



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة ماستر مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم تسيير، علوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

اثر الترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في ظل جائحة كورونا

من إعداد الطالبتين:

سماح بوحامد

صفاء غريبي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/20

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د/شطيبة زينب (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

د /خويلد عفاف..... (أستاذ محاضر أ، جامعة ورقلة) مشرفا

د/فرحي نعيمة..... (أستاذ محاضر أ، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2021/2022

المغير قاصدي مرباح - ورقة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة ماستر مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تسيير، علوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

اثر الترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في ظل جائحة كورونا

من إعداد الطالبتين:

سماح بوحامد

صفاء غربي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/20

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د/شطيبة زينب (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

د /خويلد عفاف..... (أستاذ محاضر أ، جامعة ورقلة) مشرفا

د/فرحي نعيمة..... (أستاذ محاضر أ، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2022/2021

الإهداء

الحمد لله الذي أماننا بالعلم وزيننا بالعلم وأكرمنا

بالتقوى وأجملنا بالعافية

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من أوصى بهما الله

تعالى ورسوله

إلى من تعب وضحى من أجل وصولي لهذه المرحلة

..... أربي العزيز حفظه الله

إلى التي جعل الله الجنة تحت قدميها، أمي الحبيبة أطال

الله، في عمرها وحفظها

إلى من كانوا رفقاء دربي وفقصو الله

إلى كل الأصدقاء وزملاء في الدراسة

سماح

الإهداء

بعد الحمد لله

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى من تعب وضحى من أجل وصولي لهذه المرحلة أبي العزيز رحمة الله عليه وجعل قبره روضة من رياض الجنة

إلى منبع الحنان..... أمي الحنونة

إلى الأم الثانية والنفس الغالية.... ربيعة

إلى من كانوا رفقاء دربي اخواتي واخوتي كل باسمه

إلى توأم روحي بنات اختي

إلى كل الأصدقاء وزملاء في الدراسة وعلى رأسهم زميلتي

في العمل سماح

صفاء

شكر وعرفان

إلهي لا يطيب لي الليل إلا بشكرك ولا يطيب لي النهار إلا
بطاعتك، ولا تطيب لي اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب لي الآخرة
إلا بعفوك، ولا تطيب لي الجنة إلا برويتك.

والحمد لله الذي أماننا ووفقنا على إنجاز هذا العمل

المتواضع

أما بعد

نشكر في المقام الأول الأستاذ المشرف على هذا العمل

الأستاذ الدكتور خويلد عفاف على ما قدمته لنا من

توجيهات وارشادات

الملخص:

عاجلت الدراسة اشكالية تأثير الترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في ظل جائحة كورونا؟ " وقد هدفت الدراسة الى ابراز دور الترويج الالكتروني في تعزيز الصورة الالكترونية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا من خلال الاعتماد على الاستبانة مكونة من جزئين كادة رئيسة في جمع المعلومات من مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن مؤسسة موبيليس وكالة المغير ممثلا بعينة حجمها 70 زبون وبعد التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V22 لإجابات افراد العينة توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

1) توجد علاقة طردية موجبة بين الترويج الالكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا؛

2) يوجد اثر لابعد الترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة

3) توجد فروقات ذو دلالة إحصائية في علاقة الترويج الالكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا تعزى إلى متغير سنوات التعامل مع المؤسسة والوظيفة

الكلمات المفتاحية : ترويج الالكتروني - صورة ذهنية -مؤسسة خدمية - تسويق - ترويج

Summary:

The study addressed the following main problem: "How much does electronic promotion affect the image of the institution in light of the coronavirus pandemic ? "According to the IMRAD methodology, the study aimed at highlighting the role of electronic promotion in strengthening the electronic image of the institution in light of the coronavirus pandemic by relying on the resolution of two parts after the preamble as a major tool in collecting information from the study community, represented by the clients of the Mobeles Foundation, a university agency represented by its size... a client. After statistical analysis using the SPSS V25 program for the answers of the individuals in the sample, the study reached a number of results, the most important of which is :

- 1) There is a positive correlation between electronic promotion and the image of the institution;
- 2) Statistically significant differences in the relationship between electronic promotion and the image of the institution in light of the coronavirus pandemic are attributed to the variability of the years of dealing with the institution and the job.

Key words: Electronic Promotion – Mental Image – Corona – marketing – promotion

قائمة المحتويات:

I.....	الإهداء
III.....	شكر وعرفان
V.....	الملخص:
V.....	Summary:
VII.....	قائمة المحتويات:
IX.....	قائمة الاشكال:
XI.....	قائمة الجداول:
XIII.....	قائمة الملاحق:
أ.....	مقدمة

الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية للترويج الالكتروني والصورة الذهنية

2.....	تمهيد:
3.....	المبحث الأول: ماهية الترويج الالكتروني
3.....	المطلب الأول: تعريف الترويج الإلكتروني
4.....	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج الالكتروني
5.....	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الالكتروني
10.....	المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
10.....	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية
11.....	المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية
12.....	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية
13.....	المطلب الرابع: مكونات صورة الذهنية

13	المبحث الثالث: الدراسات السابقة.....
13	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالترويج الالكتروني
18	المطلب الثاني:الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرة الصورة الذهنية
19	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة مع الدراسات السابقة
20	خلاصة الفصل:
22	الفصل الثاني:.....
<u>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للموضوع</u>	
23	تمهيد:.....
24	المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة
24	المطلب الأول: منهج الدراسة
24	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها
25	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة.....
28	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.....
28	المطلب الأول: عرض نتائج الجزء الأول من الاستبيان
33	المطلب الثاني: تفسير النتائج الجزء الثاني من الاستبيان
38	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات:
46	خلاصة الفصل الثاني:
47	خاتمة.....
47	الملاحق.....

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
27	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(1-2)
28	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	(2-2)
29	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي	(3-2)
30	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة	(4-2)
31	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة	(5-2)
31	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخدمة المستفيد منها	(5-2)

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الجدول
24	يمثل درجات الاستجابة	(1-2)
25	معامل الثبات الكلي للإستبانة	(2-2)
25	المتوسط الحاسبي ودرجة الأهمية المقابلة له	(3-2)
27	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(4-2)
28	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	(5-2)
29	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي	(6-2)
30	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة	(7-2)
31	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفية	(8-2)
31	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخدمة المستفيد منها	(9-2)
32	يمثل توزيع إجابات افراد العينة حول المحور الأول	(10-2)
36	يمثل توزيع إجابات افراد العينة حول المحور الثاني	(11-2)
38	يمثل اختبار person	(12-2)
39	يمثل اختبار الانحدار الخطي لمحور الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة	(13-2)
39	يمثل اختبار الانحدار الخطي لمحور تنشيط المبيعات إلكترونيا على الصورة الذهنية للمؤسسة	(14-2)
40	يمثل اختبار الانحدار الخطي لمحور التسويق مباشر إلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة	(15-2)
40	يمثل اختبار الانحدار الخطي لمحور البيع الشخصي الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة	(16-2)
41	يمثل اختبار الانحدار الخطي لمحور العلاقات العامة الإلكترونية على الصورة الذهنية للمؤسسة	(17-2)
41	يمثل تحليل اختبار ANOVA لمتغيرات	(18-2)

قائمة الملاحق:

الصفحة	الملحق
51	الاستبانة
53	لجنة التحكيم
54	مخرجات spss V22

مقدمة

أ- توطئة:

في ظل التطورات المتسارعة في قطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال والتي مست جميع القطاعات بشكل عام تسارع المؤسسات الخدمية الى مواكبة هذه التطورات من خلال الاعتماد على الترويج الالكتروني كوسيلة لترويج لخدماتها مما يوفر عليها تقلص الأعباء المالية وذلك باستخدام أساليب الاتصال الحديثة والمتعددة واستخدام الانترنت للاتصال المباشر والمستمر لإقناع وتذكير العملاء الحاليين والمرتبين بالخدمات التي تقدمها وتميزها عن المؤسسات المنافسة لها .

إن ما زاد من أهمية الترويج الإلكتروني توفر البنية التحتية لعناصر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى زيادة عدد مستخدمي الانترنت من عام إلى آخر وبوتيرة سريعة جدا، زيادة على ذلك ملاحظتنا أن الوقت الذي أصبح يقضيه معظم الأفراد على الانترنت طويل خصوصا في ظل جائحة كورونا وتطبيق نظام الحجر الصحي، والميزة الإضافية هي أن الانترنت تعطيك الحرية للعديد من النشاطات من بحث ومحادثات وبعث رسائل وغيرها وهذا ما يفسر لجوء العديد من المؤسسات إلى الترويج الإلكتروني ، لتحقيق التأثير المرغوب وتحسين صورة المؤسسة في ذهنية العملاء

تتمثل هذه الصورة في مجموع الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسة، لذا تسعى المؤسسات الخدمات لإيصال أحسن صورة لها لجمهورها سواء الداخليين أو الخارجيين ونظرا للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال الحواسيب السريعة والمتطورة وشبكات الانترنت والهواتف النقالة، أصبحت المؤسسات الخدمية قادرة على إيصال الصورة الإيجابية لها لجمهورها .

ب- إشكالية الدراسة:

من خلال مآتم ذكره تتضح إشكالية هذا البحث والتي يمكن طرحها في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو اثر الترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في ظل جائحة كورونا ؟

تتضمن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- 1) هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني والصورة الذهنية في ظل جائحة كورونا ؟
- 2) هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لإبعاد الترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا؟
- 3) هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة الترويج الالكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية؟

ت- فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة استند البحث على الفرضيات التالية:

- 1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية في ظل جائحة كورونا؛
- 2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإبعاد الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا؛
- 3) لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة الترويج الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية.

ث- مبررات اختيار الموضوع:

تتمثل مبررات اختيار الموضوع فيما يلي:

1) المبررات الموضوعية:

- ❖ إبراز دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء؛
- ❖ الاهتمام المتزايد بعالم التسويق؛
- ❖ إبراز أهمية التسويق بشكل عام والترويج بشكل خاصة في المؤسسة .

2) المبررات الذاتية:

- ❖ ميل الشخصي لدراسة الموضوع؛
- ❖ كون موضوع البحث له علاقة بمجال التخصص (تسويق خدمات)؛
- ❖ التعرف على عالم التسويق بشكل أكبر.

ج- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها:

تمكن أهمية الدراسة من المكانة التي بات يعلبها الترويج الإلكتروني في عالم التسويق والاهتمام المتزايد به من قبل المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الخدمية بشكل خاص كما تبرز أهمية الدراسة في حرص المؤسسات على تكوين صورة ذهنية جيدة لدى العملاء

ح- اهداف الدراسة

- ❖ إبراز دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
- ❖ التعرف على واقع الترويج الإلكتروني في المؤسسات الخدمية في الجزائر

خ- حدود الدراسة:

يكون نطاق الدراسة على النحو التالي:

1) الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة في السداسي الثاني من سنة 2022

2) الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة على مستوى إقليم ولاية تقرت

3) الحدود الموضوعية:

a. المتغير المستقل: الترويج الالكتروني

b. المتغير التابع: الصورة الذهنية للمؤسسة

د- منهج الدراسة والأدوات المستعملة:

من أجل اختبار فرضيات، والإجابة على إشكالية المطروحة، اعتمدت هذه الدراسة على ما يلي: تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي في الجانب النظري بالإضافة إلى أسلوب دراسة حالة في الجانب التطبيقي أما فيما يتعلق بالأدوات المستعملة، فقد تم الاعتماد في جمع المعلومات على: الاستبانة

ذ- صعوبات الدراسة:

واجهت عدة عوائق وصعوبات أثناء إنجاز لهذه الدراسة تمثلت أهمها في:

1) قلة المراجع والرسائل الجامعية في موضوع الدراسة بشكل خاص في جانب الترويج الالكتروني؛

2) صعوبة التوسع في حجم العينة؛

3) ظروف الشخصية (مرض الوالدة).

ر- هيكل الدراسة:

يتضمن البحث بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة فصلين تحتوي على ما يلي:

➤ الفصل الأول: يتناول مبحثين يتمثل المبحث الأول الأدبيات النظرية للموضوع، لنتهي هذا الفصل بالمبحث الثاني الذي يتمثل في مجموعة من الدراسات السابقة المختلفة العربية والأجنبية في الأدبيات التطبيقية.

➤ الفصل الثاني: يتناول دراسة ميدانية، تضمن المبحث الأول فيها تقاسم عام للإجراءات المنهجية للدراسة، والمبحث الثاني سنعرض فيه تحليل ومناقشة النتائج.

مدخل مفاهيمي للترويج

الالكتروني والصورة

تمهيد:

يعتبر الترويج الإلكتروني من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة وزبائنها سواء الحاليين أو المرتقبين على الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة، بهدف إقناع السوق المستهدف وتعزيز العلاقة مع الزبائن وكسب ثقتهم وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

لذلك ارتأينا تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني
- المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
- المبحث الثالث: دراسات السابقة لكلا المتغيرين

المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية للأعمال التجارية عبر شبكة الانترنت مسالة حديثة العهد نسبيا، وما ساعد في دعمها وتفعيلها هو التطورات التكنولوجية وثورة المعومات، حيث ساهمت هذه الأخيرة توفير الاتصال الفوري والدائم مع مستخدمي الانترنت من خلال المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والهاتف المحمول وغيرها ومن خلال هذا المبحث سنوضح ماهية الترويج الإلكتروني، وأهميته وأهدافه وأخيرا عناصره

المطلب الأول: تعريف الترويج الإلكتروني

إن التكلم عن الترويج الإلكتروني لا يعني نسيان الترويج بمفهومه التقليدي، لأن الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي لكن الفرق بينهما ليس في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة لكن يكمن الفرق في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له.

