50	26	18,6	88,6
أكثر من 50 سنة	16	11,4	100,0
المجموع	140	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

شكل رقم (5): تمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى.



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

بناءا على الجدول والشكل أعلاه وجدنا أن 41.4% من العينة كانت أعمارهم من 30 إلى أقل من 40، وهي النسبة الأكبر في العينة المدروسة، و28.6% من العينة كانت أعمارهم أقل من 30 سنة، و30% مجموع كل من فئة الأعمار من 40 إلى اقل من 50 والاكثر من 50 سنة ، بتكرار 26، 16 على التوالي.

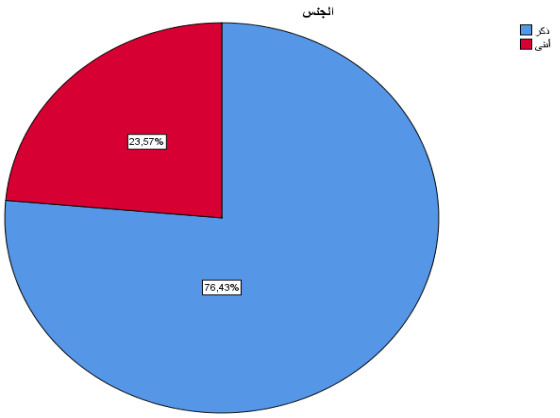
ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

جدول رقم (12): جدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس			
الأجوبة	التكرار	النسبة	النسبة المجمعة
ذكر	107	76,4	76,4
أنثى	33	23,6	100,0
Total	140	100,0	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

شكل رقم (6): تمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

نلاحظ مما سبق أن العينة من زبائن مؤسسة نفطال تغلب عليها فئة الذكور بنسبة (76.4%) بتكرار 107 من 140فرد وهي النسبة الأعلى، من الإناث والتي بلغت نسبتهم 23.6% وعددهن 33.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي.

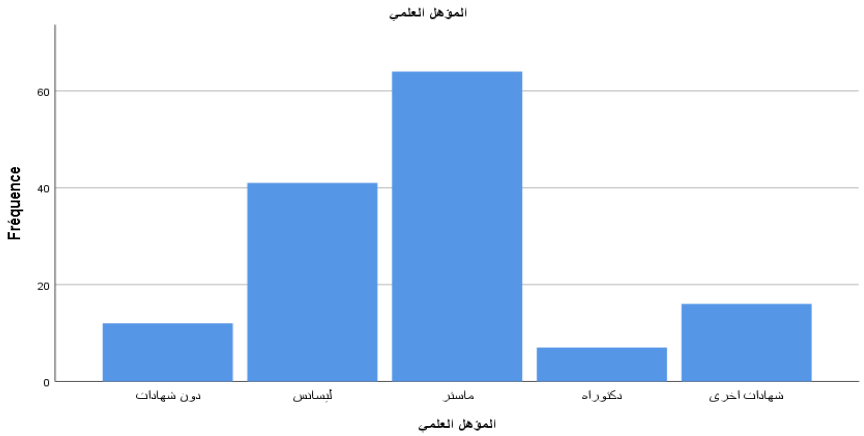
جدول رقم (13): جدول توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي.

المؤهل العلمي			
الأجوبة	التكرار	النسبة	النسبة المجمعة
دون شهادات	12	8,6	8,6
ليسانس	41	29,3	37,9

ماستر	64	45,7	83,6
دكتوراه	7	5,0	88,6
شهادات أخرى	16	11,4	100,0
Total	140	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

شكل رقم (7): تمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي.



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

نلاحظ من الجدول السابق أن حاملي شهادة ماستر يشكلون اكثر نسبة في عينة الدراسة (45.7%) بتكرار (64 من 140) تلتهم فئة حاملي شهادة لسانس بنسبة (29.3%)، والباقي (25%) مجموع الأفراد بدون شهادات (8.6%) وحاملي شهادي أخرى غير جامعية (11.4%) وحاملي وطلبة الدكتوراه 5% حيث تشكل اقل نسبة في العينة.

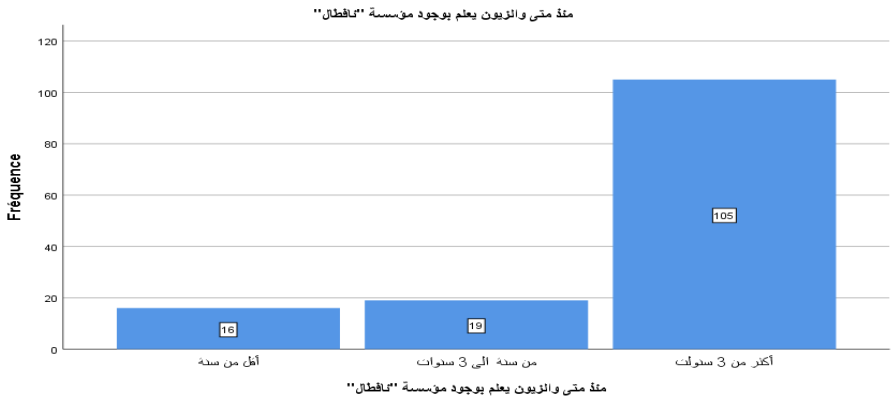
رابعا: توزيع أفراد العينة حسب معرفة الزبائن بالمؤسسة.

جدول رقم (14): جدول توزيع أفراد العينة حسب معرفة الزبائن بالمؤسسة.

منذ متى والزبون يعلم بوجود مؤسسة" نفطال"			
الأجوبة	التكرار	النسبة	النسبة المجمعة
أقل من سنة	16	11,4	11,4
من سنة الى 3 سنوات	19	13,6	25,0
أكثر من 3 سنولت	105	75,0	100,0
Total	140	100,0	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

شكل رقم (8): تمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب معرفة الزبائن بالمؤسسة.



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

من الجدول والشكل السابق نلاحظ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تعرف المؤسسة على الأقل مند 3 سنوات بنسبة 75%، ما يعطي فكرة عن السياسة الترويجية الجيدة لدى المؤسسة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة واختبار الفرضيات.

أولا: التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة.

المحور الرئيسي الأول :التسويق الإلكتروني.

المحور الفرعي الأول: (الخدمة).

الجدول (15): التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الفرعي الأول (الخدمة).

الفقرات	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
1. وجود قسم الخدمات الإلكترونية يبرر ارتفاع أسعار منتجات المؤسسة.	6	**4.3**	38	**27.1**	17	**12.1**	78	**55.7**	1	**0.7**	**3,2143**	**0,99485**
2. تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر.	6	**4.3**	46	**32.9**	17	**12.1**	71	**50.7**	0	**0**	**3,0929**	**1,00285**
3. أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار.	29	**20.7**	70	**50.0**	2	**1.4**	29	**20.7**	10	**7.1**	**2,4357**	**1,23038**
4. أشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الإلكتروني من المؤسسة.	**43**	**30.7**	**56**	**40.0**	**1**	**0.7**	**40**	**28.6**	**0**	**0**	**2,2714**	**1,18043**

5. الرسائل الإلكترونية المستمرة من المؤسسة تزيد من رضا لدى الزبون عن سلعها.	60	42.9	67	47.9	2	1.4	11	7.9	0	0	1,7429	0,83426
6. الفائدة التي يجدها الزبون من المؤسسة وسلعها تتميز عن المؤسسات الأخرى	29	20.7	70	50	1	0.7	29	20.7	11	7.9	2,4500	1,24845
7. توفر المؤسسة أجهزة الإلكترونية متميزة وغير موجودة في المؤسسات الأخرى	15	10.7	84	60	22	15.7	9	6.4	10	7.1	2,3929	1,00857
8. تقدم المؤسسة أجهزة متطورة لزبائنها	58	41.4	63	45.0	9	6.4	10	7.1	0	0	1,7929	0,85239
9. مستوى الخدمات الالكترونية المقدمة من المؤسسة ذات جودة عالية	43	30.7	78	55.7	9	6.4	10	7.1	0	0	1,9000	0,80734
10.أعتقد أن استخدام التقنية الالكترونية سينعكس أيجابا على تخفيض التكاليف السنوية	20	14.3	85	60.7	1	0.7	34	24.3	0	0	2,3500	1,00305
11.تتميز المؤسسة بتخفيض أسعارها بين الفترة والأخرى.	43	30.7	78	55.7	9	6.4	10	7.1	0	0	1,9000	0,80734
								2,32 ∋(1.8-2.6)			**موافق**	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

إن الرأي السائد لعبارات سؤال الأول والثاني لهذا المحور تقع في الفئة "محايد" أي أن هنالك تفاوت بين الأجوبة من حيث وجود قسم الخدمات الالكترونية يبرر ارتفاع أسعار منتجات "نفطال"، واهتمام إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر، أما باقي الأسئلة وللمحور ككل يقع في فئة " أوافق "، وهذا يعني أن عينة الدراسة من زبائن مؤسسة "نفطال" يوافقون بصفة عامة على نوعية الخدمة للمؤسسة.

المحور الفرعي الثاني :**السعر**.

الجدول (16): التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الفرعي الثاني (السعر).

الفقرات	**درجة الموافقة**										**المتوسط الحسابي**	**الانحراف المعياري**
	موافق بشدة		**موافق**		**محايد**		**غير موافق**		**غير موافق بشدة**			
	ت	**%**	**ت**	**%**	**ت**	**%**	**ت**	**%**	**ت**	**%**		
1.أسعار منتوجات المؤسسة تتوافق مع ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات.	58	**41.4**	63	**45.0**	9	**6.4**	10	**7.1**	0	**0**	**1,7929**	**0,85239**

2.توفر الخدمات الإلكترونية يجعل الزبون يقبل أي سعر مع المؤسسة.	43	**30.7**	78	**55.7**	9	**6.4**	10	**7.1**	0	**0**	**1,9000**	**0,80734**
3.يوفر التسويق الالكتروني منتجات [أسعار منخفضة مقارنة مع أسعار نقاط البيع العادية.	20	**14.3**	85	**60.7**	1	**0.7**	34	**24.3**	0	**0**	**2,3500**	**1,00305**
4.يعطي التسويق الالكتروني الفرصة للعملاء، لمقارنة اسعار الأجهزة قبل شرائها.	43	**30.7**	60	**42.9**	1	**1.1**	26	**18.6**	10	**7.1**	**2,2857**	**1,27672**
5.توفر المؤسسة فرصة التقسيط لشراء سلعها .	29	**20.7**	74	**52.9**	1	**0.7**	25	**17.9**	11	**7.9**	**2,3929**	**1,22149**
								2,14 ∋(1.8-2.6)			**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

إن الرأي السائد لعبارات هذا المحور وللمحور ككل يقع في فئة " أوافق ". وهذا يعني أن عينة الدراسة من زبائن مؤسسة "نفطال" يوافقون على السياسة التسعيرية للمؤسسة.

المحور الفرعي الثالث: الترويج

الجدول (17): التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الفرعي الثالث (الترويج).