من بين التعاريف نجد أن الترويج الإلكتروني هو: "استخدام كل وسائل اتصال الانترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة.¹ بالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمتربحين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيا الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها²، الترويج الإلكتروني هو عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات.³

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الترويج الإلكتروني هو مصدر جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم، حيث تساعد

¹ إبراهيم قعيد(2017): الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المقدمة من المؤسسات الاقتصادية ص43 : دراسة حالة

الجزائر. أطروحة الدكتوراه العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة: المغير قاصدي مرياح صفحة 43

² د.إبراهيم بختي(2003/2002): دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر ص79 أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في

العلوم الاقتصادية (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير المغير الجزائر

³ حليم سلطان الطائي، وفوزي دباس العابدي(2009): التسويق الإلكتروني ص271، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل كفاءة لترويج منتجاتهم.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج الالكتروني

1) أهمية الترويج الالكتروني:

يلعب الترويج الالكتروني باعتباره واحد من عناصر الميزج التسويقي الالكتروني دورا في التواصل والتحاو مع الأفراد والمجتمعات، وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة أو الارتفاع من خدماتها، كما وأن تكلفته منخفضة نسبيا مقارنة بالترويج التقليدي، ويتميز الترويج الالكتروني كذلك بقدرة المؤسسة على قياس النتائج، ويلعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة، وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر كما يلي:¹

الترويج صوت المؤسسة في السوق، والمسؤول عن توصيل المعلومات إلى العميل المرتقب عن المنتجات وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها، ويعتبر من الطرق المباشرة لتحقيق الاتصال بالزبائن لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات.

- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة؛ لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي لها بالسوق.
- يساعد الترويج المؤسسة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات المنتجات ومنافعها وأهميتها في زيادة هؤلاء الوسطاء وتوجيه الزبائن بإجراءات وأهمية تحسين المنتج.
- يساعد الترويج المؤسسة على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء.
- يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج، والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء المنتجات في الأوقات التي يقل الطلب فيها على هذه المنتجات.²

2) أهداف الترويج الالكتروني:

من خلال الترويج الالكتروني يتم إيصال المعلومات المناسبة إلى الزبائن، والتي تحفزهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع وخدمات ليقوموا بشرائها، ويحقق الترويج الالكتروني أيضا الأهداف التالية:³

¹ مجيد مصطفى منصور (2011) علاقة الترويج بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية ص 12_13 المغير الازهر بغزة

² نفس المرجع السابق، نفس الصفحة

³ د حجيم سلطان الطائي وآخرون (2009) ص 222_223 مرجع سابق

- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها.
- إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يعزز اعتقادهم بأن هذه الأخيرة أقوم على إشباع حاجاتهم و رغباتهم من المنتجات المنافسة.
- تحقيق الاتصال بالزبائن وإعلامهم بكل ما هو جديد وله علاقة بالمنتج لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

تعمل المؤسسة على تنسيق وتكامل الجهود التسويقية لإيصال رسالة واضحة عنها بصفة عامة وعن منتجاتها بصفة خاصة إلى السوق المستهدف وذلك للتأثير على جمهور المشتري وإقناعهم، وتمزج المؤسسات عددا من العناصر الترويجية بصورة متكاملة في اتصالاتها التسويقية للتأثير على السوق المستهدف لتحقيق أهدافها بأقل تكلفة، وتمثل هذه العناصر المزيج الترويجي الإلكتروني ويشمل الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية.

I. الإعلان الإلكتروني:

هو إحدى الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء ومقدمي الخدمة التي تقام على شبكة الانترنت العالمية، وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهودة أو المواقع الدعائية أو على شكل رسائل بريدية مكثفة.

- 1) **تعريف الإعلان الإلكتروني:** تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹.
- ويمكن لرجال التسويق الإلكتروني استخدام الإعلان عبر الانترنت لإيصال صورة ذهنية جيدة عن منتجاتهم على الشبكة أو لجذب مستهلكين الموجودين على الشبكة، وتتضمن هذه الإعلانات أشكالاً مختلفة مثل:²
- 2) **الإعلانات المتحركة عبر الشاشة:** والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.

- **إعلانات ناطحات السحاب:** وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب.

¹ فداء حسين أبو دبسه، وخلود بدر غيث (2009) تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني ص 18 , عمان مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع

² الطاهر حسام الدين شلال، وعبد القادر بودي (2017) دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمعامل الهاتف النقال في الجزائر اوريدو ص 182_183 مجلة البشائر الاقتصادية

➤ **المستطيلات:** وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.

➤ الإعلانات التي تجدها تتحرك متخللة الأنسجة التي تشكل موقع الويب.

➤ **إعلانات الرعاية لمواضيع أو برامج معينة:** وهي من الأشكال الجديدة للإعلان عبر الانترنت والتي

تقوم فيها الشركة برعاية بعض المواضيع أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل

الرعاية التي تقوم بها بعض المؤسسات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو

الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

3) أهداف الإعلان الإلكتروني: يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم وسائل الاتصال بين المنتجين والمستهلكين في

الأسواق المستهدفة، حيث أنه يسعى لتحقيق الأهداف التالية:¹

➤ إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة وبالمنافع التي تأتيها

➤ محاولة إقناعهم بشراء المنتج وتفضيله عن المنتجات الأخرى من نفس فئته؛

➤ تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي سبق وان تم إخباره بها؛

➤ تعزيز الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك بهدف ترسيخ العلاقة

II. البيع الشخصي الإلكتروني:

إن البيع الشخصي هو وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين رجل البيع والعميل، فكل موقف يعتمد على نجاح

الاتصال بينهما والتوصل إلى فهم مشترك للحاجات والأهداف.

1) تعريف البيع الشخصي الإلكتروني: يمكننا تعريف البيع الشخصي بأنه: " العملية التي يقوم بها رجل البيع

لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بيته وبين الزبون " وفي المجال الإلكتروني يعرف البيع

الشخصي بأنه: " استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتحسيد جوهر البيع الشخصي، التفاعلية الفورية"

2) أهمية البيع الشخصي الإلكتروني:

إن وجود شبكة الانترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء، وقد جعلت

الاتصال أكثر حيوية وفاعلية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت

والصورة الحية. إن شبكة الانترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيدة عن

¹ أحمد رسمي بعلوشة (2016) أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية ص18 دراسة ميدانية على بنك فلسطين قطاع غزة مدكرة ماجستير

المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الانترنت من مركز المؤسسة الأم التي يعمل لحسابها

1

كذلك يوفر البيع الشخصي تغذية عكسية مباشرة تسمح للمسوقين بتعديل رسائلهم لتحسين الاتصال وتساعد في تحديد الاستجابة لحاجات الزبون² ويعد رجل البيع حلقة رئيسية في سلسلة التوزيع لغالبية السلع خلال انتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك. وفي كثير من الأحيان يكمن سر نجاح أو فشل المؤسسة في نوعية رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيع منتجاتها،³

ومن المزايا التي يقدمها البيع الشخصي ما يلي

➤ إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن المنتج والرد على استفساراته.

➤ يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشرة والتكيف حسب ذلك.

➤ يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم.⁴

III. العلاقات العامة الإلكترونية:

العلاقات العامة هي نشاط ترويجي يهدف إلى خلق وتكوين صورة أو انطباع محبب عن المنتج أو المؤسسة التي تقوم بإنتاجه وإشاعة جو من الود والصدقة بين المؤسسة وجمهورها، عرفت الجمعية الأمريكية على أنها نشاط أي مؤسسة بهدف بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهور العملاء بوجه عام⁵، بما أن العلاقات العامة هي ظاهرة اجتماعية وتعتبر حلقة وصل بين أية مؤسسة والمجتمع فإن لورنس نولت يقول بأنه : "من المهم جدا أن تعمل المؤسسة من خلال برنامج العلاقات العامة إلى تكيف المؤسسة بما يتناسب والبيئة الاجتماعية بنفس القدر الذي تعمل على تكيف البيئة لتناسب المؤسسة"⁶

وعليه يشمل دور خبير العلاقات في المؤسسة مهمتين أساسيتين :

➤ إقناع الإدارة العليا بالنشاطات التي تجعل الجمهور راضيا عن المؤسسة.

¹ بشير العلق (2009) ص 76 مرجع سابق

² سناء حسن حلو (2009) دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية ص 172 مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية

³ بشير العلق (2009) ص 76 مرجع سابق

⁴ بشير العلق (2009) ص 87 مرجع سابق

⁵ محمد العليش ومحمد نجوي (2018) الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء ص 76 مجلة العلوم الإدارية

⁶ حشاني فتح الله (2015) دور الاتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة _شركة جيزي نموذج مذكرة ماستر ص 75 بسكرة كلية العلوم الإنسانية

➤ إقناع الجمهور بأن المؤسسة تستحق فعلا تأييده ودعمه المعنوي والمادي.

وقد استفادت دوائر العلاقات العامة بشكل فعال وفي نفس الوقت، حتى أصبح العالم كله كأنه يعيش في قرية صغيرة وهو ما أدى لظهور مصطلح العلاقات العامة الالكترونية.¹

2. وظائف العلاقات العامة الالكترونية:

قدم الانترنت خدمات واسعة ومتعددة للعلاقات العامة، مما أوصلها إلى التميز والتفرد في اعتماد المؤسسات الحديثة في تحقيق غاياتها على المستوى المحلي أو الدولي؛ إذ يقودنا هذا النجاح إلى نقطة جوهرية أسهم فيها الانترنت في ترقية برامج العلاقات العامة وأنشطتها واستراتيجياتها وتطويرها، ويمكننا استعراض الوظائف والخدمات لنشاط العلاقات العامة عبر شبكة الانترنت وهي:²

➤ البحث والتخطيط الالكتروني؛

➤ الاتصال الالكتروني؛

➤ النشر الالكتروني؛

➤ التعليم والتعلم؛

➤ البريد الالكتروني.

IV. التسويق المباشر الالكتروني:

بعد التسويق المباشر عنصرا هاما في المزيج الالكتروني، حيث يوفر الاتصال المباشر بين المؤسسة الخدمية وعملائها بطريقة الكترونية وتفاعلية.

1) تعريف التسويق المباشر الالكتروني:

يقصد به: "استخدام البريد الالكتروني، والهاتف والفاكس والانترنت، للاتصال المباشر مع زبائن معينين محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة"، يلاحظ من هذا التعريف على انه ينطوي إشارة واضحة للإفادة من تقنيات الحديثة في الاتصالات والتي يمكن استخدامها في النشاط التسويقي ما بين المؤسسات بعضها إلى بعض أو المستهلك المستهدف.³

¹ أحمد بعلوشة (2016) ص20 مرجع سابق

² محمد جواد زين الدين المشهداني (2019) العلاقات العامة الالكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية ص289-290 مجلة اداب

³ محمد العليش ومحمد نجوي، ص 75

➤ وسائل التسويق المباشر: تعتمد المؤسسة الخدمية في التسويق المباشر للاتصال مع زبائنها على جملة من الوسائل أهمها المرجع.¹

➤ البريد المباشر: يستخدم لإرسال رسالة ترويجية إلى البريد الشخصي للزبون بغرض ترويج منتج (خدمة) معين أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه أو لإدامة وإبقاء علاقة مسبقاً؛

➤ التسويق عن طريق الهاتف: يهدف إلى استعمال الهاتف لجذب الزبائن المحتملين وتلقي الطلبات وكذا إعطاء أجوبة عن الأسئلة المطروحة من طرف الزبائن، تسعى هذه التقنية لتخفيض التكاليف وزيادة رقم الأعمال.

➤ التسويق بواسطة الكتالوج: تدخل حالياً هذه الوسيلة في إطار البيع عن بعد وهي عبارة عن كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الانترنت يحتوي على مختلف التفاصيل والمعلومات الخاصة بالخدمة المراد بيعها.

➤ استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر: يتعلق الأمر باستعمال وسائل الإعلام الكبرى منتج قصد شرائه من قبل الزبائن، فالصحافة والراديو التلفزة تحتضن العديد من الرسائل وذلك باستعمال الرقم الأخضر المرفق بها مما يسمح بالحصول على الطلبية بسرعة فائقة.

➤ التسويق المباشر عبر الانترنت: حيث يتمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي، مما يوفر كافة المعلومات المراد الحصول عليها عن الزبائن مع الإعلان عن مختلف الخدمات المقدمة لإخبار الزبائن الحاليين والمتوقعين بما يسمح لهم الحصول على الخدمات المرغوبة بسرعة وبتكلفة اقل.

V. تنشيط المبيعات الإلكترونية:

يعرف تنشيط المبيعات على أنه "جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلهما أكثر فاعلية"² والغرض من تنشيط المبيعات الإلكتروني خلق حافز الفعال لدى المشتري لدفعه لاتخاذ قرار الشراء وذلك باستخدام التخفيضات المؤقتة في سعر المنتج، أو منح هدايا مجانية مع المنتجات، أو استخدام المسابقات التي يحصل فيها المستهلكون الفائزون على جوائز،³ أي أن ترقية المبيعات على الخط تستخدم على المدى القصير، حيث يكون الهدف الأكبر هو المستهلك ويكون الضغط متزايد على

¹ موساوي بهناس و بوعامر ، مرجع سبق ذكره ص300

² العليش ونجوى ، مرجع سبق ذكره ، ص 153

³ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره ، ص 23

فريق التسويق لتحقيق أهداف الاتصالات بكفاءة أكثر في الحدود، والحاجة لوجود طرق أكثر فعالية وكفاءة من حيث التكلفة للتواصل مع الأسواق المستهدفة.