الفقرات	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
1.تظهر المؤسسة اهتماما واحتراما شخص للزبون عند ز رته لها.	6	**4.3**	93	**66.4**	9	**6.4**	22	**15.7**	10	**7.1**	**2,5500**	**1,04106**
2.تقدم المؤسسة هدا مجانية وتذكارية للتعريف بالأجهزة الجديدة لها.	6	**4.3**	113	**80.7**	2	**1.4**	19	**13.6**	0	**0**	**2,2429**	**0,73818**
3.تتواصل المؤسسة الكترون مع زبائنها عن طريق الرسائل النصية عبر الهاتف النقال.	6	**4.3**	114	**81.4**	2	**1.4**	18	**12.9**	0	**0**	**2,2286**	**0,72313**
4.أتحصل على المعلومات الكافية عن الأسعار من الموقع الالكتروني للمؤسسة.	**0**	**0**	**107**	**76.4**	**33**	**23.6**	**0**	**0**	**0**	**0**	**2,2357**	**0,42597**

5.تروج المؤسسة لنفسها بمصداقية من خلال موقعا الالكتروني	**0**	**0**	**69**	**49.3**	**41**	**29.3**	**30**	**21.4**	**0**	**0**	**0,79629**	**2,7214**
6.من المهم بالنسبة للزبون أن يكون هنالك موقع الكتروني للمؤسسة لتسهيل التواصل معها.	**21**	**15.0**	**74**	**52.9**	**16**	**11.4**	**29**	**20.7**	**0**	**0**	**0,97794**	**2,3786**
							2,39∋(1.8-2.6)				**موافق**	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

إن الرأي السائد لعبارات هذا المحور وللمحور ككل يقع في فئة " أوافق ". وهذا يعني أن عينة الدراسة من زبائن مؤسسة "نفطال" يوافقون على السياسة الترويجية للمؤسسة خاصة من حيث إظهار الاهتمام والاحترام للزبون عند زيارته لها، مع تقديم الهدايا مجانية وتذكارية للتعريف بمنتجات الجديدة لها وتواصلها مع زبائنها عن طريق الرسائل النصية عبر الهاتف النقال.

المحور الفرعي الرابع: التوزيع.

الجدول (18): التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الفرعي الرابع (التوزيع).

الفقرات	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
1.توفر المؤسسة معلومات كافية عن نفسها موقعها ومنتوجاتها من خلال موقعا الالكتروني	0	**0**	107	**76.4**	33	**23.6**	0	**0**	0	**0**	**2,2357**	**0,42597**
2.من السهل الاتصال بالمؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني.	0	**0**	69	**49.3**	41	**29.3**	30	**21.4**	0	**0**	**2,7214**	**0,79629**
3.يفضل الزبون التواصل الالكتروني مع المؤسسة على التواصل المباشر مع موظفيها.	21	**15.0**	74	**52.9**	16	**11.4**	29	**20.7**	0	**0**	**2,3786**	**0,97794**
4.تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار احتياجات الزبائن لعمليات توزيع منتجاتها.	**6**	**4.3**	**131**	**93.6**	**3**	**2.1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1,9786**	**0,25355**
5.تنوع المؤسسة لنقاط بيعها على مستوى الولاية بشكل عادل	**29**	**20.7**	**67**	**47.9**	**15**	**10.7**	**29**	**22.7**	**0**	**0**	**2,3143**	**1,02547**

		2,32 ∋(1.8-2.6)	**موافق**

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

إن الرأي السائد لعبارات هذا المحور وللمحور ككل يقع في فئة " أوافق "، خاصة من ناحية أخذ المؤسسة بعين الاعتبار احتياجات الزبائن لعمليات توزيع منتجاتها، وهذا يعني أن عينة الدراسة من زبائن مؤسسة "نفطال" يوافقون على السياسة التوزيعية للمؤسسة.

المحور الرئيسي الثاني: الصورة الذهنية

الجدول (19): التحليل الوصفي لاتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الرئيسي الثاني (الصورة الذهنية).

الفقرات	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
1.يوجد مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة يساهم في تمييزها بتقديم الخدمات الازمة للزبون.	0	**0**	84	**60.0**	15	**10.7**	31	**22.1**	10	**7.1**	**2,7643**	**1,02915**
2.تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه زبائنها بشكل دائم ودوري.	15	**10.7**	63	**45.0**	2	**1.4**	50	**35.7**	10	**7.1**	**2,8357**	**1,22686**
3.ترحب المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية.	15	**10.7**	69	**49.3**	36	**25.9**	20	**14.3**	0	**0**	**2,4357**	**0,86674**
4.سرعة الموظفين بالمؤسسة في انجاز ما يريده الزبون والصبر الطويل على استفساراتهم.	**15**	**10.7**	**88**	**62.9**	**18**	**12.9**	**19**	**13.6**	**0**	**0**	**2,2929**	**0,83534**
5.تكون لدى الزبون انطباع جيد عن المؤسسة.	**31**	**22.1**	**82**	**58.6**	**16**	**11.4**	**11**	**7.9**	**0**	**0**	**2,0500**	**0,80756**
6.تطور المؤسسة بشكل مستمر المعلومات عن سلعها الجديدة.	**52**	**31.1**	**6**	**4.3**	**41**	**29.3**	**31**	**22.1**	**10**	**7.1**	**2,5786**	**1,36802**
7.تهتم إدارة المؤسسة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها من خلال التسويق الالكتروني.	**29**	**20.7**	**67**	**47.9**	**15**	**10.7**	**29**	**20.7**	**0**	**0**	**2,3143**	**1,02547**
8.تصدر المؤسسة نشرات دورية عن إنجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الالكتروني.	**0**	**0**	**84**	**60.0**	**15**	**10.7**	**31**	**22.1**	**10**	**7.1**	**2,7643**	**1,02915**

9.تبرز إدارة المؤسسة مميزات سلعها وخدماتها عبر حملات التسويق الإلكتروني.	15	10.7	63	45.0	2	1.4	50	35.7	10	7.1	2,8357	1,22686
10.بشكل عام، أشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.	31	22.1	82	58.6	16	11.4	11	7.9	0	0	2,0500	0,80756
								2,49∋(1.8-2.6)		موافق		

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

إن الرأي السائد لعبارات هذا المحور وللمحور ككل يقع في فئة " أوافق ". وهذا يعني أن عينة الدراسة من زبائن مؤسسة "تفطال" لديهم صورة ذهنية حسنة على المؤسسة.

ثان : اختبار الفرضيات.

الفرضية الأولى: تحتوي مؤسسة "تفطال" على مقومات بالتسويق الالكتروني وذلك من أجل تحسين الصورة الذهنية لها؟

من أجل اختبار هذه الفرضية تم توظيف اختبار "One-Sample t-Test " والذي يستعمل بهدف اختبار ما إذا كان متوسط المجتمع الذي سحبت منه العينة يساوي متوسط الذي تم افتراضه (وهي القيمة (2.5) وهي المتوسط الذي يقع بين القيمة التي تقابل الموافقة (2) والمحايدة (3) والتي نفرض أنها تمثل أقل قيمة لتوفر مؤسسة "تفطال" على مقومات تطبيق الإدارة الالكترونية"، لكن قبل ذلك يجب أن نذكر انه سيتم تجاهل اختبار التوزيع الطبيعي في كل الاختبارات وذلك لكبر حجم العينة:

$$(140 > 30).$$

H0: تتوفر مؤسسة "تفطال" على أقل المقومات المطلوبة لتطبيق التسويق الالكتروني (معدل المجتمع $\mu = 2.5$).

H1: (معدل المجتمع $\mu \neq 2.5 \Leftarrow \mu > 2.5$ أو $\mu < 2.5$)

شكل رقم (9): منحنى اختبار الفرضيات



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

جدول رقم (20): جدول اختبار One-Sample t-Test.

المتغير	القيمة المختبرة 2.5				مجال الثقة عند 95%	
	قيمة (t)	درجة الحرية	.Sig الدلالة	الفرق في المعدل	الاقل	الاعلى
التسويق الاكتروني	3,958-	139	0,000	0,20377-	0,3056-	0,1020-

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة $(Sig. = 0.000)$ وهي أقل من (0.05) ومنه تقع في منطقة قبول (H1) وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل المجتمع والقيمة 2.5.

الأن ومن إشارة t سالبة تشير أن معدل المجتمع أقل من 2.5 أي يميل إلى (2 التي تقابل "موافق" و1 "موافق بشدة")، ومنه يمكن قبول فرضية أن تتوفر مؤسسة "نفطال" على أقل المقومات المطلوبة لتطبيق التسويق الإلكتروني.

الفرضية الثانية: تعتمد المؤسسة "نفطال" على عدة عوامل لتحسين للتسويق الإلكتروني لصورتها الذهنية أهمها إنجاز ما يريده الزبون والرد السريع على استفساراتهم الإلكترونية.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم توظيف اختبار "One-Sample t-Test " والذي يستعمل بهدف اختبار ما إذا كان متوسط المجتمع الذي سحبت منه العينة يساوي متوسط الذي تم افتراضه (2.5)، ثم ترتيب قيمة (t) من أصغر قيمة إلى أكبر قيمة وذلك من أجل ترتيب العوامل التي تعتمدها مؤسسة "نفطال" في لتحسين صورتها الذهنية:

جدول رقم (21): جدول ترتيب عوامل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة "نفطال" باستخدام One-Sample t-Test.

الفقرات	المتوسط الحسابي المفروض	قيمة (t)	الفرق	المرتبة
يوجد مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة يساهم في تمييزها بتقديم الخدمات الازمة للزبون.	2.5	**3,039**	**0,26429**	**6**
تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه زبائنها بشكل دائم ودوري.		**3,238**	**0,33571**	**8**
ترحب المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية.		**-0,878**	**-0,06429**	**4**
سرعة الموظفين بالمؤسسة في انجاز ما يريده الزبون والرد السريع على استفساراتهم.		**-2,934**	**-0,20714**	**2**
تطور المؤسسة بشكل مستمر المعلومات عن سلعها الجديدة.		**-6,593**	**-0,45000**	**1**

تهتم إدارة المؤسسة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها من خلال التسويق الالكتروني.		**0,680**	**0,07857**	**5**
تصدر المؤسسة نشرات دورية عن إنجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الالكتروني.		**-2,143**	**-0,18571**	**3**
تبرز إدارة المؤسسة مميزات سلعها وخدماتها عبر حملات التسويق الإلكتروني.		**3,039**	**0,26429**	**7**
	موافق			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

من الجدول أعلاه نلاحظ اعتماد المؤسسة بشكل مستمر للإشهار عن سلعها الجديدة، وسرعة الموظفين في إنجاز ما يريده الزبون والرد السريع على استفساراتهم الإلكترونية، وكذلك تهتم إدارة المؤسسة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها من خلال التسويق الإلكتروني وعلى ترحيب المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية، وبذلك قبول الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم توظيف اختبار معامل الارتباط (R) ودراسة معونته لمحور التسويق الإلكتروني وكل عناصره (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) كمتغيرات مستقلة تؤثر على المتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث كانت نتائج الاختبار كمايلي:

جدول رقم (22): جدول معامل الارتباط التسويق الالكتروني وعوامله على الصورة الذهنية للمؤسسة

المتغيرات المستقلة	**عدد الفقرات**	**معامل الارتباط (R) مع (الصورة الذهنية)**	**المعنوية الإحصائية**
المحور الرئيسي الأول (التسويق الإلكتروني)	**27**	,889**	**0.000**
المحور الفرعي الأول (الخدمة)	11	,898**	0.000
المحور الفرعي الثاني (السعر)	5	,675**	0.000
المحور الفرعي الثالث (الترويج)	6	,859**	0.000
المحور الفرعي الرابع (التوزيع)	5	,560**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد نتائج الاستبيان وبرنامج (spss).

H0: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة.

H1: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة .

نلاحظ من الجدول أعلاه ان قيمة (.sig) لاختبار معامل الارتباط (R) =(0.889) للمتغير التسويق الإلكتروني وعناصره (الخدمة0.898، السعر0.675، الترويج0.859، التوزيع0.560) اقل من ($0.000 \geq 0.05$) ما يعني أن العلاقة معنوية وعلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة المدروسة والمتغير التابع.

من حيث نوع العلاقة فقد كانت قيمة (R) مرتفعة ما يعني انه يوجد علاقة قوية طردية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة، أي كلما زادة المؤسسة اعتمادها على التسويق الإلكتروني كلما تحسنت الصورة الذهنية لها لدى الزبائن.

خالصة الفصل:

تدرك مؤسسة "نفطال" بضرورة إعادة النظر في استراتيجياتها الشاملة وهذا لتمكينها من التماشي مع مستلزمات التنظيم الجديد للقطاع، وعملت على وضع ثقافة تسييريه جديدة وأكثر فعالية في مسايرة التغيرات والتحولات التي مست القطاع، هذه الثقافة قامت على البحث في حاجات المستهلك وآماله فكان التسويق الإلكتروني نقطة الالتقاء وطريق التواصل بين المؤسسة وزبائنها خصوصا وأن المؤسسة جعلت من جل اهتماماتها التعريف بنفسها وبعروضها وبأسعارها وبمختلف أنشطتها وكذا الحصول على وفاء زبائنها والمحافظة عليهم.

فكان التسويق الإلكتروني أحد الاستراتيجيات التنافسية وأحد المحاور الأساسية في خلق واكتساب ميزة تنافسية تسعى من خلالها المؤسسة إلى تصدر المرتبة الأولى بين باقي المؤسسات المنافسة.

الخاتمة

الخاتمة.

نظرا للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات خلال العقود الثالثة الأخيرة أصبحت الأجهزة الإلكترونية قادرة على ضمان الاتصال المباشر والاني في العملية التسويقية بين مختلف الأسواق والجهات، بغض النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا الاتصال يتحقق عبر شبكة الأنترنت التي حققت مزايا جديدة لهذه العملية، ولا شك أن هذه التطورات جعلت منظمات الأعمال تواجه تحديا كبيرا مما اجبرها على التفكير واللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، ومن هذا فان مفهوم التسويق بدا يأخذ إبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات التكنولوجية إلى أن ظهر التسويق الإلكتروني الذي تضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الأنترنت وإيجاد حل لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وهو يرتبط بعدة نماذج عمل تتمثل في التجارة الإلكترونية وبيع السلع بشكل مباشر للزبائن، والأعمال التجارية من منظمة إلى منظمة أخرى، ومن مستهلك إلى آخر، ومواقع الويب التي تعرض أدلة المبيعات والبيع من قبل الباعة الناشطين على الأنترنت وكذلك استخدام شبكات الاتصال الاجتماعي مثل فيس بوك.

تولي مؤسسة "نفطال" مثلها مثل المؤسسات الاقتصادية أهمية كبيرة لصورتها لدى جماهرها ومدى تقديمها لهم، مما يخلق تعاون مشترك بينهما، ويسهل عليها عرض أنشطتها المختلفة، فالمؤسسة الاقتصادية يجب أن تعمل بكل قوة لبناء هذه الصورة وتعزيزها لدى عملائها، ولعل أهم نشاط يساعدها على بناء هذه المرآة العاكسة لمزات سلعها المقدمة للزبون وإقناعه بمدى جودتها نجد التسويق الإلكتروني، فهذا الأخضر يعتبر وسيلة تساعد المؤسسة على ممارسة نشاطها التسويقي من أجل ترويج وتسويق الخدمات عبر شبكة الأنترنت، و جذب اكبر عدد اكبر من الزبائن و الاحتفاظ بهم، ويلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه مواقف نحو منتج محدد، ومن ثمة تبرز أهميته في بناء صورة تعكس الميزة التنافسية التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها والموقع المتميز لها في السوق من خلال انتجاتها المتميزة على غرار المؤسسات المنافسة الأخرى.

❖ نتائج للدراسة:

نتائج الجزء النظري:

1- يعد التسويق الإلكتروني من الأساليب والطرق جديدة ذات كفاءة عالية تؤدي إلى ترابط الحواسيب وشبكات الاتصال بالأنترنت معاً لتكون قادرة على معالجة وتوصيل المعلومات الكترونيا.

2- تؤدي التسويق الإلكتروني إلى زيادة معرفة الجماهير بالمؤسسات الخدماتية والاقتصادية من خلال تبادل المعلومات بين مختلف المستخدمين وبالتالي تحقق التواصل مستدام.

3- يتسم التسويق الإلكتروني بالخصائص النوعية كالوضوح والاكتمال المعلومات التي تؤدي إلى تحسين جودة هذه المعلومات وبما يتلاءم مع تكنولوج المعلومات والاتصالات.

الخاتمة

4- يوفر التسويق الإلكتروني معلومات في الوقت المناسب مما يؤدي إلى زيادة هذه المعلومات أهميتها لمستخدمي وسائل الاعلام والاتصال.

5- تتسم المعلومات الإلكترونية بجود عالية في ظل توظيف تكنولوج المعلومات والاتصالات.

6- يجب على المؤسسات الاعتماد على المعلومات بشكل عام والمعلومات الإلكترونية بشكل خاص لتحسين صورتها الذهنية لدي الجماهير.

نتائج الدراسة الميدانية

1-تمتلك مؤسسة "نفطال" على أقل المقومات المطلوبة لتطبيق التسويق الإلكتروني لتحسين صورتها الذهنية.

2-تعتمد المؤسسة في تحسين صورتها الذهنية على سرعة الموظفين بالمؤسسة في انجاز ما يريده الزبون والصبر الطويل على استفساراتهم الإلكترونية وكذلك تهتم إدارة المؤسسة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها من خلال التسويق الإلكتروني وعلى ترحيب المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية.

3- يوجد علاقة قوية طردية ذات دلالة إحصائية ما يعني انه بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة، أي كلما زادة المؤسسة اعتمادها على التسويق الإلكتروني كلما تحسنت الصورة الذهنية لها لدى الزبائن.

❖ اقتراحات وتوصيات:

✓ الاهتمام بالتسويق الإلكتروني حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها وبمنتجاتها وعالماتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوك ت زبائنها. حيث يبرز كمعيار تفرقة بين المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع والتي تتقارب أسعارها وخدماتها، فالمؤسسات التي تجيد الاتصال حول نفسها ومنتجاتها وعلاماتها تتواجد في رواق أفضل مقارنة بمثيلتها وهو ما يرشحها لكسب حصص معتبرة من السوق.

✓ العمل على تكثيف الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام الإلكترونية هذا من جهة، وعدم الاكتفاء فقط بوسيلة واحدة بل يجب تنويع في وسائل التسويق الإلكترونية من جهة أخرى.

✓ توكيل الجزء الأكبر من بناء الرسالة إليه باعتباره عدم إهمال قسم التسويق وقسم الاتصال في المؤسسة الطرف الأكثر دراية بالأهداف والمشاكل.

✓ العمل على تكوين الكوادر والمختصين في مجال التسويق الإلكتروني بما سينعكس على فعالية النشاط التسويقي لعروض وخدمات المؤسسة.

✓ تحسين نوعية الومضات الإشهارية والتركيز على عرض موضوع الإشهار بحس إبداعي أكبر.

الخاتمة

✓ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف وسائل الأعلام الإلكترونية وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الحملات اللاحقة.

✓بالرغم من هذه النقائص المسجلة على مستوى مؤسسة "نفطال" من حيث صورتها الذهنية إلى انه يمكن تسجيل الشوط الذي قطعته المؤسسة في سبيل إحياء المسعى الاتصالية الذي يقربها إلى زبائنها ويربطها بهم، وهو ما مكنها من الصمود والاستمرار في بيئة تعج بالصعاب وتعرض الكثير من التحديات.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

❖ كتب:

1- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفر حسام الساموك: الإعلام الجديد –تطور الأداء الوسيلة، والوظيفة

2- .النجار عبد العزيز، العالقات العامة، مدخل بيئي، المكتب الجامعي العربي.

3- النجار نبيل، الأصول العلمية للتسويق، البيع والإعلان القاهرة ، مكتبة عين شمس، 1991.

4- العبدلي، فحطان ، العالق بشير ، التسويق ، دار زهران للنشر، 2002.

5- الغيص منى، إدارة التسويق، مدخل استراتيجي وتطبيقي، مكتبة الفالح للنشر والتوزيع .2008

6- البكري ثامر ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان ، 2012.

7- السيد عليوة، تنمية مهارات العالقات العامة في ظروف المنافسة ، دط ، اتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2001.

8- 7 .الطائي ، يوسف ، حجيم سليمان ، والعبادي ، هاشم فوزي ، التسويق االلكتروني ، ط1 ، الوراق للنشر والتوزيع ، االردن عمان ، 2009.

9- 8 .إسالم احمد عثمان، فن العالقات العامة ، ط1 ،دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة ،2015.

10-9 .أحمد بن مرسلي , مناهج البحث في علوم االعالم واالتصال , ط2 , ديوان المطبعات الجامعية 2005,

11-باقر موسى، الصورة الذهنية في العالقات العامة، ط1 ،دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014

12-الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، العراق، 2011.

13-علي غجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وادارة الأزمات، عالم الكتاب، القاهرة، 2005.

14-علي فجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة 1983.

15-علاء فرحات طالب: المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.

16-علي فلاح الزغبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2015.

17-محمود جاسم الصميدلي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2012.

18-طارق طه: التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2008.

19-محمد سمير أحمد: التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.

20-سمر توفيق صبرة: التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.

قائمة المراجع

21-عاكف يوسف وآخرون: التسويق الالكتروني، أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

22-سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع ،عمان الأردن، 2012.

23-محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الالكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008.

24-علي فلاح الزغبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.

25-نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

❖ **المذكرات والرسائل الجامعية :**

1- علي محمد الخطيب: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

2- تيسير أبو عجة: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى أ الري العام الأردني، رسالة ماجستير في الصحافة والإعلام – الدراسات العليا-جامعة البتراء، الأردن، 2014.

3- جلام كريمة: دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل – ادرسة حالة

4- بعض البنوك التجارية في الجزائر، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2014.

5- عبد الله مصطفى عبد الله الفراد، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال في الجامعة الإسلامية، غزة، 2018.

6- القصير زريقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، ادرسة ميدانية بمؤسسة

7- الأملاح بقسنطينة –مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.

قائمة المراجع

مراجع باللغة الأجنبية:

1- D. Katz and W.Borly, Racial stereotypes of 100 college students, journal of Abnomal and social psychology 1993, Vol 28 .

2- Jeffery Levin and others, the Empiaichal Dimensionality of racial stereotypes, public opinion Quarterly, 1999, Vol 63NO, Fall,

3- Maurice angres: initiation pratique à la méthodologie des sciences, édition casbah, Algérie, 1997.

4- Nicholas Negroponte, Being Digital. Publisher Vintage USA. 1996.

الملحق رقم (1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فاس "المدية"

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إستمارة إستبيان

في إطار تحضير مذكرة ماستر تحت عنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة (نفطال) مقاطعة التسويق المدية

يسعدنا سيدي سيدتي أن تكون ضمن عينة الدراسة للمشاركة في إثراء هذا الموضوع كزبائن للمؤسسة، قناعة منا بموضوعيتكم وكونكم ستولون كل الاهتمام لهذه الأسئلة.

ومع فائق شكرنا المسبق، نتعهد لكم لأن تحاط مساهماتكم بكامل السرية التامة، وأنها لن تستخدم سوى لأغراض البحث العلمي.

أولاً: معلـومات الشخصية.

1- العمر:

- أقل من 30 سنة ☐
- من 30 إلى 40 سنة ☐
- من 40 إلى 50 سنة ☐
- أكثر من 50 سنة ☐

2- الجـــنس: ذكر ☐ أنثى ☐

3-المستوى التعليمي

-دون شهادات ☐
- ليسانس ☐
-ماستر ☐
-دكتوراه ☐
-شهادات أخرى ☐

4- معرفة الزبون بالمؤسسة.

- أقل من سنة ☐
- من سنة إلى ثلاث سنوات ☐
- أكثر من ثلاث سنوات ☐

ثانيا: محاور الدراسة.