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

لم تعد المنافسة بين المؤسسات في الوقت الحالي قاصرة على الجوانب المتعلقة بخصائص المنتجات وجودتها وأسعارها وطرق الحصول عليها فقط بل امتدت لتشمل مجالات الصورة الذهنية للمؤسسة وعلامتها التجارية وسمعتها، لذا فان البحث مستمر عن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أمر هام إذا رغبت في تحقيق مكانة تنافسية متميزة، لما لها من دور في تكوين الانطباعات والآراء حول المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

من بين التعاريف المقدمة للصورة الذهنية نجد¹:

يعرفها قاموس ويبستر: الصورة الذهنية تصور عقلي شائع بين أفراد الجماعة معينة نحو شخص أو شيء معين وصرح به عندما ترجم الكلمة ب "الانطباع الذهني" أو الانعكاس الفيزيائي لكن هذا الانطباع أو الانعكاس ليس انعكاسا تاما وكاملا وإنما هو انعكاس جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصور المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط، أما الجزء الأخر فلا تعكسها المرآة وبالتالي فهو تصور محدد ويحتفظ به الشخص في ذهنه عند أمر ما وهذا التصور يحتزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد

يعرف هاوولد ماوكس Harimage Corparate. الصورة الذهنية بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى 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 الذهنية الكلية للمنظمة. يرى الدكتور علي فجوة أن الصورة الذهنية هي نتائج النهائية للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجامعات ازاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشئة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو

¹ هدى غريبي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، المغير العربي بن مهدي، ام البواقي، 2014/2015، ص82

دولية أو مهنة معينة أو رأي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير علي الحياة الإنسانية، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد تجاههم وعقائدهم.¹

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية

تكتسب الصورة تجاه المؤسسة أهمية خاصة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه، باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكياتهم ويشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح المؤسسة في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فعلى سبيل المثال المؤسسة المدنية ستظل عاجزة في تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا تجد الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها، وادا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو أنشطتها وبرامجها، فكلما كانت تلك الصورة إيجابية كلما تحقق للمؤسسة فوائد كثيرة والتي منها:²

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛
- تنمي استعداد الجماهير قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليها بالشرح أبعاد المؤسسة المختلفة؛
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تهيئ صورة المؤسسة الثقة في أي إنتاج يحمل اسمها، وتساعد على تقبل الجمهور لأي إنتاج جديد قبلا ان يظهر. مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات، كما إنه لا يمكن إغفال أثر صورة المؤسسة في استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف، تبيان مغزى القرارات التي اتخذت أو السياسات أو الأحداث التي وقعت والآثار المترتبة على ذلك في هدوء والاستعداد للفهم والإقناع.

إن الأهمية البالغة أن تميز المؤسسة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصا في ظروف العولمة، وبالأخص تلك المؤسسات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم

¹ علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص 12

² منال هلاله الفراهرة (2015)، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الاردن ، دار المسيرة.

الخدمات. وحتى تتميز المؤسسات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل، والأمان¹.

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن صورة المؤسسة تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

(1) البعد المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو مؤسسة، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة المؤسسة التي نكونها عنها ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة المؤسسة المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعرفة الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد²

(2) البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية. وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، وتؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني وخصائص الشعوب من حيث اللون والنوع واللغة، باختلاف هذه الخصائص من الأمر التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يساهم في بناء اتجاهات إيجابية³.

(3) البعد السلوكي: يمثل هذا البعد الوجهة الخارجية للاتجاه، إذ ينعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عن المؤسسة أو منتجاتها بما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء معتمداً على تفكيره، والاتجاه مرتبط بالسلوك قد تكون بعض السلوكيات المباشرة التحيز لمؤسسة أو لعلامة تجارية أو سلوكيات باطنية التي يمكن أن يكون كرد فعل للشعور بالإحباط.

¹ بلال خلف السكارنة (2012) اخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على شركات الاتصال الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للجماعة، ص 33

² الجرايدة بسام عبد الرحمان (2012)، إدارة العلاقات العامة عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص 323

³ الغدير (2008)، مدى ادراك عاملين في البنوك التجارية لانشطة التسويق الاجتماعي، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، ص 194

المطلب الرابع: مكونات صورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من مجموعة من العناصر وهي كالآتي:¹

1) اسم المؤسسة: إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة للشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما نجد دلالات لها أهمية في بعض المجالات.

2) الأشكال المادية: وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدم وهي عتاد ينبغي أن تتم نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عن الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون لها صورة طيبة ومميزة في أدهان الجماهير باستعمال مميزات جديدة من حين نحو الأخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

3) الشعار والرمز: فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة، ويهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعي، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، فنجاح الشعار مرتبط بتحسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

سنحاول في هذا المبحث عرض مجموعة من الدراسات السابقة حول موضوعنا وذلك لفترة لا تتعدى العشرون سنة الأخيرة وذلك بعرض بعض الدراسات التي تتعلق بالمتغير المستقل إلا وهو الترويج الإلكتروني وعرض الدراسات التي تناولت الترويج الإلكتروني ، ونفس الشيء بالنسبة للمتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية وذلك من خلال عرض الدراسات العربية والأجنبية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالترويج الإلكتروني

سنتناول في هذا المطلب الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل والمتمثل في الترويج الإلكتروني وذلك بعرض موجز لهذه الدراسات ولقد تناولنا الدراسات المكتوبة باللغة العربية بما فيها المحلية، إضافة الدراسات المكتوبة باللغة الأجنبية مع مراعاة التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث كما يلي :

¹ محمد منير حجاب،(2003). الموسوعة الاعلامية، مصر دار الفجر للنشر، ص478

1) دراسة اشرف مجيد جبران مرجي، أثر الترويج الالكتروني على الحصة السوقية في المصاريف العاملة في الأردن رسالة مقدمة استكمال لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة المال والأعمال، المغير آل البيت، الأردن 2008/2007:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر استخدام المصارف العاملة في الأردن للترويج الالكتروني باستخدام تكنولوجيا الانترنت والنقل على الحصة السوقية، أي معرفة اثر كل من الإعلان باستخدام الوسائل الالكترونية والعلاقات العامة وكذا تنشيط المبيعات باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة على الحصة السوقية ومؤشراتها في زيادة حجم التعامل مع المصرف وزيادة عدد عملائه، اعتمد الباحث لانجاز هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وفي الجانب التطبيقي تم الاعتماد على تصميم استبيان به يتلاءم وفرضيات الدراسة، وتم توزيعها على (120) موظفي (07) بنوك وفروعها البالغ عددها إجمالاً (18) مصرف، وذلك للتعرف على اثر الترويج الالكتروني على الحصة السوقية، وتم استرداد (100) استبيان أي بنسبة (83.3) ثم استخدم الباحث أيضا مجموعة من الاختبارات الإحصائية للكشف عن معنوية الدلالة بين الترويج الالكتروني والحصة السوقية، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- تعتبر العلاقات العامة باستخدام التكنولوجيات الحديثة من المؤشرات الرئيسية في زيادة الحصة السوقية.
- اتفق (70) من العينة على أن الترويج الالكتروني لا يحتاج إلى موارد مالية كبيرة إضافة ندرة الكفاءات المتخصصة في وضع برامج ترويجية الالكترونية متكاملة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن (81) من أفراد العينة أشاروا إلى وجود زياد في حجم التسويق الخدمات المصرفية للبنك باستخدام الترويج الالكتروني وان (40) من عينة الدراسة أكدوا على أن الترويج الالكتروني يمتاز بالمصداقية.

2) دراسة خويلد عفاف، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية الحقوق العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح_ورقلة، الجزائر 2008/2009 :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المؤسسات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، خاصة في مجال الترويج لمنتجاتها وذلك لزيادة فعاليته، وبالتالي كان هدف الباحثة في هذا البحث التعرف على أبعاد النشاط الترويجي وعناصر المزيج الترويجي، وكذا أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي، وبالتالي التعرض إلى المزيج الترويجي الالكتروني، وهو عبارة عن إسقاط التكنولوجيا المعلومات

والاتصال على عناصر المزيج الترويجي التقليدي، ومن اجل تحقيق أهداف البحث والإحاطة بجوانبه للوصول لحل إشكالية الموضوع، انتهجت الباحثة المنهج الوصفي الاستعراضي في الجانب النظري، وأسلوب المسح لعينة من المؤسسات الجزائرية في الدراسة التطبيقية وذلك من خلال الاستبانة، بالإضافة إلى مجموعة من المقابلات وبالتالي وجه الاستبيان إلى عينة من المؤسسات المتواجدة على مستوى الجزائر العاصمة، البلدة البويرة وهران سكيكدة ورقلة والوادي وكانت العينة النهائية مكونة من (47) مؤسسة استبياناتها صالحة للدراسة وتطبيق جميع الأساليب الإحصائية والخروج بأهم النتائج والتي نذكر أهمها :

- وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة وفعالية الإعلان من جهة أخرى
- عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية البيع الشخصي وكذا العلاقات العامة
- وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المؤسسات الجزائرية وفعالية التسويق المباشر وترويج المبيعات
- سمحت التكنولوجيات الحديثة بظهور وسائل ترويجية ابتكاره جديدة ليظهر الإعلان الإلكتروني، والعلاقات العامة على الخط، وترويج المبيعات الإلكتروني، ظهور التسويق المباشر التفاعلي بين المؤسسة والمستهلك.

3) دراسة خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مجلة الباحث، العدد (07) جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة، 2010/2009:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استغلال المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات وخاصة في مجال الترويج لمنتجاتها والتركيز على الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي، فحاولت الباحثة عرض مؤشرات فعالية الإعلان، وعرض عناصر المزيج الإعلاني الإلكتروني وركزت على الاعلان عبر الانترنت وعرض مختلف أشكاله كالشريط الإعلاني، والإعلان بالبريد الإلكتروني، والإعلان ضمن مواقع الويب، والإعلانات الخاصة في الأخير، من اجل التعرف على استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية واثرت ذلك على فعالية الإعلان، استعانت الباحثة بإستبانة وزعت على مجموعة من المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها وأنشطتها، وكانت العينة في النهاية مكونة من (47) مؤسسة يتوزعون على (08) ولايات عبر الوطن، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

➤ أكثر الوسائل الترويجية استخداما من طرف المؤسسات الجزائرية هو الإعلان سواء كان التقليدي او عبر الانترنت

➤ بالنسبة للتوجه نحو استخدام الإعلان الإلكتروني فان الإعلان عبر البريد الإلكتروني فيعبر عنه بنسبة 17 بالمئة من العينة، والإعلان في المواقع واستخدام الأشرطة الإعلانية فوصل إلى 87 بالمئة

➤ أما عن المزايا التي يقدمها الإعلان عبر الانترنت والايجابيات كما يراها أصحاب ومسؤولي المؤسسات فهي لضمان التغطية الواسعة بنسبة 47 بالمئة، وتخفيض التكاليف بنسبة 57 بالمئة من المؤسسات، أما بالنسبة للحصول على أسرع استجابة فمعتبر عنها بنسبة 28 بالمئة، وزيادة فرص الشراء بنسبة 13 بالمئة من العينة المستخدمة.

4) دراسة مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، 13 2011:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح علاقة الترويج بالحصة السوقية، وعلاقتها بكل من : الجنس والحالة الاجتماعية والعمر، والوظيفة، ونوع المصرف وأصله؛ لذلك فقد تم إعداد استبانة وتوزيعها على عينة طبقية عشوائية مكونة من (103) من موظفي المصارف في شمال الضفة الغربية، وقد نتج عن هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني من جهة؛ والحصة السوقية من جهة أخرى، كما وجدت الدراسة وجود فروق في الحصة السوقية، لصالح الفئة العمرية لأقل من (30) عاما، وكذلك فروق في الترويج الإلكتروني، والحصة السوقية، لصالح المصارف الإسلامية، وكذلك لصالح المصارف الفلسطينية الأصل، وفي ضوء نتائج الدراسة فقد أوصى الباحث بضرورة تعاقد المصارف مع شركات الانترنت، أو شركات الترويج الإلكتروني لعمل حملات ترويجية إلكترونية، تستطيع الوصول إلى كافة المواطنين من أجل تنشيط المبيعات وزيادة عدد العملاء.

5) دراسة طارق الخير، وثريا حسين ادلبي، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية، مجلة المغير تشرين للبحوث والدراسات العلمية 2015:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر الترويج الإلكتروني في تحسين كفاءة هيئة الاستثمار السورية في استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر، وذلك بدراسة العلاقة بين درجة استخدام الترويج الإلكتروني وبين زيادة حصتها السوقية، مع تحديد أهم العوامل التي تؤثر على فعاليتها، ولتحقيق أهداف البحث تم اعتماد المنهج الوصفي

التحليلي، وتطبيق استبانته على عينة من العاملين في هيئة الاستثمار السورية بلغت 38 عاملاً، وقد توصل البحث إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام الترويج الإلكتروني في هيئة الاستثمار السورية وبين زيادة حصتها السوقية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وكذلك وجود علاقة قوية بين كل من توفر الكوادر والخبرات الفنية، ودرجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الهيئة وبين زيادة حصتها السوقية وعلاقة متوسطة بين جودة الموقع الشبكي للهيئة وزيادة الحصة السوقية، وعلاقة ضعيفة بين المستوى والدرجة لتنوع وسائل الترويج الإلكتروني وبين زيادة الحصة السوقية. أما أهم العوامل التي تحد من فاعلية الترويج الإلكتروني في الهيئة فتمثلت في غياب إستراتيجية واضحة للترويج الإلكتروني تتكامل مع الإستراتيجية الكلية للترويج، وفي عدم الوضوح لمكونات المزيج الترويجي الإلكتروني.