1-المحور الرئيسي الأول: التسويق الإلكتروني

1-1-المحور الفرعي الأول: الخدمة

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
12.وجود الخدمات الإلكترونية يبرر ارتفاع أسعار خدمات وسلع المؤسسة.					
13.تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر.					
14.أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار.					
15.أشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الإلكتروني من المؤسسة.					
16.الرسائل الإلكترونية المستمرة من المؤسسة تزيد من رضا لدى الزبون عن سلعها.					
17.الفائدة التي يجدها الزبون من المؤسسة وسلعها تتميز عن المؤسسات الأخرى					
18.توفر المؤسسة أجهزة الإلكترونية متميزة وغير موجودة في الشركات الأخرى					
19.تقدم المؤسسة سلع وخدمات متطورة لزبائنها					
20.مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من المؤسسة ذات جودة عالية					
21. أعتقد أن استخدام التقنية الإلكترونية سينعكس أيجابا على تخفيض التكاليف السنوية					
22. تتميز المؤسسة بتخفيض أسعارها بين الفترة والأخرى.					

1-1-المحور الفرعي الثاني: السعر

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
6. أسعار منتوجات المؤسسة تتوافق مع ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات.					
7. توفر الخدمات الإلكترونية يجعل الزبون يقبل أي سعر مع المؤسسة.					

8. يوفر التسويق الإلكتروني للمنتجات أسعار منخفضة مقارنة مع أسعار نقاط البيع العادية.					
9. يعطي التسويق الإلكتروني الفرصة للعملاء، لمقارنة أسعار السلع والخدمات قبل شرائها.					
10. توفر المؤسسة فرصة التقسيط لشراء سلعها					

1-1-المحور الفرعي الثالث: الترويج

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7. تظهر المؤسسة اهتماما واحتراما شخصيا للزبون عند زيارته لها.					
8. تقدم المؤسسة هدايا مجانية وتذكارية للتعريف بالأجهزة الجديدة لها.					
9. تتواصل المؤسسة الكترونيا مع زبائنها عن طريق الرسائل النصية عبر الهاتف النقال.					
10. أتحصل على المعلومات الكافية عن الأسعار من الموقع الإلكتروني للمؤسسة.					
11. تروج المؤسسة لنفسها بمصداقية من خلال موقعا الإلكتروني.					

1-1-المحور الفرعي الرابع: التوزيع.

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
6. توفر المؤسسة معلومات كافية عن نفسها موقعها ومنتوجاتها من خلال موقعا الإلكتروني					
7. من السهل الاتصال بالمؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني.					
8. يفضل الزبون التواصل الإلكتروني مع المؤسسة على التواصل المباشر مع موظفيها.					

9. تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار احتياجات الزبائن لعمليات توزيع منتجاتها.					
10. تنوع المؤسسة لنقاط بيعها على مستوى الولاية بشكل عادل.					

2-المحور الرئيسي الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11. يوجد مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة يساهم في تمييزها بتقديم الخدمات الأزمة للزبون.					
12. تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه زبائنها بشكل دائم ودوري.					
13. ترحب المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية.					
14. سرعة الموظفين بالمؤسسة في إنجاز ما يريده الزبون والصبر الطويل على استفساراتهم.					
15. تكون لدى الزبون انطباع جيد عن المؤسسة.					
16. تطور المؤسسة بشكل مستمر المعلومات عن سلعها الجديدة.					
17. تهتم إدارة المؤسسة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها من خلال المواقع الإلكترونية.					
18. تصدر المؤسسة نشرات دورية عن إنجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الالكتروني.					
19. تبرز إدارة المؤسسة مميزات سلعها وخدماتها عبر حملات التسويق الإلكتروني.					
20. بشكل عام، أشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.					

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير

الملحق رقم (2) SPSS

```
T-TEST
  /TESTVAL=2.5
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=t1
  /CRITERIA=CI(.95).
```

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
التسويق الالكتروني	140	2,2962	,60913	,05148

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2.5

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la . Inférieur
التسويق الالكتروني	-3,958	139	,000	-,20377	-,3056

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = .. Intervalle de confiance de la ... Supérieur
التسويق الالكتروني	-,1020

```
T-TEST
  /TESTVAL=2.5
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=Q51 Q52 Q53 Q54 Q55 Q56 Q57 Q58 Q59 Q510
  /CRITERIA=CI(.95).
```

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
يوجد مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة يساهم في تميزها بتقديم الخدمات الازمة للزبون.	140	2,7643	1,02915	,08698
تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه زبائنها بشكل دائم ودوري.	140	2,8357	1,22686	,10369
ترحب المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية.	140	2,4357	,86674	,07325
سرعة الموظفين بالمؤسسة في انجاز ما يريده الزبون والصبر الطويل على استفسارا تهم.	140	2,2929	,83534	,07060
تكون لدى الزبون انطباع جيد عن المؤسسة.	140	2,0500	,80756	,06825
تطور المؤسسة بشكل مستمر المعلومات عن سلعها الجديدة.	140	2,5786	1,36802	,11562
تهتم إدارة المؤسسة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها من خلال التسويق الالكتروني.	140	2,3143	1,02547	,08667
تصدر المؤسسة نشرات دورية عن إنجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الالكتروني.	140	2,7643	1,02915	,08698
تبرز إدارة المؤسسة مميزات سلعها وخدماتها عبر حملات التسويق الإلكتروني.	140	2,8357	1,22686	,10369
بشكل عام، أشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.	140	2,0500	,80756	,06825

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2.5

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la ... Inférieur
يوجد مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة يساهم في تميزها بتقديم الخدمات الازمة للزبون.	3,039	139	,003	,26429	,0923
تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه زبائنها بشكل دائم ودوري.	3,238	139	,002	,33571	,1307
ترحب المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية.	-,878	139	,382	-,06429	-,2091
سرعة الموظفين بالمؤسسة في انجاز ما يريده الزبون والصبر الطويل على استفسارتهم.	-2,934	139	,004	-,20714	-,3467
تكون لدى الزبون انطباع جيد عن المؤسسة.	-6,593	139	,000	-,45000	-,5849
تطور المؤسسة بشكل مستمر المعلومات عن سلعها الجديدة.	,680	139	,498	,07857	-,1500
تهتم إدارة المؤسسة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها من خلال التسويق الالكتروني.	-2,143	139	,034	-,18571	-,3571
تصدر المؤسسة نشرات دورية عن إنجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الالكتروني.	3,039	139	,003	,26429	,0923
تبرز إدارة المؤسسة مميزات سلعها وخدماتها عبر حملات التسويق الإلكتروني.	3,238	139	,002	,33571	,1307
بشكل عام، أشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.	-6,593	139	,000	-,45000	-,5849

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = .. Intervalle de confiance de la ... Supérieur
يوجد مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة يساهم في تميزها بتقديم الخدمات الارمة للزبون.	,4363
تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه زبائنها بشكل دائم ودوري.	,5407
ترحب المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية.	,0805
سرعة الموظفين بالمؤسسة في انجاز ما يريده الزبون والصبر الطويل على استفساراتهم.	-,0676
تكون لدى الزبون انطباع جيد عن المؤسسة.	-,3151
تطور المؤسسة بشكل مستمر المعلومات عن سلعها الجديدة.	,3072
تهتم إدارة المؤسسة بترويج شعارها ورؤيتها ورسالتها من خلال التسويق الالكتروني.	-,0144
تصدر المؤسسة نشرات دورية عن انجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الالكتروني.	,4363
تبرز إدارة المؤسسة مميزات سلعها وخدماتها عبر حملات التسويق الإلكتروني.	,5407
بشكل عام، أشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.	-,3151

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=t1 t11 t12 t13 t14 t2
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

		التسويق الالكتروني	الخدمة	السعر	الترويج	التوزيع
التسويق الالكتروني	Corrélation de Pearson	1	,977**	,803**	,903**	,672**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
الخدمة	Corrélation de Pearson	,977**	1	,801**	,867**	,577**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
السعر	Corrélation de Pearson	,803**	,801**	1	,501**	,154
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,069
	N	140	140	140	140	140
الترويج	Corrélation de Pearson	,903**	,867**	,501**	1	,813**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140
التوزيع	Corrélation de Pearson	,672**	,577**	,154	,813**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,069	,000	
	N	140	140	140	140	140
الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	,889**	,898**	,675**	,859**	,560**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140

Corrélations

		الصورة الذهنية
التسويق الالكتروني	Corrélation de Pearson	,889**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	140
الخدمة	Corrélation de Pearson	,898**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	140
السعر	Corrélation de Pearson	,675**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	140
الترويج	Corrélation de Pearson	,859**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	140
التوزيع	Corrélation de Pearson	,560**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	140
الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	140

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```
GET
  FILE='C:\Users\merwa\Desktop\abdou\abdou.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q110 Q111
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

```
[Jeu_de_données1] C:\Users\merwa\Desktop\abdou\abdou.sav
```

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	140	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	140	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,953	11

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q21 Q22 Q23 Q24 Q25
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	140	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	140	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,926	5

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	140	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	140	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,789	6

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q41 Q42 Q43 Q44 Q45
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	140	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	140	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,783	5

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q51 Q52 Q53 Q54 Q55 Q56 Q57 Q58 Q59 Q510
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	140	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	140	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,912	10

```
RELIABILITY
```

```
  /VARIABLES=Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q110 Q111 Q21 Q22 Q23 Q24
Q25 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35
    Q36 Q41 Q42 Q43 Q44 Q45 Q51 Q52 Q53 Q54 Q55 Q56 Q57 Q58 Q59 Q510
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	140	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	140	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,970	37

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q110 Q111 Q21 Q22 Q23 Q24
Q25 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35
    Q36 Q41 Q42 Q43 Q44 Q45
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	140	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	140	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,960	27

```
FREQUENCIES VARIABLES=العمر
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

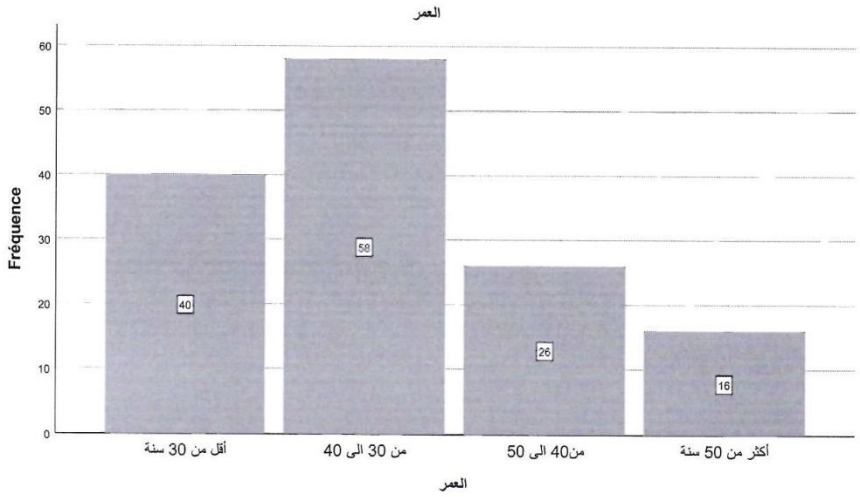
Statistiques

العمر

N	Valide	140
	Manquant	0

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	40	28,6	28,6	28,6
	من 30 الى 40	58	41,4	41,4	70,0
	من40 الى 50	26	18,6	18,6	88,6
	أكثر من 50 سنة	16	11,4	11,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	




```
FREQUENCIES VARIABLES=الجنس
  /PIECHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

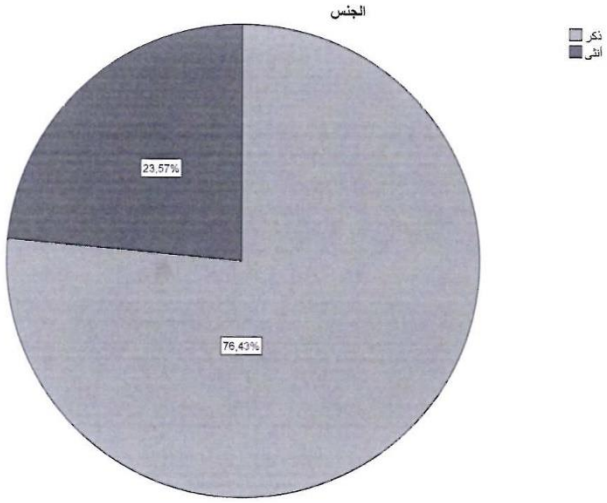
Statistiques

الجنس

N	Valide	140
	Manquant	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	107	76,4	76,4	76,4
	أنثى	33	23,6	23,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	




```
FREQUENCIES VARIABLES=niveau
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

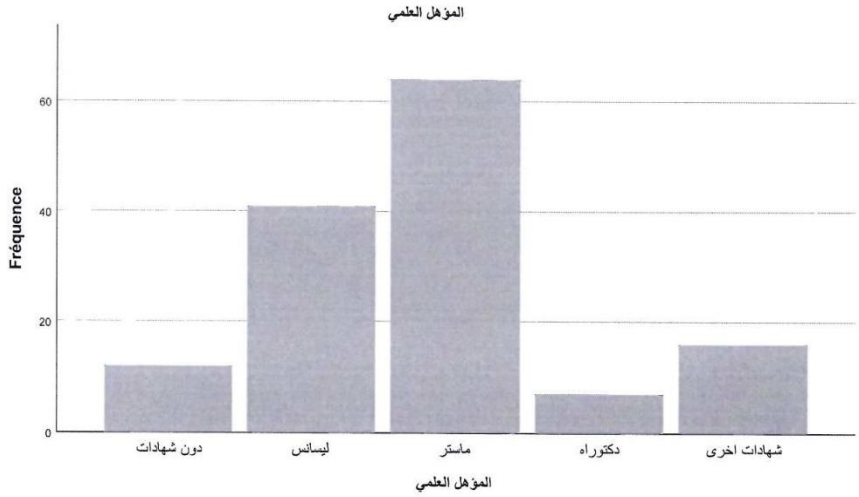
Statistiques

المؤهل العلمي

N	Valide	140
	Manquant	0

المؤهل العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دون شهادات	12	8,6	8,6	8,6
	ليسانس	41	29,3	29,3	37,9
	ماستر	64	45,7	45,7	83,6
	دكتوراه	7	5,0	5,0	88,6
	شهادات اخرى	16	11,4	11,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	




```
FREQUENCIES VARIABLES=الـوقـت
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

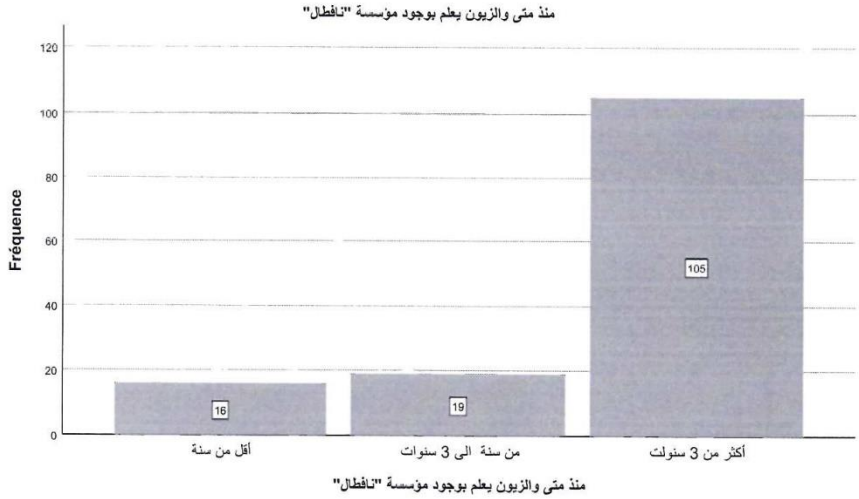
Statistiques

منذ متى والزبون يعلم بوجود مؤسسة "نافطال"

N	Valide	140
	Manquant	0

منذ متى والزيون يعلم بوجود مؤسسة "نافطال"

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	16	11,4	11,4	11,4
	من سنة الى 3 سنوات	19	13,6	13,6	25,0
	أكثر من 3 سنولت	105	75,0	75,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	



منذ متى والزيون يعلم بوجود مؤسسة "نافطال"

```
FREQUENCIES VARIABLES=Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q110 Q111
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

		وجود قسم الخدمات الالكترونية يبرر ارتفاع أسعار منتجات نافطال.	تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر.	أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار.	أشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الالكتروني من الشركة.
N	Valide	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,2143	3,0929	2,4357	2,2714
Ecart type		,99485	1,00285	1,23038	1,18043

Statistiques

		الرسائل الإلكترونية المستمرة من المؤسسة تزيد من رضا لدى الزبون عن سلعها.	الفائدة التي يجدها الزبون من المؤسسة وسلعها تتميز عن المؤسسات الاخرى	توفر مؤسسة نافطال منتجات متميزة وغير موجودة في المؤسسات الأخرى	تقدم المؤسسة منتجات متطورة لزبائنها
N	Valide	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,7429	2,4500	2,3929	1,7929
Ecart type		,83426	1,24845	1,00857	,85239

Statistiques

		مستوى الخدمات الالكترونية المقدمة من المؤسسة ذات جودة عالية	أعتقد أن أستخدام التقنية الالكترونية سينعكس أيجابا على تخفيض التكاليف السنوية	تتميز المؤسسة بتخفيض أسعارها بين الفترة والأخرى
N	Valide	140	140	140
	Manquant	0	0	0
Moyenne		1,9000	2,3500	1,9000
Ecart type		,80734	1,00305	,80734

Table de fréquences

وجود قسم الخدمات الالكترونية يبرر ارتفاع أسعار منتجات نافطال.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	6	4,3	4,3	4,3
	اوافق	38	27,1	27,1	31,4
	محايد	17	12,1	12,1	43,6
	غير موافق	78	55,7	55,7	99,3
	غير موافق بشدة	1	,7	,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	6	4,3	4,3	4,3
	اوافق	46	32,9	32,9	37,1
	محايد	17	12,1	12,1	49,3
	غير موافق	71	50,7	50,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	29	20,7	20,7	20,7
	اوافق	70	50,0	50,0	70,7
	محايد	2	1,4	1,4	72,1
	غير موافق	29	20,7	20,7	92,9
	غير موافق بشدة	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

أشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الالكتروني من الشركة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	43	30,7	30,7	30,7
	اوافق	56	40,0	40,0	70,7
	محايد	1	,7	,7	71,4
	غير موافق	40	28,6	28,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

الرسائل الإلكترونية المستمرة من المؤسسة تزيد من رضا لدى الزبون عن سلعها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	60	42,9	42,9	42,9
	اوافق	67	47,9	47,9	90,7
	محايد	2	1,4	1,4	92,1
	غير موافق	11	7,9	7,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

الفائدة التي يجدها الزبون من المؤسسة وسلعها تتميز عن المؤسسات الاخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	29	20,7	20,7	20,7
	اوافق	70	50,0	50,0	70,7
	محايد	1	,7	,7	71,4
	غير موافق	29	20,7	20,7	92,1
	غير موافق بشدة	11	7,9	7,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

توفر مؤسسة نافطال منتجات متميزة وغير موجودة في المؤسسات الأخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	15	10,7	10,7	10,7
	اوافق	84	60,0	60,0	70,7
	محايد	22	15,7	15,7	86,4
	غير موافق	9	6,4	6,4	92,9
	غير موافق بشدة	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

تقدم المؤسسة منتجات متطورة لزبائنها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	58	41,4	41,4	41,4
	اوافق	63	45,0	45,0	86,4
	محايد	9	6,4	6,4	92,9
	غير موافق	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

مستوى الخدمات الالكترونية المقدمة من المؤسسة ذات جودة عالية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	43	30,7	30,7	30,7
	اوافق	78	55,7	55,7	86,4
	محايد	9	6,4	6,4	92,9
	غير موافق	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

أعتقد أن أستخدام التقنية الالكترونية سينعكس أيجابا على تخفيض التكاليف السنوية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	20	14,3	14,3	14,3
	اوافق	85	60,7	60,7	75,0
	محايد	1	,7	,7	75,7
	غير موافق	34	24,3	24,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

تتميز المؤسسة بتخفيض أسعارها بين الفترة والأخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	43	30,7	30,7	30,7
	اوافق	78	55,7	55,7	86,4
	محايد	9	6,4	6,4	92,9
	غير موافق	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

```
GET
  FILE='C:\Users\merwa\Desktop\abdou\abdou.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=Q21 Q22 Q23 Q24 Q25
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