كما توصلت النتائج الإحصائية إلى أنه يستفيد العاملون في هيئة الاستثمار السورية من الترويج الإلكتروني في نشر المعلومات التي يحتاجها المستثمر لتدعيم قراره الاستثماري، تتمثل أهم العوامل التي تحد من فاعلية الترويج الإلكتروني في هيئة الاستثمار السورية في عدم وجود إستراتيجية واضحة للترويج الإلكتروني، استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للاستثمار متوسطة أو دون الوسط، على الرغم من قيام إدارة الهيئة بتغيرات الدراسة جيدة تتوافق مع استخدام الأدوات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات.

6) دراسة إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات تجاه المنتجات المقدمة من المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة، المغير قاصدي مرياح 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، وكذا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك. ومن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا، وقد نتج على عملية الجمع 381 استمارة صالحة للدراسة، وتم التوصل إلى العديد من النتائج نذكر أهمها:

➤ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى.

➤ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة الترويج الإلكتروني بسلوك المستهلك الجزائري، تعزي إلى احد او كل المتغيرات الوظيفية او الديمغرافية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرة الصورة الذهنية

1) دراسة (2001) Johannes, Anne, Andries :

Country of origin: Does it matter.

هدفت هذه الدراسة إلى أهمية الصورة الذهنية لبلد المنشأ في تقييم المستهلك وسلوكه في جنوب إفريقيا اتجاه منتجات التجميل والعناية بالجسم، وذلك على اعتبار الصورة الذهنية متغير مستقل أما اتجاه المستهلك نحو المنتج متغير تابع عن طريق استخدام استبانته تم توزيعها على عينة من الأفراد المستهلكين في جنوب إفريقيا. ولقد أظهرت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن بعض المستهلكين يفضلون المنتجات الأمريكية لأنهم يرون بأنها أحسن جودة مقارنة بالمنتجات المحلية، وهو تأكيد لأثر الاتجاهات نحو بلد المنشأ كمؤشر للجودة كما سبق ذكره.

2) د/بن عيسى الشيخ بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام (مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة) 2020

هدفت هذه الدراسة إلى تطرق لموضوع بالغ الأهمية وهو بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام، حيث عرض فيها مختلف تعريفات الصورة الذهنية، ثم الأبعاد النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية وشم برامج الصورة، وكذا تطرق الباحث إلى تكوين الصورة المرغوبة في الصحافة المكتوبة، والاداعة والتلفزيون، حيث كل ما سبق ذكره يؤكد بان الصورة الذهنية في وسائل الإعلام يزداد أهمية مع تزايد انتشار وقوة وسائل الإعلام في المجتمع، وان اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في تكوين أفكارهم واتجاهاتهم وادواقهم ونظرتهم من الآخر يزيد من صعوبة بناء الصورة الذهنية، ويجعلها مسألة تحتاج إلى مؤطرين ومنظرين متخصصين في الكثير من العلوم الإنسانية وعلى رأسها علوم الإعلام والاتصال.

3) دراسة Rajeev: تأثيرات العلامة التجارية المحلية والعلامة التجارية الخارجية على دراسة

اتجاهات المستهلكين في البلدان النامية

Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries.

تناولت هذه الدراسة الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال إدراك المستهلك لها، حيث قامت باختبار فيما إذا كان إدراك المستهلكين في الدول النامية للعلامات غير المحلية أقوى تأثيراً على تفضيلاتهم لها مقارنة بالعلامات التجارية المحلية، على اعتبار الصورة الذهنية للعلامة التجارية المتغير المستقل، أما المتغير التابع فهو إدراك المستهلك، ولقد توصلت الدراسة إلى أن اثر إدراك المستهلكين للعلامات الأجنبية أقوى من المحلية من حيث التفضيل خصوصاً عند المستهلكين المعجبين بالنمط المعيشي لبلدان منشأ العلامات الأجنبية التي تعتبر بلداناً متقدمة مقارنة ببلدانهم، بالإضافة إلى المستهلكين الذين يربطونها بالشكل الاجتماعي، والذين يعتبرون الأسهل تأثراً من غيرهم بالعلامات التجارية الأجنبية، والتي تعتبر لدى بعض المستهلكين أداة لتحسين مستواهم أو صورتهم الاجتماعية، وهو ما يؤكد أثر الهالة والتنميط التي تخضع لها المنتجات الأجنبية.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة مع الدراسات السابقة

تعتبر كل من دراسات السابقة قريبة الى للإشكالية التي تعالجها الدراسة الحالية إلا أن دراستنا تختلف عن هذه الدراسات وغيرها من الدراسات الأخرى في مجموعة من النقاط يمكن أن نلخصها في ما يلي:

- 1) من حيث العينة: العينات التي شملتها الدراسات السابقة عينات مختلفة محلية ومن دول مختلفة، بينما ركزت دراستنا على عينة من زبائن مؤسسة وطنية؛
- 2) من حيث بيئة الدراسات: تمت الدراسات السابقة في بعض الدول العربية وأخرى بمناطق داخل التراب الوطني وخارجية، في حين تم إنجاز الدراسة الحالية في الجزائر بولاية تلمسان.
- 3) من حيث هدف الدراسة: اختلفت اتجاهات الباحثين في الدراسات السابقة، حيث كانت تهدف تارة إلى بيان اثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية وتارة أخرى التركيز على سلوك المستهلك بينما تتطلع دراسة الحالية إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

خلاصة الفصل:

بعد استعراضنا لمختلف المفاهيم النظرية من خلال التطرق في هذا الفصل لمبحثين في مقدمته تم تناول مجموعة من المفاهيم حول الترويج الالكتروني حيث تم التطرق المفهوم و الخصائص والمميزات , مع التركيز على أهمية التي الترويج الالكتروني في المؤسسة , كما تم التطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية من خلال التعريف بها وباعادها . أما فيما يخص الدراسات السابقة التي تم الإشارة إليها وعرضها في المبحث الثاني باعتماد تقسيم الدراسات السابقة إلى ما هو عربي وأجنبي من حيث البيئة المدروسة، ومقارنتها بالدراسة الحالية، وسنحاول في الفصل الموالي إن نبين مدى تطابق الجانب النظري مع الجانب التطبيقي من خلال التطرق إلى دور الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا محل الدراسة بالإضافة إلى الشروط والإجراءات الواجب إتباعها.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

١١

تمهيد:

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري الدراسة حول الترويج الإلكتروني وصورة الذهنية للمؤسسة والدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة، من جانبها النظري، سنقوم في هذا الفصل إسقاط ما تم التوصل إليه نظريا الى دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة موبيليس وكالة المغير من خلال الاعتماد على استبانة مكونة من جزئين بعد التوطئة كادة رئيسية في جمع المعلومات من مجتمع الدراسة المكونة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس ممثلا بعينة حجمها .. زبون وبعد جم المعلومات تم تبويبها وادخالها في برنامج SPSS ثم تم تفرغ النتائج وتحليلها واختبار صحة الفرضية وهذا ما سننتطرق اليه من خلال هذا الفصل.

المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة

تتمحور الدراسة الميدانية على تقييم اثر الترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة ، ومن اجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة خصصنا هذا المبحث للتعريف بالإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: منهج الدراسة

للوصول إلى نتائج البحث العلمي لا بد من طريقة منظمة منسقة بمعنى الوسيلة التي يتم بواسطتها الوصول إلى الحقيقة وإلى مجموعة حقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختباره للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها للوصول بها إلى ما يطلق عليه اصطلاح النظرية وهي هدف كل بحث علمي.

على ذكر ما سبق وانطلاقا من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها ميدانيا، تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة، وذلك نظرا لطبيعة البحث التي تفرض علينا إتباع هذا المنهج باعتباره طريقة تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة للدراسة وقياس الدلالة الاحصائية بين متغيرات الدراسة. وقد اعتمدنا هذا المنهج بهدف تحليل نتائج الدراسة الميدانية للوصول إلى الاجابة على الاشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية واختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها

الفرع الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة

أولا: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في وكالة موبيليس المغير الذي افتتحت يوم 27 اوت 2020 من طرف الامين العام للولاية المنتدبة المغير بطاقم يتكون من رئيس وكالة و مستشارتين للزبائن كما ان الوكالة تقع في موقع استراتيجي يتوسط مدينة المغير بحيث يمكن للجميع الوصول اليها دون عناء كما ان افتتاح الوكالة خفف الكثير من عناء التنقل لسكان المدينة و قرب اليهم الخدمة و سهل عليهم حل العديد من المشاكل القائمة كما قام الوزير السابق للقطاع بالتدشين الرسمي للوكالة في 25\03\2021 كما تعتبر الوكالة في الوقت الحالة اهم وكالة على مستوى ولاية المغير و ذلك نظرا للنجاحات التي باتت تحققها على العديد من الاصعدة كما ان ارقام الاعمال التي تحققتها جعلتها من بين اهم الوكالات الجوارية على المستوى المحلي

ثانياً: عينة الدراسة

تم توزيع رابط الاستبيان الإلكتروني على مجموعة من زبائن المؤسسة ، وتم استرجاع 80 رداً صالحة لتحليل أي بنسبة 90 في المائة، بينما تم إهمال 10 ردود باعتبارهم غير قابلين للدراسة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (2-1): توزيع عينة الدراسة

نوع الإستبانة	التوزيع	المسترجع	المستبعدة	النهائي
استبانة الكترونية	غير محدد	80	10	70
النسبة	%100	%100	%10	%90

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق نتائج توزيع الاستبيانات

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

بافتراض ثبات العوامل الأخرى التي لم تدخل ضمن نطاق البحث فإن متغيرات الدراسة تكون على النحو التالي:

أ- المتغير المستقل: الترويج الإلكتروني؛

ب- المتغير التابع: الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة

الفرع الأول: أدوات الدراسة الميدانية

لقد اعتمدنا في دراستنا الميدانية على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع المعلومات (انظر الملحق رقم 01)،

كما قسمت الاستبانة إلى محورين وهما كالتالي:

أولاً: الجزء الأول

يشمل البيانات الشخصية لزبائن المؤسسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة، الخ).

ثانياً: الجزء الثاني

يشمل هذا الجزء من الاستبانة البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة أين خصصنا المحور الأول للمتغير المستقل وهو

الترويج الإلكتروني بإبعاده الخمسة (الإعلان الإلكتروني - تنشيط المبيعات إلكترونياً - التسويق مباشر

إلكتروني - البيع الشخصي الإلكتروني - العلاقات العامة الإلكترونية) ، أما المحور الثاني فقد خصصناه

للمتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية مقسم إلى ثلاثة أبعاد (البعد المعرفي - البعد الوجداني - البعد

السلوكي) وفق مقياس ليكرت الثلاثي، موضح في الجدول التالي:

وقد تم استخدام مقياس ليكرات الثلاثي على النحو التالي:

الجدول (2-2) يمثل درجات الاستجابة

الدرجة	غير موافق	محايد	موافق
الوزن	1	2	3

المصدر: من اعداد الطالبتين

ثالثا: صدق وثبات أداة الدراسة

بعد الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة تم إعداد استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة، حيث تم عرضها على مجموعة من المحكمين تألفت من ثلاثة متخصصين في مجال علوم التسيير (انظر الملحق 02) ، وذلك من أجل معرفة آرائهم واقتراحاتهم وتمت الاستجابة لتوجيهاتهم، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل وتصحيح الأخطاء على ضوء الاقتراحات، وبذلك تم تصميم وإخراج الاستبانة في صورتها النهائية.