```
[Jeu_de_données1] C:\Users\merwa\Desktop\abdou\abdou.sav
```

Statistiques

		أسعار منتوجات المؤسسة تتوافق مع ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات.	توفر الخدمات الالكترونية يجعل الزبون يقبل أي سعر مع المؤسسة.	يوفر التسويق الالكتروني منتجات أسعار منخفضة مقارنة مع أسعار نقاط البيع العادية.	يعطي التسويق الالكتروني الفرصة للعملاء، لمقارنة اسعار المنتجات قبل شرائها.
N	Valide	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,7929	1,9000	2,3500	2,2857
Ecart type		,85239	,80734	1,00305	1,27672

Statistiques

		توفر المؤسسة فرصة التقسيط لشراء سلعها.
N	Valide	140
	Manquant	0
Moyenne		2,3929
Ecart type		1,22149

Table de fréquences

أسعار منتوجات المؤسسة تتوافق مع ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	58	41,4	41,4	41,4
	اوافق	63	45,0	45,0	86,4
	محايد	9	6,4	6,4	92,9
	غير موافق	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

توفر الخدمات الالكترونية يجعل الزبون يقبل أي سعر مع المؤسسة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	43	30,7	30,7	30,7
	اوافق	78	55,7	55,7	86,4
	محايد	9	6,4	6,4	92,9
	غير موافق	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

يوفر التسويق الالكتروني منتجات أسعار منخفضة مقارنة مع أسعار نقاط البيع العادية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	20	14,3	14,3	14,3
	اوافق	85	60,7	60,7	75,0
	محايد	1	,7	,7	75,7
	غير موافق	34	24,3	24,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

يعطي التسويق الالكتروني الفرصة للعملاء، لمقارنة اسعار المنتجات قبل شرائها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	43	30,7	30,7	30,7
	اوافق	60	42,9	42,9	73,6
	محايد	1	,7	,7	74,3
	غير موافق	26	18,6	18,6	92,9
	غير موافق بشدة	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

توفر المؤسسة فرصة التقسيط لشراء سلعها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	29	20,7	20,7	20,7
	اوافق	74	52,9	52,9	73,6
	محايد	1	,7	,7	74,3
	غير موافق	25	17,9	17,9	92,1
	غير موافق بشدة	11	7,9	7,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

		تظهر المؤسسة اهتماما واحتراما شخصيا للزبون عند زيارته لها.	تقدم المؤسسة هدايا مجانية وتذكارية للتعريف بالمنتجات الجديدة لها.	تتواصل المؤسسة الكترونيا مع زبائنها عن طريق الرسائل النصية عبر الهاتف النقال.	أتحصل على المعلومات الكافية عن الأسعار من الموقع الانكتروني للمؤسسة.
N	Valide	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,5500	2,2429	2,2286	2,2357
Ecart type		1,04106	,73818	,72313	,42597

Statistiques

		تروج المؤسسة لنفسها بمصداقية من خلال موقعها الالكتروني	من المهم بالنسبة للزبون أن يكون هنالك موقع الكتروني للمؤسسة لتسهيل التواصل معها.
N	Valide	140	140
	Manquant	0	0
Moyenne		2,7214	2,3786
Ecart type		,79629	,97794

Table de fréquences

تظهر المؤسسة اهتماما واحتراما شخصيا للزبون عند زيارته لها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	6	4,3	4,3	4,3
	اوافق	93	66,4	66,4	70,7
	محايد	9	6,4	6,4	77,1
	غير موافق	22	15,7	15,7	92,9
	غير موافق بشدة	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

تقدم المؤسسة هدايا مجانية وتذكارية للتعريف بالمنتجات الجديدة لها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	6	4,3	4,3	4,3
	اوافق	113	80,7	80,7	85,0
	محايد	2	1,4	1,4	86,4
	غير موافق	19	13,6	13,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

تتواصل المؤسسة الكترونيا مع زبائنها عن طريق الرسائل النصية عبر الهاتف النقال.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	6	4,3	4,3	4,3
	اوافق	114	81,4	81,4	85,7
	محايد	2	1,4	1,4	87,1
	غير موافق	18	12,9	12,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

أتحصل على المعلومات الكافية عن الأسعار من الموقع الالكتروني للمؤسسة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق	107	76,4	76,4	76,4
	محايد	33	23,6	23,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

تروج المؤسسة لنفسها بمصداقية من خلال موقعا الالكتروني

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق	69	49,3	49,3	49,3
	محايد	41	29,3	29,3	78,6
	غير موافق	30	21,4	21,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

من المهم بالنسبة للزبون أن يكون هنالك موقع الكتروني للمؤسسة لتسهيل التواصل معها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	21	15,0	15,0	15,0
	اوافق	74	52,9	52,9	67,9
	محايد	16	11,4	11,4	79,3
	غير موافق	29	20,7	20,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Q41 Q42 Q43 Q44 Q45
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

		توفر المؤسسة معلومات كافية عن نفسها موقعها ومنتوجاتها من خلال موقعا الالكتروني	من السهل الاتصال بالمؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني.	يفضل الزبون التواصل الالكتروني مع المؤسسة على التواصل المباشر مع موظفيها.	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار احتياجات الزبائن لعمليات توزيع منتجاتها.
N	Valide	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,2357	2,7214	2,3786	1,9786
Ecart type		,42597	,79629	,97794	,25355

Statistiques

		تنوع المؤسسة لنقاط بيعها على مستوى الولاية بشكل عادل
N	Valide	140
	Manquant	0
Moyenne		2,3143
Ecart type		1,02547

Table de fréquences

توفر المؤسسة معلومات كافية عن نفسها موقعها ومنتوجاتها من خلال موقعا الالكتروني

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق	107	76,4	76,4	76,4
	محايد	33	23,6	23,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

من السهل الاتصال بالمؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق	69	49,3	49,3	49,3
	محايد	41	29,3	29,3	78,6
	غير موافق	30	21,4	21,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

يفضل الزبون التواصل الالكتروني مع المؤسسة على التواصل المباشر مع موظفيها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	21	15,0	15,0	15,0
	اوافق	74	52,9	52,9	67,9
	محايد	16	11,4	11,4	79,3
	غير موافق	29	20,7	20,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار احتياجات الزبائن لعمليات توزيع منتجاتها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	6	4,3	4,3	4,3
	اوافق	131	93,6	93,6	97,9
	محايد	3	2,1	2,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

تنوع المؤسسة لنقاط بيعها على مستوى الولاية بشكل عادل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	29	20,7	20,7	20,7
	اوافق	67	47,9	47,9	68,6
	محايد	15	10,7	10,7	79,3
	غير موافق	29	20,7	20,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Q51 Q52 Q53 Q54 Q55 Q56 Q57 Q58 Q59 Q510
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

		يوجد مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة يساهم في تمييز ها بتقديم الخدمات الازمة للزبون.	تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه زبائنها بشكل دائم ودوري.	ترحب المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية.	سرعة الموظفين بالمؤسسة في انجاز ما يريده الزبون والصبر الطويل على استفساراتهم.
N	Valide	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,7643	2,8357	2,4357	2,2929
Ecart type		1,02915	1,22686	,86674	,83534

Statistiques

		تكون لدى الزبون انطباع جيد عن المؤسسة.	تطور المؤسسة بشكل مستمر المعلومات عن سلعها الجديدة.	تهتم إدارة المؤسسة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها من خلال التسويق الالكتروني.	تصدر المؤسسة نشرات دورية عن إنجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الالكتروني.
N	Valide	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,0500	2,5786	2,3143	2,7643
Ecart type		,80756	1,36802	1,02547	1,02915

Statistiques

		تبرز إدارة المؤسسة مميزات سلعها وخدماتها عبر حملات التسويق الإلكتروني.	بشكل عام، أشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.
N	Valide	140	140
	Manquant	0	0
Moyenne		2,8357	2,0500
Ecart type		1,22686	,80756

Table de fréquences

يوجد مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة يساهم في تمييزها بتقديم الخدمات الازمة للزبون.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق	84	60,0	60,0	60,0
	محايد	15	10,7	10,7	70,7
	غير موافق	31	22,1	22,1	92,9
	غير موافق بشدة	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه زبائنها بشكل دائم ودوري.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	15	10,7	10,7	10,7
	اوافق	63	45,0	45,0	55,7
	محايد	2	1,4	1,4	57,1
	غير موافق	50	35,7	35,7	92,9
	غير موافق بشدة	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

ترحب المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	15	10,7	10,7	10,7
	اوافق	69	49,3	49,3	60,0
	محايد	36	25,7	25,7	85,7
	غير موافق	20	14,3	14,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

سرعة الموظفين بالمؤسسة في انجاز ما يريده الزبون والصبر الطويل على استفساراتهم.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	15	10,7	10,7	10,7
	اوافق	88	62,9	62,9	73,6
	محايد	18	12,9	12,9	86,4
	غير موافق	19	13,6	13,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

تكون لدى الزبون انطباع جيد عن المؤسسة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	31	22,1	22,1	22,1
	اوافق	82	58,6	58,6	80,7
	محايد	16	11,4	11,4	92,1
	غير موافق	11	7,9	7,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

تطور المؤسسة بشكل مستمر المعلومات عن سلعها الجديدة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	52	37,1	37,1	37,1
	اوافق	6	4,3	4,3	41,4
	محايد	41	29,3	29,3	70,7
	غير موافق	31	22,1	22,1	92,9
	غير موافق بشدة	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

تهتم إدارة المؤسسة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها من خلال التسويق الالكتروني.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	29	20,7	20,7	20,7
	اوافق	67	47,9	47,9	68,6
	محايد	15	10,7	10,7	79,3
	غير موافق	29	20,7	20,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

تصدر المؤسسة نشرات دورية عن إنجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الالكتروني.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق	84	60,0	60,0	60,0
	محايد	15	10,7	10,7	70,7
	غير موافق	31	22,1	22,1	92,9
	غير موافق بشدة	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

تبرز إدارة المؤسسة مميزات سلعها وخدماتها عبر حملات التسويق الإلكتروني.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	15	10,7	10,7	10,7
	اوافق	63	45,0	45,0	55,7
	محايد	2	1,4	1,4	57,1
	غير موافق	50	35,7	35,7	92,9
	غير موافق بشدة	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

بشكل عام، أشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	31	22,1	22,1	22,1
	اوافق	82	58,6	58,6	80,7
	محايد	16	11,4	11,4	92,1
	غير موافق	11	7,9	7,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

```
GET
  FILE='C:\Users\merwa\Desktop\abdou\abdou.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
COMPUTE t11=MEAN(Q11,Q12,Q13,Q14,Q15,Q16,Q17,Q18,Q19,Q110,Q111).
VARIABLE LABELS  t11 'الخدمة'.
EXECUTE.
COMPUTE t12=MEAN(Q21,Q22,Q23,Q24,Q25).
VARIABLE LABELS  t12 'السعر'.
EXECUTE.
COMPUTE t13=MEAN(Q31,Q32,Q33,Q34,Q35,Q36).
VARIABLE LABELS  t13 'الترويج'.
EXECUTE.
COMPUTE t14=MEAN(Q41,Q42,Q43,Q44,Q45).
VARIABLE LABELS  t14 'التوزيع'.
EXECUTE.
COMPUTE t2=MEAN(Q51,Q52,Q53,Q54,Q55,Q56,Q57,Q58,Q59,Q510).
VARIABLE LABELS  t2 'الصورة الذهنية'.
EXECUTE.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\merwa\Desktop\abdou\abdou.sav'
  /COMPRESSED.
COMPUTE t1=MEAN(t11,t12,t13,t14).
VARIABLE LABELS  t1 'التسويق الالكتروني'.
EXECUTE.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\merwa\Desktop\abdou\abdou.sav'
  /COMPRESSED.
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q110 Q111 t11
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

[Jeu_de_données1] C:\Users\merwa\Desktop\abdou\abdou.sav

Corrélations

		وجود قسم الخدمات الانكترونية يبرر ارتفاع أسعار الأجهزة الإلكترونية.	تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر.	أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار.
وجود قسم الخدمات الالكترونية يبرر ارتفاع أسعار الأجهزة الإلكترونية.	Corrélation de Pearson	1	,888**	,646**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	140	140	140
تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر.	Corrélation de Pearson	,888**	1	,492**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	140	140	140
أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار.	Corrélation de Pearson	,646**	,492**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	140	140	140
أشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الالكتروني من الشركة.	Corrélation de Pearson	,630**	,459**	,938**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
الرسائل الإلكترونية المستمرة من المؤسسة تزيد من رضا لدى الزبون عن سلعها.	Corrélation de Pearson	,535**	,493**	,755**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
الفائدة التي يجدها الزبون من المؤسسة وسلعها تتميز عن المؤسسات الاخرى	Corrélation de Pearson	,623**	,478**	,977**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
توفر المؤسسة أجهزة الإلكترونية متميزة وغير موجودة في المؤسسات الأخرى	Corrélation de Pearson	,496**	,312**	,829**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
تقدم المؤسسة أجهزة متطورة لزبائنها	Corrélation de Pearson	,714**	,544**	,814**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
مستوى الخدمات الالكترونية المقدمة من المؤسسة ذات جودة عالية	Corrélation de Pearson	,591**	,429**	,812**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
أعتقد أن استخدام التقنية الالكترونية سينعكس أيجابا على تخفيض التكاليف التسويقية	Corrélation de Pearson	,501**	,540**	,266**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001
	N	140	140	140
تتميز المؤسسة بتخفيض أسعارها بين الفترة والأخرى	Corrélation de Pearson	,591**	,429**	,812**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140