ومن أجل قياس الثبات (الاتساق) الداخلي لأداة الدراسة، تم استخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا وهذا بالاستعانة ببرنامج SPSS v22 كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول(2-3) معامل الثبات الكلي للإستبانة

المحاور	الابعاد	عدد العبارات	معامل الثبات الفا كرونباخ
المحور الأول (الترويج الالكتروني)	الإعلان الالكتروني	05	0.918
	تنشيط المبيعات إلكترونيا	04	0.916
	التسويق مباشر إلكتروني	04	0.795
	البيع الشخصي الالكتروني	04	0.848
	العلاقات العامة الإلكترونية	04	0.852
المحور الثاني (الصورة الذهنية)	البعد المعرفي	03	0.848
	البعد الوجداني	03	0.874
	البعد السلوكي	03	0.709
الاستبيان كامل	//////////	30	0.961

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (2-3) أن قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.62 حيث تقدر قيمتها بـ 0.961 وهي نسبة قابلة لتحليل الإحصائي ويمكن الاعتماد عليها، حيث أنها تتجاوز الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما قد يعني الحصول على نفس الإجابات في حالة استجواب أفراد عينة الدراسة في نفس الظروف

الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

من أجل تحليل بيانات الاستبانة تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ◀ التكرارات والنسب المئوية لمعرفة ووصف أفراد عينة الدراسة؛
 - ◀ معامل كرونباخ ألفا لتحديد ثبات أداة الدراسة؛
 - ◀ الانحدار الخطي ومعامل الارتباط واختبار الفرضيات واختبار anova
 - ◀ كما تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة تتمثل في موافق، محايد، غير موافق.
 - ◀ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد أهمية الدراسة لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة طول الفئة (القيمة العليا للإجابة - القيمة الدنيا للإجابة) / عدد مستويات الأهمية
- طول الفئة $0.66 = 2/3 = 3-1$
- والجدول الموالي بين قيم المتوسط الحسابي ودرجة الأهمية

الجدول (2-4) : المتوسط الحسابي ودرجة الأهمية المقابلة له

درجة الأهمية	قيمة المتوسط الحسابي
منخفض	1.66-----1
متوسط	2.32-----1.67
مرتفع	3-----2.33

من اعداد الطالبين بناء على دراسات سابقة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا الفصل عرض اهم النتائج المتوصل اليها م خلال الدراسة الميدانية

المطلب الأول: عرض نتائج الجزء الأول من الاستبيان

ويشمل تحليل الصفات الشخصية الزبائن الذين تم استقصاؤهم، وذلك بهدف التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بهذه العينة من أجل إعطاء صورة واضحة عن الأفراد المشاركين هذه الدراسة

1-متغير الجنس

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس كما يوضحه جدول التالي:

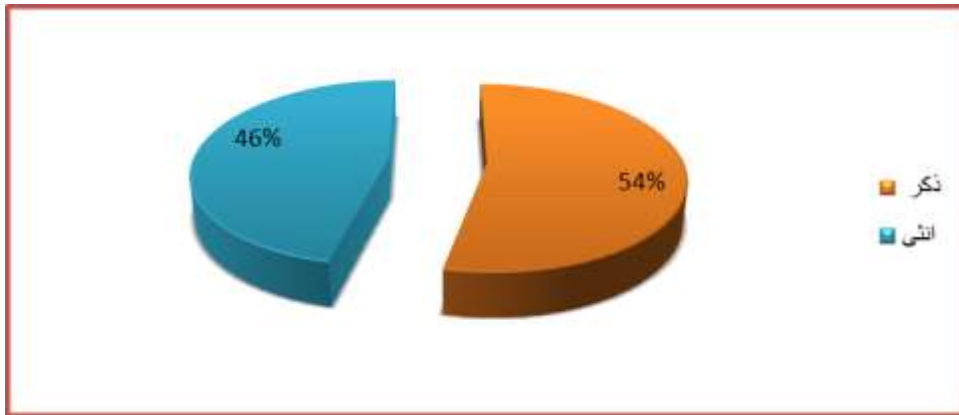
الجدول رقم (2-5) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الفئة
54%	37	ذكر
46%	32	أنثى
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS v22

ويمكن ترجمة بيانات الجدول الى الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (2-1) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS v22

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور 54 في المائة وهي أعلى من نسبة الإناث التي بلغت 46 في المائة.

2-متغير العمر

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير العمر كما يوضحه الجدول التالي:

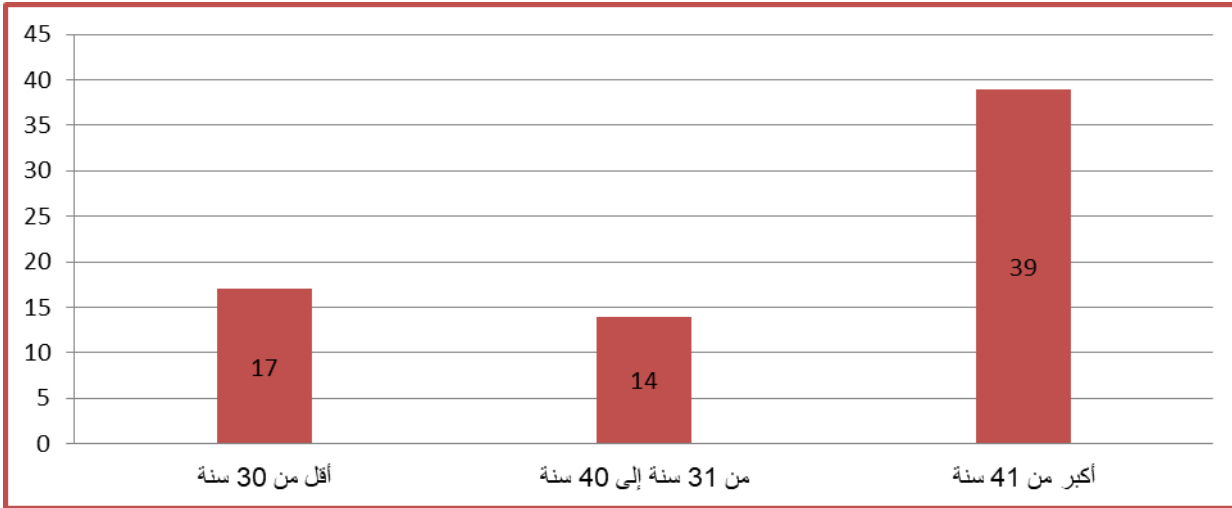
الجدول رقم (2- 6) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمر
%24.3	17	أقل من 30 سنة
%20	14	من 31 سنة إلى 40 سنة
%55.7	39	أكبر من 41 سنة
%100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS v22

ويمكن ترجمة بيانات الجدول الى الشكل التالي:

الشكل رقم (2- 2) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS v 22

يظهر لنا من الجدول والشكل الخاص لتوزيع أفراد العينة بحسب فئة العمرية، إلى أن ما نسبته 24.3 بالمائة

من عينة الدراسة أعمارهم اقل من 30 سنة ، ونسبة 20 بالمائة أعمارهم تتراوح بين (30و40 سنة)، ونسبة

55.7 في المائة أعمارهم بلغت 41 سنة

3-متغير المؤهل العلمي

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير المؤهل كالتالي:

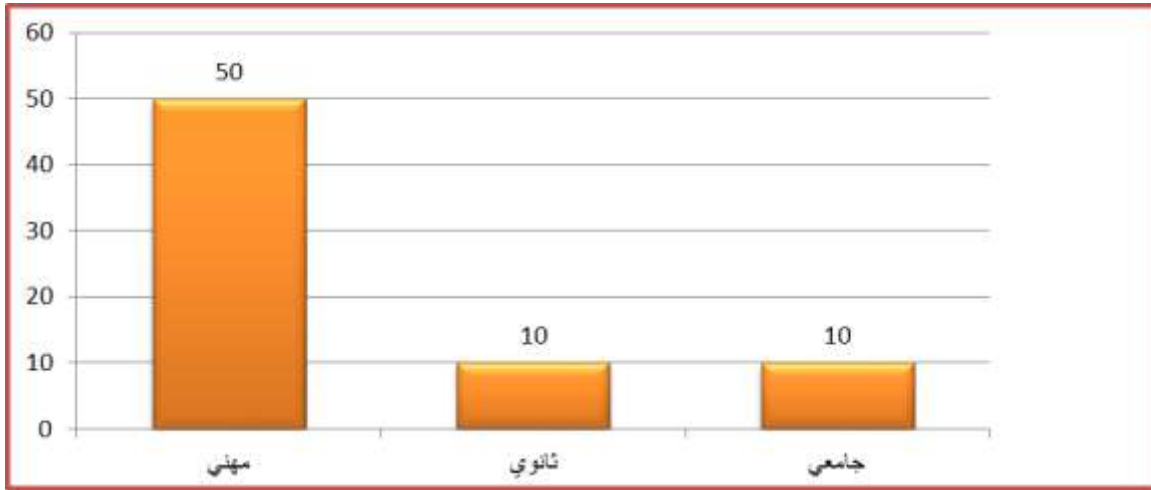
الجدول رقم(2-7) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
71,4%	50	مهني
14.3%	10	جامعي
14.3%	10	دراسات عليا
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS v22

ويمكن ترجمة بيانات الجدول الى الشكل التالي:

الشكل رقم(2-3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج SPSS v22

يظهر لنا من الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة وفقا لمتغير المؤهل العلمي، أن ما نسبته 71.04 في المائة من عينة الدراسة مستواهم العلمي اقل من الثانوي في حين بلغت نسبة الذين لديهم مستوى علمي جامعي نسبة قدرها 14.3 في المئة. والتي كانت مساوية لمن لديهم مستوى دراسات العليا.

4-متغير سنوات التعامل مع المؤسسة

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير الخبرة كالتالي:

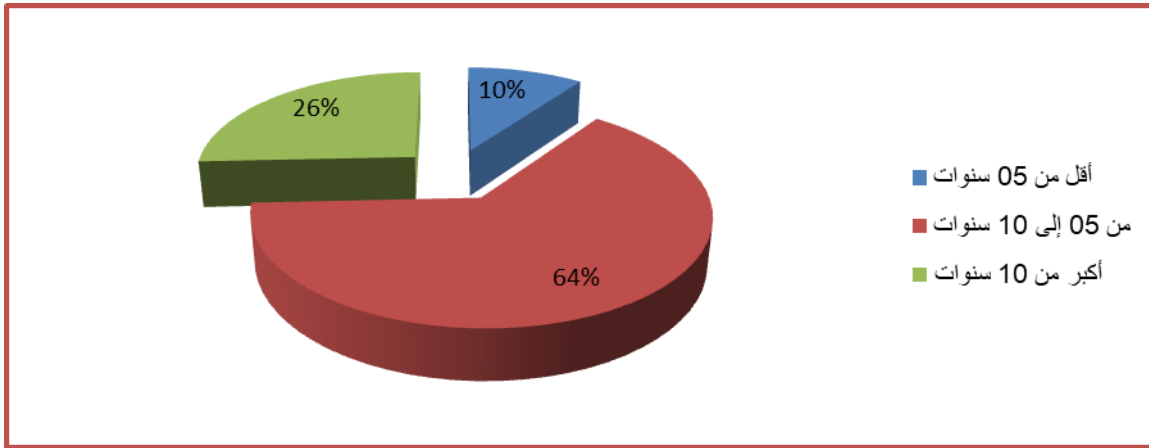
الجدول رقم(2-8) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة

النسبة	التكرار	التعامل مع المؤسسة
10%	07	أقل من 05 سنوات
64%	45	من 05 إلى 10 سنوات
26%	18	أكبر من 10 سنوات
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS v22

ويمكن ترجمة بيانات الجدول إلى الشكل التالي:

الشكل رقم(2-5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS v22

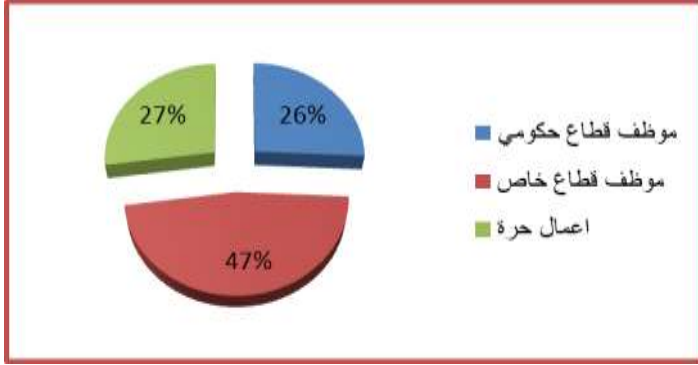
يظهر لنا من الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة، أن ما نسبته 10 في المائة من عينة الدراسة خبرتهم المهنية تقل عن الخمس سنوات، في حين بلغت نسبة الذين خبرتهم تتجاوز الخمس سنوات وتقل عن العشر سنوات ما نسبته 64 في المائة وهي الفئة الأعلى في حين نسبة الذين تتجاوز خبراتهم 10 سنوات نسبة 26 بالمائة

5-متغير الوظيفية

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير الخبرة كالتالي:

الجدول رقم(2-09) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الوظيفة

الشكل رقم(2-5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الوظيفة



المتغير الوظيفية	التكرار	النسبة
موظف قطاع حكومي	18	26%
موظف في قطاع خاص	33	47%
اعمال حرة	19	27%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS v22

تتعد مناصب عمل وظائف افراد عينة الدراسة لكن بين كل وظائف سجل سجل موظفي القطاع الخاص اعلى نسبة بنسبة قدرها 47 بالمئة في حين نلاحظ تقارب بين نسبة موظفي القطاع الحكومي والاعمال الحرة اين سجلت كل منها 26 بالمئة، 27 بالمئة على التوالي

6-متغير الخدمة المستفيد منها

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير الخدمة المستفيد منها كالتالي:

الجدول رقم(2-10) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الخدمة المستفيد منها

تتعد الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عمل لكن بين كل الخدمات سجل خدمة اعلى شراء الشرائح نسبة بنسبة قدرها 58.6 بالمئة في حين نلاحظ تقارب بين نسبة الحصول على رصيد مجاني والحصول على الهدايا اين سجلت كل منها 14.3 بالمئة، 27.1 بالمئة على التوالي

الخدمة المستفيد منها	التكرار	النسبة
شراء شريحة	41	58.6%
الحصول على رصيد مجاني	10	14.3%
الحصول على هدايا	19	27.1%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات برنامج

SPSS v22

المطلب الثاني: تفسير النتائج الجزء الثاني من الاستبيان

الفرع الأول: تحليل نتائج المحور الأول

لوصف مستوى الترويج الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة (موبيليس) لاجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول الموالي:

الجدول (2-11): يمثل توزيعات إجابات افراد العينة حول المحور الأول

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
البعد الأول: الإعلان الإلكتروني					
03	مرتفعة	,65386	2,5000	يعتبر الموقع الإلكتروني أداة هامة تستخدمها موبيليس لترويج خدماتها.	
02	مرتفعة	,69678	2,5000	يعطي الإعلان الإلكتروني الموجود على الموقع الخاص بموبيليس صورة إيجابية عن المؤسسة.	
04	مرتفعة	,72817	2,3857	تصليني رسائل توعوية للوقاية من الجائحة تعلمني بالاحتياطات اللازمة.	
01	مرتفعة	,66811	2,6000	تتميز الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس بالوضوح والبساطة.	
05	مرتفعة	,64926	2,1143	إضافة إعلانات موبيليس جديدة في مواقع التواصل الاجتماعي.	
//////	مرتفعة	0.6721	24183	البعد الاول: الإعلان الإلكتروني	
البعد الثاني: تنشيط المبيعات إلكترونيا					
02	مرتفعة	,62206	2,7000	تتيح موبيليس إلكترونيا عروض تشجيعية للاشتراك في خدماتها المقدمة في ظل جائحة كورونا.	
01	مرتفعة	,51479	2,7143	تقدم موبيليس حوافز لعملائها القدامى بعمل تمديد أجل الاستحقاق في فترة كورونا.	
04	مرتفعة	,64365	2,6143	تمنح موبيليس تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون.	

03	مرتفعة	,64091	2,6286	تعزز العروض التشجيعية لموبيليس لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية لها.
	مرتفعة	0.6025	2.6675	الاتجاه العام للبعد الثاني: تنشيط المبيعات إلكترونياً
البعد الثالث: التسويق مباشر إلكتروني				
04	متوسطة	,80114	2,2857	تستخدم موبيليس البريد الإلكتروني و الهاتف و الأنترنت للاتصال المباشر مع زبائنها في جائحة كورونا.
03	مرتفعة	,71497	2,4429	تصلي رنات ارشادية لفيروس كورونا من موبيليس عبر الهاتف.
01	مرتفعة	,47809	2,6571	يركز التسويق المباشر الإلكتروني لموبيليس على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.
02	مرتفعة	,62868	2,5571	تستخدم موبيليس التسويق المباشر عبر شبكة الانترنت فتزيد من اهتمامي في التواصل معها.
	مرتفعة	0.6542	2.4869	الاتجاه العام للبعد الثالث: التسويق مباشر إلكتروني
البعد الرابع: البيع الشخصي الإلكتروني				
04	مرتفعة	,67551	2,5143	يستجيب العاملون بموبيليس بسرعة لطلباتي من خلال البريد الإلكتروني في وقت الجائحة.
01	مرتفعة	,64606	2,6000	يوجد سرعة في الرد على الشكاوي من عملي موبيليس عبر الوسائط الإلكترونية.
03	مرتفعة	,75648	2,5143	يتمتع العاملون في موبيليس بالخبرة اللازمة في مجال البيع الشخصي عبر الوسائط الإلكترونية.
02	مرتفعة	,69545	2,5429	يتسم العاملون في موبيليس بسرعة الفهم لحاجات العملاء.
	مرتفعة	0.6875	2.5413	الاتجاه العام للبعد الرابع: البيع الشخصي الإلكتروني
البعد الخامس: العلاقات العامة الإلكترونية				
02	مرتفعة	,61469	2,6429	تواصل موبيليس إلكترونياً مع العملاء بخصوص

الخدمات الجديدة.				
04	مرتفعة	,75648	2,5143	يسعى العاملون في موبيليس إلى إقامة علاقة طيبة مع الزبائن.
03	مرتفعة	,64989	2,5714	تقوم موبيليس برعاية تظاهرات علمية و اجتماعية تحسن صورتها في المجتمع.
01	مرتفعة	,44021	2,7429	تساهم موبيليس في معالجة مشاكل تواجه العملاء من خلال الوسائل الالكترونية بسبب قدرتهم على المجيء.
	مرتفعة	0.6142	2.6151	الاتجاه العام للبعد الخامس: العلاقات العامة الإلكترونية

المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول يمكن القول :

1) الإعلان الإلكتروني

يتضح من خلال الجدول (2-11) ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات بعد الإعلان الإلكتروني ان المتوسط الحسابي للبعد بلغ 2.41 وهو بدرجة أهمية مرتفعة، مما يدل على ان الترويج الإلكتروني في مؤسسة موبيليس وكالة المغير يتميز بمستوى عالى من الإعلان الإلكتروني مما يعني ان المؤسسة تعتمد على نظام الاعلانات الإلكترونية لترويج لخدماتها وهذا يعتبر مؤشر جيد يحسب لصالح المؤسسة ، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.67 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد الإعلان الإلكتروني.

2) تنشيط المبيعات الكترونيا:

يتضح من خلال الجدول (2-11) ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات البعد الثاني المعنون بتنشيط المبيعات الكترونيا بلغ 2.66 وهو بدرجة أهمية مرتفعة، مما يدل على ان الترويج الإلكتروني في مؤسسة موبيليس وكالة المغير يتميز بمستوى عالى من تنشيط المبيعات الكترونيا مما يعني ان المؤسسة تعتمد على الانترنت لتنشيط مبيعاتها من خلال العمل على تعزيز عرض المبيعات عن طريق الانترنت وهذا يعتبر مؤشر جيد يحسب

لصالح المؤسسة ، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.60 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد تنشيط المبيعات الكترونيا.

3) التسويق المباشر الالكتروني:

يتضح من خلال الجدول (2-11) ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات البعد الثالث المعنون بتنشيط المبيعات الكترونيا بلغ 2.48 وهو بدرجة أهمية مرتفعة، مما يدل على ان الترويج الالكتروني في مؤسسة موبيليس وكالة المغير يتميز بمستوى على من التسويق المباشر الكترونيا مما يعني ان المؤسسة تعمل على استغلال الانترنت بطريقة تسمح لها بتسويق منتجاتها بشكل مباشر وهذا يعتبر مؤشر جيد يحسب لصالح المؤسسة من شائنه رفع حجم المبيعات ، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.65 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد التسويق مباشر الإلكتروني.

4) البيع الشخصي الالكتروني:

يتضح من خلال الجدول (2-11) ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات البعد الثالث المعنون البيع الشخصي الالكتروني بلغ 2.54 وهو بدرجة أهمية مرتفعة، مما يدل على ان الترويج الالكتروني في مؤسسة موبيليس وكالة المغير يتميز بمستوى على من البيع الشخصي الالكتروني وهذا يعتبر مؤشر جيد يحسب لصالح المؤسسة من شائنه رفع حجم المبيعات ، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.68 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد البيع الشخصي الإلكتروني.

5) العلاقات العامة الالكترونية

يتضح من خلال الجدول (2-11) ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات البعد الثالث المعنون العلاقات العامة الالكترونية بلغ 2.61 وهو بدرجة أهمية مرتفعة، مما يدل على ان الترويج الالكتروني في مؤسسة موبيليس وكالة المغير يتميز بمستوى على من العلاقات العامة الالكتروني مما يعني حرص المؤسسة على استخدام التكنولوجيا بشكل جيد يسمح لها بتوطيد علاقاتها مع الزبائن لكسب ثقتهم وولائهم وهذا يعتبر مؤشر جيد يحسب لصالح المؤسسة من شائنه رفع حجم المبيعات ، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.61 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد العلاقات العامة الالكترونية.

الفرع الثاني: تحليل نتائج المحور الثاني

لوصف مستوى تاثر الترويج الالكتروني في تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا لاجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول الموالي:

الجدول (2-12): يمثل توزيعات إجابات افراد العينة حول للمحور الثاني

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
البعد الأول: البعد المعرفي				
03	مرتفعة	,62538	1,9857	تصنني أخبار ايجابية عن موبيليس.
02	مرتفعة	,72074	2,1286	ركزت موبيليس من خلال جائحة كورونا على كسب ثقة في تحسين صورتها.
01	مرتفعة	,88278	2,3429	تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من مكانة موبيليس في ظل الجائحة.
/	مرتفعة	0.7452	2.1766	الاتجاه العام لبعد البعد المعرفي
البعد الثاني: البعد الوجداني				
02	مرتفعة	,73030	2,4000	أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسات موبيليس التي أتعامل معها .
01	مرتفعة	,73496	2,4429	أشعر بالراحة والأمان عند التعامل الالكتروني المباشر مع موبيليس .
03	متوسطة	,75264	2,3143	أتذكر الجوانب الإيجابية عند سماع إسم موبيليس التي قدمتها في الجائحة.
		0.7425	2.3833	الاتجاه العام لبعد البعد الوجداني
البعد الثالث: البعد السلوكي				
02	مرتفعة	,75921	2,3429	أحمل إنطباع إيجابي حول موبيليس من خلال الإعلانات الترويجية المقدمة عنها.

01	مرتفعة	68464 ,	2,6286	يقدم الموقع الالكتروني صورة جيدة عن موبيليس من خلال شرحها لجائحة كورونا بطريقة مبسطة.
03	متوسطة	90318 ,	2,2857	يشعري التعامل المتميز بإنتمائي لموبيليس.
	مرتفعة	0.7742	2.4133	الاتجاه العام لبعده السلوكي

المصدر : من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول يمكن القول :

1) البعد المعرفي

يتضح من خلال الجدول (2-12) ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات بعد الأول (البعد المعرفي) ان المتوسط الحسابي للبعد بلغ 2.17 وهو بدرجة أهمية متوسطة ، مما يدل على ان الترويج الالكتروني في مؤسسة موبيليس وكالة المغير في ظل جائحة كورونا ساهم بشكل متوسط في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة عند العملاء من جانب البعد المعرفي وهذا يعتبر مؤشر جيد يحسب لصالح المؤسسة ، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.74 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد الأول (البعد المعرفي).

2) البعد الوجداني

يتضح من خلال الجدول (2-12) ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات بعد الثاني (البعد الوجداني) ان المتوسط الحسابي للبعد بلغ 2.38 وهو بدرجة أهمية مرتفعة ، مما يدل على ان الترويج الالكتروني في مؤسسة موبيليس وكالة المغير في ظل جائحة كورونا ساهم بشكل عالي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة عند العملاء من جانب البعد الوجداني وهذا يعتبر مؤشر جيد يحسب لصالح المؤسسة ، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري للبعد 0.74 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد الأول (البعد الوجداني).

3) البعد السلوكي:

يتضح من خلال الجدول (2-12) ان المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على عبارات بعد الثالث (البعد السلوكي) ان المتوسط الحسابي للبعد بلغ 2.41 وهو بدرجة أهمية مرتفعة ، مما يدل على ان الترويج الالكتروني في مؤسسة موبيليس وكالة المغير في ظل جائحة كورونا ساهم بشكل عالي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة عند العملاء من جانب البعد السلوكي وهذا يعتبر مؤشر جيد يحسب لصالح المؤسسة ، في حين بلغت قيمة الانحراف

المعياري للبعد 0.77 والذي يدل على عدم وجود تبيان او تشتت في اراء العينة اتجاه بعد الأول (البعد السلوكي).

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات:

اولا: اختبار الفرضية الاولى:

سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الاولى والتي كانت كالتالي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا " ولاختبار هذه الفرضية لاجئنا لاستخدام اختبار PERSON

الجدول: (2-13) يمثل اختبار parson			
		الترويج الإلكتروني	الصورة الذهنية
الترويج الإلكتروني	Corrélacion de Pearson	1	,888**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	70	70
الصورة الذهنية	Corrélacion de Pearson	,888**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	70	70

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

من خلال الدراسة الاحصائية للجدول نلاحظ أن قيمة sig=000 وهي قيمة اقل من قيمة مستوى المعنوية المعلوم عند 5 %، اما معامل الارتباط الخطي للمحاور قد بلغ $I=0.888$ وهذا ما يعني ان الترويج الالكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا يرتبطان مع بعضها البعض بعلاقة طردية موجبة بنسبة % 88.8 وهذا ما يثبت صحة الفرضة الأولى ويفرض علينا قبولها

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية:

جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي: " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لابعاد الترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا " و لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها الى مجموعة من الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

1) الفرضية الفرعية الأولى: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا"

لاختبار هذه الفرضية الفرعية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي:

الجدول(2-14) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعء الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-2	قيمة F	معامل الانحدار قيمة T	مستوى الدلالة
0.861	0.741	194.315	5.368	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول(2-14) أعلاه نلاحظ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة ، حيث بلغت قيمة R=0.861 عند مستوى الدلالة المساوي 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 في حين تشير قيم معامل التحديد 0.741، مما يعني ان بعدء الإعلان الإلكتروني يفسر 74 بالمئة من قيمة التغير الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الاولى ويفرض علينا قبولها

2) الفرضية الفرعية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء تنشيط المبيعات إلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا"

لاختبار هذه الفرضية الفرعية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي:

الجدول(2-15) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعء تنشيط المبيعات إلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-2	قيمة F	معامل الانحدار قيمة T	مستوى الدلالة
0.733	0.538	79.135	3.3019	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول(2-15) أعلاه نلاحظ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء تنشيط المبيعات إلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة ، حيث بلغت قيمة R=0.733 عند مستوى الدلالة المساوي 0.000 وهو

اقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 في حين تشير قيم معامل التحديد 0.538، مما يعني ان بعد تنشيط المبيعات إلكتروني يفسر 53 بالمئة من قيمة التغير الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية ويفرض علينا قبولها

3) الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعث التسويق مباشر إلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا"

لاختبار هذه الفرضية الفرعية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (2-15): يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعث التسويق مباشر إلكتروني على الصورة الذهنية

للمؤسسة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-2	قيمة F	معامل الانحدار	قيمة T	مستوى الدلالة
B					
0.772	0.595	100.054	5.112	3.175	000.

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (2-02) أعلاه نلاحظ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعث التسويق مباشر إلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة ، حيث بلغت قيمة R=0.772 عند مستوى الدلالة المساوي 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 في حين تشير قيم معامل التحديد 0.595، مما يعني ان بعد التسويق مباشر إلكتروني يفسر 59 بالمئة من قيمة التغير الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة ويفرض علينا قبولها

4) الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعث البيع الشخصي الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا"

لاختبار هذه الفرضية الفرعية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (2-16): يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعث البيع الشخصي الإلكتروني على الصورة

الذهنية للمؤسسة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-2	قيمة F	معامل الانحدار	قيمة T	مستوى الدلالة
------------------	-------------------	--------	----------------	--------	---------------

B				
.000	4.031	5.875	111.225	0.621
0.788				

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (2-16) أعلاه نلاحظ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء البيع الشخصي الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة ، حيث بلغت قيمة $R=0.788$ عند مستوى الدلالة المساوي 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 في حين تشير قيم معامل التحديد 0.621، مما يعني ان بعد البيع الشخصي الإلكتروني يفسر 62 بالمئة من قيمة التغير الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة ويفرض علينا قبولها (5) الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء البيع الشخصي الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا"

لاختبار هذه الفرضية الفرعية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (2-17) : يمثل اختبار الانحدار الخطي لبعء العلاقات العامة الإلكترونية على الصورة الذهنية للمؤسسة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-2	قيمة F	معامل الانحدار	قيمة T	مستوى الدلالة
B					
0.848	0.718	173.422	0.981	0.583	.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (2-17) أعلاه نلاحظ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء العلاقات العامة الإلكترونية على الصورة الذهنية للمؤسسة ، حيث بلغت قيمة $R=0.848$ عند مستوى الدلالة المساوي 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 في حين تشير قيم معامل التحديد 0.718، مما يعني ان بعد العلاقات العامة الإلكترونية يفسر 71 بالمئة من قيمة التغير الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة ويفرض علينا قبولها
ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة:

جاءت الفرضية الثالثة على النحو التالي: "لا توجد ذو دلالة إحصائية في علاقة الترويج الالكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية" و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار anova

الجدول (2-18): يمثل تحليل اختبار anova لمتغيرات الوظيفية والديمغرافية

Sig	F		
0.39	,039	الترويج الالكتروني	الجنس
0.15	,015	الصورة الذهنية	
0.274	,274	الترويج الالكتروني	السن
0.089	,089	الصورة الذهنية	
0.824	,824	الترويج الالكتروني	المؤهل العلمي
0.588	,588	الصورة الذهنية	
0.001	7,919	الترويج الالكتروني	سنوات التعامل مع موبيليس
0.001	8,489	الصورة الذهنية	
000.	23,514	الترويج الالكتروني	الوظيفة
000.	22,456	الصورة الذهنية	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا كل من متغيرات الجنس والسن والمؤهل العلمي سجلت مستويات sig أكبر من مستوى الدلالة المعنوية $\alpha=0.05$ مما يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة الترويج الالكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا كل من متغيري سنوات التعامل و الوظيفة سجلت مستويات sig أقل من مستوى الدلالة المعنوية $\alpha=0.05$ مما يعني وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة الترويج الالكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا

وبناء على النتائج السابقة نفرض الفرضية الثالثة التي نصت على عدم وجود ذو دلالة إحصائية في علاقة الترويج الالكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو

الديمغرافية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروقات ذو دلالة إحصائية في علاقة الترويج الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا تعزى إلى متغير سنوات التعامل مع المؤسسة والوظيفة

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

نتائج تحليل البيانات الشخصية:

- 1) يوجد تقارب في افراد العينة من ناحية الجنس فلم نسجل فارق كبير بين عدد الذكور والاناث وهذا يعود الى سياسة المؤسسة التي تستهدف جميع افراد المجتمع ؛
- 2) اغلب افراد العينة تتجاوز أعمارهم 41 سنة لكون هذه الفئة لها التزامات مهنية تفرض عليهم الاحتفاظ بنفس الرقم؛
- 3) اغلب افراد العينة مستواهم اقل من الثانوي وهذا ما يعيب عينة الدراسة؛
- 4) اغلب افراد العينة لديهم خبرة تتجاوز الخمس سنوات وهذا يعتبر نجاح للمؤسسة ومدى قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء؛
- 5) اغلب افراد العينة يعملون ضمن القطاع الخاص وهو ما يتوافق مع مستواهم العلمي؛
- 6) اغلب الافراد اكدو على ان شراء الشريحة هي أكبر خدمة استفادوا منها .

الفرع الثاني: نتائج الإجابات الخاصة بعبارات الاستبيان :

مناقشة نتائج المحور الأول:

من خلال الجدول (2-11) الذي تطرقنا من خلاله الى توزيع إجابات افراد العينة على عبارات المحور الأول بابعاده الخمسة يظهر انا ترتيب الابعاد جاء على النحو التالي:

❖ جاء البعد الثاني(تنشيط المبيعات إلكترونيا) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.66

❖ جاء البعد الخامس (العلاقات العامة الالكترونية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 2.61

❖ جاء البعد الرابع (البيع الشخصي الالكتروني) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 2.54

❖ جاء البعد الثالث (التسويق المباشر) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 2.48

❖ جاء البعد الاول(الإعلان الالكتروني) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 2.41

جميع ابعاد المحور الاول سجلت مستوى عالي ومرتفع من الأهمية مما يعني حرص المؤسسة على استغلال الانترنت وجميع الوسائل الحديثة لترويج لمنتجاتها في ظل جائحة كورونا خصوصا في جانب تنشيط المبيعات

الالكترونية وتوطيد العلاقات العامة لكن نسجل ضعف في المتوسط الحسابي لكل من الإعلان والتسويق المباشر مما يعني انه يجب على المؤسسة إعادة النظر في السياسة الاعلانية التي تنتهجها

مناقشة نتائج المحور الثاني:

من خلال الجدول (2-12) الذي تطرقنا من خلاله الى توزيع إجابات افراد العينة على عبارات المحور الثاني بابعاده الثلاثة يظهر انا ترتيب الابعاد جاء على النحو التالي:

❖ جاء البعد الثالث (البعد السلوكي) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.41

❖ جاء البعد الثاني (البعد الوجداني) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 2.38

❖ جاء البعد الاول (البعد المعرفي) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 2.17

سجل كل من البعد الأول والثاني مستوى مرتفع من الأهمية مما يعني ان الترويج الالكتروني يؤثر بشكل مباشر على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا خصوصا في جانب البعد السلوكي والوجداني

الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضيات:

(1) جاءت الفرضية الاولى على النحو التالي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني وصورة الذهنية للمؤسسة " ولاختبار هذه الفرضية لاجئنا لاستخدام اختبار PERSON اين تاكدنا من صحة الفرضية وبالتالي قبولها

(2) جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي: " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة " و لاختبار هذه الفرضية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط اين تاكدنا من صحة الفرضية وبالتالي قبولها

(3) جاءت الفرضية الثالثة على النحو التالي: " لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة الترويج الالكتروني بصورة الذهنية تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الاحادي ANOVA اين تاكدنا من رفضها وقبول الفرضية البديلة التي نصت على وجود فروقات ذو دلالة إحصائية في علاقة الترويج الالكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا تعزى إلى متغير سنوات التعامل مع المؤسسة والوظيفة

خلاصة الفصل الثاني:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمدى اثر جودة الترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا ودور الترويج في تحسين الصورة الذهنية ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي spss.v.22 لتحليل الاستبانة الموزع على مجموعة من زبائن المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة موبيليس وكالة المغير)

بعد تحليل نتائج الدراسة تبين لنا ان وجود علاقة طردية موجبة بين الترويج الالكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا مما يعني ان الترويج الالكتروني يؤثر بشكل مباشر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة .

خاتمة

سعت هذه الدراسة الى البحث في إشكالية اثر الترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة وقد تم معالجة الإشكالية باستخدام منهجية **IMRAD** من خلال فصلين، الفصل الأول والذي كان شامل لمختلف المفاهيم والأدبيات التي تخص الجانب النظري لمتغيرات الدراسة، وكذلك مجموعة من الدراسات السابقة التي لها صلة مباشرة بالموضوع، إما الفصل الثاني والذي شمل الدراسة الميدانية للموضوع تطرقنا من خلال من طريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية، إضافة إلى عملية تحليل النتائج المتوصل إليها ومناقشتها، يغيت الوصول إلى الدور الذي يلعبه الترويج الالكتروني في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج باختبار الفرضيات والمتمثلة فيما يلي:

أولاً: اختبار صحة الفرضيات:

(4) جاءت الفرضية الأولى على النحو التالي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني وصورة الذهنية للمؤسسة " ولاختبار هذه الفرضية لاجئنا لاستخدام اختبار PERSON اين تاكدنا من صحة الفرضية وبالتالي قبولها

(5) جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي: " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة " و لاختبار هذه الفرضية تم اللجوء الى استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط اين تاكدنا من صحة الفرضية وبالتالي قبولها

(6) جاءت الفرضية الثالثة على النحو التالي: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة الترويج الالكتروني بصورة الذهنية تعزى إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الاحادي **ANOVA** اين تاكدنا من رفضها وقبول الفرضية البديلة التي نصت على وجود فروقات ذو دلالة إحصائية في علاقة الترويج الالكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا تعزى إلى متغير سنوات التعامل مع المؤسسة والوظيفة

ثانياً : نتائج الدراسة

توصلت إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

(1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة؛

(2) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة؛

3) توجد فروقات ذو دلالة إحصائية في علاقة الترويج الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة

كورونا تعزى إلى متغير سنوات التعامل مع المؤسسة والوظيفة ؛

4) يساهم الترويج الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة لدى العملاء ؛

ثالثا: التوصيات:

على ضوء نتائج الدراسة الميدانية وبناء على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية فإنه يمكننا

تقديم مجموعة من التوصيات لفائدة للمؤسسة محل الدراسة تتمثل في مايلي :

1) العمل على تطوير الترويج الإلكتروني؛

2) ضرورة الاستفادة القصوى من تكنولوجيا الانترنت من طرف المؤسسة؛

رابعا: افاق الدراسة :

تفتح الدراسة افاق جديدة تتمثل في :

1) دور الترويج عبر المواقع الإلكترونية في كسب ثقة العميل؛

2) دور الترويج الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: كتب

- ❖ بسام عبد الرحمان (2012)، إدارة العلاقات العامة عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع .
- ❖ علي عجوة :العلاقات العامة والصورة الذهنية، د ط، عالم الكتب، القاهرة،2002.
- ❖ فداء حسين أبو دبسه، وخلود بدر غيث (2009) تصميم الإعلان والترويج الالكتروني , عمان مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع .
- ❖ مجيد مصطفى منصور (2011) علاقة الترويج بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية المغير الازهر بغزة.
- ❖ محمد منير حجاب،(2003).الموسوعة الاعلامية، مصر دار الفجر للنشر.
- ❖ منال هلاله الفراهرة (2015)، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الاردن ، دار المسيرة.

ثانيا : رسائل واطروحات

- ❖ إبراهيم قعيد(2017): الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المقدمة من المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر .أطروحة الدكتوراه العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة: المغير قاصدي مرباح .
- ❖ أحمد رسمي بعلوشة (2016) أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين قطاع غزة رسالة ماجستير المغير الازهر غزة
- ❖ د.إبراهيم بختي(2003/2002): دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير المغير الجزائر . حجيم سلطان الطائي، وفوزي دباس العابدي(2009): التسويق الالكتروني ،الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

ثالثا : مقالات

- ❖ بلال خلف السكارنة (2012) اخلاقيات العمل واثرها في إدارة الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على شركات الاتصال الأردنية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للجماعة.

- ❖ سناء حسن حلو (2009) دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية.
- ❖ الطاهر حسام الدين شلالي، وعبد القادر بودي (2017) دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر اوريدو مجلة البشائر الاقتصادية.
- ❖ الغدير(2008)، مدى ادراك عاملين في البنوك التجارية لانشطة التسويق الاجتماعي، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية.
- ❖ محمد العليش ومحمد نجوي (2018) الترويج الالكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء مجلة العلوم الإدارية
- ❖ محمد جواد زين الدين المشهداني (2019) العلاقات العامة الالكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية مجلة اداب

رابعاً: مذكرات ماستر

- ❖ حشاني فتح الله (2015) دور الاتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة _شركة جيزي نموذج مذكرة ماستر بسكرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
- ❖ هدى غريبي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ، المغرب العربي بن مهدي ، ام البواقي ،2015/2014 .

الملاحق

المغير قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة الاستبيان

أخي الزبون / أختي الزبونة؛

أثر الترويج

بمؤسسة

(X) في الخانة

مارة سوف

المحور الأول: بيانات عامة "الرجاء وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة "

1-الجنس: ذكر أنثى

2-السن: أقل من 30 30-40 أكثر من 40

3-المؤهل العلمي: مهني ثانوي جامعي

4-سنوات التعامل مع موبيليس : أقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

5-الوظيفة : موظف قطاع حكومي موظف قطاع خاص أعمال حرة

6- الخدمات التي استفدت منها: شراء شريحة الحصول على رصيد مجاني

الحصول على هدايا

المحور الأول: الترويج الإلكتروني

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى الترويج الإلكتروني لدى عملاء موبيليس محل الدراسة, و المرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها, و ذلك بوضع علامة (X) في المربع

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
01	يعتبر الموقع الإلكتروني أداة هامة تستخدمها موبيليس لترويج خدماتها.			
02	يعطي الإعلان الإلكتروني الموجود على الموقع الخاص بموبيليس صورة إيجابية عن المؤسسة.			
03	تصلي رسائل توعوية للوقاية من الجائحة تعلمني بالاحتياطات اللازمة.			
04	تتميز الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس بالوضوح و البساطة.			
05	إضافة إعلانات موبيليس جديدة في مواقع التواصل الاجتماعي.			
06	تتيح موبيليس إلكترونيا عروض تشجيعية للاشتراك في خدماتها المقدمة في ظل جائحة كورونا.			
07	تقدم موبيليس حوافر لعملائها القدامى بعمل تمديد أجل الاستحقاق في فترة كورونا.			
08	تمنح موبيليس تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون.			
09	تعزز العروض التشجيعية لموبيليس لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية لها.			
10	تستخدم موبيليس البريد الإلكتروني و الهاتف و الأنترنت للاتصال المباشر مع زبائنها في جائحة كورونا.			
11	تصلي رنات ارشادية لفيروس كورونا من موبيليس عبر الهاتف.			
12	يركز التسويق المباشر الإلكتروني لموبيليس على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.			
13	تستخدم موبيليس التسويق المباشر عبر شبكة الانترنت فتزيد من اهتمامي في التواصل معها.			
14	يستجيب العاملون بموبيليس بسرعة لطلباتي من خلال البريد الإلكتروني في وقت الجائحة.			
15	يوجد سرعة في الرد على الشكاوي من عملي موبيليس عبر الوسائط الإلكترونية.			
16	يتمتع العاملون في موبيليس بالخبرة اللازمة في مجال البيع الشخصي عبر الوسائط الإلكترونية.			
17	يتسم العاملون في موبيليس بسرعة الفهم لحاجات العملاء.			
18	تتواصل موبيليس إلكترونيا مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة.			
19	يسعى العاملون في موبيليس إلى إقامة علاقة طيبة مع الزبائن.			
20	تقوم موبيليس برعاية تظاهرات علمية و اجتماعية تحسن صورتها في المجتمع.			
21	تساهم موبيليس في معالجة مشاكل تواجه العملاء من خلال الوسائل الإلكترونية بسبب قدرتهم على المحييء.			

المناسب لاختيارك.

المحور الثاني: الصورة الذهنية

كفيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة و المرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها و ذلك بوضع علامة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق	البعد المعرفي
01	تصليني أخبار ايجابية عن موبيليس.				البعد المعرفي
02	ركزت موبيليس من خلال جائحة كورونا على كسب ثقة في تحسين صورتها.				
03	تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من مكانة موبيليس في ظل الجائحة.				
04	أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسات موبيليس التي أتعامل معها .				البعد الوجداني
05	أشعر بالراحة والأمان عند التعامل الالكتروني المباشر مع موبيليس .				
06	أتذكر الجوانب الإيجابية عند سماع إسم موبيليس التي قدمتها في الجائحة.				
07	أحمل إنطباع إيجابي حول موبيليس من خلال الإعلانات الترويجية المقدمة عنها.				البعد السلوكي
08	يقدم الموقع الالكتروني صورة جيدة عن موبيليس من خلال شرحها لجائحة كورونا بطريقة مبسطة.				
09	يشعري التعامل المتميز بإنتمائي لموبيليس.				

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

الملحق رقم 02 .. لجنة التحكيم

بوبكر شماخي	أستاذ محاضر أ	المغير ورقلة
-------------	---------------	--------------

المغير ورقلة	أستاذ محاضر أ	حكيم بن جروة
المغير ورقلة	أستاذ محاضر أ	بن تفات عبد القادر

الملحق 03 ... مخرجات الاستبيان

معامل الفا كرونباخ

الترويج الإلكتروني

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,958	21

الصورة الذهنية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,811	9

المحورين

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,961	30

التكرارات والنسبة المئوية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	37	52,9	52,9	52,9
	أنثى	32	45,7	45,7	98,6
	12,00	1	1,4	1,4	100,0
Total		70	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	17	24,3	24,3	24,3
	من 30 إلى 40 سنة	14	20,0	20,0	44,3
	أكثر من 40 سنة	39	55,7	55,7	100,0
Total		70	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مهني	50	71,4	71,4	71,4

ثانوي	10	14,3	14,3	85,7
جامعي	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

سنوات التعامل مع موبيليس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 5 سنوات	7	10,0	10,0	10,0
من 5 إلى 10 سنوات	45	64,3	64,3	74,3
أكثر من 10 سنوات	18	25,7	25,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف قطاع حكومي	18	25,7	25,7	25,7
موظف قطاع خاص	33	47,1	47,1	72,9
أعمال حرة	19	27,1	27,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الخدمات التي استفدت منها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide شراء شريحة	41	58,6	58,6	58,6
الحصول على رصيد مجاني	10	14,3	14,3	72,9
الحصول على هدايا	19	27,1	27,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
الجنس	70	0	1,6143	1,35447
السن	70	0	2,3143	,84344

المؤهل العلمي	70	0	1,4286	,73369
سنوات التعامل مع موبيليس	70	0	2,1571	,58075
الوظيفة	70	0	2,0143	,73214
الخدمات التي استفدت منها	70	0	1,6857	,87713
يعتبر الموقع الإلكتروني أداة هامة تستخدمها موبيليس لترويج خدماتها.	70	0	2,5000	,65386
يعطي الإعلان الإلكتروني الموجود على الموقع الخاص بموبيليس صورة إيجابية عن المؤسسة.	70	0	2,5000	,69678
تصلني رسائل توعوية للوقاية من الجائحة تعلمني بالاحتياطات اللازمة.	70	0	2,3857	,72817
تتميز الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس بالوضوح والبساطة.	70	0	2,6000	,66811
إضافة إعلانات موبيليس جديدة في مواقع التواصل الاجتماعي.	70	0	2,1143	,64926
تتيح موبيليس إلكترونيا عروض تشجيعية للاشتراك في خدماتها المقدمة في ظل جائحة كورونا.	70	0	2,7000	,62206
تقدم موبيليس حوافر لعملائها القدامى بعمل تمديد أجل الاستحقاق في فترة كورونا.	70	0	2,7143	,51479
تمنح موبيليس تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون.	70	0	2,6143	,64365
تعزز العروض التشجيعية لموبيليس لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية لها.	70	0	2,6286	,64091
تستخدم موبيليس البريد الإلكتروني و الهاتف و الأنترنت للاتصال المباشر مع زبائنها في جائحة كورونا.	70	0	2,2857	,80114
تصلني رنات ارشادية لفيروس كورونا من موبيليس عبر الهاتف.	70	0	2,4429	,71497
يركز التسويق المباشر الإلكتروني لموبيليس على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.	70	0	2,6571	,47809
تستخدم موبيليس التسويق المباشر عبر شبكة الأنترنت فترديد من اهتمامي في التواصل معها.	70	0	2,5571	,62868
يستجيب العاملون بموبيليس بسرعة لطلباتي من خلال البريد الإلكتروني في وقت الجائحة.	70	0	2,5143	,67551
يوجد سرعة في الرد على الشكاوي من عمالي موبيليس عبر الوسائط الإلكترونية.	70	0	2,6000	,64606
يتمتع العاملون في موبيليس بالخبرة اللازمة في مجال البيع الشخصي عبر الوسائط الإلكترونية.	70	0	2,5143	,75648
يتسم العاملون في موبيليس بسرعة الفهم لحاجات العملاء.	70	0	2,5429	,69545
تتواصل موبيليس إلكترونيا مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة.	70	0	2,6429	,61469
يسعى العاملون في موبيليس إلى إقامة علاقة طيبة مع الزبائن.	70	0	2,5143	,75648
تقوم موبيليس برعاية تظاهرات علمية و اجتماعية تحسن صورتها في المجتمع.	70	0	2,5714	,64989
تساهم موبيليس في معالجة مشاكل تواجه العملاء من خلال الوسائط الإلكترونية بسبب قدرتهم على المجيء.	70	0	2,7429	,44021
تصلني أخبار ايجابية عن موبيليس.	70	0	1,9857	,62538
ركزت موبيليس من خلال جائحة كورونا على كسب ثقة في تحسين صورتها.	70	0	2,1286	,72074
تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من مكانة موبيليس في ظل الجائحة.	70	0	2,3429	,88278
أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسات موبيليس التي أتعامل معها.	70	0	2,4000	,73030
أشعر بالراحة والأمان عند التعامل الإلكتروني المباشر مع موبيليس.	70	0	2,4429	,73496
أذكر الجوانب الإيجابية عند سماع اسم موبيليس التي قدمتها في الجائحة.	70	0	2,3143	,75264
أحمل إنطباع إيجابي حول موبيليس من خلال الإعلانات الترويجية المقدمة عنها.	70	0	2,3429	,75921
يقدم الموقع الإلكتروني صورة جيدة عن موبيليس من خلال شرحها لجائحة كورونا بطريقة مبسطة.	70	0	2,6286	,68464
يشعرنى التعامل المتميز بانتماني لموبيليس.	70	0	2,2857	,90318

معامل الارتباط بيرسون

Corrélations		
	الترويج الإلكتروني	الصورة الذهنية
الترويج الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,888** ,000

	N	70	70
الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	,888 **	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	70	70

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

الاختبار الفرضيات

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الفرضية الأولى	70	53,3429	10,18508	1,21735

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية الأولى	43,819	69	,000	53,34286	50,9143	55,7714

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الفرضية الثانية	70	20,8714	4,31015	,51516

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية الثانية	40,514	69	,000	20,87143	19,8437	21,8991

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الفرضية الثالثة	70	74,2143	14,15329	1,69164

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية الثالثة	43,871	69	,000	74,21429	70,8396	77,5890

اختبار ANOVA

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الترويج الإلكتروني	Intergruppes	658,923	2	329,462	3,397	,039
	Intragruppes	6498,848	67	96,998		
	Total	7157,771	69			
الترويج الإلكتروني	Intergruppes	151,400	2	75,700	4,487	,015
	Intragruppes	1130,443	67	16,872		
	Total	1281,843	69			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الترويج الإلكتروني	Intergruppes	271,381	2	135,691	1,320	,274
	Intragruppes	6886,390	67	102,782		
	Total	7157,771	69			
الترويج الإلكتروني	Intergruppes	89,406	2	44,703	2,512	,089
	Intragruppes	1192,437	67	17,798		
	Total	1281,843	69			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الترويج الإلكتروني	Intergruppes	41,251	2	20,626	,194	,824
	Intragruppes	7116,520	67	106,217		
	Total	7157,771	69			
الترويج الإلكتروني	Intergruppes	20,143	2	10,071	,535	,588
	Intragruppes	1261,700	67	18,831		
	Total	1281,843	69			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الترويج الإلكتروني	Intergruppes	1368,579	2	684,290	7,919	,001
	Intragruppes	5789,192	67	86,406		
	Total	7157,771	69			
الترويج الإلكتروني	Intergruppes	259,151	2	129,575	8,489	,001
	Intragruppes	1022,692	67	15,264		
	Total	1281,843	69			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الترويج الإلكتروني	Intergruppes	2952,067	2	1476,034	23,514	,000
	Intragruppes	4205,704	67	62,772		
	Total	7157,771	69			
الترويج الإلكتروني	Intergruppes	514,419	2	257,210	22,456	,000
	Intragruppes	767,424	67	11,454		
	Total	1281,843	69			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الترويج الإلكتروني	Intergruppes	2952,067	2	1476,034	23,514	,000
	Intragruppes	4205,704	67	62,772		
	Total	7157,771	69			

الترويج الإلكتروني	Intergruppes	514,419	2	257,210	22,456	,000
	Intragruppes	767,424	67	11,454		
	Total	1281,843	69			

معادلة الانحدار

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,861 ^a	,741	,737	2,21136

a. Prédicteurs : (Constante), الإعلان الإلكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	949,315	1	949,315	194,130	,000 ^b
Résidus	332,527	68	4,890		
Total	1281,843	69			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Prédicteurs : (Constante), الإعلان الإلكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	5,655	1,124		5,033	,000
الإعلان الإلكتروني	1,258	,090	,861	13,933	,000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,733 ^a	,538	,531	2,95162

a. Prédicteurs : (Constante), تنشيط المبيعات إلكترونياً

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	689,424	1	689,424	79,135	,000 ^b
	Résidus	592,419	68	8,712		
	Total	1281,843	69			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية
b. تنشيط المبيعات إلكترونيا. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	5,368	1,778		3,019	,004
تنشيط المبيعات إلكترونيا	1,455	,164	,733	8,896	,000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,772 ^a	,595	,589	2,76181

a. التنسويق مباشر إلكتروني. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	763,168	1	763,168	100,054	,000 ^b
Résidus	518,675	68	7,628		
Total	1281,843	69			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية
b. التنسويق مباشر إلكتروني. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	5,112	1,610		3,175	,002
التسويق مباشر إلكتروني	1,585	,158	,772	10,003	,000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,788 ^a	,621	,615	2,67435

a. Prédicteurs : (Constante), البيع الشخصي الإلكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	795,497	1	795,497	111,225	,000 ^b
Résidus	486,346	68	7,152		
Total	1281,843	69			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية
b. Prédicteurs : (Constante), البيع الشخصي الإلكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	5,875	1,457		4,031	,000
البيع الشخصي الإلكتروني	1,474	,140	,788	10,546	,000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,848 ^a	,718	,714	2,30425

a. Prédicteurs : (Constante), العلاقات العامة الإلكترونية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	920,794	1	920,794	173,422	,000 ^b
Résidus	361,049	68	5,310		
Total	1281,843	69			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية
b. Prédicteurs : (Constante), العلاقات العامة الإلكترونية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	-,981	1,682		-,583	,562
العلاقات العامة الإلكترونية	2,087	,158	,848	13,169	,000

وفي الأخير نسأل الله السداد والتوفيق