Corrélations

		أشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الالكتروني من الشركة.	الرسائل الإلكترونية المستمرة من المؤسسة تزيد من رضا لدى الزبون عن سلعها.	الفائدة التي يجدها الزبون من الموسسة وسلعها تتميز عن المؤسسات الاخرى
وجود قسم الخدمات الالكترونية يبرر ارتفاع أسعار الأجهزة الإلكترونية.	Corrélation de Pearson	,630**	,535**	,623**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر.	Corrélation de Pearson	,459**	,493**	,478**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار.	Corrélation de Pearson	,938**	,755**	,977**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
أشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الالكتروني من الشركة.	Corrélation de Pearson	1	,627**	,951**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	140	140	140
الرسائل الإلكترونية المستمرة من المؤسسة تزيد من رضا لدى الزبون عن سلعها.	Corrélation de Pearson	,627**	1	,789**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	140	140	140
الفائدة التي يجدها الزبون من المؤسسة وسلعها تتميز عن المؤسسات الاخرى	Corrélation de Pearson	,951**	,789**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	140	140	140
توفر المؤسسة أجهزة الإلكترونية متميزة وغير موجودة في المؤسسات الأخرى	Corrélation de Pearson	,750**	,805**	,830**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
تقدم المؤسسة أجهزة متطورة لزبائنها	Corrélation de Pearson	,771**	,784**	,805**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
مستوى الخدمات الالكترونية المقدمة من المؤسسة ذات جودة عالية	Corrélation de Pearson	,784**	,709**	,802**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
أعتقد أن استخدام التقنية الالكترونية سينعكس أيجابا على تخفيض التكاليف السنوية	Corrélation de Pearson	,290**	,512**	,258**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,002
	N	140	140	140
تتميز المؤسسة بتخفيض أسعارها بين الفترة والأخرى	Corrélation de Pearson	,784**	,709**	,802**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140

Corrélations

		توفر المؤسسة أجهزة الإلكترونية متميزة وغير موجودة في المؤسسات الأخرى	تقدم المؤسسة أجهزة متطورة لزبائنها	مستوى الخدمات الالكترونية المقدمة من المؤسسة ذات جودة عالية
وجود قسم الخدمات الالكترونية يبرر ارتفاع أسعار الأجهزة الإلكترونية.	Corrélation de Pearson	,496**	,714**	,591**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر.	Corrélation de Pearson	,312**	,544**	,429**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار.	Corrélation de Pearson	,829**	,814**	,812**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
أشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الالكتروني من الشركة.	Corrélation de Pearson	,750**	,771**	,784**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
الرسائل الإلكترونية المستمرة من المؤسسة تزيد من رضا لدى الزبون عن سلعها.	Corrélation de Pearson	,805**	,784**	,709**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
الفائدة التي يجدها الزبون من المؤسسة وسلعها تتميز عن المؤسسات الاخرى	Corrélation de Pearson	,830**	,805**	,802**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
توفر المؤسسة أجهزة الإلكترونية متميزة وغير موجودة في المؤسسات الأخرى	Corrélation de Pearson	1	,865**	,729**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	140	140	140
تقدم المؤسسة أجهزة متطورة لزبائنها	Corrélation de Pearson	,865**	1	,931**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	140	140	140
مستوى الخدمات الالكترونية المقدمة من المؤسسة ذات جودة عالية	Corrélation de Pearson	,729**	,931**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	140	140	140
أعتقد أن استخدام التقنية الالكترونية سينعكس أيجابا على تخفيض التكاليف السنوية	Corrélation de Pearson	,297**	,599**	,585**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
تتميز المؤسسة بتخفيض أسعارها بين الفترة والأخرى	Corrélation de Pearson	,729**	,931**	1,000**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140

Corrélations

		أعتقد أن أستخدام التقنية الالكترونية سينعكس أيجابا على تخفيض التكاليف التنويه	تتميز المؤسسة بتخفيض أسعارها بين الفترة والأخرى	الخدمة
وجود قسم الخدمات الالكترونية يبرر ارتفاع أسعار الأجهزة الالكترونية.	Corrélation de Pearson	,501**	,591**	,788**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر.	Corrélation de Pearson	,540**	,429**	,662**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار.	Corrélation de Pearson	,266**	,812**	,921**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000
	N	140	140	140
أشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الالكتروني من الشركة.	Corrélation de Pearson	,290**	,784**	,885**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000
	N	140	140	140
الرسائل الإلكترونية المستمرة من المؤسسة تزيد من رضا لدى الزبون عن سلعها.	Corrélation de Pearson	,512**	,709**	,836**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
الفائدة التي يجدها الزبون من المؤسسة وسلعها تتميز عن المؤسسات الاخرى	Corrélation de Pearson	,258**	,802**	,919**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000
	N	140	140	140
توفر المؤسسة أجهزة الالكترونية متميزة وغير موجودة في المؤسسات الأخرى	Corrélation de Pearson	,297**	,729**	,835**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
تقدم المؤسسة أجهزة متطورة لزبائنها	Corrélation de Pearson	,599**	,931**	,946**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
مستوى الخدمات الالكترونية المقدمة من المؤسسة ذات جودة عالية	Corrélation de Pearson	,585**	1,000**	,903**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
أعتقد أن أستخدام التقنية الالكترونية سينعكس أيجابا على تخفيض التكاليف التنويه	Corrélation de Pearson	1	,585**	,570**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	140	140	140
تتميز المؤسسة بتخفيض أسعارها بين الفترة والأخرى	Corrélation de Pearson	,585**	1	,903**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	140	140	140

Corrélations

		وجود قسم الخدمات الالكترونية يبرر ارتفاع أسعار الاجهزة الإلكترونية.	تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر.	أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار.
الخدمة	Corrélation de Pearson	,788**	,662**	,921**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140

Corrélations

		أشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الالكتروني من الشركة.	الرسائل الإلكترونية المستمرة من المؤسسة تزيد من رضا لدى الزبون عن سلعها.	الفائدة التي يجدها الزبون من المؤسسة وسلعها تتميز عن المؤسسات الاخرى
الخدمة	Corrélation de Pearson	,885**	,836**	,919**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140

Corrélations

		توفر المؤسسة أجهزة الإلكترونية متميزة وغير موجودة في المؤسسات الأخرى	تقدم المؤسسة أجهزة متطورة لزبائنها	مستوى الخدمات الالكترونية المقدمة من المؤسسة ذات جودة عالية
الخدمة	Corrélation de Pearson	,835**	,946**	,903**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140

Corrélations

		أعتقد أن أستخدام التقنية الالكترونية سينعكس أيجابا على تخفيض التكاليف السنوية	تتميز المؤسسة بتخفيض أسعارها بين الفترة والأخرى	الخدمة
الخدمة	Corrélation de Pearson	,570**	,903**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	140	140	140

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 t12
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

		أسعار منتوجات المؤسسة تتوافق مع ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات.	توفر الخدمات الالكترونية يجعل الزبون يقبل أي سعر مع المؤسسة.	يوفر التسويق الالكتروني منتجات أسعار منخفضة مقارنة مع أسعار نقاط البيع العادية.
أسعار منتوجات المؤسسة تتوافق مع ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات.	Corrélation de Pearson	1	,931**	,599**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	140	140	140
توفر الخدمات الالكترونية يجعل الزبون يقبل أي سعر مع المؤسسة.	Corrélation de Pearson	,931**	1	,585**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	140	140	140
يوفر التسويق الالكتروني منتجات أسعار منخفضة مقارنة مع أسعار نقاط البيع العادية.	Corrélation de Pearson	,599**	,585**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	140	140	140
يعطي التسويق الالكتروني الفرصة للعملاء، لمقارنة اسعار الأجهزة قبل شرائها.	Corrélation de Pearson	,610**	,614**	,803**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
توفر المؤسسة فرصة التقسيط لشراء سلعها الكهرومنزلية.	Corrélation de Pearson	,701**	,697**	,844**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
السعر	Corrélation de Pearson	,833**	,829**	,877**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140

Corrélations

		يعطي التسويق الالكتروني الفرصة للعملاء، لمقارنة اسعار الأجهزة قبل شرائها.	توفر المؤسسة فرصة التقسيط لشراء سلعها الكهرومنزلية.	السعر
أسعار منتوجات المؤسسة تتوافق مع ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات.	Corrélation de Pearson	,610**	,701**	,833**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
توفر الخدمات الالكترونية يجعل الزبون يقبل أي سعر مع المؤسسة.	Corrélation de Pearson	,614**	,697**	,829**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
يوفر التسويق الالكتروني منتجات أسعار منخفضة مقارنة مع أسعار نقاط البيع العادية.	Corrélation de Pearson	,803**	,844**	,877**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
يعطي التسويق الالكتروني الفرصة للعملاء، لمقارنة اسعار الأجهزة قبل شرائها.	Corrélation de Pearson	1	,942**	,922**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	140	140	140
توفر المؤسسة فرصة التقسيط لشراء سلعها الكهرومنزلية.	Corrélation de Pearson	,942**	1	,961**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	140	140	140
السعر	Corrélation de Pearson	,922**	,961**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	140	140	140

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 t13
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

		تظهر المؤسسة اهتماما واحتراما شخصيا للزبون عند زيارته لها.	تقدم المؤسسة هدايا مجانية وتذكارية للتعريف بالأجهزة الجديدة لها.	تتواصل المؤسسة الكترونيا مع زبائنها عن طريق الرسائل النصية عبر الهاتف النقال.
تظهر المؤسسة اهتماما واحتراما شخصيا للزبون عند زيارته لها.	Corrélation de Pearson	1	,658**	,644**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	140	140	140
تقدم المؤسسة هدايا مجانية وتذكارية للتعريف بالأجهزة الجديدة لها.	Corrélation de Pearson	,658**	1	,973**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	140	140	140
تتواصل المؤسسة الكترونيا مع زبائنها عن طريق الرسائل النصية عبر الهاتف النقال.	Corrélation de Pearson	,644**	,973**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	140	140	140
أتحصل على المعلومات الكافية عن الأسعار من الموقع الالكتروني للمؤسسة.	Corrélation de Pearson	-,148	,206*	,221**
	Sig. (bilatérale)	,080	,015	,009
	N	140	140	140
تروج المؤسسة لنفسها بمصداقية من خلال موقعا الالكتروني	Corrélation de Pearson	,394**	,128	,149
	Sig. (bilatérale)	,000	,131	,079
	N	140	140	140
من المهم بالنسبة للزبون أن يكون هنالك موقع الكتروني للمؤسسة لتسهيل التواصل معها.	Corrélation de Pearson	,564**	,310**	,284**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001
	N	140	140	140
الترويج	Corrélation de Pearson	,825**	,774**	,768**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140

Corrélations

		أتحصل على المعلومات الكافية عن الأسعار من الموقع الالكتروني للمؤسسة.	تروج المؤسسة لنفسها بمصداقية من خلال موقعا الالكتروني	من المهم بالنسبة للزبون أن يكون هنالك موقع الكتروني للمؤسسة لتسهيل التواصل معها.
تظهر المؤسسة اهتماما واحتراما شخصيا للزبون عند زيارته لها.	Corrélation de Pearson	-,148	,394**	,564**
	Sig. (bilatérale)	,080	,000	,000
	N	140	140	140
تقدم المؤسسة هدايا مجانية وتذكارية للتعريف بالأجهزة الجديدة لها.	Corrélation de Pearson	,206*	,128	,310**
	Sig. (bilatérale)	,015	,131	,000
	N	140	140	140
تتواصل المؤسسة الكترونيا مع زبائنها عن طريق الرسائل النصية عبر الهاتف النقال.	Corrélation de Pearson	,221**	,149	,284**
	Sig. (bilatérale)	,009	,079	,001
	N	140	140	140
أتحصل على المعلومات الكافية عن الأسعار من الموقع الالكتروني للمؤسسة.	Corrélation de Pearson	1	,365**	,078
	Sig. (bilatérale)		,000	,361
	N	140	140	140
تروج المؤسسة لنفسها بمصداقية من خلال موقعا الالكتروني	Corrélation de Pearson	,365**	1	,709**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	140	140	140
من المهم بالنسبة للزبون أن يكون هنالك موقع الكتروني للمؤسسة لتسهيل التواصل معها.	Corrélation de Pearson	,078	,709**	1
	Sig. (bilatérale)	,361	,000	
	N	140	140	140
الترويج	Corrélation de Pearson	,280**	,667**	,767**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000
	N	140	140	140

Corrélations

		الترويج
تظهر المؤسسة اهتماما واحتراما شخصيا للزبون عند زيارته لها.	Corrélation de Pearson	,825**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	140
تقدم المؤسسة هدايا مجانية وتذكارية للتعريف بالأجهزة الجديدة لها.	Corrélation de Pearson	,774**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	140
تتواصل المؤسسة الكترونيا مع زبائنها عن طريق الرسائل النصية عبر الهاتف النقال.	Corrélation de Pearson	,768**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	140
أتحصل على المعلومات الكافية عن الأسعار من الموقع الالكتروني للمؤسسة.	Corrélation de Pearson	,280**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	140
تروج المؤسسة لنفسها بمصداقية من خلال موقعا الالكتروني	Corrélation de Pearson	,667**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	140
من المهم بالنسبة للزبون أن يكون هنالك موقع الكتروني للمؤسسة لتسهيل التواصل معها.	Corrélation de Pearson	,767**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	140
الترويج	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	140

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Q41 Q42 Q43 Q44 Q45 t14
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

		توفر المؤسسة معلومات كافية عن نفسها موقعها ومنتوجاتها من خلال موقعا الالكتروني	من السهل الاتصال بالمؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني.	يفضل الزبون التواصل الالكتروني مع المؤسسة على التواصل المباشر مع موظفيها.
توفر المؤسسة معلومات كافية عن نفسها موقعها ومنتوجاتها من خلال موقعا الالكتروني	Corrélation de Pearson	1	,365**	,078
	Sig. (bilatérale)		,000	,361
	N	140	140	140
من السهل الاتصال بالمؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني.	Corrélation de Pearson	,365**	1	,709**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	140	140	140
يفضل الزبون التواصل الالكتروني مع المؤسسة على التواصل المباشر مع موظفيها.	Corrélation de Pearson	,078	,709**	1
	Sig. (bilatérale)	,361	,000	
	N	140	140	140
تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار احتياجات الزبائن لعمليات توزيع منتجاتها.	Corrélation de Pearson	,114	,184*	,323**
	Sig. (bilatérale)	,181	,030	,000
	N	140	140	140
تنوع المؤسسة لنقاط بيعها على مستوى الولاية بشكل عادل	Corrélation de Pearson	,109	,751**	,849**
	Sig. (bilatérale)	,199	,000	,000
	N	140	140	140
التوزيع	Corrélation de Pearson	,336**	,885**	,909**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140

Corrélations

		تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار احتياجات الزبائن لعمليات توزيع منتجاتها.	تنوع المؤسسة لنقاط بيعها على مستوى الولاية بشكل عادل	التوزيع
توفر المؤسسة معلومات كافية عن نفسها موقعها ومنتوجاتها من خلال موقعا الالكتروني	Corrélation de Pearson	,114	,109	,336**
	Sig. (bilatérale)	,181	,199	,000
	N	140	140	140
من السهل الاتصال بالمؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني.	Corrélation de Pearson	,184*	,751**	,885**
	Sig. (bilatérale)	,030	,000	,000
	N	140	140	140
يفضل الزبون التواصل الالكتروني مع المؤسسة على التواصل المباشر مع موظفيها.	Corrélation de Pearson	,323**	,849**	,909**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار احتياجات الزبائن لعمليات توزيع منتجاتها.	Corrélation de Pearson	1	,275**	,376**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000
	N	140	140	140
تنوع المؤسسة لنقاط بيعها على مستوى الولاية بشكل عادل	Corrélation de Pearson	,275**	1	,924**
	Sig. (bilatérale)	,001		,000
	N	140	140	140
التوزيع	Corrélation de Pearson	,376**	,924**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	140	140	140

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Q51 Q52 Q53 Q54 Q55 Q56 Q57 Q58 Q59 Q510 t2
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

		يوجد مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة يساهم في تمييزها بتقديم الخدمات الازمة للزبون.	تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه زبائنها بشكل دائم ودوري.	ترحب المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية.
يوجد مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة يساهم في تمييزها بتقديم الخدمات الازمة للزبون.	Corrélation de Pearson	1	,248**	,890**
	Sig. (bilatérale)		,003	,000
	N	140	140	140
تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه زبائنها بشكل دائم ودوري.	Corrélation de Pearson	,248**	1	,447**
	Sig. (bilatérale)	,003		,000
	N	140	140	140
ترحب المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية.	Corrélation de Pearson	,890**	,447**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	140	140	140
سرعة الموظفين بالمؤسسة في انجاز ما يريده الزبون والصبر الطويل على استفساراتهم.	Corrélation de Pearson	,566**	,777**	,747**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
تكون لدى الزبون انطباع جيد عن المؤسسة.	Corrélation de Pearson	,655**	,313**	,740**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
تطور المؤسسة بشكل مستمر المعلومات عن سلعها الجديدة.	Corrélation de Pearson	,711**	,687**	,660**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
تهتم إدارة المؤسسة بادراج شعارها ورؤيتها ورسالتها من خلال التسويق الالكتروني.	Corrélation de Pearson	,664**	-,010	,565**
	Sig. (bilatérale)	,000	,905	,000
	N	140	140	140
تصدر المؤسسة نشرات دورية عن انجازاتها تزرع عبر قنوات التسويق الالكتروني.	Corrélation de Pearson	1,000**	,248**	,890**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,000
	N	140	140	140
تبرز إدارة المؤسسة مميزات سلعها وخدماتها عبر حملات التسويق الإلكتروني.	Corrélation de Pearson	,248**	1,000**	,447**
	Sig. (bilatérale)	,003	,000	,000
	N	140	140	140
بشكل عام، أشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.	Corrélation de Pearson	,655**	,313**	,740**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	,853**	,701**	,914**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140

Corrélations

		سرعة الموظفين بالمؤسسة في انجاز ما يريده الزبون والصبر الطويل على استفساراتهم.	تكون لدى الزبون انطباع جيد عن المؤسسة.	تطور المؤسسة بشكل مستمر المعلومات عن سلعها الجديدة.
يوجد مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة يساهم في تميزها بتقديم الخدمات الازمة للزبون.	Corrélation de Pearson	,566**	,655**	,711**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه زبائنها بشكل دائم ودوري.	Corrélation de Pearson	,777**	,313**	,687**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
ترحب المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية.	Corrélation de Pearson	,747**	,740**	,660**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
سرعة الموظفين بالمؤسسة في انجاز ما يريده الزبون والصبر الطويل على استفساراتهم.	Corrélation de Pearson	1	,458**	,669**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	140	140	140
تكون لدى الزبون انطباع جيد عن المؤسسة.	Corrélation de Pearson	,458**	1	,312**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	140	140	140
تطور المؤسسة بشكل مستمر المعلومات عن سلعها الجديدة.	Corrélation de Pearson	,669**	,312**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	140	140	140
تهتم إدارة المؤسسة بادراج شعارها ورزيتها ورسالتها من خلال التسويق الالكتروني.	Corrélation de Pearson	,186*	,129	,516**
	Sig. (bilatérale)	,028	,130	,000
	N	140	140	140
تصدر المؤسسة نشرات دورية عن انجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الالكتروني.	Corrélation de Pearson	,566**	,655**	,711**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
تبرز إدارة المؤسسة مميزات سلعها وخدماتها عبر حملات التسويق الالكتروني.	Corrélation de Pearson	,777**	,313**	,687**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
بشكل عام، أشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.	Corrélation de Pearson	,458**	1,000**	,312**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	,825**	,685**	,861**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140

Corrélations

		تهتم إدارة المؤسسة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها من خلال التسويق الالكتروني.	تصدر المؤسسة نشرات دورية عن إنجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الالكتروني.	تبرز إدارة المؤسسة مميزات سلعها وخدماتها عبر حملات التسويق الإلكتروني.
يوجد مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة يساهم في تميزها بتقديم الخدمات الازمة للزبون.	Corrélation de Pearson	,664**	1,000**	,248**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,003
	N	140	140	140
تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه زبائنها بشكل دائم ودوري.	Corrélation de Pearson	-,010	,248**	1,000**
	Sig. (bilatérale)	,905	,003	,000
	N	140	140	140
ترحب المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية.	Corrélation de Pearson	,565**	,890**	,447**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
سرعة الموظفين بالمؤسسة في انجاز ما يريده الزبون والصبر الطويل على استفساراتهم.	Corrélation de Pearson	,186*	,566**	,777**
	Sig. (bilatérale)	,028	,000	,000
	N	140	140	140
تكون لدى الزبون انطباع جيد عن المؤسسة.	Corrélation de Pearson	,129	,655**	,313**
	Sig. (bilatérale)	,130	,000	,000
	N	140	140	140
تطور المؤسسة بشكل مستمر المعلومات عن سلعها الجديدة.	Corrélation de Pearson	,516**	,711**	,687**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140
تهتم إدارة المؤسسة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها من خلال التسويق الالكتروني.	Corrélation de Pearson	1	,664**	-,010
	Sig. (bilatérale)		,000	,905
	N	140	140	140
تصدر المؤسسة نشرات دورية عن إنجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الالكتروني.	Corrélation de Pearson	,664**	1	,248**
	Sig. (bilatérale)	,000		,003
	N	140	140	140
تبرز إدارة المؤسسة مميزات سلعها وخدماتها عبر حملات التسويق الإلكتروني.	Corrélation de Pearson	-,010	,248**	1
	Sig. (bilatérale)	,905	,003	
	N	140	140	140
بشكل عام، أشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.	Corrélation de Pearson	,129	,655**	,313**
	Sig. (bilatérale)	,130	,000	,000
	N	140	140	140
الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	,506**	,853**	,701**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	140	140	140

Corrélations

		بشكل عام، أشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.	الصورة الذهنية
يوجد مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة يساهم في تميزها بتقديم الخدمات الازمة للزبون.	Corrélation de Pearson	,655**	,853**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	140	140
تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه زبائنها بشكل دائم ودوري.	Corrélation de Pearson	,313**	,701**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	140	140
ترحب المؤسسة بعملائها بطريقة حضارية.	Corrélation de Pearson	,740**	,914**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	140	140
سرعة الموظفين بالمؤسسة في انجاز ما يريده الزبون والصبر الطويل على استفساراتهم.	Corrélation de Pearson	,458**	,825**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	140	140
تكون لدى الزبون انطباع جيد عن المؤسسة.	Corrélation de Pearson	1,000**	,685**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	140	140
تطور المؤسسة بشكل مستمر المعلومات عن سلعها الجديدة.	Corrélation de Pearson	,312**	,861**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	140	140
تهتم إدارة المؤسسة بادراج شعارها ورزيتها ورسالتها من خلال التسويق الالكتروني.	Corrélation de Pearson	,129	,506**
	Sig. (bilatérale)	,130	,000
	N	140	140
تصدر المؤسسة نشرات دورية عن إنجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الالكتروني.	Corrélation de Pearson	,655**	,853**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	140	140
تبرز إدارة المؤسسة مميزات سلعها وخدماتها عبر حملات التسويق الالكتروني.	Corrélation de Pearson	,313**	,701**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	140	140
بشكل عام، أشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.	Corrélation de Pearson	1	,685**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	140	140
الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	,685**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	140	140

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=t11 t12 t13 t14 t1
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

		الخدمة	السعر	الترويج	التوزيع	التسويق الالكتروني
الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,801**	,867**	,577**	,977**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
السعر	Corrélation de Pearson	,801**	1	,501**	,154	,803**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,069	,000
	N	140	140	140	140	140
الترويج	Corrélation de Pearson	,867**	,501**	1	,813**	,903**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140
التوزيع	Corrélation de Pearson	,577**	,154	,813**	1	,672**
	Sig. (bilatérale)	,000	,069	,000		,000
	N	140	140	140	140	140
التسويق الالكتروني	Corrélation de Pearson	,977**	,803**	,903**	,672**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير.