

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم العلوم التجارية

العنوان

الترويج الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
دراسة حالة مؤسسة أوريدو بولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطلبة:

محمد زعيمش

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذة مساعد -ب-	الأستاذة: د. يقوتة غبغوب
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	أستاذة محاضر -ب-	الأستاذة: د. منيرة بوالملح
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر -أ-	الأستاذ: د. سامي زعباط

السنة الجامعية: 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم العلوم التجارية

العنوان

الترويج الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
دراسة حالة مؤسسة أوريدو بولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطلبة:

محمد زعيمش

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذة مساعد -ب-	الأستاذة: د. يقوتة غبغوب
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	أستاذة محاضر -ب-	الأستاذة: د. منيرة بوالملح
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر -أ-	الأستاذ: د. سامي زعباط

السنة الجامعية: 2023/2022

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور الترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أوريدو بولاية جيجل، وفي هذا الصدد تم تقديم مفاهيم حول الترويج الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة، إضافة الى ابراز العلاقة التي تجمع بين الترويج الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة، كما تم التطرق الى الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

كذلك تم اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وذلك بدراسة دور الترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من طرف الزبائن، تم استخدام الاستبانة الالكترونية كأداة لجمع البيانات وتم جمع 155 استبانة، تم تفرغ البيانات وجمع نتائج الدراسة وتحليلها بناء على مخرجات برنامج (SPSS)، خلصت الدراسة الى نتائج أهمها أن الترويج الرقمي يساهم في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل، وعليه على مؤسسة اوريدو العمل على التحسين المستمر لخدماتها عبر الوسائط الالكترونية.

الكلمات المفتاحية: الترويج الرقمي، الصورة الذهنية للمؤسسة، مؤسسة أوريدو.

Summary :

This study aims to know the role of digital promotion in improving the mental image of the institution, Ooredoo, in the state of Jijel. In this regard, concepts about digital promotion and the mental image of the institution were presented, in addition to highlighting the relationship between digital promotion and the mental image of the institution. Relevance to the subject of the study.

The theoretical side was also dropped on the practical side by studying the role of digital promotion in improving the mental image of the institution by customers. The electronic questionnaire was used as a tool for data collection and 155 questionnaires were collected. The data was unloaded and the results of the study were collected and analyzed based on the outputs of the (spss) program. The study concluded To results, the most important of which is that digital promotion contributes to improving the mental image of the Ooredoo Corporation in Jijel, and therefore the Ooredoo Corporation must work on the continuous improvement of its services through electronic media.

Keywords: digital promotion, corporate image, Ooredoo company.

شكر وتقدير

أتوجه بالشكر لله وسبحانه وتعالى الذي انار لنا دربنا ووفقنا في
انجاز هذا العمل
كما أتقدم بالشكر والامتنان الى الأستاذة "بوالملح منيرة"
لتوجيهاتها القيمة والاشراف على انجاز هذا العمل
الشكر موصول أيضا الى كل الأساتذة الذين لم يخلوا في تقديم
النصائح وارشادي

اهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة على أشرف المرسلين أهدي هذا العمل.

إلى من رباني صغيرا ورحماني كبيرا ومنحني الثقة ومثلي الأعلى
"أبي العزيز"

إلى رمز الحنان ونبض الحياة التي علمتني الخبز والاحترام، التي
نمرتني

بدعواتها وأنارت دربي "أمي الغالية"

إلى من تربيته معهم وتقاسمنا الحلو والمر "أخي وأختي"
إلى كل الأحباب والأصدقاء الذين ساعدوني وساهموا في إنجاز

هذا البحث

بالكلمة الطيبة والحسنة والمحفزة.

إلى أساتذة قسم العلوم التجارية الذين لم

يبدلوا في تقديم النصائح والتوجيهات

إلى كل الطلبة المقبلين على التخرج

وأسأل الله أن يكون في عون كل طالب علم

الصفحة	قائمة المحتويات:
I	شكر وتقدير
II	الاهداء
III	الملخص
V	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الاشكال
أ - ث	مقدمة
38-08	الفصل الأول: الإطار النظري للترويج الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة
08	تمهيد
09	المبحث الأول: أساسيات حول الترويج الرقمي
09	المطلب الأول: مفهوم الترويج الرقمي
11	المطلب الثاني: أنواع الترويج الرقمي
18	المطلب الثالث: عناصر الترويج الرقمي
30-22	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة
22	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة
25	المطلب الثاني: محددات الصورة الذهنية للمؤسسة
29	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة
30	المطلب الرابع: العلاقة بين الترويج الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة
32	المبحث الثالث: الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع
32	المطلب لأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (الترويج الرقمي)
34	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية للمؤسسة)
37	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
38	خلاصة الفصل
65-40	الفصل الثاني: دور الترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو ولاية جيجل
40	تمهيد
41	المبحث الأول: تقديم مؤسسة محل الدراسة
41	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة أوريدو

42	المطلب الثاني: الخدمات والعروض المقدمة من طرف مؤسسة لوريديو
44	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للوراسة
44	المطلب الأول: منهجية الوراسة
45	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
47	المطلب الثالث: اختبار أداة الوراسة
54	المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الوراسة واختبار الفرضيات
54	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بموضوع الوراسة
59	المطلب الثاني: تحليل نتائج الوراسة
66	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الوراسة ومناقشة النتائج
65	المطلب الرابع: اختبار الفروق
78	خلاصة الفصل
79	الخاتمة
84	العراجع
88	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
45	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارث الخماسي	الجدول رقم (01-02)
46	فئات مقياس "ليكرت" الخماسي ودلالاتها	الجدول رقم (02-02)
47	صدق الاتساق الداخلي لبعد الإعلان الإلكتروني	الجدول رقم (02-03)
48	صدق الاتساق الداخلي لبعد تنشيط المبيعات	الجدول رقم (02-04)
49	صدق الاتساق الداخلي لبعد العلاقات العامة	الجدول رقم (02-05)
49	صدق الاتساق الداخلي لبعد التسويق المباشر	الجدول رقم (02-06)
50	صدق الاتساق الداخلي لبعد البيع الشخصي الإلكتروني	الجدول رقم (02-07)
51	صدق الاتساق الداخلي لمحور الصورة الذهنية	الجدول رقم (02-08)
52	صدق الاتساق الداخلي بين ابعاد الاستبانة	الجدول رقم (02-09)
53	معامل الثبات ألفا كرو نباخ	الجدول رقم (02-10)
54	توزيع افراد العينة حسب الجنس	الجدول رقم (02-11)
55	توزيع افراد العينة حسب السن	الجدول رقم (02-12)
55	توزيع افراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	الجدول رقم (02-13)
56	توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة	الجدول رقم (02-14)
57	توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	الجدول رقم (02-15)
58	توزيع افراد العينة حسب متغير مواقع التواصل الاجتماعي	الجدول رقم (02-16)
59	تحليل عبارات البعد الأول "الإعلان الإلكتروني"	الجدول رقم (02-17)
60	تحليل عبارات البعد الثاني "تنشيط المبيعات"	الجدول رقم (02-18)
61	تحليل عبارات البعد الثالث "العلاقات العامة"	الجدول رقم (02-19)
62	تحليل عبارات البعد الرابع "التسويق المباشر"	الجدول رقم (02-20)
64	تحليل عبارات المحور "البيع الشخصي"	الجدول رقم (02-21)
65	تحليل عبارات المحور "الصورة الذهنية للمؤسسة"	الجدول رقم (02-22)
67	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	الجدول رقم (02-23)
68	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	الجدول رقم (02-24)
69	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	الجدول رقم (02-25)
69	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	الجدول رقم (02-26)

70	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	الجدول رقم (02-27)
71	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	الجدول رقم (02-28)
71	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	الجدول رقم (02-29)
73	اختبار (ANOVA) لمتغير الجنس	جدول رقم (02-30)
74	اختبار (ANOVA) لمتغير السن	جدول رقم (02-31)
75	اختبار (ANOVA) لمتغير المستوى التعليمي	جدول رقم (02-32)
75	اختبار (ANOVA) لمتغير الحالة المهنية	جدول رقم (02-33)
76	اختبار (ANOVA) لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة	جدول رقم (02-34)
77	اختبار (ANOVA) لمتغير لمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً	جدول رقم: (02-35)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	الفرق بين تحسين محركات البحث والتسويق عبر محركات البحث	شكل رقم (01-01)
17	يوضح رمز الاستجابة السريعة	شكل رقم (01-02)
26	يوضح العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين (الجمهور الخارجي)	شكل رقم (01-03)
27	يوضح العوامل المؤثرة على الجمهور الخارجي (الزبائن)	شكل رقم (01-04)
41	شعار مؤسسة اوريدو	شكل رقم (02-05)
54	توزيع افراد العينة حسب الجنس	شكل رقم (02-06)
55	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	الشكل (02-07)
56	توزيع افراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	الشكل (02-08)
57	توزيع افراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	الشكل (02-09)
57	توزيع افراد العينة حسب متغير سنوات التعامل	الشكل (02-10)
58	توزيع أفراد العينة حسب متغير مواقع التواصل الاجتماعي	الشكل (10-02)

مقدمة:

يعتبر ظهور الأنترنت أحد أهم الأسباب التي أدت بالعصر الحالي إلى التطور بشكل كبير، إذ لم تعد الأساليب التقليدية كافية لتلبية حاجات الزبائن الذي يريد التواصل مع المؤسسة بصورة مباشرة، فقد تجاوزت أدوات الترويج الرقمي المهام التقليدية المعتمدة وأصبحت من أهم العناصر التي تشكل الاستراتيجية التسويقية.

لدى يعد الترويج الرقمي من أهم أنشطة التسويق المتبعة في عصرنا الحالي لما توفره البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى زيادة عدد مستعملي الأنترنت بوتيرة متزايدة ومتسارعة، إذ أن أغلبية مستعملي الأنترنت يقضون أوقات طويلة على الشبكة الرقمية وتعطى لهم كامل الحرية في التصفح والقيام بالمحادثات وغيرها من الأنشطة وهذا ما يوضح لجوء المنظمات إلى الترويج الرقمي وذلك من أجل رسم وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

وعليه تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية التي تعبر عن الانطباعات والخبرات المتراكمة لدى العملاء وتصورهم للمؤسسة وخدماتها، إذ يعمل الترويج الرقمي على بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة وعملائها، فالصورة الذهنية تتشكل بناءً على تصور العميل لخدمة معينة نتيجة لذلك، تهتم المؤسسات أكثر من أي وقت مضى بتطوير سياسات الترويج وبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها لتحقيق العديد من الفوائد، بما في ذلك بناء وتطوير وتحسين صورتها لتكون قادرة على خلق صورة ذهنية إيجابية أو حتى مرغوبة، والتي سوف تحقق ميزة تنافسية وكسب حصة سوقية مما تساهم بشكل كبير في زيادة الأرباح.

إشكالية الدراسة:

مع التطور والتغير الحاصل في عصرنا الحديث أصبح للمؤسسات تحديات في مجال التكنولوجيا، أهمها التطور الجاري في مجال الترويج الرقمي، ما أدى بالمؤسسات إلى الإستفادة من مزاياه للترويج لسلعها وخدماتها من جهة، ومن جهة أخرى من أجل التواصل وكسب ثقة الجمهور والظهور بصورة أفضل من المنافسين مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية عنها، ومن هنا جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد دور للترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة اوريدو بولاية جيجل؟

التساؤلات الفرعية: للإحاطة بالموضوع أكثر قمنا بتقسيم هذا التساؤل إلى تساؤلات فرعية نذكرها في النقاط التالية:

1. فيما يتمثل الترويج الرقمي وما هي ابعاد الصورة الذهنية للمؤسسة؟
2. هل يوجد دور للترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى للخصائص الشخصية؟

الفرضيات:

للإجابة على التساؤلات الفرعية السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

1. للترويج الرقمي دور ذو دلالة احصائية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة اوريدو بولاية جيجل لاختبار صحة هذه الفرضية قمنا بتجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- ❖ يوجد دور للإعلان الالكتروني ذو دلالة احصائية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو عند مستوى المعنوية 0,05.
- ❖ يوجد دور لتنشيط المبيعات الالكترونية ذو دلالة احصائية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو عند مستوى المعنوية 0,05.
- ❖ يوجد دور للعلاقات العامة الالكترونية ذو دلالة احصائية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو عند مستوى المعنوية 0,05.
- ❖ يوجد دور للتسويق المباشر الالكتروني ذو دلالة احصائية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو عند مستوى المعنوية 0,05.
- ❖ يوجد دور للبيع الشخصي الالكتروني ذو دلالة احصائية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو عند مستوى المعنوية 0,05.

2. توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تحسين الصورة الذهنية

قمنا بتجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير الجنس.
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير السن.

- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية 0,05.
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير الحالة المهنية عند مستوى المعنوية 0,05.
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة عند مستوى المعنوية 0,05.
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما عند مستوى المعنوية 0,05.

أسباب اختيار الموضوع:

هنالك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع يمكن حصرها في النقاط التالية:

- ◀ الرغبة في دراسة موضوع مهم في مجال تسويق الخدمات.
- ◀ توسيع المعارف والتعمق فيما يخص موضوع الترويج الرقمي.
- ◀ الترويج الرقمي من الموضوعات الحديثة والتي يتطلب دراستها.

أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

- ◀ محاولة فهم وتبسيط المفاهيم المتعلقة بالترويج الرقمي وادواته، بالإضافة إلى التعريف بالصورة الذهنية للمؤسسة وأبعادها.
- ◀ إبراز الدور الذي يلعبه الترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ◀ معرفة دور الترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- ❖ الترويج الرقمي يعتبر من المواضيع حديثة العصر لما له من أهمية للمؤسسات بمختلف نشاطاتها.

❖ حاجة المؤسسات إلى الترويج الرقمي ومواكبة التطور الحاصل في بيئة الاعمال وذلك الزيادة من قدرتها للوصول إلى عملائها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم مما يعكس صورة إيجابية عنها.

❖ نأمل ان تساعد نتائج هذه الدراسة المؤسسة للإهتمام بتطبيق الترويج الرقمي.

المنهج والأدوات المستخدمة

قصد معرفة جوانب البحث والإجابة على الاشكالية ومحاولة اختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الاعتماد على أدوات الدراسة التالية الكتب، الرسائل الجامعية، والمجلات وغيرها، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة لمعرفة دور الترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اوريدو حيث تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على برنامج spss الذي بواسطته تم حساب (النسب المئوية، التكرارات، المتوسط الحسابي، معامل ارتباط بيرسون، تحليل التباين الأحادي... وغيرها)، والاستبانة الالكترونية وذلك مسعى منا لإسقاط الدراسة النظرية على الدراسة التطبيقية.

صعوبات الدراسة

◀ قلة المراجع المتعلقة بموضوع الترويج الرقمي؛
◀ تغيير مؤسسة الدراسة والتي كانت مبرمجة على شركة ناشئة بسبب تخوف مسؤول الشركة من نشر الإستبانة على زبائن المؤسسة ما أدى إلى تضييع الوقت.

حدود الدراسة

❖ **الحدود المكانية:** طبقت هذه الدراسة على مؤسسة أوريدو.
❖ **الحدود الزمانية:** تمت هذه الدراسة من شهر فيفري 2023 إلى غاية شهر جوان 2023.

هيكل الدراسة

من أجل دراسة الموضوع والتعمق فيه، والإجابة على الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية، مع الأخذ بعين الاعتبار فرضيات الدراسة، قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين، فصل أول تناولنا فيه الجانب

النظري للدراسة اذ تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث المبحث الأول يتضمن أساسيات حول الترويج الرقمي أما المبحث الثاني وضحنا فيه عموميات الصورة الذهنية للمؤسسة، أما المبحث الثالث فيتضمن بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والفصل الثاني والذي ارتأينا فيه تقديم الجانب التطبيقي للدراسة اذ تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول يتضمن تقديم للمؤسسة محل الدراسة، أما المبحث الثاني تم التطرق للإطار المنهجي أما المبحث الثالث فيضم تحليل نتائج الدراسة مع إختبار الفرضيات.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج الرقمي والصورة الذهنية

تمهيد

يعد الترويج الرقمي من العناصر المهمة الذي يحقق تواصل فعال بين المؤسسة وجمهورها، من خلال عناصر المزيج الترويجي ومختلف أدواته، كما أن النشاط الترويجي يقوم بالتعريف بالمؤسسة وأنشطتها إضافة إلى السلع والخدمات التي تقدمها.

ومع التطور الجاري في تكنولوجيا المعلومات والاتصال واتجاه العالم إلى الإقتصاد الرقمي، زاد إهتمام المؤسسات بالترويج الرقمي بما أنه أحد عناصر الترويج الحديثة، وذلك بالإعتماد على الأنترنت ووسائله المختلفة بهدف إقناع الجمهور المستهدف بالسلع أو الخدمات المقدمة إضافة إلى تعزيز ثقتهم بالمؤسسة، وبالتالي تعزيز وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لديهم.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول التعرف على مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالترويج الرقمي والصورة الذهنية وفق المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج الرقمي؛

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة؛

المبحث الثالث: الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع.

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج الرقمي

في ظل التطور الذي يشهده العصر الحديث أصبحت أغلبية الأعمال لها وجود على شبكة الأنترنت، فأصبحت المؤسسات تسعى إلى ترويج خدماتها وسلعها على شبكة الأنترنت، مما جعل الترويج الرقمي يحتل مكانا هاما لأن ذلك يساعد المؤسسات على تعزيز تواجدها على شبكة الأنترنت إضافة إلى التعريف بها وبما تقدمه من سلع وخدمات، سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على الترويج الرقمي، أدواته وعناصره.

المطلب الأول: مفهوم الترويج الرقمي

1. تعريف الترويج الرقمي: هنالك عدة تعريفات للترويج الرقمي ومن بين هذه التعاريف نجد: ¹

- التسويق الرقمي عبارة عن نقل المعلومات الخاصة بالمنتج اعتمادا على التفاعل المباشر بين المؤسسات والمستهلكين من خلال وسائل الإتصال الإلكترونية بغرض تحقيق المؤسسة لأهدافها".

- كما يمكن تعريفه على أنه: "نشاط يستخدم خدمة الأنترنت والخدمات الإتصالية الأخرى لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق إستجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الإعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في إنسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك".

كما تم تعريف الترويج الرقمي على أنه عبارة عن "عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة إستخدام شبكة الأنترنت للإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات"².

من خلال التعاريف السابقة يمكن لنا القول أن التسويق الرقمي على أنه أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي الذي يعتمد في الأساس على الأنترنت والأدوات الرقمية الأخرى للإيصال للمعلومات، الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسات وذلك من أجل تحقيق أهدافه.

¹ - رحالية بلال، وآخرون، الترويج الرقمي وتنافسية عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد 02، المجلد 12، ص 317.

² - يوسف حجيم وآخرون، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 271.

2. أهمية الترويج الرقمي: تتجلى أهميته فيما يلي: ¹

- **تذكير الأفراد بالعلامة التجارية:** وهذا بسبب إنتشار الكثير من العلامات التجارية التي تقدم نفس ما تقدمه المؤسسة من خدمة، إذ تكمن هنا أهمية الترويج على أنه يذكر المستخدمين دائماً بأنهم يقومون على تقديم ما يحتاجونه في أي وقت وبكفاءة وجودة عالية؛
- **خلق فضول للتجريب:** وهذا باستخدام المسوق كلمات وصور إضافة إلى عرض مميزات الخدمة بهدف دفعهم لتجريب تلك العلامة؛
- **خلق الوعي بالعلامة:** من خلال الترويج عبر الأنترنت يقوم المنتج بخلق وعي لدى المستخدمين بالعلامة التجارية وما تقدمه؛
- **زيادة الرؤية:** يساعد الترويج الرقمي الشركات على زيادة ظهورها عبر الأنترنت، وهو أمر بالغ الأهمية في العصر الرقمي اليوم، من خلال الترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت، إذ يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع أكثر ما يصله عن طريق الترويج التقليدي؛
- **تدنية التكلفة:** عادةً ما يكون الترويج الرقمي أقل من حيث التكلفة من طرق الإعلان التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة أو التلفزيونية، إذ تسمح العديد من منصات الترويج الرقمي للشركات باستهداف جماهير معينة، وتقليل الهدر الإعلاني والمساعدة في تعظيم ميزانيات الإعلان؛
- **ملاحظات في الوقت الفعلي:** يسمح الترويج الرقمي للشركات بتلقي ملاحظات في الوقت الفعلي حول فعالية حملاتها، يمكن استخدام هذه التعليقات وردة الأفعال لإجراء تعديلات على الحملات بسرعة، مما يضمن أن الشركات تحقق أقصى إستفادة من ميزانياتها الإعلانية؛
- **زيادة المشاركة:** يمكن أن يساعد الترويج الرقمي الشركات على التعامل مع جمهورها على مستوى شخصي أكثر إذ تتيح منصات التواصل الإجتماعي على سبيل المثال للشركات التفاعل مع العملاء والإستجابة لتعليقاتهم وبناء العلاقات وزيادة ولاء العلامة التجارية؛
- **النتائج القابلة للتتبع:** يسمح الترويج الرقمي للشركات بتتبع نتائج حملاتها في الوقت الفعلي، مما يوفر رؤى قيمة حول الاستراتيجيات التي تعمل والتي تحتاج إلى تعديل، يمكن استخدام هذه البيانات لتحسين الحملات المستقبلية وتحسين جهود التسويق الشاملة.

¹ - أرقام ديجيتال | أهمية الترويج للمنتجات عبر الإنترنت (argaam.com) يوم الأحد 05 فيفري 2023 ، الساعة 22:00.

باختصار، يعد الترويج الرقمي مهماً للشركات التي تتطلع إلى زيادة ظهورها على شبكة الأنترنت، والتفاعل مع العملاء على المستوى الشخصي، وتحسين ميزانيات الإعلانات الخاصة بهم لتحقيق أقصى قدر من الأرباح.

3. أهداف الترويج الرقمي: يمكن إيجاز أهداف الترويج الرقمي في العناصر التالية:¹

- إيصال المعلومات المناسبة إلى الزبائن وذلك من أجل تشجيعهم وتحفيزهم لإتخاذ قرار شراء ما يناسبهم؛
- تعريف الزبائن بالخدمة / سلعة المقدمة من طرف المؤسسات إضافة إلى خصائصها، أماكن تواجدها ومنافعها؛
- تحقيق التواصل مع العملاء وإعلامهم بكل جديد وذلك لتحفيز الطلب وزيادة المبيعات؛
- تحويل الآراء والإعتقادات السلبية في السوق المستهدف من سلبية إلى إيجابية؛
- تعزيز الصورة الذهنية للسلع أو الخدمات من خلال الحفاظ على إتصال مستمر مع الزبائن وتزويدهم بالمعلومات الجيدة لهذه المنتجات؛
- زيادة مستوى رضا العملاء وتحقيق ولائهم من خلال المواقف الإيجابية إتجاه المنتجات؛
- توفير قنوات التغذية العكسية حول المنتجات المقدمة؛
- تبيان مزايا السلع المعروضة ومنافعها مقارنة بالمنافسين من خلال تقديم معلومات دقيقة بهدف التأثير على الزبائن.

المطلب الثاني: أدوات الترويج الرقمي

في عصرنا الحالي، أصبح لأدوات الترويج الرقمي مكان هام لنجاح الأعمال التجارية والشركات، فأدوات الترويج الرقمي تتيح للمسوقين وأصحاب الأعمال الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من المستخدمين عبر الأنترنت، إذ توفر هذه الأدوات مجموعة متنوعة من الخيارات والممارسات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع الجمهور المستهدف إذ تتمثل في:

1. البريد الإلكتروني (E-mail): يعتبر الترويج عبر البريد الإلكتروني من الأدوات الرقمية الموجودة على شبكة الأنترنت، ومن أشهر المواقع المعروفة (Gmail, Hotmail, Yahoo mail, Outlook) إذ تعتبر هذه التقنية من التقنيات الفعالة في جذب الزبائن الحاليين والمحتملين من خلال إرسال رسائل إلكترونية موجه لهم.

¹ - يوسف حجيم، وآخرون، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص ص 222-223.

أ. تعريفه البريد الإلكتروني: هو من أحد الوسائل إنتشارا ويعرف على أنه أحد الوسائل التقنية وأحد أشكال الرسائل الفورية على شبكة الأنترنت إذ يستخدم لتبادل الرسائل والوثائق باستخدام الوسائل التقنية كالحواسب.

ب. مميزات الترويج بالبريد الإلكتروني:¹

- سهولة الإستخدام والسرعة في الإرسال، إذ تستغرق ثواني قليلة للوصول إلى المرسل إليه؛
- قليل التكلفة مقارنة مع الوسائل أخرى؛
- إمكانية إرسال رسالة إعلانية واحدة إلى مجموعة من الأفراد؛
- إمكانية ارسال رسائل تحتوي على شكل فيديو، صورة أو نص؛
- توفر إعلان دائم في بريد المتلقي يمكن أن يشاهده في أي وقت؛
- إمكانية المتابعة وتقييم أداء الحملة الاعلانية.

ت. عيوب الترويج بالبريد الإلكتروني:²

- بعض المتلقين لهذه النوعية من رسائل الترويج عبر البريد الإلكتروني يظنون أنها رسائل عشوائية مما يؤدي إلى عدم الاهتمام بها وتجاهلها؛
- وجود شركات وهمية تدعي إمتلاكها لمنتج ذو جودة عالية وذلك قصد الخداع وجذب المستخدم في عمل وهمي ودفن ثمن دون الحصول على المنتج؛
- إمكانية وصول الرسالة الإعلانية إلى البريد العشوائي (spam) مما يؤدي إلى إهدار الوقت والجهد؛
- يمكن أن يتم ترويج منتجات وخدمات وهمية عبر البريد الإلكتروني بهدف الإحتيال، وهذا يمثل خطراً على المتلقيين والمسوقين على حد سواء.

2. الترويج عبر الموقع الإلكتروني (site web): قبل تعريف الترويج عبر الموقع يجب أولاً تعريف

الموقع الإلكتروني، إذ يعرف على أنه " عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها والتي تشكل كيانا واحداً، وتستغل عادة من طرف شخص واحد أو مؤسسة واحدة وتكرس لموضوع واحد أو عدة مواضيع وثيقة الصلة، وتهدف المؤسسة من خلال انشاء الموقع الإلكتروني إلى مساعدة الزبائن في تلبية

¹ - رشيدة مساني، تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2022-2023، ص39.

²-فؤاد الصباغ، التسويق عبر البريد الإلكتروني، أهم الإيجابيات والسلبيات، مجلة إدارة الاعمال ودراسات اقتصادية، جامعة الجلفة، مجلد 05 العدد01، جوان 2019، ص90.

إحتياجاتهم، إيجاد المعلومات كما تساهم أيضا في توفير المال والوقت وتفتح لهم مجال الحوار معها وكذا الإستمتاع بأفضل تجربة على الويب.

ويعرف الترويج عبر الموقع الإلكتروني على أنه" من بين أهم الأدوات الترويجية عبر الأنترنت وشكل من أشكال التسويق عبر الأنترنت التي تعتمد عليها معظم المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية لذلك اعتبره المختصين في المجال أنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات"، والتي تهدف إلى:¹

- زيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك كسهولة الحصول على المعلومة والخدمة؛
- التقرب أكثر إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر شبكة الأنترنت وزيادة المبيعات؛
- تحسين العلامة التجارية للموقع من خلال نشر محتوى جيد وقيم لزبائن؛
- زيادة عدد زوار الموقع والعمل على تحويل الزوار إلى عملاء.

3. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing): يعد الترويج على

مواقع التواصل الاجتماعي أحد المجالات التسويقية المستجدة التي أدركت منظمات لما له من خصائص وذلك لما يقدمه من فرص مستجدة للترويج والإقتراب أكثر من الفئات المستهدفة من العملاء ومعرفة آرائهم وإتجاهاتهم وإستطلاع توقعاتهم المستقبلية نحو المؤسسة وما تقدمه.²

ويعرف على أنه" إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن".

ويعرف كذلك على أنه "عبارة عن أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيةها حسبهم".

من التعاريف السابقة يمكن القول أن: الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو عملية إستخدام منصات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكد إن، يوتيوب وغيرها) لتعزيز أو تسويق منتج أو خدمة ما بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء المحتملين، ويعد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد الطرق الأكثر فعالية وانتشاراً للوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث يعبر عن التفاعل الفوري مع العملاء الحاليين والمحتملين والتي تعد أحد مميزاته.

¹ - شلالي الطاهر وآخرون، التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر، جامعة بشار، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، عدد01، 2019، ص37.

² - عصام حسن محمد عمر، أثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول باليمن، مجلة الاقتصاد الصناعي، مجلد12، عدد1، ص27.

4. عبر محركات البحث (Search Engines) : محركات البحث هي عبارة عن برامج تطبيقية مجانية متوفرة على شبكة الأنترنت تعتمد على الروبوت في تجميع المصادر وترتيبها تساعد الأفراد في الحصول على المعلومات ضمن مصادر الأنترنت المختلفة تعتمد هذه المحركات على الفهرسة الآلية وذلك بتتبع المفردات والكلمات المفتاحية الواردة في المعلومات المنشورة في مصادر الأنترنت ويتم البحث فيه باستخدام الكلمات المفتاحية (Keywords) ومن بعض محركات البحث نذكر (Bing و Yahoo،google...) وغيرها ويتم الترويج عبرها من خلال: ¹

أ. تحسين محركات البحث (SEO): إن تحسين محركات البحث تقوم على تحسين موقع الويب أو المحتوى عبر الأنترنت وذلك للحصول على ترتيب أعلى في صفحات نتائج محرك البحث (SERPs) للكلمات الرئيسية أو العبارات ذات الصلة، الهدف من تحسين محركات البحث هو زيادة وضوح موقع الويب أو المحتوى للجماهير ذات الصلة وجذب المزيد من الزيارات العضوية إلى الموقع.

تتضمن مُحسنات محركات البحث مجموعة متنوعة من التقنيات، بما في ذلك التحسين على الصفحة (مثل تحسين المحتوى والبيانات الوصفية)، والتحسين خارج الصفحة (مثل بناء الروابط الخلفية) والتحسين التقني (مثل تحسين هيكل وسرعة موقع الويب)، وتحسين محركات البحث المحلية (مثل تحسين نتائج البحث المحلية)، ويُعد تحسين محركات البحث (SEO) جانباً مهماً من جوانب التسويق الرقمي، حيث يمكن أن تؤدي التصنيفات الأعلى في (SERPs) إلى زيادة زيارات الموقع والرؤية.²

ب. التسويق عبر محركات البحث (SEM) : ³

يشير التسويق عبر محركات البحث إلى ممارسة الترويج لموقع ويب أو محتوى عبر الإنترنت من خلال الإعلانات المدفوعة على صفحات نتائج محرك البحث (SERPs) ، يتضمن التسويق عبر محركات البحث مجموعة متنوعة من التكتيكات، مثل إعلانات الدفع بالنقرة (PPC) ، والإعلان على الشبكة الإعلانية، وتجديد النشاط التسويقي.

إعلانات الدفع بالنقرة هي أكثر أنواع التسويق عبر محركات البحث شيوعاً وتتضمن إنشاء إعلانات تظهر في الجزء العلوي من (SERPs) لكلمات رئيسية أو عبارات محددة، يقدم المعلنون عروض أسعار للكلمات

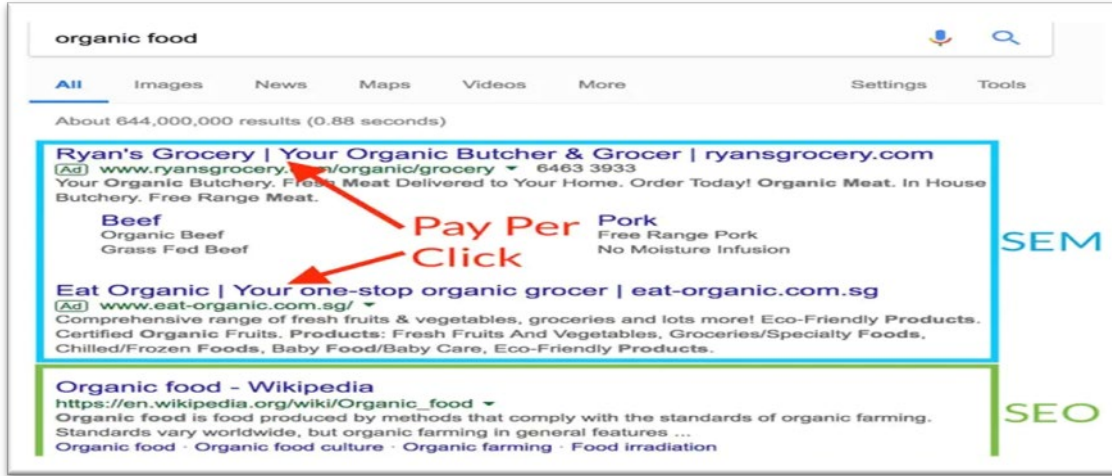
¹ - هلال أحمد، علي عبد الغني القباطي، درجة امتلاك طلبة الدراسات العليا بكلية التربية جامعة صنعاء لمهارات استخدام محركات البحث و مصادر المعلومات الرقمية من وجهة نظر الطلبة، العدد4 ، يونيو2010، ص 33.

² - [SEO Training Certification Course: Learn SEO | HubSpot Academy](https://www.hubspot.com/seo-training-certification-course) - يوم الثلاثاء 07 مارس 2023، الساعة 20:40.

³ - [SEO or SEM? – Examples, Differences, Pros & Cons \(Comparison Table\) - Equinet Academy](https://www.equinet.academy/seo-or-sem-comparison-table) - يوم الثلاثاء 07 مارس 2023، الساعة 21:00.

الرئيسية ويدفعون رسوماً في كل مرة ينقر فيها أحد الأشخاص على إعلانهم، عادةً ما يتم عرض الإعلانات على أنها نتائج "برعاية" ويمكن استهدافها بشكل كبير لجماهير معينة بناءً على الخصائص الديمغرافية والموقع وعوامل أخرى.

الشكل رقم(01-01): يوضح الفرق بين محركات البحث والتسويق عبر محركات البحث



المصدر (SEO or SEM? – Examples, Differences, Pros & Cons (Comparison Table) - Equinet Academy)

يوم الأربعاء 08 مارس 2023، الساعة 17:00.

5. التسويق بالمحتوى (Content Marketing): التسويق بالمحتوى، هو نهج تسويقي إستراتيجي

يتم بالتركيز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم، ذي صلة، وبانتظام لجذب جمهور محدد والإحتفاظ به ودفع العملاء إلى القيام بإجراءات مربحة في نهاية المطاف.¹ وتشمل إستراتيجية التسويق بالمحتوى إنشاء مقالات، فيديوهات، بودكاست، صور، إنفو جرافيكس، ومحتوى على وسائل التواصل الإجتماعي ومنصات الأنترنت الأخرى، إذ يجب أن يكون المحتوى مفيداً وجذاباً لجذب الجمهور وتشجيعه على التفاعل مع المنتج أو الخدمة المعروض، إذ تكمن فوائد التسويق بالمحتوى في:²

- بناء علاقات وثيقة بين العلامة التجارية والزوار؛
- زيادة الوعي إتجاه العلامة التجارية؛
- زيادة عدد العملاء والمبيعات؛
- زيادة المتابعين للصفحات والمواقع الإلكترونية للمنظمات؛

¹ - <https://www.contentmarketinginstitute.com/> [Fresh Examples] (contentmarketinginstitute.com) يوم الثلاثاء 07 مارس 2023، الساعة 21:30.

² - د. حياة بدر قرني محمد، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي -دراسة تحليلية وكيفية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد37، سنة 2022، ص210.

- تحسين التفاعل بين العملاء والعلامة التجارية.

6. الترويج باستخدام التسويق الفيروسي: يعد التسويق الفيروسي من أهم الأساليب التسويقية الحديثة التي

تعتمد عليها المؤسسات في الوقت الحالي، لمواجهة ما أنتجته البيئة من مصاعب تسويقية.¹

-وتعتبر فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أن كل رسالة تم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مئة شخص والمائة إلى ألف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن للشركة وخلق وعي للعلامة التجارية أو المؤسسة وبناء الشهرة والسمعة، ويعرف التسويق الفيروسي على أنه: "إستراتيجية تستخدم شبكة الأنترنت كوسيط لتقديم الأفكار والمعلومات، والتوضيحات، حول منتج معين وتجنيد الزبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الأنترنت" وتكمن أهميته في:²

- يتناسب مع عصر الأنترنت الذي يعد من أكثر الوسائل إنتشارا في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

- يمكن أن يتطور بسرعة ويصل إلى جميع الفئات المستهدفة؛

- دو مصداقية عالية وتكلفة منخفضة؛

- يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي.

7. الترويج باستخدام الهاتف المحمول: يعد الترويج عن طريق الهاتف المحمول الذكي أو ما يطلق

عليه التسويق الهاتفي، من الاستراتيجيات التسويقية الفعالة في الوقت الحالي، حيث أصبحت الهواتف المحمولة هي الوسيلة الأساسية لإتصالات الأفراد اليومية ويعرف الترويج باستخدام الهاتف المحمول حسب الجمعية الأمريكية للتسويق عبر المحمول (MMA) على أنه:³

-هو "مجموعة من الممارسات التي تمكن المؤسسات للتواصل والتفاعل مع الجمهور بطريقة تفاعلية وذات صلة من خلال أي جهاز محمول".

ويعرف أيضا أنه "عملية التواصل والربط بين أصحاب المؤسسات والعملاء من خلال الشبكات وأجهزة الهاتف المحمول"⁴.

¹-نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 10.

² - عبد الله ياسين، فؤاد مزاري، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 01، العدد 01، جوان 2017، ص163.

³ - ثامر محمد بشير، قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، سنة 2019، صفحة34.

⁴ - عيسى قادة، وزاني محمد، قياس أثر التسويق عبر المحمول على قرار الشراء لدى عينة من السياح باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية-دراسة حالة السياح بولاية سعيدة-، مجلة الريادة الاقتصادية للأعمال، المجلد، 07 العدد، 02 جانفي 2021، ص267.

هو "إستخدام الهاتف كأداة للإتصالات التسويقية مما يخلق فرص جديدة للمؤسسة لتكوين أو تغيير مواقف المستهلك تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية".¹

أ. أدوات الترويج بالهاتف المحمول:

1. الترويج باستخدام الرسائل (SMS-MMS): إن الرسائل القصير (sms) أو رسائل متعددة الوسائط (MMS) تحتل مكانة عالية لدى الكثير من المؤسسات كأداة ترويجية هامة لهم وذلك يعود لإمكانية التواصل مع العديد من الأفراد دفعة واحدة وبسرعة عالية مع إمكانية تحديد الفئات المستهدفة تستخدمه المؤسسات لمزاياه والتي تتمثل في:²

- تكاليفه المنخفضة في ارسال الإعلانات إلى عدد كبير من الأفراد؛
- الوصول السريع للعملاء، يستغرق وصول رسائل (sms) أو (MMS) للأغلب متعاملي الهاتف النقل بسبع ثواني على الأكثر؛
- ضمان وصول الرسائل الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وقراءتها؛
- إمكانية حفظ الرسائل لمدة طويلة في جهاز العميل الى غاية قراءتها أو حذفها.

2. الترويج باستخدام رمز الاستجابة السريعة (QR CODE): رمز الاستجابة السريعة هو رمز ثنائي الأبعاد ويمكن قراءته عن طريق قارئ رمز الاستجابة السريعة أو عن طريق كاميرا الهاتف، يعتبر أحد الأدوات المهمة القادرة على ربط قنوات التسويق الحديثة بأدوات التسويق التقليدية مثل وضعها على بطاقة العمل أو منتج ما وغير ذلك، من أهم استخداماتها وضعها في لمنشورات التسويق للحصول على تخفيضات معينة أو توجيه العملاء الى الموقع الإلكتروني أو حسابات التواصل الإجتماعي للمؤسسة، وتكمن أهميته في:

- الحصول على الكثير من المعلومات من خلال تصوير مربع واحد؛
- تصور (QR CODE) وتصفحه لاحقاً؛
- بعض المؤسسات تقوم بوضع (QR CODE) على بطاقات العمل أو صفحاتها فبمجرد المسح يتعرف العملاء على المؤسسة وما تقدمه.

¹ - Matti Leppaniemi, Jaakko Sinisalo, Heikki Karjaluo, A review of Mobile Marketing Research, International journal of mobile marketing, Vol 1,N°1, 2006, PP 6-10.

² - عيسى قادة، مرجع سبق ذكره، ص 269.

الشكل رقم (02-01) يوضح رمز الاستجابة السريعة



المصدر من اعداد الطالب بالاعتماد على [/https://goqr.me](https://goqr.me)

3. الترويج باستخدام تطبيقات الهاتف الذكي: تعتبر من ركائز الترويج عبر الهاتف المحمول، والتي يجب أن تجمع بين العلامة التجارية للمؤسسة ومميزات الجهاز على نحو متناسق، كما يجب أن يكون التطبيق بشكل مقنع لضمان استخدامه بشكل جيد، يتميز الترويج باستخدام التطبيقات بقدرته على تحسين تجربة المستخدم وسهولة متابعة سلوك العملاء والقدرة على التفاعل معهم من خلال إرسال رسائل تسويقية كالتبليغات.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام التطبيقات لتوفير تجارب تفاعلية للمستخدمين، مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويساعد على بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، ويمكن استخدام التطبيقات لتقديم عروض خاصة للمستخدمين وتحفيزهم على الشراء، وذلك باستخدام تقنيات التسويق المختلفة فمن المهم العمل على تصميم تطبيق جذاب وسهل الاستخدام والتسويق له بفاعلية لجذب المستخدمين المحتملين والإستفادة من الفرص التي يقدمها السوق الرقمي المتنامي.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الرقمي

إن المزيج الترويجي الإلكتروني يتكون من عدة عناصر وهو وسيلة إتصال وإستجابة فورية ويؤثر على الزبائن وإقناعهم باتخاذ القرار تتمثل عناصره في:

1. الإعلان: تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع

أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".¹

ويعرف أيضا على أنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".

وفي المجال الإلكتروني يعرف بأنه "وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير بجمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة وليس على أساس التأثير التقليدي الواقعي عبر الوسائل التقليدية".

¹ - بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ص 42 .

ويعرف أيضا " على أنه الإعلان الذي يتم عبر شبكة الأنترنت ومختلف وسائطها من أجل التسويق والترويج لسلعة وخدمة معينة بهدف دفع الزبون أو المطلع على الإعلان إلى شراء هذه السلع والخدمات من جهة، إضافة إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين نحو المؤسسة المنتجة عليه من جهة ثانية" وللإعلان الرقمي عدة أنواع منها: ¹

- **الأشرطة الاعلانية:** وهي أسلوب إعلاني يتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها بطريقة إبداعية وجذابة؛
- **الاعلانات الثابتة:** وهي إعلانات يتم عرضها على مواقع الويب وتظل ثابتة في موضع معين على الصفحة، ويمكن للزائرين الوصول إليها من خلال تصفح الموقع؛
- **الإعلانات المتحركة:** هي إعلانات تظهر بشكل متحرك ويمكن لها أن تكون صوراً أو فيديو، وتستخدم عادة لجذب إنتباه المستخدمين وزيادة فرصة النقر على الإعلان؛
- **إعلانات الأنترنت المقاطعة:** هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة.

2. **تنشيط المبيعات الإلكتروني:** تعرف على أنها وظيفة إتصالية تسويقية والتي تقدم قيمة إضافية ملموسة، تتمثل في إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوظيف العديد من التطبيقات التي تستهدف العميل وتحفزه على الشراء ².

وتعرف أيضا أنها "عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي". من خلال التعريف يمكن القول أن تنشيط المبيعات الإلكترونية تهدف إلى زيادة حجم المبيعات من خلال إستخدام مجموعة متنوعة من التقنيات والإستراتيجيات لجذب العملاء وتحفيزهم على الشراء.

¹ - سارة زرقوط، الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك النهائي-دراسة استقصائية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس- سكيكة-، مجلة ايكوفابن، المجلد02، العدد02، سنة2020، ص04.

² - سيع سمير، علماوي أحمد، تأثير الترويج الإلكتروني في تحسين تنافسية الشركة الوطنية للتأمين saa، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الإدارة، المجلد05، العدد01، سنة2021، ص 285.

أشكال تنشيط المبيعات الإلكترونية: ¹

- **الكوبونات:** هي كوبونات تقدم على الأنترنت من خلال عرضها في مواقع الويب أو إرسالها إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني، وهذه الكوبونات الإلكترونية تمكن المؤسسة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض المنتجات.
- **الاختيار المجاني:** وهذا الأسلوب يصلح عادة للمنتجات الرقمية، كالبرمجيات بالنسبة للحواسيب وتنزيلها مجاناً من موقع المؤسسة أو برامج الهواتف النقالة وذلك بتوفير هذه البرامج مجاناً لتشغيل تلك الهواتف، وذلك لمدة زمنية معينة أو توفره على الدوام كنوع من تشجيع لمستخدمي هذه البرامج على استعمال برامج المؤسسة.
- **المسابقات واليانصيب** تعتبر المسابقات واليانصيب الإلكترونية أداة فعالة لتحفيز العملاء على الشراء، حيث يمكن تضمين جوائز المسابقات في المنتجات المعروضة على الموقع الإلكتروني، مما يزيد من إثارة الحماس لدى العملاء ويجعلهم يتحمسون للشراء، وتعد هذه الأداة من الطرق المفضلة لتنشيط المبيعات الإلكترونية، حيث يمكن أن تزيد من الحجم الإجمالي للمبيعات وتجذب عددًا كبيرًا من العملاء الجدد إلى الموقع الإلكتروني.

3. البيع الشخصي الإلكتروني: قبل تعريف البيع الشخصي الكترونياً نعرفه تقليدياً.

- يعرف " بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة، خدمة أو لفكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها" .
- ويعرف أيضا "بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و إغرائه وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الإتصال الشخصي في موقف تبادلي" أما في المجال الإلكتروني فيعرف بأنه "إستخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد جوهر البيع الشخصي وفرادته التفاعلية الفورية" وذلك من خلال المواقع الإلكترونية للمؤسسة أو المواقع الإجتماعية والتي من خلالها يتم التفاعل بين شخص وآخر دون تواجدهما شخصياً، ومثال على ذلك إستخدام غرف الدردشة سواء لموقع المؤسسة أو باستخدام المواقع التي تمنح هذه الميزة مثل زوم(zoom)، قوقل ميث(google meet)، وغيرها من المواقع.²

¹ - إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، اطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2017، ص78.

² - بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص76.

4. **العلاقات العامة الرقمية:** تعرف بأنها "إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها من خلال إستخدام تطبيقات الأنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني، خدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت، ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو".¹

-وتعرف على أنها" استخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها".²

ومن خلال التعريف يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية وهما:

- **العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 01):** وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.
- **العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 02):** وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات واليوتيوب وغيرها.

5. التسويق المباشر:

يعرف التسويق المباشر على أنه " نظام تسويقي تفاعلي، عبارة عن إتصالات مباشرة بين المسوقين وزبائنهم سعيا لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم بأسهل وأيسر الطرق وحثهم على الإستجابة المباشرة من خلال وسائل إتصال غير تقليدية".³

"ويعرف أيضا التسويق المباشر على أنه تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على إستجابة أو تحقيق معاملة" وتشير التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بريدا إلكترونيا ورقما هاتفيا يسمح باتصالات مزدوجة بين المنتج والزبائن وبالتالي فالتسويق المباشر يتميز ب :⁴

- ❖ استخدام قواعد البيانات التي تسمح بالاتصالات الشخصية والفريدة عن بُعد بين المؤسسة وعملائها ومورديها؛
- ❖ توظيف تقنيات الترويج والاتصال التي من شأنها إحداث استجابة سريعة على المدى القصير.

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد9، العدد02، سنة2021، ص53.

² - زينب مزياي، إسماعيل شرقي، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة دراسة حالة مؤسسة YA TECHNOLOGIES، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد11، العدد01، جانفي2022، ص441.

³ - بحوص نسيم، التسويق المباشر وتطبيقاته على الأنترنت، مجلة المعيار، العدد16، ديسمبر 2016، ص358.

⁴ - إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص78.

المبحث الثاني: عموميات حول الصورة الذهنية

لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظراً للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الحقيقية نحوها وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسة، إذ تعد الصورة الذهنية عنصراً حيوياً في تحديد اتجاه المؤسسة وتحديد أولوياتها وتوجيه خططها المستقبلية، فهي تمثل رؤية المؤسسة لنفسها في المستقبل، وتحدد الهدف الرئيسي للمؤسسة والقيم والمبادئ التي تتبناها، وقد أدركت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية الموجودة في أذهان جماهيرها لكي تبني السياسات والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير، وتعمل المؤسسات الحديثة على تطوير صورتها لدى الجمهور والحرص على إيجاد مكانة لصورتها عند الآخرين. وعليه سوف نتناول في هذا المبحث المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية.

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

1. تعريف الصورة الذهنية: يوجد للصورة الذهنية عدة تعريفات نذكر منها:¹

- عرفها (coutinho): بأنها "الصورة التي تتكون من الانطباعات والمعتقدات والمشاعر التي لدى الأفراد تجاه المؤسسة".

-وأشار إليها (kotler) بأنها: "مجموعة من الإجراءات ومعتقدات العميل حول علامة تجارية ما، والتي تظهر بشكل ارتباطات ذهنية مخزنة في ذاكرة العميل".

وعرفها (Harold marquis) بأنها: "اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من رد لأخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاته مع الجماهير".²

-وعرفها (جيمس جراي) بأنها " الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة تجاه أعمال المؤسسة، حيث تشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها.

-ويرى (علي عوجة) أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي لانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة

¹- أحمد فاروق الياس، الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا(couvid19)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الثالث، العدد الأول، يناير 2022، ص359.

²- كريان فريد وعوجة علي، إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الاستراتيجية وإدارة الامتازات، الطبعة 01، عالم الكتب والنشر والتوزيع، مصر 2005، ص124.

محلّية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خالصة هذه التجارب في تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.¹

من خلال التعريف السابقة يمكن القول أن الصورة الذهنية تعد عاملا حاسما في تقييم أي مؤسسة مهما كان حجمها وذلك يعود للقوة الكامنة في معارف وإدراك الجماهير عنها.

2. **أهمية الصورة الذهنية:** أدركت المؤسسات أهمية الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد والمتعاملين حولها حيث أصبحت أحد الأدوات الهامة في المؤسسات وهذا يعود لعدة أسباب نذكر منها:²

- تعد الصورة الذهنية الإيجابية لأي منظمة مؤشر جيدا وذلك لتحقيق الرضا الداخلي والخارجي؛
- المساعدة في إقناع المستثمرين وصناديق الاستثمار باستثمار أموالهم في المؤسسة؛
- يساعد في تعزيز سمعتها على الرأي العام وزيادة في المبيعات؛
- تحقيق التمييز بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات وتحقيق ميزة تنافسية؛
- ضمان الأداء الجيد للمؤسسة نتيجة الابتعاد عن الضغوط التي تسببها الصورة الذهنية السيئة؛
- تساهم في تعزيز رضا وولاء الزبون نحو المؤسسة؛
- تساهم في تعزيز قدرات المؤسسة في المنافسة في السوق؛
- تقوم بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكياتهم؛
- تضيق نطاق الجهل الخاص بالجمهور من خلال ما تنتجه الصورة الذهنية من معرفة للجمهور وبالتالي تسهل على المؤسسة التعامل معه.

3. **خصائص الصورة الذهنية:** للصورة الذهنية عدة خصائص تتمثل فيما يلي:

- أ. **عدم الدقة:** تتسم الصورة الذهنية بكونها ليست دقيقة فهي تتشكل من أجزاء غير متكاملة ولا تعبر عن الواقع الحقيقي، لاسيما وأن الأفراد عادة ما يلجؤون إلى تكوين فكرة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها وهذا لعدم استطاعتهم على جمع كامل المعلومات.

¹ - برزل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية -دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان-، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، 2017/2018، ص 49.

² - د. مها عارف بريسم، التسويق الرقمي وتأثيره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة بحث تحليلي في شركة زين العراق للاتصالات بغداد، مجلة العلوم الإدارية العراقية، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلد4، العدد2، جامعة المستنصرية، 2022، ص 11.

ب. **الثبات والمقاومة للتغيير:** إن الصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومتها للتغيير، فتتعدد العوامل التي تؤثر على كيفية وكمية التغيير المحتمل على الصورة الذهنية، إذ يتعلق بعض المتغيرات بالصورة ذاتها والبعض الآخر بالرسائل الواردة من خلالها.

ت. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يتصورون بأن اعتقاد غيرهم حول شيء ما له نفس الإنطباع عليهم إذ يتقمصون إنطباعات غيرهم على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية¹.

ث. **التنبؤ بالمستقبل:** تساعد الصورة الذهنية المؤسسة في التنبؤ بالسلوك والحركات المستقبلية للزبائن اتجاه المواقف والأزمات المختلفة للمؤسسة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الزبائن حول الموضوعات المختلفة، إذ يمكن معرفة سلوكيات الأفراد مستقبلا².

ج. **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوّر عن بلده الأصلي ثم العالم الذي يعيش فيه، بل تمتد إلى ما وراء المجرة وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صوّرًا ذهنية عن الماضي وعن الحاضر إضافة إلى مدركاته ومشاهده وقدراته على التخيل والإستنتاج.

ح. **الإدراك المتحيز:** إن الصورة الذهنية تؤدي إلى الإدراك المتصف بالتحيز لدى الأفراد فهي تبنى أساسا على درجة من التعصب، إذ تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ويتخلون عن الجوانب الأخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم وإتجاهاتهم.

4. أنواع الصور الذهنية: هنالك عدة أنواع لصورة الذهنية نذكر منها:³

- **الصورة المرآة:** هي تلك الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها، بمعنى أنها تلك الصورة التي تظن المؤسسة أنها مكونة لدى الجماهير وتتعامل معهم على أساسها، رغم أنه قد تكون ليست تلك الصورة الحقيقية للمؤسسة المكونة لدى الجماهير.

¹ - أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 01، جامعة خميس مليانة، سنة 2021، ص 293.

² - عثمان مديني، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية -دراسة حالة مصرف السلام الفرع الجهوي بورقلة-، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة جيجل، الجزائر 2021/2022، ص 78.

³ - سمير زعرور، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون -دراسة حالة ولاية جيجل-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة جيجل، الجزائر، 2023/2022، ص 79.

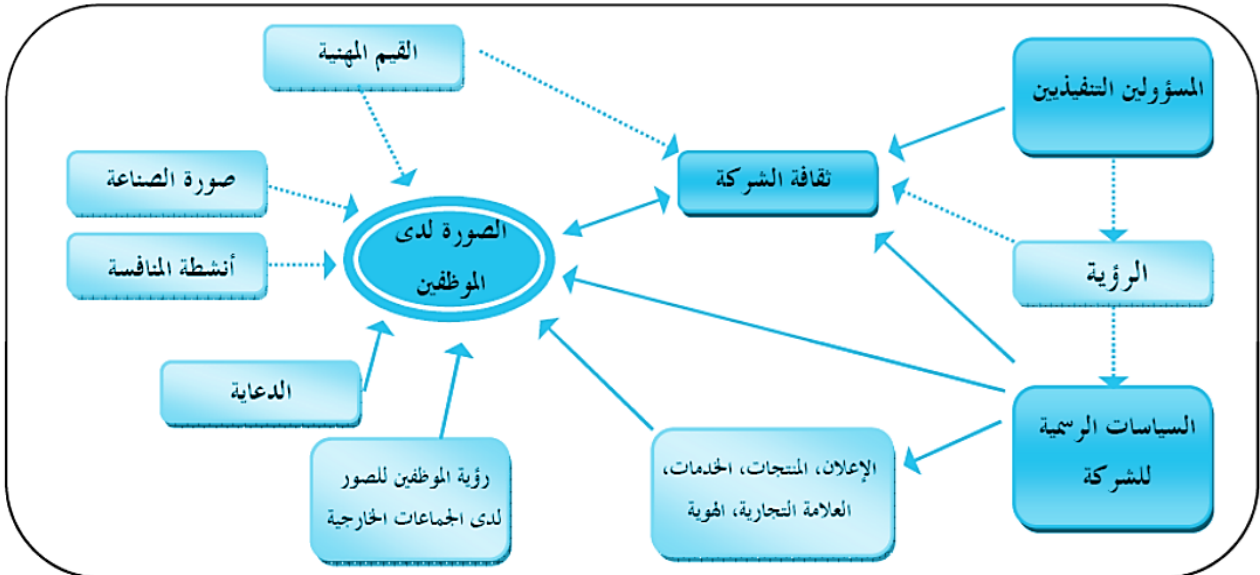
- **الصورة الحالية:** هي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة، ويمكن أن تتعارض مع الصورة المرآة، تتكون هذه الصورة للمؤسسة من خلال تجاربهم معها.
 - **الصورة المرغوبة:** وهي تلك الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها في أذهان عملائها وجمهورها، إذ يمكن أن لا تكون تلك هي الصورة الحقيقية للمنشأة، إذ تدخل هذه الصورة غالباً في الأهداف الإستراتيجية لدى المؤسسات، والتي تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في تكوينها وتحسينها.
 - **الصورة المثلى:** وهي أفضل وأمثل صورة يمكن أن تتحقق إذ أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى.
 - **الصورة المتعددة:** ينشئ هذا النوع من الصور عندما يتعرض الأفراد للممثلين مختلفين للمؤسسة، إذ يعطي كل فرد منهم إنطباعاتاً مختلفاً عنها، إذ لا يستمر هذا التعدد مدة طويلة فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية، أو يجمع بين الجانبين معاً.
- المطلب الثاني: محددات الصورة الذهنية للمؤسسة**

- 1. عوامل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:** هنالك عدة عوامل تؤثر على تكوين الصورة الذهنية والمتمثلة في:¹
- أ. **العوامل الشخصية:** تتمثل هذه العوامل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات كالتعليم، الثقافة والقيم، إذ تؤثر على قدرة الشخص على تفسير المعلومات الخاصة بالمنشأة مما يؤدي إلى التأثير على درجة إهتمامهم بالمعلومات التي تقدمها المؤسسة.
 - ب. **عوامل اجتماعية:** يمكن تلخيصه في تأثير الجماعات الأولية على الأفراد الذين يتلقون ويستقبلون المعلومات أثناء تشاركتهم بالمعلومات في الإتصالات الشخصية، إضافة إلى تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.
 - ت. **عوامل تنظيمية:** تتجسد في إستراتيجية إدارة المؤسسة والتي تعكس بدورها فلسفة وثقافة إضافة إلى سياستها، وشبكة الإتصالات الكلية للمؤسسة والتي تشمل جميع الإتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة، بما في ذلك الرسائل الإتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر مختلف الوسائل الإتصالية، بالإضافة إلى الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير وتدرج أيضاً ضمن هذه العوامل الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة ذلك لخدمة المجتمع.

¹ - جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 1، جوان 2022، ص 156، ص 157.

فبناء الصورة الذهنية التي ترغب بها المؤسسة لنفسها لتجعلها ثروة إستراتيجيتها من الداخل والخارج، فالمؤسسات التي تبنى على هذا الأساس تسهل عليها بناء صورتها الذهنية، لكن أولاً لا بد من التعرف وتحديد ما يفكر به الجمهور اتجاه المؤسسة وهذا يتطلب دراسات وبحوث. وتشكيل صورة لدى الجمهور فهو بحاجة إلى دمج وتكامل السياسات المتبعة من طرف أقسام المؤسسة والتي تقوم على وضع البنود الخاصة بالصورة والأساليب المتبعة في تنفيذها، ونجاحها يعتمد على نجاح وتكامل جميع الأقسام الإدارية القائمة على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد الأقسام الإدارية على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، فبدون شك ستجد نتيجة ذلك صورة ايجابية مرجوة الشكل الموالي يوضح ذلك كما يلي:

الشكل رقم (03-01): يوضح العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين (الجمهور الخارجي)

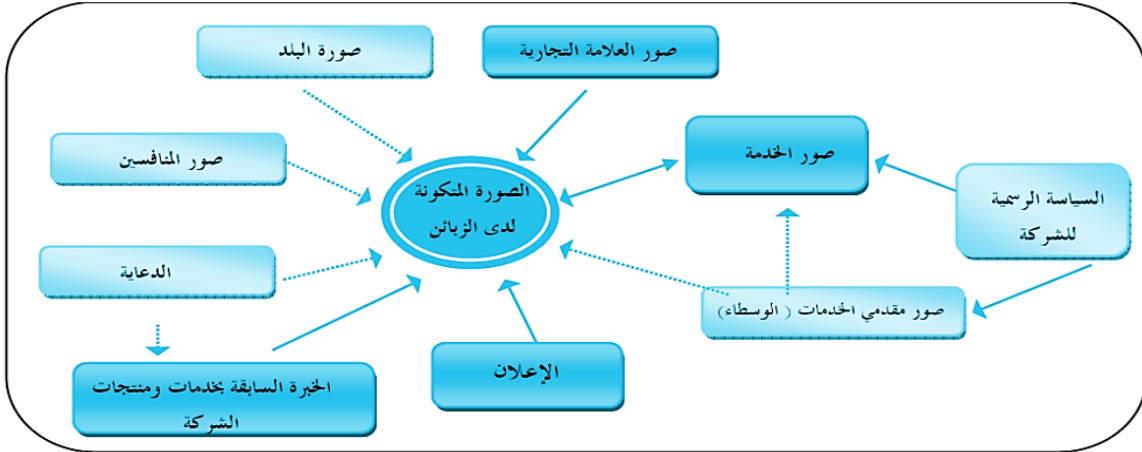


المصدر: جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 1، جوان 2022، ص 156.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن الموظفين لا بد لهم من نشاطات مختلفة في كافة المستويات، وأي خلل من أي عنصر يؤدي إلى عرقلة وتشكيل تشويش على جزء من أجزاء الصورة، لدى يجب على المؤسسة من تشكيل ثقافة موحدة على جميع الأقسام المعنية بالصورة.

أما الزبائن فلا بد على المؤسسة أن تهئ بيئة داخلية جيدة لإظهار صورتها لعملائها وجمهورها الخارجي، لذلك يجب عليها أن تكون قد عملت بالمبدأ القائل إبدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم نفسها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة نزيهة وفريدة وأهل للثقة، ولا بد عليها ان تأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل والتي يمكن تمثيلها في الشكل التالي:

الشكل رقم (04-01): يوضح العوامل المؤثرة على الجمهور الخارجي (الزبائن)



المصدر: جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 1، جوان 2022، ص 157.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أنه من الضروري تكامل الجهود والنشاطات المختصة بالصورة الذهنية، فمثلا إن جودة الخدمة وصورتها لدى الزبائن ينتج عنها رضاهم، والزبائن الذين يشعروا بالرضا يحسنون الظن ويشعرون بالثقة إتجاه المؤسسة التي تقدم خدمات ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة ويشكلون إنطباعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.

2. مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة: إن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون من عدة عناصر مندمجة فيما بينها لتكوين الصورة الذهنية الكلية، وهذه العناصر تتمثل في:¹

- أ. صورة العلامة التجارية (brand image): تتمثل في درجة المتوقع من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية.
- ب. صورة المنتجات/خدمات المؤسسة (products-services image): إن صورة المنتجات في أي منشأة أو خدماتها وجودتها تميزها، ومدى قدرتها في مسايرة التغير في اتجاهات الزبائن ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع، إذ أنها تؤثر على تقييم العملاء لنشاط المؤسسة ومدى قدرتها وكفاءة إدارتها، فتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الزبائن.

¹ - صبرينة مناني، المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للزبائن-دراسة عينة من الفنادق-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2021-2022، ص 80.

ت. صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء، ولذلك فإن، فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة، تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الزبائن، حيث أنها تشكل العناصر التي تحكم الثقافة التنظيمية من خلال توجيه أداء عمل الإدارات المختلفة من ناحية، ومن ناحية أخرى فإنها تحكم تعاملاتها الخارجية مع العملاء، فإنها الإطار الذي يحدد جميع إتصالات ورسائل المؤسسة للعملاء وتشكل صورتها الذهنية لهم نحوها.

ث. برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: تتمثل في تجسيد الأعمال الفعلية للسلطة وسياستها الرسمية إتجاه المجتمع ككل وزبائن المؤسسة في كل ما يصدر عنها من أفعال وقرارات.

ج. صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر إنطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات إجتماعية، صحية، حوافز وأجور متميزة، كما أن المظهر الخارجي للمؤسسة من مباني وأثاث ونظافة ونظام يلعب دور هام في إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.

ح. أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب والجيد، إضافة إلى كفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوه.¹
خ. كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات الداخلية والخارجية التي تقوم بها المؤسسة مع العملاء وما تنقله من رسائلها لهم، في تكامل إتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للعملاء.

3. مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة: إن تكوين الصورة الذهنية في أذهان العملاء تتمثل في مراحل والتي تتمثل في:²

أولاً: بناء الصورة: هي المرحلة الأولى في الصورة الذهنية وتعتبر من أهم المراحل ونقطة بداية نحو خلق المؤسسة لنفسها أمام الجماهير، لاسيما أنهم ليس لهم معرفة سابقة بالمؤسسة وما تقدمه لذلك يجب على المؤسسة بناء صورة جيدة لنفسها لدى الجمهور، وذلك باستغلال العلاقات العامة في المؤسسة وإستخدام وسائل إتصالية فعالة تساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية.

¹ - صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات فق مدخل التسويق بالعلاقات -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015-2016، ص81.

² - بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك، استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص علاقات عامة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس 2021، ص24.

ثانياً: المحافظة على الصورة: في هذه المرحلة ينبغي على المؤسسة البقاء على إتصال مستمر مع الجماهير وذلك من أجل الحفاظ واستمرارية الصورة، ولتحقيق ذلك يجب على المؤسسة القيام باتصال حواري مع الجماهير من أجل الحصول وجمع ردود أفعالهم، لكي تمكن المؤسسة من المحافظة على صورتها الحسنة إضافة إلى تجنب الوقوع في الأخطاء والأزمات مستقبلاً.

ثالثاً: استعادة الصورة: إن هذه المرحلة من أخطر المراحل التي تتجنب المؤسسة الوصول إليها، تصل المؤسسة إلى هذه المرحلة عندما تحدث أزمة تضر بسمعتها وتسيئ إليها ففي هذه المرحلة يجب على المؤسسة أن تضع إستراتيجية إتصالية من أجل إستعادة صورتها لدى الجماهير، لدى يجب على المؤسسة أن تكون على إستعداد لمواجهة أي أمر طارئ والعمل على تطوير أساليبها وخبراتها لمواكبة تطورات العصر وهذا لتحقيق غاياتها بخلق صورة جيدة للمؤسسة.

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

اتفق أغلب الباحثين في مجال التسويق أن للصورة الذهنية ثلاث أبعاد متمثلة في: ¹

أ. **البعد المعرفي/ الإدراكي:** والذي يتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة لمؤسسة وما تقدمه، ويتم إكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الأفراد أو المستهلكين في محيط ونشاط المؤسسة، كذلك يتم إكتسابها بشكل غير مباشر وذلك من خلال وسائل الإعلام والإتصال الشخصي وغيرها من المصادر المختلفة للحصول على المعلومات إذ تتسم هذه الصورة بـ:

- أنها تخضع إلى عمليات إنتقائية؛
- يمكن أن يتم معالجة المعلومات والبيانات بشكل جيد فيؤدي إلى ترك إنطباع أو صورة ذهنية إيجابية، كذلك قد يتم إدراكها بشكل خاطئ فيمكن أن يؤدي إلى إتجاهات سلبية.

ب. **البعد الوجداني/العاطفي:** يقصد به تكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية إتجاه المؤسسة وقد يكون الإتجاه محايد من خلال مجموع الصور التي يكونها المستهلك، فمن خلال تواجد الجانب العاطفي مع الإدراكي في آن واحد يتم تشكيل صورة ذهنية كلية على المؤسسة، حيث يكون البعد العاطفي هو المحفز في الإستجابة للمؤسسة، إذ أنه بمرور الزمن تتلاشى المعلومات والبيانات التي كونها العملاء وتبقى الجوانب الوجدانية (العاطفية) والتي تمثل إتجاهاتهم، ويتسم البعد العاطفي بـ:

- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعاً لحالته النفسية من وقت لآخر؛

¹ - فرداس أسماء، منصورى رقية، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوريدو، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 07، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، مارس 2022، ص 465، ص 466.

- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على معلوماته، بياناته، خبراته وتجاربه السابقة؛
 - تتمثل الصورة الذهنية إنعكاساً لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للفرد الذي يكون هذه الصورة.
- ت. **البعد السلوكي:** يمثل السلوك هو مكون الفعل، فبعد معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الفرد بالتصرف بسلوك معين، فسلوكه يعبر على طبيعة الصورة الذهنية التي كونها إتجاه المؤسسة فتعكس صورة إيجابية أو سلبية، وذلك فسلوك الأفراد يعتبر منبها للسلوك المستقبلي للأفراد.
- ومنه تظهر الصورة الذهنية للمؤسسة على العموم في شكل تشكيلة تتكون من ثلاث أبعاد، فالبعد المعرفي والذي يتكون من خلال ما تم جمعه من معلومات وبيانات حول المؤسسة، أما البعد العاطفي والذي يكون نتيجة إدراك المعلومات والبيانات التي تم تحصيلها مما ينتج مشاعر وعواطف إيجابية أو سلبية نحو المؤسسة، أما البعد الأخير والمتمثل في البعد السلوكي والذي يتضمن التجسيد الفعلي للبعدين الإدراكي والعاطفي ويظهر ذلك في شكل الولاء والدفاع عن المؤسسة.

المطلب الرابع: دور الترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ويستخدم للتعريف بالخدمات والمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات، ومع تطور عصرنا وتغير أساليب الحياة لدى الأفراد ظهر ما يسمى بالتسويق الرقمي وأحد عناصره الترويج الرقمي الذي يتميز بعدة خصائص تتميز عن الترويج التقليدي. الترويج الرقمي يمكن له الوصول إلى أكبر فئة محدد من العملاء وجذبهم والتأثير عليهم وهذا من خلال الحملات الإعلانية المستهدفة وذلك من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية ورسم صورة ذهنية إيجابية لدى الفئة المستهدفة.

كما يتمثل الترويج الرقمي في جهود المؤسسة الخدمية للإتصال بالعملاء لتزويدهم بالمعلومات ومزايا وخصائص الخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى زيادة اهتمامهم وإثارة رغباتهم للتعامل والقيام بالشراء، كما يكمن دوره الفعال في حث الأفراد للتعامل مع المؤسسات وتجربة ما تقدمه، وهذا من أجل التعريف بالمؤسسة والخدمات المقدمة ورسم صورة ذهنية إيجابية.

يلعب الترويج الرقمي دوراً حاسماً في رسم صورة ذهنية، فعندما يتعامل الناس مع المؤسسة عبر الأنترنت، يشكلون صورة ذهنية عنها استناداً إلى تجاربهم وتفاعلاتهم مع محتواها ومنتجاتها وخدماتها، فإذا كانت الصورة الذهنية إيجابية، فسيكون لها تأثير إيجابي على ترويج المؤسسة ونجاحها الإلكتروني.

إن يؤثر المزيج الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وبالتالي يمكن استخدام عناصر للترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة كما يلي:

1. **الإعلان:** يتلقى أي متصفح للإنترنت لمختلف الحملات الإعلانية بعدة أشكال وبعده طرق وفي أوقات مختلفة، وهذه الخاصية تمكن للمؤسسات لنشر معلومات حول خدماتها، فعندما يتعامل الناس مع الإعلانات الرقمية للمؤسسة، فإنهم يشكلون إنطباعًا أو صورة للمؤسسة بناءً على محتوى الإعلان وشكله وتجربتهم معه.
2. **تنشيط المبيعات:** تطرح العديد من المؤسسات مهما كان مجالها، العديد من الحوافز وهذا من أجل دفع الأفراد إلى تجربة ما يقدمونه، ومن بين الطرق المستعملة تقديم خصومات وعروض مغرية عبر مواقعهم أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، إضافة إلى طرح مسابقات أو تجارب مجانية لبعض الخدمات وهذا من أجل جذبهم.
3. **العلاقات العامة:** تقوم المؤسسات لتعزيز علاقاتها العامة الإيجابية وذلك بتوفير منصات وفضاءات تفاعلية من أجل التواصل ونشر المعلومات للتفاعل مع الجمهور، والإستماع إلى ملاحظاتهم وإهتماماتهم، مما يسمح للمؤسسة بتوجيه الأفراد والمتعاملين إلى المصادر الموثوقة مثل موقع المؤسسة وذلك من أجل التشجيع على التفاعل وتبادل الخبرات والمعلومات، مما يؤدي إلى بناء علاقات إيجابية مع المجتمع.
4. **التسويق المباشر:** إن عملية التسويق المباشر عبر الفضاء الرقمي يكمن إستخدامها من أجل تقديم رسائل مباشرة للعملاء وهذا من أجل تقديم شروحات أو معلومات حول الخدمات المقدمة وذلك لزيادة الوعي والتذكير دائماً بالمؤسسة، ومن المهم أن تكون المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة صادقة وذلك من أجل تحقيق أهداف الترويج الرقمي.
5. **البيع الشخصي:** تقوم المؤسسات لتعزيز بيعها المباشرة عبر الوسائط الرقمية بتوفير مواقع وتطبيقات رقمية، وذلك لتقديم خدماتها على مدار 24/24 و7 أيام/7 أيام بدون انقطاع مما يعزز صورة المؤسسة لدى الأفراد، فعندما تتوفر تجربة شراء سهلة وسلسة للعملاء فعملية الشراء البسيطة والتنقل السلس في الموقع أو التطبيق وتوفر خيارات الدفع المناسبة تعكس التركيز على تجربة المستخدم وتعزز رضا العملاء مما يسمح برسم صورة ذهنية لدى المستعملين.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع

تعد مراجعة الدراسات السابقة من الركائز التي يستند عليها البحث العلمي، حيث يقف الباحث على الاجتهادات السابقة في موضوع بحثه، لتتشكل لديه فكرة واضحة حول موضوعه يحدد من خلالها مشكلة الدراسة، أهدافها، متغيراتها وفرضياتها، بحيث تمثل هذه العناصر إضافة جديدة تبدأ من حيث انتهى الآخرون.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (الترويج الرقمي)

أولاً: دراسة رحالية بلال، عابدي محمد السعيد، جابر مهدي 2021 والتي بعنوان:

الترويج الرقمي وتنافسية عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الترويج الرقمي وتقنياته وأثره في تطوير الخدمات المقدمة على مستوى الوكالات السياحية، لما له من أهمية في قطاع الاعمال لأنه يعتبر وسيلة مهمة وأداة سيكولوجية تهدف لجذب والتأثير على السائح، اعتمد في دراستهم على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة لجمع البيانات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS) وتم توزيعه على عينة قدرها 63 وكالة اذ توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

وجود علاقة طردية مرتفعة بين الترويج الرقمي وتنافسية الوكالات السياحية وكما كان الترويج الرقمي ناجح كلما أدت تنافسية الوكالات السياحية إضافة إلى أنه تتزايد أهميته للمؤسسات بصفة عامة وللمؤسسات السياحية بصفة خاصة للتعريف بخدماتها للتعريف بخدماتها بصورة سهلة مما يساعد العملاء على اتخاذ قرار الشراء، كما أن الترويج الرقمي يساعد على نمذجة السياسات الترويجية على المواقع الالكترونية وذلك لرفع نسبة المشاهدة والدخول لمواقع المؤسسة مما يكسبها جمهور ثابت تصل إليه في أي وقت تريد.

ثانياً: دراسة لعبيدي سامي، شاوي شافية 2022 بعنوان:

دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي**دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري -عنابة-**

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي على مستوى البنك الوطني الجزائري -عنابة- من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها 70 موظفا إداريا بالمصرف قيد الدراسة وتمت معالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss).

وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول على تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري-عنابة-.

واستنادا على النتائج المتوصل إليها في الدراسة اقترح الباحثون على ضرورة التركيز على التدريب الجيد لموظفي أقسام التسويق بالمصرف قيد الدراسة على كيفية استخدام أدوات التسويق الرقمي بما يتماشى مع المستجدات التكنولوجية، بالإضافة إلى زيادة اهتمام المصرف الذي أجريت عليه الدراسة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال قياس التأثير على الحملات الترويجية لخدماته والاهتمام أكثر بتعليقات واستفسارات العملاء دون الاكتفاء بالإعلانات الترويجية فقط على هذا الموقع.

ثالثا: دراسة هشام ابراهيمي شوملي 2019/2018 بعنوان

أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن حيث سعى الباحث إلى التعرف على أثر كل من (تحسين محرك البحث SEO، تسويق المحتوى، الإعلانات الرقمية، البريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات التسويق للبنوك التجارية في الأردن حيث تم أخذ عينة مائة وتم توزيع 140 استبانة لجمع البيانات خضعت للتحليل عبر برنامج (SPSS) .

توصلت الدراسة إلى أن البنوك التجارية تعطي أهمية بدرجة مرتفعة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها، إضافة إلى أن أدوات التسويق الرقمي تؤثر وبشكل واضح على الأداء التسويقي للبنوك التجارية بالأردن وكانت نسبة التأثير حسب البيانات الواردة مرتفعة مما يدل على أن البنوك تنتهج وتتبنى فكرة التسويق الرقمي وتسعى إلى توظيفه بشكل واضح.

رابعا: دراسة حيرش سليم 2022 والتي جاءت بعنوان:

أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة "ماما

"للجائن بالبليدة -

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي وتحليل أثر عناصر مزيج التسويقي بأبعاده الأربعة (المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي والترويج الرقمي) مجتمعة على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسات الجزائرية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، تم الاعتماد على

الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم استرجاع 104 استمارة تمت معالجتها وتحليلها احصائيا باستخدام برنامج (spss).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود توجه مقبول لدى مسيري مؤسسة عجائن ماما نحو التسويق الرقمي، ووجود علاقة تأثير إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي مجتمعة والصورة الذهنية المتشكلة لدى زبائن هذه المؤسسة، كما أظهرت الدراسة بأن الترويج الرقمي هو أكثر العناصر مساهمة في تحسين تلك الصورة.

وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها تمكن الباحث من تقديم بعض التوصيات والتي من شأنها أن تساهم في تعزيز دور المزيج التسويقي الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة -ماما-، وأهمها العمل على تهيئة البنية التحتية للمؤسسة وتحسين المنتجات الرقمية من خلال الاعتماد على وسائل حديثة، إضافة إلى تهيئة العنصر البشري للعمل الرقمي ومساعدة الزبائن للتأقلم والتجاوب على المستوى الرقمي لاستخدام البرامج الملائمة لذلك.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية للمؤسسة)

أولاً: دراسة (ميهوبي ماريا - فرحاتي فاطمة الزهراء 2021/2022) والتي جاءت بعنوان:

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

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور التسويق الإلكتروني "4Ps" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، إعتد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والاستبيان كأداة إحصائية أساسية باستعمال برنامج (Spss) تم توزيعه على العينة المدروسة والمتكونة من 63 زبون لمؤسسة جازي بالمسيلة، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود أثر إيجابي للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية حسب آراء زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة؛
- وجود علاقة ارتباط بين المتغيرات الفرعية المستقلة 4Ps للتسويق الإلكتروني والمتغير التابع الصورة الذهنية؛
- أن للتسويق الإلكتروني مكانة متميزة في ذهن زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، وكانت اجاباتهم بدرجة مستوى عال من القبول والموافقة؛

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

كما اقترحا الباحثان ضرورة الاهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني ومواكبة التطورات الحاصلة في الوقت الراهن خاصة في مجال الرقمة، وعلى مؤسسة جازي بالمسيلة الاهتمام بجميع أبعاد التسويق الإلكتروني وليس بعد التسعير فقط.

ثانياً: دراسة (بن علي محمد، مخلوفي عبد السلام 2017) والتي بعنوان:

دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

(دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس)

سعت هذه الدراسة إلى قياس دور الإبداع في عناصر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة إدراك المستهلكين الجزائريين لأبعاد استخدام الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي بإعتباره أنه يقوم بدراسة الظواهر كما في الواقع و لتعبير عنها بشكل كمي وكيفي بما يوضح حجم الظاهرة و توضيح خصائصها، تم الاعتماد في الدراسة على الاستبيان باستخدام برنامج (Spss) كأداة للمعالجة الإحصائية وتم توزيعه على عينة تتمثل في 384 مفردة .

استخلص الباحثان مجموعة من النتائج وهي: أنه يوجد أثر إجمالي لإستخدام الإبداع في المزيج التسويقي على تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة، وأن الوصول إلى الإبداعات التي تدخلها مؤسسة كوندور في مزيجها التسويقي ساهمت في تحسين الصورة هو دليل على أنها تتبنى فلسفة الإبداع في مزيجها التسويقي وخاصة الإبداع في تصميم المنتجات.

كما أعطى الباحثان إقتراحات في ظل النتائج المتحصل عليها من خلال البحث والتي تتمثل في: أنه من خلال الإطلاع على نشاط مؤسسة كوندور يتضح وجود ملامح الإهتمام بالإبداع، لكنها مازالت تحتاج لتوجيهها وفق السياق الصحيح، كما أنه بفضل التحسينات التي أدخلتها مؤسسة كوندور تمكنت من تحسين صورتها في السوق المحلي وحتى صورة المنتج المحلي بشكل عام، ويجدر على المؤسسة تحسين أساليب إيصال منتجاتها إلى المستهلكين.

ثالثاً: دراسة فرداس أسماء، منصورى رقية لسنة 2022 والتي تحت عنوان

أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

دراسة حالة اوريدو

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو، ولتحقيق ذلك تم إعداد استبيان كأداة لجمع البيانات، حيث طبق على عينة عشوائية متمثلة في 223 متعاملاً من زبائن مؤسسة أوريدو ولمعالجة مختلف البيانات المتحصل عليها تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

توصلت الدراسة على أن هنالك دلالة إحصائية للإتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو، وأن التسويق المباشر يعتبر أهم أداة اتصال تسويقي لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما أن المؤسسة تسعى إلى معرفة آراء زبائنهم عبر الاتصال بهم أو عبر إرسال رسائل قصيرة لهم، مما يساهم في خلق انطباع إيجابي لديهم عن العلامة التجارية أوريدو مما يدفع إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وإستناداً على النتائج تمكن الباحثان من تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة اهتمام أوريدو بتطوير جودة خدماتها وعروضها، لأنها أهم ما يكوّن الزبون على أساسه صورته الذهنية عنها، كما أنه عليها زيادة التكامل والتنسيق بين مختلف أبعاد الاتصال التسويقي الخاص بها لأنه حلقة الوصل بينها وبين زبائنهم، ويجب أيضاً على مؤسسة أوريدو التركيز على إقامة دورات للموارد البشرية وذلك للإبراز أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وكيفية تحسينها لضمان المحافظة على الزبائن وولائهم.

رابعاً: دراسة (2023 Routal Asma) بعنوان:

**The effect of elements of the banking marketing mix on the mental image of
The commercial banks: case study of Assalem Bank**

تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي على الصورة الذهنية للبنوك التجارية: دراسة حالة بنك السلام

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المزيج التسويقي المصرفي على صورة العميل البنوك التجارية، من خلال دراسة ميدانية لعملاء بنك السلام، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات من العملاء بالنسبة للعينة، تم اختيار (64) عميلاً عشوائياً وتم التواصل معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتمت معالجة البيانات ببرنامج (SPSS).

تشير النتائج التي تم التوصل من طرف الباحثة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي على تكوين الصورة في بنك السلام من وجهة نظر العملاء، وهو أثر إيجابي للمزيج

التسويقي التقليدي على تكوين الصورة في بنك السلام من وجهة نظر العملاء، إضافة إلى وجود أثر على المزيج التسويقي الموسع على تكوين الصورة في بنك السلام من وجهة نظر العملاء، وكذلك وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد صورة بنك السلام من وجهة نظر العملاء.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها قامت الباحثة اقتراح بعض الاقتراحات أهمها:

العمل على توسيع إدراكات الموظفين وزيادة الوعي المصرفي لعملاء لدى بنك السلام من خلال توفير برامج دورية وشرائط ترويجية إلكترونية على موقع البنك، كذلك البحث عن منافذ لتسويق خدمات البنك التي قد تساعد في بناء صورة إيجابية، الحفاظ على الموثوقية والأمان في العمل لتوثيق العلاقة بين البنك وعملائها.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

من خلال المراجعة العلمية والدقيقة للدراسات السابقة والتي تم اعتمادها في هذه الدراسة، برزت العديد من الجوانب التي ساهت في إثراء بحثنا ومكنتنا من وضع تصورات الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي، فمن خلال المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة يتضح لنا التطابق من حيث النطاق في مفهوم الترويج الرقمي، وكذلك من حيث المنهج فأغلبها اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع المعلومات من مختلف المصادر من كتب وأطروحات ومجلات وكذلك جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات على عينة الدراسة، وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن ثمة الوصول إلى نتائج الدراسة.

ركزت دراستنا على الترويج الرقمي والذي يقوم بدوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث نوع القطاع فدراستنا طبقت الترويج الرقمي في قطاع حيوي وهو قطاع الخدمات في مجال الاتصالات وهو لزيائن مؤسسة أوريدو، في حين أغلب الدراسات السابقة طبقتها في مجالات مختلفة، ولعل دراستنا تختلف أيضا عن الدراسات السابقة في تناولها لأبعاد الترويج الرقمي.

خلاصة

من خلال ما توصلنا إليه في دراستنا النظرية للترويج الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة، وبعد عرضنا لمختلف المفاهيم المتعلقة بالترويج الرقمي وأدواته وعناصره، والمفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة، وعلاقتها، وعرض مختلف الدراسات ذات الصلة بالموضوع. يمكننا القول أن الترويج الرقمي يلعب دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك من خلال أبعاده والمتمثلة في (الإعلان الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية، العلاقات العامة الالكترونية، التسويق المباشر الالكتروني والبيع الشخصي الالكتروني)، حيث أن لكل بعد دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

الفصل الثاني: دور الترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية

لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل

تمهيد

بعد أن تناولنا في الجزء النظري المفاهيم المتعلقة بالترويج الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة، وكذلك الإشارة إلى العلاقة الموجودة بينهما، بالإضافة إلى إبراز أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذين المتغيرين، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا وذلك من خلال دراسة دور الترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة أوريدو بولاية جيجل.

وعلى ضوء ذلك إرتائنا إلى تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول يضم تقديم المؤسسة محل الدراسة ومختلف الخدمات التي تقدمها، أما المبحث الثاني فيتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة، ليختص المبحث الثالث في عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة و فقرات الإستبيان وإختبار الفرضيات.

هذا ما سنتعرف عليه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة؛

المبحث الثالث: عرض نتائج التحليل الاحصائي وإختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

في هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في مؤسسة أوريدو بولاية جيجل، حيث سنقدم فيه تعريف عام للمرسمة وإبراز أهم الخدمات والعروض التي تقدمها.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة أوريدو (Ooredoo) - جيجل -

شركة أوريدو (Ooredoo) هي شركة عالمية للإتصالات وتقنية المعلومات، وتعد واحدة من أكبر الشركات العاملة في قطاع الإتصالات والخدمات الرقمية. تأسست (Ooredoo) في قطر في عام 1987 تحت اسم "Qatar Telecom"، ومنذ ذلك الحين نمت وتوسعت لتصبح شركة عالمية مع وجود في العديد من البلدان حول العالم منها الجزائر.¹

هي أول مشغل للهاتف المحمول متعدد الوسائط في الجزائر (نجمة سابقا) والتي أصبحت أوريدو في 21 نوفمبر 2013، تتواجد العلامة التجارية نجمة في الجزائر منذ سنة 2003 وهو تاريخ الحصول على الترخيص لتقديم خدمات الهاتف المحمول في الجزائر، وقد تم إطلاق وتسويق العلامة التجارية نجمة تجاريا سنة 2004، لتقدم خدماتها للجزائريين سواء كانوا عملاء أو شركات خاصة مع مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة المطابقة للمعايير الدولية.²

الشكل رقم (02-05) شعار مؤسسة أوريدو



المصدر: [Ooredoo Algeria | Offres Mobiles, Internet, Telephones et Services](https://www.ooredoo.dz)

تضم أوريدو (Ooredoo) أحسن الموظفين في الجزائر، ويتميزون من بين أكبر الشركات وذلك بتصنيفه ضمن أحسن الموظفين في الجزائر سنة 2022، في إطار البرنامج "أفضل الأماكن للعمل"، الذي بدأه معهد (Best Companies USA) والذي يقوم بإبراز المؤسسات المحفزة التي يطيب العمل فيها.

إن شركة أوريدو (Ooredoo)، بصفتها شركة مواطنة، حاضرة ضمن المجتمع الجزائري عبر عدد من المبادرات لدعم وتشجيع المشاريع، وهكذا تقدم الشركة مساهمتها التكنولوجية والمادية في نجاح التظاهرات

¹ -أوريدو - ويكيبيديا ([wikipedia.org](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ooredoo)) تمت الزيارة يوم 2023/05/22، على الساعة، 12:55.

² - [A propos \(ooredoo.dz\)](https://www.ooredoo.dz) تمت الزيارة يوم 2023/05/22، على الساعة، 14:15.

الاقتصادية، والثقافية، والاجتماعية، والخيرية، وإقامتها العديد من الشراكات مع أهم المؤسسات، تعبر (Ooredoo) عن تمسكها للبقاء مشاركة أساسية تساهم بشكل حقيقي، وإيجابي وفعال في المجتمع الجزائري.

المطلب الثاني: الخدمات والعروض المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو (Ooredoo)

1. الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو (Ooredoo) :

تعتبر مؤسسة أوريدو أحد أهم متعاملي الاتصال نتيجة لما تقدمه من خدمات وذلك لتلبية حاجات ورغبات الزبائن ومن أهم خدماتها يمكننا أن نذكر: ¹

- خدمة الرقابة الأبوية للأنترنيت: خدمة مجانية تحجب المواقع ذات المحتويات غير المرغوب فيها بصفحات الأنترنيت لحماية أطفالكم؛
 - فاييبوك بصيغة المجانية: تمنحك الصيغة المجانية إمكانية الدخول إلى فاييبوك مجاناً (دون اشتراككم في الأنترنيت)؛
 - خدمة خبرني: هي خدمة عند الاشتراك فيها تقدم له محتوى حسب الركن الذي يطلبه من " مواقيت الصلاة، التكنولوجيات الحديثة، نصائح عامة، معلومات رياضية، ثقافة عامة، نصائح مفيدة للحياة اليومية"؛
 - خدمة تعبئة (OOREDOO): هذه الخدمة التي تسمح لك بتعبئة خطك على أجهزة الصرف الآلي للبنوك، هذه الخدمة متوفرة على أجهزة الصرف الآلي للبنك بكامل التراب الوطني لكل من يملك حساب (BNP Parisbas)؛
 - خدمات الأنترنيت: توفر المؤسسة اشتراكات مختلفة لخدمات الأنترنيت تبدأ من 50 دج إلى غاية 1500 دج ولكل صيغة اشتراك خاصيته.
- #### 2. العروض المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو (Ooredoo)
- عرض هانية: هي عرض جديد مسبق الدفع ودون التزام، متوفر حصرياً للشراء كشرية لوحدها أو مع تعبئة خاصة بالعرض يمكنك الاستفادة من مزاياه عند تعبئة 500 دج وأكثر؛
 - عرض ديما: هو العرض الجديد غير الملزم المدفوع مقدماً مع الكثير من المزايا من حيث مكافآت الأنترنيت والمكالمات والتطبيقات الرقمية الغنية والتي تتيح لك أيضاً التحكم الكامل في عرضك؛

¹ - Services (ooredoo.dz) تمت الزيارة يوم 2023/05/22، على الساعة، 14:15.

- عرض (YOOZ): هو تطبيق للهاتف المحمول يتيح لك التحكم الكامل في عرضك بمجرد التنزيل، سيمنحك تطبيق (YOOZ) إمكانية اختيار رقم هاتفك المحمول، والتشاور مع حساباتك، والاتصال بخطتك وتجديدها، والوصول إلى خدمات جديدة؛
- عرض (La Switch): عبارة عن عرض ما بعد الدفع يقترح على الزبون الاشتراكات التالية: (1500، 2500 و4000 دج للشهر) بمجموعة من المزايا الحصرية على غرار المكالمات المجانية وغير المحدودة نحو أوريدو 24/24 ساعة و7 أيام/7 اشتراكات إنترنت شهرية وشريحة (SIM) ثانية مخصصة للإنترنت، إلى جانب إمكانية تكديس الرصيد وحجم الإنترنت المهدى الذي لم يتم استهلاكه للشهر الموالي.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم الخطوات والإجراءات التي تم الإعتماد عليها في هذه الدراسة من خلال منهج الدراسة، مجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى أداة الدراسة والأساليب المستعملة في المعالجة الإحصائية.

المطلب الأول: أسلوب الدراسة

أولاً: منهج الدراسة: تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل للنتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والإستبانة لتوضيح دور الترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة أوريدو بولاية جيجل، وهذا لغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الزبائن الذين تعاملوا مع مؤسسة أوريدو والمستفيدين من خدماتها على مستوى ولاية جيجل.

2. عينة الدراسة: نظرا لصعوبة إحصاء عدد الزبائن المتعاملين مع مؤسسة أوريدو واستقصائهم، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة وتوزيع استبانة الكترونية باستخدام تطبيق (google Forms) عليها عبر شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (Facebook وInstagram)، وبعد فترة حددت بـ 15 يوم من تاريخ وضع الاستبيان في متناول أفراد مجتمع البحث، تحصلنا على أجوبة عينة قوامها 155 فردا.

ثالثاً: أداة الدراسة: بغرض جمع البيانات الأولية ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة تم استخدام الإستبانة (أنظر الملحق رقم 01) باعتبارها أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة، وقد تم في ضوء أهداف الدراسة تقسيم الإستبانة إلى جزئين:

1-الجزء الأول : يتكون من البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويشمل الجنس، السن، المستوى التعليمي وسنوات التعامل مع مؤسسة أوريدو.

2-الجزء الثاني : البيانات الموضوعية وتتناول محورين مقسمين كما يلي:

- المحور الأول: يناقش دور الترويج الرقمي ويتكون من 5 أبعاد مقسمة كالتالي:

البعد الأول: الإعلان الالكتروني ويضم 04 عبارات.

البعد الثاني: تنشيط المبيعات ويضم 04 عبارات.

البعد الثالث: العلاقات العامة ويضم 04 عبارات.

البعد الرابع: التسويق المباشر ويضم 04 عبارات.

البعد الخامس: البيع الشخصي ويضم 03 عبارات.

المحور الثاني: يناقش الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة أوريدو ويضم 09 عبارات.

وقد صممت الإستبانة وفقا لمقياس ليكرث (Likert) الخماسي والموزعة كما يلي:

الجدول رقم (01-02): توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكرث الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالب بالإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

تم تفرغ وتحليل استبانة الدراسة الميدانية من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (Statistical Package for Social Sciences) وسوف يتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية :

1-المدى: بعد ادخال البيانات إلى الحاسب الآلي ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في المحور الثاني من الاستبيان تم حساب المدى بين أكبر قيمة وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت (5-1)، تم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة (4=1)، ثم تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة من المقياس (القيمة 1)، وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى أو فئة المتوسط الحسابي (1,8=1+0,8) وهكذا يصبح طول الخلايا كما يلي:

الجدول رقم (02-02) فئات مقياس "ليكرت" الخماسي ودلالاتها

درجات المقياس	الرقم	الفئات	درجة الموافقة
غير موافق تماما	1] 1,80 - 1]	ضعيفة جدا
غير موافق	2]2,60 - 1,80]	ضعيفة
محايد	3]3,40 - 2,60]	متوسطة
موافق	4] 4,20 - 3,40]	عالية
موافق تماما	5	[5 - 4,20]	عالية جدا

المصدر من اعداد الطالب بالاعتماد على مقياس "ليكرت" الخماسي

2-النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي : وتستخدم بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

3-الانحراف المعياري : يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعا، والفكرة الأساسية له هو أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية، نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية، وذلك بتربيع الانحرافات ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \frac{\sqrt{\sum ni(xi - x)^2}}{N}$$

4-إختبار ألفا كرونباخ (alpha cranbach) يستخدم لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان، حيث أنه من الناحية التطبيقية يعتر ثبات أداة الدراسة أداة جيدة في البحوث الاجتماعية إذا كانت قيمة الفا كرونباخ أكبر من 60%

5-إختبار التوزيع الطبيعي : لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيعا طبيعيا أو لا.

6-معامل الارتباط بيرسون : يستخدم هذا المعامل لمعرفة إرتباط كل عبارة من عبارات الإستبانة مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه الإتساق الداخلي لأداة الدراسة أو الصدق البنائي لها، كما يستخدم لمعرفة مدى ارتباط المحاور.

7-إختبار تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد (one way analysis of anova) يستخدم لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموع البيانات الشخصية.

8- إختبار T(T-test): يستخدم في مقارنة متوسط عينة عشوائية مع قيمة مفترضة لمتوسط المجتمع

المطلب الثالث: إختبار أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة: يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه وقد تم التأكد من صدقها بطريقتين هما:

1- صدق المحكمين : تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من (05) أعضاء من الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، متخصصين في التسويق (أنظر الملحق رقم 02) ، واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها الأساتذة الأفاضل تم تعديل الإستبانة حسب شكلها النهائي.

2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الإستبانة: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الإستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تم حساب صدق الإتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد الإستبانة والدرجة الكلية للبعد نفسه كالتالي: (أنظر الملحق رقم 03)

أ- صدق الإتساق الداخلي لعبارات المحور الأول الخاص بأبعاد الترويج الرقمي: للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور أبعاد الترويج الرقمي نقوم أولاً بالتأكد من صدق الإتساق الداخلي لعبارات كل بعد من أبعاده الأربعة، وذلك بحساب معدل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية له على النحو التالي:

❖ صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: يتضمن بعد الإعلان الإلكتروني ويحتوي على 04 عبارات كما يلي:

الجدول رقم (03-02): صدق الاتساق الداخلي لبعد الإعلان الإلكتروني

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تعتمد مؤسسة أوريدو البريد الإلكتروني في اعلاناتها بشكل دوري مما يكرني بها	*,*,611	0,000
02	الإعلان الإلكتروني الذي تقدمه مؤسسة أوريدو يلفت انتباهي	*,*,741	0,000
03	ساعد الإعلان الذي تقدمه أوريدو على تذكر خدماتها والاهتمام بها	*,*,769	0,000
04	اهتمام مؤسسة أوريدو في تقديم اعلاناتها على الهاتف النكي يثير الرغبة في الاقتناء	*,*,667	0,000

** دالة إحصائية عند المستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26)

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الإعلان الإلكتروني والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين (0,611 و 0,769) وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين العبارات والدرجة الكلية له، وعليه فإن جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

❖ **صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني:** يتضمن بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية 04 عبارات، نوضح مدى اتساقها في الجدول الموالي.

الجدول رقم (02-04): صدق الاتساق الداخلي لبعد تنشيط المبيعات الإلكترونية

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
05	تقدم مؤسسة أوريدو عروض مجانية باستمرار لخدماتها عبر الوسائل الإلكترونية	0,742**	0,000
06	تقوم مؤسسة أوريدو على بتنظيم مسابقات عبر الوسائل الإلكترونية	0,803**	0,000
07	تقدم مؤسسة أوريدو هدايا لزيائنها الأوفياء	0,850**	0,000
08	تقدم مؤسسة أوريدو تخفيضات سعوية الكترونية لخدماتها	0,750**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26) ** دالة إحصائية عند المستوى 0,01

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد تنشيط المبيعات والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين (0,742 و 0,850) وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) ، هذا يدل على وجود اتساق داخلي بين العبارات والدرجة الكلية، وعليه فإن جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

❖ **صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث:** يتضمن بعد العلاقات العامة والذي يحتوي على 04 عبارات كما يلي:

الجدول رقم (05-02): صدق الاتساق الداخلي لبعده العلاقات العامة الإلكترونية

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
09	تتواصل مؤسسة أوريدو إلكترونياً مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة	0,724**	0,000
10	تسهم أوريدو في معالجة المشاكل التي تواجه العملاء من خلال الوسائل الإلكترونية	0,822**	0,000
11	تقوم مؤسسة أوريدو برعاية تظاهرات علمية واجتماعية تحسن صورتها في المجتمع	0,709**	0,000
12	يسعى العاملون في مؤسسة أوريدو في إقامة علاقة طيبة مع الزبائن	0,754**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات (spss v26) ** دالة إحصائية عند المستوى 0,01

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعده العلاقات العامة والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين (0,709 و 0,822) وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين العبارات والدرجة الكلية للبعده، وعليه فإن جميع عبارات البعده صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

❖ **صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعده الرابع:** يتضمن بعده التسويق المباشر والذي يحتوي على 04 عبارات

الجدول رقم (02-06): صدق الاتساق الداخلي لبعده التسويق المباشر الإلكتروني

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
13	تتصل مؤسسة أوريدو معي باستخدام البريد الإلكتروني ليلفت انتباهي	0,668**	0,000
14	تصلني مكالمات هاتفية آلية من أوريدو لاطلاعي على جديد الخدمات	0,702**	0,000
15	أجد مختلف خدمات أوريدو على موقعها الإلكتروني	0,636**	0,000
16	تظهر لي مختلف خدمات أوريدو في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي	0,709**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات (spss v26) ** دالة إحصائية عند المستوى 0,01

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التسويق المباشر الإلكتروني والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين (0,636 و 0,709) وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01)، هذا يدل على وجود اتساق داخلي بين العبارات والدرجة الكلية للبعد، وعليه فإن جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

❖ **صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع:** يتضمن بعد البيع الشخصي الإلكتروني والذي يحتوي على 03 عبارات.

الجدول رقم (02-07): صدق الاتساق الداخلي لبعء البيع الشخصي الإلكتروني

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
17	تتصل مؤسسة أوريدو معي باستخدام البريد الإلكتروني يلفت انتباهي	0,916**	0,000
18	تصلني مكالمات هاتفية آلية من أوريدو لاطلاعي على جديد الخدمات	0,900**	0,000
19	أجد مختلف خدمات أوريدو على موقعها الإلكتروني	0,789**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26) ** دالة إحصائية عند المستوى 0,01

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد البيع الشخصي الإلكتروني والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين (0,789 و 0,916) وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01)، هذا يدل على وجود اتساق داخلي بين العبارات والدرجة الكلية له، وعليه فإن جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ب- **صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني الخاص بالصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو:** يتضمن هذا المحور 09 عبارات.

❖ صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور: والذي يحتوي على 09 عبارات.

الجدول رقم (08-02): صدق الاتساق الداخلي لمحور الصورة الذهنية

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
20	مصادقية وشفافية المعاملات مع أوريدو شكل لدي انطباع إيجابي اتجاهها	0,660**	0,000
21	المعلومات الخاصة بخدمات مؤسسة أوريدو عبر وسائلها الالكترونية كون لدي صورة إيجابية عن المؤسسة	0,659**	0,000
22	أرى ان صورة مؤسسة أوريدو أفضل مقارنة مع صورة منافسيها	0,779**	0,000
23	اشعر بالارتياح والثقة عند التعامل مع أوريدو	0,839**	0,000
24	لدي انطباع جيد حول خدمات مؤسسة أوريدو	0,832**	0,000
25	اشعر بالرضا عند تعامل مع أوريدو	0,856**	,000
26	اتحدث عن خدمات أوريدو كلما تذكرتها	0,658**	0,000
27	لدي رغبة في تكرار الاستفادة من خدمات أوريدو في حال توفرت عروض جديدة	0,755**	0,000
28	أنصح معارفي باقتناء خدمات مؤسسة أوريدو	0,795**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26) ** دالة إحصائية عند المستوى 0,01

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات " بعد الصورة الذهنية للمؤسسة" والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين (0,658 و0,856) وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01)، هذا يدل على وجود اتساق داخلي بين العبارات والدرجة الكلية له، وعليه فإن جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

3-الاتساق البنائي : ونعني به مدى الاتساق بين المحور والأبعاد المشكلة له وبين محاور الإستبانة ككل.

الاتساق البنائي لأبعاد الدراسة: تتضمن الإستبانة 06 أبعاد وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (09-02): صدق الاتساق الداخلي بين ابعاد الإستبانة

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول	الإعلان الالكتروني	0,718**	0,000
البعد الثاني	تنشيط المبيعات	0,823**	0,000
البعد الثالث	العلاقات العامة	0,867**	0,000
البعد الرابع	التسويق المباشر	0,792**	0,000
البعد الخامس	البيع الشخصي	0,766**	0,000
البعد السادس	الصورة الذهنية للمؤسسة	0,592**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (SPSS v26) ** دالة إحصائية عند المستوى 0,01

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد الإستبانة والدرجة الكلية لها، وكذا مستوى الدلالة، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين (0,592 و 0,867) وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق بنائي بين أبعاد الإستبانة والدرجة الكلية لها. ومنه فإن جميع أبعاد الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى ثبات الإستبانة يعني الاستقرار لنتائج الإستبانة وعدم تغيرها بشكل كبير بما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، هذا يعني الاستقرار في نتائجها.

معامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) يتم حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) على نفس العينة المسحوبة سابقا، ومن الناحية التطبيقية تعتبر الإستبانة:

- ضعيفة إذا كانت ألفا كرو نباخ أقل من (0.6) ؛
- مقبولة إذا كانت ألفا كرو نباخ تقع بين (0.6 و 0.7) ؛
- جيدة إذا كانت ألفا كرو نباخ تقع بين (0.7 و 0.8) ؛
- ممتازة إذا كانت ألفا كرو نباخ أكبر من (0.8) ؛

وللتأكد من ثبات الإستبانة تم قياس معامل الثبات ألفا كرونباخ (أنظر الملحق رقم 04)، الجدول الموالي يوضح معاملات الثبات الخاص بكل بعد.

الجدول رقم (10-02): معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحاور	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
أبعاد المحور الأول	الإعلان الإلكتروني	04	0,634
	تنشيط المبيعات	04	0,793
	العلاقات العامة	04	0,742
	التسويق المباشر	04	0,602
	البيع الشخصي	03	0,839
المحور الثاني	الصورة الذهنية للمؤسسة	09	0,909
جميع المحاور		28	0,928

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات بالنسبة لأبعاد المحور الأول (الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر والبيع الشخصي) أكبر من القيمة المقبولة إحصائيا والمقدرة ب 0.6 حيث تراوحت بين (0,602 و 0,839) وهي درجة جيدة، أي أن معدل ثبات الأبعاد الخمسة مرتفع.

- معامل ثبات المحور الثاني "الصورة الذهنية للمؤسسة" بلغ 0,909 وهو أكبر من القيمة المقبولة إحصائيا والمقدرة ب 0.6 وهي درجة ممتازة أي أن معدل ثبات المحور الثاني مرتفع.

-معامل ثبات لجميع المحاور تجاوز القيمة المقبولة إحصائيا والمقدرة ب 0.6 حيث بلغ 0,928 وهي درجة ممتازة بمعنى أن معدل ثبات جميع المحاور مرتفع.

من خلال ما سبق فإنه يمكن القول أن الاستبيان يتميز بالثبات والصدق البنائي في جل عبارته ومحاوره وبالتالي يمكن استعماله كأداة لقياس الظاهرة محل الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة وإختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات الشخصية ونتائج الدراسة التي تم الوصول إليها من خلال تحليل عبارات الإستبانة بالإضافة إلى إختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بموضوع الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الإستبانة بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع مؤسسة أوريدو ومواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا حيث سيتم التطرق إليها وتحليلها كما يلي.

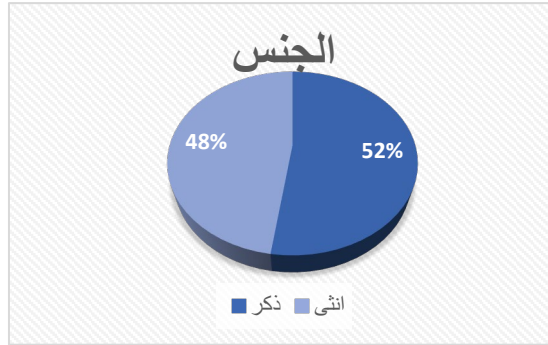
1. **متغير الجنس:** يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (11-02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسب المئوية	التكرار	الجنس
52,3%	81	ذكر
47,7%	74	انثى
100%	155	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26)

الشكل (06-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج (EXCEL)

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث ، حيث بلغ عدد الذكور 81 فردا، أي ما يعادل نسبة 52,3%، في حين بلغ عدد الإناث 74 فردا أي ما يعادل نسبة 47,7%، وهذا يدل على مدى اهتمام فئة الذكور باستخدام ادوات الترويج الرقمي في حياتهم اليومية.

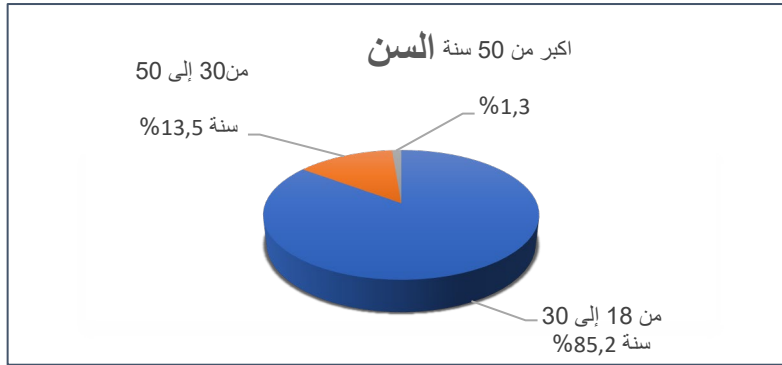
2. **متغير السن:** يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (12-02): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسب المئوية
من 18 إلى 30 سنة	132	85,2%
من 30 إلى 50	21	13,5%
أكبر من 50	02	1,3%
المجموع	155	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الإستبانة (spss v26)

الشكل (07-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج (EXCEL)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن النسبة الأكبر لأفراد عينة الدراسة هي فئة الشباب أي فئة من 18 إلى 30 سنة بنسبة قدرت بـ 85,2%، بينما بلغت فئة من 30 إلى 50 سنة نسبة 13,5%، في حين نجد أن نسبة فئة أكبر من 50 سنة قدرت بـ 1,3%، كما يوضحه الشكل الموالي، ومنه فالشباب هم الأكثر تأثرا بالتقنيات الجديدة بسبب التطور التكنولوجي وإنتشار شبكة الأنترنت.

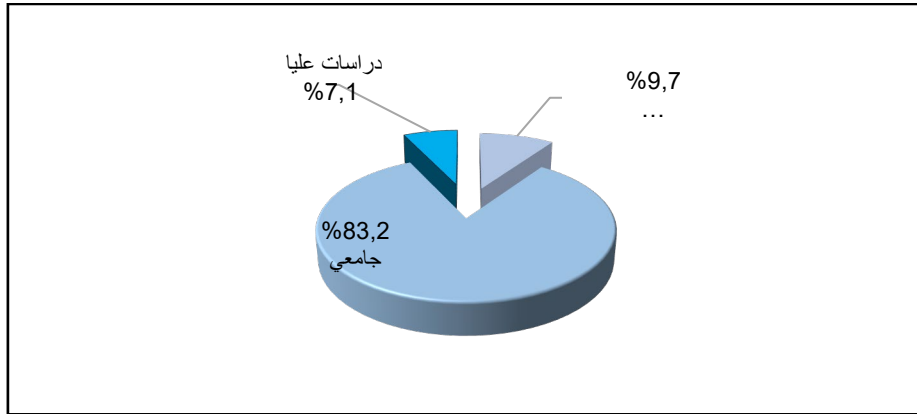
3. توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي: يتوزع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي إلى 03 فئات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13-02) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسب المئوية
ثانوي فاقل	15	9,7%
جامعي	129	83,2%
دراسات عليا	11	7,1%
المجموع	155	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الإستبانة (spss v26)

الشكل (08-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج (EXCEL)

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن النسبة الأكبر لأفراد عينة الدراسة تعود للفئة ذات المؤهل العلمي جامعي بتكرار 129 فردا من مجموع أفراد عينة الدراسة أي بنسبة قدرت بت 83,2%، ثم تليها فئة ثانوي فأقل بتكرار 15 فردا أي بنسبة قدرت بـ 9,7%، وفي الأخير فئة دراسات عليا بتكرار 11 فرد وبنسبة 7,1% من إجمالي اجابات أفراد عينة الدراسة، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالنسب الأولى، وهذا يدل على أن المستوى المعرفي لدى الفرد يلعب دور مهم في استخدام التكنولوجيا.

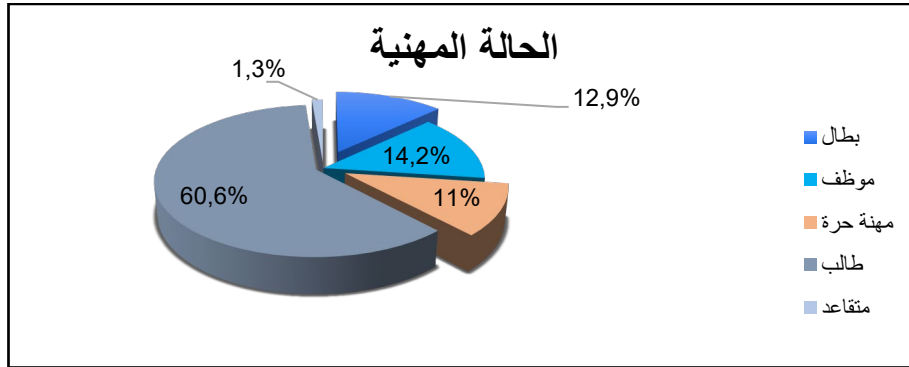
4. متغير المهنة: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (02-14) توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنة

النسب المئوية	التكرار	المهنة
12,9%	20	بطل
14,2%	22	موظف
11,4%	17	مهنة حرة
60,6%	94	طالب
1,3%	2	متقاعد
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26)

الشكل (09-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج (EXCEL)

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة تعود للطلبة بتكرار قدر 94 فردا أي ما نسبته 60,6%، تليها فئة الموظفين بتكرار 22 فردا أي بنسبة 14,2%، لتأتي بعدها فئة بطل بتكرار 20 فردا أي بنسبة 12,9% من إجمالي اجابات أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يفسر لجوء هذه الفئات إلى التعامل مع مؤسسة أوريدو، وفي الأخير فئة مهنة حرة ومتقاعد بتكرار 17 و 2 على التوالي أي بنسبة 11,4% و 1,3% على التوالي.

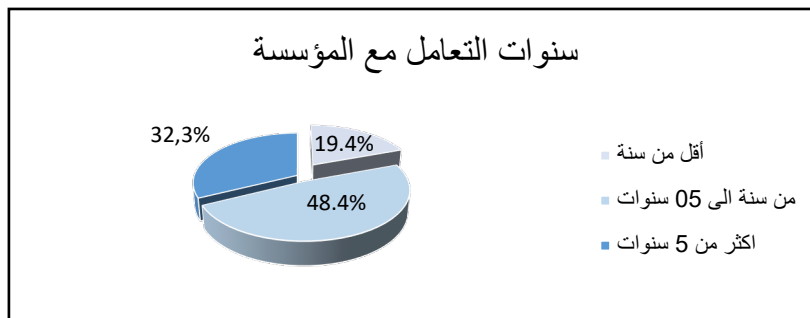
5. متغير مدة التعامل مع المؤسسة: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (02-15) توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

سنوات التعامل مع مؤسسة أوريدو	التكرار	النسب المئوية
أقل من سنة	30	19,4%
من سنة إلى 05 سنوات	75	48,4%
أكثر من 5 سنوات	50	32,3%
المجموع	155	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26)

الشكل (10-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج (EXCEL)

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أكبر نسبة لمدة تعامل الزبائن مع مؤسسة أوريدو كانت من سنة إلى 05 سنوات بتكرار 75 فردا وبنسبة 48,4%، تليها فئة الأكثر من 05 سنوات بتكرار 50 فردا وبنسبة 32,3%، وأخير الأفراد الذين تعاملوا مع مؤسسة أوريدو أقل من سنة بتكرار 30 فردا وبنسبة 19,4% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وهذا راجع لأن مؤسسة أوريدو لها سمعة لدى المجتمع الجزائري.

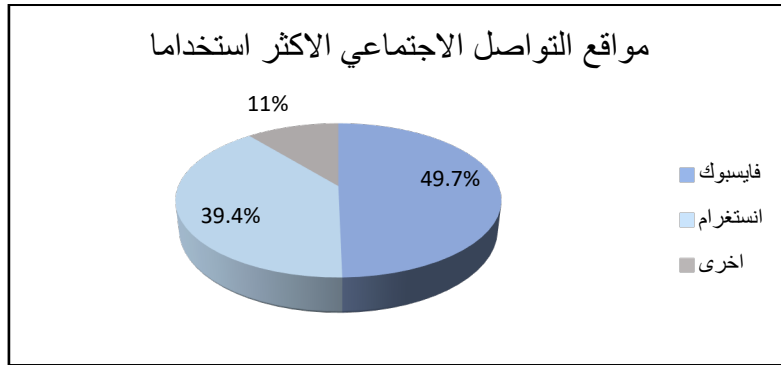
6- متغير مواقع التواصل الاجتماعي: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (02-16) توزيع أفراد العينة حسب متغير مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسب المئوية
فايسبوك	77	49,7%
انستغرام	61	39,4%
أخرى	17	11,0%
المجموع	155	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26)

الشكل (11-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج (EXCEL)

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أكبر نسبة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما كانت لموقع " فايسبوك" بتكرار 77 فردا وبنسبة 49,7%، تليها فئة موقع "انستغرام" بتكرار 61 فردا وبنسبة 39,4%، وأخيرا فئة أخرى بتكرار 17 فردا وبنسبة 11% من إجمالي اجابات أفراد عينة الدراسة، وهذا راجع لأن هذه المواقع الأكثر شهرة واستخداما لدى أفراد المجتمع الجزائري.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرضاً لتحليل نتائج الدراسة التي تم الوصول إليها من خلال تحليل عبارات الإستبانة.

أولاً: تحليل عبارات الاستبيان

لتحليل عبارات الاستبيان تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات محوري الدراسة (أنظر الملحق رقم 05).

1. تحليل عبارات المحور الأول (الترويج الرقمي)

❖ تحليل عبارات البعد الأول: الإعلان الإلكتروني

الجدول رقم (17-02) تحليل عبارات البعد الأول "الإعلان الإلكتروني"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	تعتمد مؤسسة أوريدو البريد الإلكتروني في اعلاناتها بشكل دوري مما يذكرني بها	2,8323	1,17230	متوسطة	3
02	الإعلان الإلكتروني الذي تقدمه مؤسسة أوريدو يلفت انتباهي	3,6903	0,98408	عالية	4
03	ساعد الإعلان الذي تقدمه أوريدو على تذكر خدماتها والاهتمام بها	3,7161	1,02409	عالية	4
04	اهتمام مؤسسة أوريدو في تقديم اعلاناتها على الهاتف الذكي يثير الرغبة في الاقتناء	3,9226	0,97190	عالية	4
4	الدرجة الكلية	3,5403	0,70336	عالية	4

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات (spss v26)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عبارات الإعلان الإلكتروني جاءت بنسبة موافقة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3,5403) والانحراف المعياري الكلي (0,70336)، مما يدل على أن مؤسسة أوريدو تولي إهتمام كبير بالإعلان الإلكتروني، ومن خلال الجدول يمكننا ترتيب العبارات تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

- جاءت العبارة (04) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,9226) والانحراف المعياري (0,9719)، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن "مؤسسة أوريدو" تهتم في تقديم إعلاناتها على الهاتف الذكي مما يثير الرغبة في الاقتناء.
- تليها العبارة (03) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,7161) والانحراف المعياري (0,9719) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة بدرجة عالية أيضا.
- لتاتي بعدها العبارة (02) بمتوسط حسابي (3,6903) والانحراف المعياري (0,98408)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون على مضمون العبارة بدرجة عالية أيضا.
- كما وافقوا بدرجة متوسطة على مضمون العبارة (01) والذي قدر متوسطها الحسابي بـ (2,8323) والانحراف المعياري قدره (1,17230).

❖ تحليل عبارات البعد الثاني: تنشيط المبيعات

الجدول رقم (18-02) تحليل عبارات البعد الثاني "تنشيط المبيعات الإلكترونية"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
05	تقدم مؤسسة أوريدو عروض مجانية باستمرار لخدماتها عبر الوسائل الإلكترونية	3,3097	1,20372	متوسطة	3
06	تقوم مؤسسة أوريدو على بتنظيم مسابقات عبر الوسائل الإلكترونية	3,5806	1,11000	عالية	4
07	تقدم مؤسسة أوريدو هدايا لزيائنها الاوفياء	3,3032	1,21342	متوسطة	3
08	تقدم مؤسسة أوريدو تخفيضات سعرية الكترونية لخدماتها	3,4000	1,22527	عالية	4
	الدرجة الكلية	3,3984	0,93355	متوسطة	3

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عبارات بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية جاءت بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3,3984) والانحراف المعياري الكلي (0,93355)، مما يدل على أن

مؤسسة أوريدو لا تهتم كثيرا بتنشيط مبيعاتها، ومن خلال الجدول يمكننا ترتيب العبارات تنازليا حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

- جاءت العبارة (06) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,5806) والانحراف المعياري (1,1100)، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن "مؤسسة أوريدو" تقدم عروض مجانية باستمرار عبر الوسائل الإلكترونية.
- تليها العبارة (08) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,4000) والانحراف المعياري (1,22527) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة بدرجة عالية أيضا أي أن مؤسسة أوريدو تقدم تخفيضات سعرية الكترونية لخدماتها.
- لتاتي بعدها العبارة (05) بمتوسط حسابي (3,3097) والانحراف المعياري (1,20372) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون على أن مؤسسة أوريدو تقدم عروض مجانية باستمرار لخدماتها عبر الوسائل الإلكترونية بدرجة متوسطة.
- كما وافقوا بدرجة متوسطة أيضا على مضمون العبارة (07) والذي قدر متوسطها الحسابي بـ (3,3032) والانحراف المعياري قدره (1,21342).

❖ تحليل عبارات البعد الثالث العلاقات العامة الإلكترونية

الجدول رقم (19-02) تحليل عبارات البعد الثالث "العلاقات العامة الإلكترونية"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
09	تتواصل مؤسسة أوريدو الكترونيا مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة	3,6129	1,08345	عالية	4
10	تسهم أوريدو في معالجة المشاكل التي تواجه العملاء من خلال الوسائل الإلكترونية	3,4774	0,98255	عالية	4
11	تقوم مؤسسة أوريدو برعاية تظاهرات علمية واجتماعية تحسن صورتها في المجتمع	3,6839	0,96534	عالية	4
12	يسعى العاملون في مؤسسة أوريدو في إقامة علاقة طيبة مع الزبائن	3,6000	0,96430	عالية	4
	الدرجة الكلية	3,5935	0,75062	عالية	4

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عبارات بعد "العلاقات العامة الإلكترونية" جاءت بنسبة موافقة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3,5935) والانحراف المعياري كلي (0,75062) مما يدل على أن مؤسسة أوريدو "تولي اهتمام كبير بالعلاقات العامة، ومن خلال الجدول يمكننا ترتيب العبارات تنازليا حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

- جاءت العبارة (11) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,6839) والانحراف المعياري (0,96534)، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن مؤسسة أوريدو تقوم برعاية تظاهرات علمية واجتماعية تحسن صورتها في المجتمع.

- تليها العبارة (09) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,6129) والانحراف المعياري (1,08345)، هذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة بدرجة عالية أيضا، أي أن مؤسسة أوريدو تتواصل إلكترونيا مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة.

- لتأتي بعدها العبارة (12) بمتوسط حسابي (3,6000) والانحراف المعياري (0,96430)، هذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون على مضمون العبارة بدرجة عالية، أي أن العاملون في مؤسسة أوريدو يسعون إلى إقامة علاقة طيبة مع الزبائن.

- كما وافقوا بدرجة عالية أيضا على مضمون العبارة (10) والذي قدر متوسطها الحسابي بـ (3,4774) والانحراف المعياري قدره (0,98255)، أي أن مؤسسة أوريدو تسهم في معالجة المشاكل التي تواجه العملاء من خلال الوسائل الإلكترونية.

تحليل عبارات البعد الرابع "التسويق المباشر الإلكتروني"

الجدول رقم (20-02) تحليل عبارات البعد الرابع "التسويق المباشر الإلكتروني"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
13	تتصل مؤسسة أوريدو معي باستخدام البريد الإلكتروني يلفت انتباهي	3,2839	1,21546	متوسطة	3
14	تصلني مكالمات هاتفية آلية من أوريدو لاطلاعي على جديد الخدمات	3,1355	1,18474	متوسطة	3
15	أجد مختلف خدمات أوريدو على موقعها الإلكتروني	3,4129	1,23681	عالية	4
16	تظهر لي مختلف خدمات أوريدو في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي	3,7419	1,01187	عالية	4
الدرجة الكلية					3
		3,3935	0,78694	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عبارات بعد " التسويق المباشر الإلكتروني" جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3,3935) والانحراف المعياري الكلي (0,78694)، مما يدل على أن مؤسسة أوريدو لا تجري تسويقها المباشر بشكل كبير. ومن خلال الجدول أعلاه يمكننا ترتيب العبارات تنازليا حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

- كانت أعلى درجة موافقة للعبارة (16) بمتوسط حسابي (3,7419) والانحراف المعياري (1,01187)، أي أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية، أي أن مؤسسة أوريدو تعرض خدماتها في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.

- تليها العبارة (15) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,4129) والانحراف المعياري (1,23681)، هذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة بدرجة عالية أيضا، أي أن مؤسسة أوريدو توضح خدماتها على موقعها الإلكتروني.

- لتأتي بعدها العبارة (13) "تتصل مؤسسة أوريدو معي باستخدام البريد الإلكتروني يلفت انتباهي" بمتوسط حسابي (3,2839) والانحراف المعياري (1,21546)، هذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون على مضمون هذه العبارة بدرجة متوسطة.

- كما وافقوا بدرجة متوسطة أيضا على مضمون العبارة (14) "تصلي مكالمات هاتفية أليا من أوريدو لاطلاعي على جديد الخدمات"، والذي قدر متوسطها الحسابي بـ (3,1355) والانحراف المعياري قدره (1,18474).

❖ تحليل عبارات البعد الخامس البيع الشخصي الإلكتروني

الجدول رقم (21-02) تحليل عبارات المحور "البيع الشخصي الإلكتروني"

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
17	يستجيب العاملون لمؤسسة أوريدو بسرعة لطلباتي من خلال البريد الإلكتروني	3,3871	1,07139	عالية	4
18	هنالك سرعة في الرد على الشكاوى من عملي مؤسسة أوريدو عبر الوسائط الإلكترونية	3,4323	1,05078	عالية	4
19	ان العاملون في مؤسسة أوريدو يتمتعون بالخبرة اللازمة في مجال البيع الشخصي عبر الوسائط الإلكترونية	3,4581	0,98850	عالية	4
	الدرجة الكلية	3,4258	0,90257	عالية	4

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عبارات بعد "البيع الشخصي الإلكتروني" جاءت بنسبة موافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3,4258) والانحراف المعياري كلي (0,90257)، مما يدل على أن مؤسسة أوريدو تولي اهتمام كبير للبيع الشخصي. ومن خلال الجدول يمكننا ترتيب العبارات تنازليا حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

- جاءت العبرة (19) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,4581) والانحراف المعياري (0,98850)، أي أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على مضمون العبرة، أي أن العاملون في مؤسسة أوريدو يتمتعون بالخبرة اللازمة في مجال البيع الشخصي عبر الوسائط الإلكترونية.

- تليها العبرة (18) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,4323) والانحراف المعياري (1,05078)، هذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبرة بدرجة عالية أيضا، أي أنه هناك سرعة في الرد على الشكاوي من عملي مؤسسة أوريدو عبر الوسائط الإلكترونية.

- لتاتي بعدها العبرة (17) بمتوسط حسابي (3,3871) والانحراف المعياري (1,07139)، هذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون على مضمون العبرة بدرجة عالية كذلك، أي أن العاملون بمؤسسة أوريدو يستجيبون بسرعة لطلبات الزبائن من خلال البريد الإلكتروني.

2. تحليل عبارات المحور الثاني الصورة الذهنية للمؤسسة

الجدول رقم (02-22) تحليل عبارات المحور "الصورة الذهنية للمؤسسة"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
20	مصداقية وشفافية المعاملات مع أوريدو شكل لدي انطباع إيجابي تجاهها	3,4516	1,03317	عالية	4
21	المعلومات الخاصة بخدمات مؤسسة أوريدو عبر وسائلها الالكترونية كون لدي صورة إيجابية عن المؤسسة	3,5290	1,00847	عالية	4
22	أرى ان صورة مؤسسة أوريدو أفضل مقارنة مع صورة منافسيها	3,5935	1,05496	عالية	4
23	اشعر بالارتياح والثقة عند التعامل مع أوريدو	3,7226	1,01633	عالية	4
24	لدي انطباع جيد حول خدمات مؤسسة أوريدو	3,6903	1,09050	عالية	4
25	اشعر بالرضا عند تعامل مع أوريدو	3,6258	1,12324	عالية	4
26	اتحدث عن خدمات أوريدو كلما تذكرتها	3,5355	1,07073	عالية	4
27	لدي رغبة في تكرار الاستفادة من خدمات أوريدو في حال توفرت عروض جديدة	3,5806	1,11000	عالية	4
28	أنصح معارفي باقتناء خدمات مؤسسة أوريدو	3,8065	1,08769	عالية	4
	الدرجة الكلية	3,6151	0,81081	عالية	4

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغير الصورة الذهنية للمؤسسة كانت بدرجة عالية، وهذا ما تؤكد قيمة المتوسط الحسابي الكلي الذي قدر بـ (3,6151) والموجود ضمن المجال [3,40 - 4,20]، والانحراف المعياري الكلي والذي قدر بـ (0,81081) وهو أقل من الواحد، مما يشير إلى وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور الصورة الذهنية للمؤسسة، وهذا يعني أن مؤسسة أوريدو لها صورة ذهنية إيجابية لدى زبائنها. وحسب نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

- تصدرت العبارة (28) الترتيب بمتوسط حسابي قدر بـ (3,8065) وانحراف معياري قدره (1,08769)، حيث عبر أفراد عينة الدراسة عن موافقتهم بدرجة عالية حول نصح معارفهم باقتناء خدمات مؤسسة أوريدو.
- كما احتلت العبارتين (23) و(24) المرتبة الثانية والثالثة على التوالي بمتوسط حسابي قدره (3,7226) و (3,6903) على الترتيب، كما قدر انحرافهما المعياري (1,00847) و (1,09050) على التوالي، أي أن موافقة أفراد عينة الدراسة حول مضمون العبارتين كانت بدرجة عالية.
- تليهما العبارتين (25) و (22) في المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي بمتوسط حسابي (3,6258) و (3,5935) على الترتيب، كما قدر انحرافهما المعياري بـ (1,12324) و (1,05496) على التوالي، أي أن موافقة أفراد عينة الدراسة حول مضمون العبارتين كانت بدرجة عالية.
- لتاتي بعدهما العبارتين (27) و (26) في المرتبة السادسة والسابعة على التوالي بمتوسط حسابي (3,5806) و (3,5355) على الترتيب، كما قدر انحرافهما المعياري بـ (1,1100) و (1,07073)، أي أن موافقة أفراد عينة الدراسة حول مضمون العبارتين كانت بدرجة عالية.
- وجاءت العبارة (21) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3,5290) وانحراف معياري قدره (1,00847)، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على مضمون العبارة التي نصها "أن المعلومات الخاصة بخدمات مؤسسة أوريدو عبر وسائلها الالكترونية كون لدى الزبون صورة إيجابية عن المؤسسة.
- وأخيرا في المرتبة التاسعة العبارة (20) والتي قدر متوسطها الحسابي بـ(0.3516) وانحرافها المعياري الذي قدر بـ (1,03317)، أي أن أفراد العينة وافقوا أيضا بدرجة عالية على أن المؤسسة لها مصداقية وشفافية في معاملاتها.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

سنتطرق في هذا المطلب إلى إختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة كما يلي:

- 1- إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: يعتبر من أهم الإختبارات التي يتوجب على الباحث القيام بها من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات وذلك تمهيدا لإستخدام الإختبارات المعلمية، ومن أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، حيث تم الاعتماد على معامل الالتواء (Skewnes) الذي يكون محصورا بين (3،-3)، ومعامل التقلطح (Kurtosis) الذي يجب ألا يتجاوز 20، وقد تم إجراء هذا الإختبار اعتمادا على برنامج (spss) وتم تدوين النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-23) إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة			
المتغيرات	معامل	معامل التفلطح	
	الالتواء "Skewnes"	"Kurtosis"	
الترويج الرقمي	الإعلان الإلكتروني	-0.509	0.636
	تنشيط المبيعات	-0.328	-0.293
	العلاقات العامة	-0.706	1.361
	التسويق المباشر	-0.233	0.482
	البيع الشخصي الإلكتروني	-0.477	0.020
الصورة الذهنية للمؤسسة	-0.506	0.140	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معاملات الإلتواء تتراوح بين (-0,233 و -0,706) والتي تقع ضمن المجال المقبول (3,3-)، حيث تراوحت قيم معامل التفلطح بين (-0,293 و 1,1361) وهي أقل من 20، ومنه يمكننا القول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي مما يسمح بمواصلة إجراءات الدراسة وإختبار الفرضيات.

2- إختبار فرضيات الدراسة

يمكننا الآن إختبار فرضيات الدراسة بعد القيام بالتحاليل السابقة والتي ستبين لنا دور الترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل.

أ. الفرضية الرئيسية: للترويج الرقمي دور في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل.

H0: لا يوجد دور للترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

H1: يوجد دور للترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

لدراسة وتأكيد هذه الفرضيات لابد من طرح وإختبار الفرضيات الفرعية التالية:

ب. إختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص أنه يوجد دور للإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل ويمكن صياغتها كما يلي:

H0 : لا يوجد دور للإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

H₁ : يوجد دور للإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

وقد كانت أهم النتائج كالتالي:

الجدول رقم (24-02) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الاولى

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
يوجد دور للإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.	3,5403	0,70336	9,564	1.6548	0,000	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة (0,000) فهي أصغر من 0,05 كما بلغت T المحسوبة 9,564، وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.6548، وعليه نرفض الفرضية الصفرية **H₀** و نقبل الفرضية البديلة **H₁** وعليه يمكن القول أن الفرضية البديلة مقبولة أي يوجد دور للإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

ت. إختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه يوجد دور لتنشيط المبيعات الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل ويمكن صياغتها كما يلي:

H₀ : لا يوجد دور لتنشيط المبيعات الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

H₁ : يوجد دور لتنشيط المبيعات الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

وقد كانت أهم النتائج كالتالي:

الجدول رقم (02-25) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
يوجد دور لتنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.	3,3987	0,93355	5,313	1.6548	0,000	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26)

يتبين من خلال الجدول أن تنشيط المبيعات الإلكترونية له دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تشير النتائج إلى أن قيمة مستوى الدلالة (0,000) فهي أصغر من 0,05 كما بلغت T المحسوبة 5,313، وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.6548، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 وعليه يمكن القول أن الفرضية البديلة مقبولة أي يوجد دور لتنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

ث. إختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص أنه يوجد دور للعلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05 ويمكن صياغتها كالتالي:

H_0 : لا يوجد دور للعلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

H_1 : يوجد دور للعلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

وقد كانت اهم النتائج كالتالي:

الجدول رقم (02-26) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
يوجد دور للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	3,5935	0,75062	9,845	1.6548	0,000	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26)

يتبين من خلال الجدول أن للعلاقات العامة الإلكترونية له دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تشير النتائج إلى أن قيمة مستوى الدلالة (0,000) فهي أصغر من 0,05 كما بلغت T المحسوبة 9,845، وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.6548، وعليه نرفض

الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 وعليه يمكن القول أن الفرضية البديلة مقبولة أي يوجد دور للعلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

ج. إختبار الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص أنه يوجد دور للتسويق المباشر الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

H_0 : لا يوجد دور للتسويق المباشر الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

H_1 : يوجد دور للتسويق المباشر الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

وقد كانت اهم النتائج كالتالي:

الجدول رقم (02-27) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
يوجد دور للتسويق المباشر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	3,3935	0,78694	6,226	1.6548	0,000	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26)

يتبين من خلال الجدول ان التسويق المباشر الإلكتروني له دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تشير النتائج إلى أن قيمة مستوى الدلالة (0,000) فهي أصغر من 0,05 كما بلغت T المحسوبة 6,226، وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.6548، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 وعليه يمكن القول أن الفرضية البديلة مقبولة أي يوجد دور للتسويق المباشر الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

ح. إختبار الفرضية الخامسة والتي تنص على أنه يوجد دور للبيع الشخصي الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

H_0 : لا يوجد دور للبيع الشخصي الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

H1 : يوجد دور للبيع الشخصي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

وقد كانت اهم النتائج كالتالي:

الجدول رقم (02-28) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
يوجد دور للبيع الشخصي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	3,4258	0,90257	5,874	1.6548	0,000	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (spss v26)

يتبين من خلال الجدول ان للبيع الشخصي الالكتروني له دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تشير النتائج إلى أن قيمة مستوى الدلالة (0,000) فهي أصغر من 0,05 كما بلغت T المحسوبة 5,874، وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1.6548، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 و نقبل الفرضية البديلة H1، وعليه يمكن القول أن الفرضية البديلة مقبولة أي يوجد دور للبيع الشخصي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

(1) إختبار الفرضية الرئيسية:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عند مستوى المعنوية 0,05، ويمكن صياغتها كما يلي:

H0 : لا يوجد دور للترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

H1 : يوجد دور للترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0,05.

الجدول رقم (02-29) نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية	قيمة "F" المحسوبة	مستوى الدلالة "sig"	معامل التحديد R ²	القرار
	18,128	0,000	0,378	مقبولة

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة $\alpha \leq 0,05$ (ddl=n-1=154)

يبين الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة المحسوب "sig" قد بلغ (0,000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة $\alpha \leq 0,05$ وهذا يعني وجود دور دال إحصائيا للترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وهذا ما تدعمه قيمة "F" المحسوبة والبالغة (18,128).

كما يتضح من خلال الجدول أيضا أن معامل التحديد "R²" قد بلغ (0,378) أي أن 37,8% الذي يحدث في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يفسره الترويج الرقمي أما ما نسبته 62,2% تفسره العوامل الأخرى.

وعليه تدفعنا هذه النتائج إلى رفض الفرضية الصفرية **H0** وقبول الفرضية البديلة **H1**، أي قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه " يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل".

المطلب الرابع: إختبارات الفروق

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية لمؤسسة "أوريدو" تعزى للخصائص الشخصية."

أولاً: إختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لمؤسسة "أوريدو" تعزى لمتغير الجنس".

يمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 0.05.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 0.05.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب التباين الأحادي (ANOVA) وتم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (02-30): إختبار (ANOVA) لمتغير الجنس

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	إختبار F	درجة المعنوية sig
الصورة الذهنية للمؤسسة	بين المجموعات	9,598	1,365	0,121
	داخل المجموعات	29,073		

المصدر من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج (spss v26)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان متوسط مجموع المربعات داخل المجموعات أكبر منه بين المجموعات وأن القيمة الاحتمالية "sig" (0,121) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) وأن قيمة "F" (1,365)، أي أنها غير دالة إحصائياً ومنه نقبل الفرضية الصفرية، أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة (0,05).

ثانياً: إختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية تنص هذه الفرضية على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير السن".

يمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 0.05.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 0.05.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب التباين الأحادي (ANOVA) وتم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (02-31): إختبار (ANOVA) لمتغير السن

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	إختبار F	درجة المعنوية sig
الصورة الذهنية للمؤسسة	بين المجموعات	5,041	1,046	0,415
	داخل المجموعات	19,927		

المصدر من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج (spss v26)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان متوسط مجموع المربعات داخل المجموعات أكبر منه بين المجموعات وان القيمة الاحتمالية "sig" (0,415) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) وان قيمة "F" (1,045)، أي أنها غير دالة إحصائيا ومنه نقبل الفرضية الصفرية، أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة (0,05).

ثالثا: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

يمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب التباين الأحادي (ANOVA) وتم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (02-32): إختبار (ANOVA) لمتغير المستوى التعليمي

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	إختبار F	درجة المعنوية Sig
الصورة الذهنية للمؤسسة	بين المجموعات	3,676	0,684	0,886
	داخل المجموعات	22,220		

المصدر من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج (spss v26)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن متوسط مجموع المربعات داخل المجموعات أكبر منه بين المجموعات وإن القيمة الإحتمالية "sig" (0,886) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) وأن قيمة "F" (0,684)، أي أنها غير دالة إحصائيا ومنه نقبل الفرضية الصفرية، أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة (0,05).

رابعا: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير الحالة المهنية".

يمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير الحالة المهنية عند مستوى الدلالة 0.05.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير الحالة المهنية عند مستوى الدلالة 0.05.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب التباين الأحادي (ANOVA) وتم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (02-33): إختبار (ANOVA) لمتغير الحالة المهنية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	إختبار F	درجة المعنوية Sig
الصورة الذهنية للمؤسسة	بين المجموعات	33,907	0,867	0,666
	داخل المجموعات	161,732		

المصدر من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج (spss v26)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان متوسط مجموع المربعات داخل المجموعات أكبر منه بين المجموعات وان القيمة الاحتمالية "sig" (0,867) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) وان قيمة "F" (0,666)، أي أنها غير دالة إحصائيا ومنه نقبل الفرضية الصفرية، أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير الحالة المهنية عند مستوى الدلالة (0,05).

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمدة التعامل مع المؤسسة".

يمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة عند مستوى الدلالة 0.05.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة عند مستوى الدلالة 0.05.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب التباين الأحادي (ANOVA) وتم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (02-34): إختبار (ANOVA) لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	إختبار F	درجة المعنوية Sig
الصورة الذهنية للمؤسسة	بين المجموعات	11,725	0,738	0,832
	داخل المجموعات	65,694		

المصدر من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج (spss v26)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن متوسط مجموع المربعات داخل المجموعات أكبر منه بين المجموعات وأن القيمة الاحتمالية "sig" (0,823) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) وأن قيمة "F" (0,738)، أي أنها غير دالة إحصائيا ومنه نقبل الفرضية الصفرية، أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة عند مستوى الدلالة (0,05).

إختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى لمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما".

يمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير لمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما عند مستوى الدلالة 0.05.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما عند مستوى الدلالة 0.05.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب التباين الأحادي (ANOVA) وتم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم: (02-35) إختبار (ANOVA) لمتغير لمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	إختبار F	درجة المعنوية Sig
الصورة الذهنية للمؤسسة	بين المجموعات	28,753	1,139	0.303
	داخل المجموعات	104,314		

المصدر من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج (spss v26)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن متوسط مجموع المربعات داخل المجموعات أكبر منه بين المجموعات وأن القيمة الاحتمالية "sig" (0,303) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) وأن قيمة "F" (0,303)، أي أنها غير دالة إحصائيا ومنه نقبل الفرضية الصفرية، أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما عند مستوى الدلالة (0,05). من خلال ما سبق يمكننا أن نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو تعزى للمتغيرات الشخصية.

خلاصة

من خلال هذا الفصل قمنا بإجراء دراسة ميدانية لمعرفة دور الترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل، ومن أجل تحقيق ذلك تم الاعتماد على الإستبانة لجمع المعلومات حيث تم استعمال 155 استمارة موزعة على أفراد عينة عشوائية بسيطة والمتمثلة في زبائن مؤسسة أوريدو بولاية جيجل، كما تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات وإختبار صحة فرضيات الدراسة.

وبعد القيام بتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة، قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة وإختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية ومناقشتها، تم التوصل إلى أنه يوجد دور للترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$) ، كما أن هذا الدور ينطبق أيضا على الأبعاد الخمسة المعتمدة في الدراسة.

الخاتمة

يعتبر الترويج الرقمي بمثابة همزة الوصل بين المؤسسة وجمهورها على مستوى شبكة الأنترنت، والذي بموجبه يتم التعريف بالمؤسسة وما تقدمه من سلع وخدمات، إضافة إلى التفاعل مع زبائنها عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة، ومع التطور الجاري في هذا العصر وزيادة المنافسة في السوق إضافة إلى الزيادة المستمرة لمستخدمي شبكة الأنترنت أصبحت المؤسسات لها إهتمام بتحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير، بإستخدام الترويج الرقمي لأنه يعتبر أداة فعالة للوصول إلى الفئة المستهدفة بأقل وقت وبأقل التكاليف.

لدى جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور الترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل، أي معرفة دور الترويج الرقمي بأبعاده في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق أهداف الدراسة.

خلصت دراستنا إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية يمكننا أن نلخصها كما يلي:

أولاً: النتائج النظرية

1. الترويج الرقمي هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والذي يعتمد على الوسائل والوسائط الإلكترونية وشبكة الأنترنت للوصول إلى العملاء؛
2. تتمثل أدوات الترويج الرقمي في البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر محركات البحث وغيرها من الأدوات الرقمية؛
3. للترويج الرقمي عناصر متمثلة في الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، العلاقات العامة الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني والبيع الشخصي الإلكتروني؛
4. لأبعاد الترويج الرقمي دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وهذا لأن الترويج التقليدي له دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، إذ يكمن الاختلاف في الوسيلة والأداة الرقمية المستعملة؛
5. الصورة الذهنية للمؤسسة تلعب دورا هاما وحاسما في تقييم المؤسسة؛
6. الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة يساعدها في كسب جماهير وزيادة في مبيعاتها مما يضمن لها مكانة في السوق.

ثانياً: النتائج التطبيقية

- ✓ توصلت الدراسة إلى أنه هنالك دور للترويج الرقمي بمؤسسة أوريدو ولاية جيجل بدرجة عالية من ناحية بعد الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكتروني والبيع الشخصي.

- ✓ بينت الدراسة إلى أنه هنالك دور للترويج الرقمي بمؤسسة أوريدو ولاية جيجل بدرجة متوسطة من ناحية بعد تنشيط المبيعات الالكترونية والتسويق المباشر الإلكتروني.
- ✓ كشفت الدراسة عن وجود درجة عالية للصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل لدى متعاملها.
- ✓ كشفت الدراسة أنه يوجد دور للترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل.
- ✓ أظهرت الدراسة أنه لا توجد فروق بين الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى للبيانات الشخصية.

ثالثاً: مناقشة فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0,05"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي تبين لنا أنه يوجد دور للترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل بنسبة 37,8% حسب معامل التحديد "R²"

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0,05"، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك موافقة عالية حول الإعلان الإلكتروني بمتوسط حسابي قدرة 3,5403، حيث عبر أفراد عينة الدراسة أن الإعلانات الالكترونية التي تعرضها مؤسسة أوريدو واضحة ومفهومة مما تساعدهم على تذكر خدماتها.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0,05"، حيث أظهرت نتائج أفراد عينة الدراسة أن هنالك موافقة متوسطة حول تنشيط المبيعات الالكترونية بمتوسط حسابي قدره 3,3984، حيث عبر أفراد عينة الدراسة أن مؤسسة أوريدو تقدم عروض مجانية محددة، كما أنها تقدم هدايا ومسابقات لزبائنها.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0,05"، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك موافقة عالية حول العلاقات العامة الالكترونية بمتوسط حسابي قدره 3,5935، حيث عبر أفراد عينة الدراسة أن العلاقات العامة الالكترونية الخاصة بمؤسسة أوريدو تهدف إلى كسب ثقة زبائنها وإقامة علاقة طويلة الأجل معهم كما تهتم بإقامة علاقات مع مختلف أطراف المجتمع.

الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0,05"، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك موافقة متوسطة حول التسويق المباشر الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره 3,3935، حيث عبر أفراد عينة الدراسة أن مؤسسة أوريدو تتواصل مباشرة مع زبائنها عبر الوسائط الإلكترونية.

الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0,05"، حيث الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو بولاية جيجل عند مستوى الدلالة 0,05"، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك موافقة عالية حول البيع الشخصي الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره 3,4258، حيث عبر أفراد عينة الدراسة أن مؤسسة أوريدو تهتم بالبيع الشخصي الإلكتروني وتلبي طلبات زبائنها في الوقت المناسب عبر وسائطها الإلكترونية.

الفرضية الرئيسية الثانية: تنص الفرضية الرئيسية الثانية أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى للخصائص الشخصية تعزى عند مستوى الدلالة 0,05، من خلال النتائج نتائج التحليل الإحصائي تبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة تعزى للخصائص الشخصية.

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 0,05"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي تبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 0,05"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي تبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0,05"، من خلال نتائج

التحليل الإحصائي تبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير الحالة المهنية عند مستوى الدلالة 0,05"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي تبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير الحالة المهنية.

الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة عند مستوى الدلالة 0,05"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي تبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة.

الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداما عند مستوى الدلالة 0,05"، من خلال نتائج التحليل الإحصائي تبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداما.

ثالثا: الاقتراحات

من خلال النتائج التي توصلنا إليها يمكن أن نقدم بعض الاقتراحات والممتثلة في:

1. الحفاظ على استمرارية استخدام الترويج الرقمي في مؤسسة أوريدو وتطويرها بشكل مستمر؛
2. دمج الترويج الرقمي بالترويج التقليدي مما يخلق لنا مزيج ترويجي متكامل، مما يساعد مؤسسة أوريدو في الوصول لأكبر فئة من الزبائن الحاليين والمحتملين؛
3. القيام بدورات تدريبية لموظفي مؤسسة أوريدو من أجل تنمية مهاراتهم والوصول إلى الأداء الفعال في استخدام الوسائط الإلكترونية؛
4. على مؤسسة أوريدو العمل أكثر في منح الجوائز والتجارب المجانية لخدماتها مما يزيد من رسم صورة ذهنية إيجابية وكسب ثقة العملاء؛
5. على مؤسسة أوريدو الإستمرار في علاقتها العامة مع الجماهير مما يكسبها صورة إيجابية لديه؛م
6. مؤسسة أوريدو لابد لها من الإستمرار في تقديم إعلاناتها الإلكترونية لترسيخ علامتها في أذهان العملاء؛

7. على مؤسسة أوريدو أن تفتح عبر موقعها خاصية التكلم المباشر مع المكلف بالزبائن من أجل الرد على إستفسارات وشكاوى الزبائن في وقت الطلب.

رابعاً: آفاق الدراسة

للراغبين في مواصلة البحث في هذا المجال أو التوسع فيه، يمكنهم البحث في بعض المواضيع التي يمكنها أن تكون مكملة و متممة لموضوعنا:

- دور الترويج الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية؛
- الترويج الرقمي وتأثيره على استراتيجية الشركات الناشئة " دراسة حالة شركة ناشئة"؛
- واقع الترويج الرقمي لدى الشركات الناشئة.

قائمة المراجع

الكتب:

1. بشير العلاق، اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان.
2. كريان فريد وعجوة علي، إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الاستراتيجية وإدارة الازمات، الطبعة 01، عالم الكتب والنشر والتوزيع، مصر 2005.
3. يوسف حجيم السلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، التسويق الالكتروني مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الأردن 2009.

الاطروحات:

4. إبراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، اطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2017.
5. برزل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية -دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان-، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.
6. بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك، استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص علاقات عامة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس 2021.
7. رشيدة مساني، تأثير الترويج الالكتروني على تطوير الخدمات الفندقية دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2022-2023.
8. سمير زعرور، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون-دراسة حالة ولاية جيجل-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2023/2022.

9. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015-2016.
10. صبرينة مناني، المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للزبائن-دراسة عينة من الفنادق-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2021-2022.
11. عثمان مديني، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية -دراسة حالة مصرف السلام الفرع الجهوي بورقلة-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر 2021/2022.
12. ثامر محمد بشير، قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، سنة 2019.

المقالات:

13. أحمد فاروق الياس، الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء بالتطبيق على المتاجر الالكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID19)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الثالث، العدد الأول، يناير 2022.
14. بحوص نسيم، التسويق المباشر وتطبيقاته عللا الأنترنت، مجلة المعيار، العدد16، ديسمبر 2016.
15. جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد06، العدد1، جوان 2022.
16. حاتم علي حيدر الصالحي، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد9، العدد02، جامعة صنعاء، اليمن، سنة2021،
17. حمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في ابعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد01، جامعة خميس مليانة، سنة2021.
18. د. حياة بدر قرني محمد، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي -دراسة تحليلية وكيفية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد37 يناير/مارس 2022

19. د. مها عارف بريسم، التسويق الرقمي وتأثيره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة بحث تحليلي في شركة زين العراق للاتصالات بغداد، مجلة العلوم الإدارية العراقية، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلد4، العدد2 جامعة المستنصرية، 2022.
20. د.هلال احمد علي، عبد الغني القباطي، درجة امتلاك طلبة الدراسات العليا بكلية التربية جامعة صنعاء لمهارات استخدام محركات البحث و مصادر المعلومات الرقمية من وجهة نظر الطلبة، أبحاث العدد4، يونيو2010.
21. رحالية بلال، عابدي محمد السعيد، جابر مهدي، الترويج الرقمي وتنافسية عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد02 المجلد12 سنة2021.
22. زينب مزياني، إسماعيل شرقي، العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة دراسة حالة مؤسسة YA TECHNOLOGIES ، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد11، العدد01، جانفي2022.
23. سارة زرقوط، الإعلان الالكتروني وسلوك المستهلك النهائي-دراسة استبائية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس-سكيكة-، مجلة ايكوفان، المجلد02، العدد02، سنة2020.
24. سبع لمير، علماوي احمد، تأثير الترويج الالكتروني في تحسين تنافسية الشركة الوطنية للتأمين saa، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد05، العدد01 سنة2021.
25. شلال الطاهر حسام الدين، صليح عبد الله، التسويق عبر الموقع الالكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة عدد01/2019.
26. عبد الله ياسين، فؤاد مزاري، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 01، العدد 01 جوان2017.
27. عصام حسن محمد عمر، أثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول باليمن، مجلة الاقتصاد الصناعي، مجلد ،12، عدد1، 2022.
28. عيسى قادة، وزاني محمد، قياس اثر التسويق عبر المحمول على قرار الشراء لدى عينة من السياح باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية-دراسة حالة السياح بولاية سعيدة- ، مجلة الريادة الاقتصادية للأعمال، المجلد،07 العدد،02 جانفي، 2021 .

29. فرداس أسماء، منصوري رقية، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوريدو، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 07، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، سنة النشر مارس 2022.
30. فؤاد الصباغ، التسويق عبر البريد الالكتروني، اهم الإيجابيات والسلبيات، مجلة إدارة الاعمال ودراسات اقتصادية، جامعة الجلفة، مجلد 05، العدد 01، جوان 2019.
31. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
32. Matti Leppaniemi, Jaakko Sinisalo, Heikki Karjaluoto, A review of Mobile Marketing Research, International journal of mobile marketing, Vol 1, N°1, 2006, PP6-10

المواقع الالكترونية:

- [A propos \(ooredoo.dz\)](https://www.ooredoo.dz).33
- [How To Explain Content Marketing to Anyone \[Fresh Examples\] \(contentmarketinginstitute.com\)](https://www.contentmarketinginstitute.com).34
- [Ooredoo Algeria | Offres Mobiles, Internet, Telephones et Services](https://www.ooredoo.dz).35
- [SEO or SEM? – Examples, Differences, Pros & Cons \(Comparison Table\) - Equinet Academy](https://www.equinet.academy).36
- [SEO Training Certification Course: Learn SEO | HubSpot Academy](https://www.hubspot.com).37
- [Services \(ooredoo.dz\)](https://www.ooredoo.dz).38
- [ارقام ديجيتال | أهمية الترويج للمنتجات عبر الإنترنت \(argaam.com\)](https://www.argaam.com).39
- [أوريدو - ويكيبيديا \(wikipedia.org\)](https://www.wikipedia.org).40

الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم العلوم التجارية

استمارة استبانة

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة، تحياتي لكم،

في إطار الإعداد لمذكرة لنيل شهادة الماستر " تسويق الخدمات " بعنوان:

الترويج الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
دراسة حالة مؤسسة اوريدو (ooredoo)

ولهذا نضع بين أيديكم هذه الاستمارة للمساهمة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة
فرجاء منكم التكرم بالإجابة على العبارات بدقة، ونعدكم بأن المعلومات ستبقى سرية وستستعمل لأغراض
البحث العلمي فقط، مع شكرنا المسبق لتعاونكم معنا في إثراء هذه الدراسة

اشرف الأستاذة:

اعداد الطالب:

د.بوالملح منيرة

زعيمش محمد

السنة الجامعية 2023/2022

الرجاء وضع العلامة (x) في المربع الذي يعبر عن إجابتك:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. العمر:

أكبر من 50 سنة

من 30-50 سنة

من 18-30 سنة

دراسات عليا

جامعي

ثانوي فأقل

3. المستوى التعليمي:

طالب

مهنة حرة

موظف

4. الحالة المهنية: بطل

متقاعد

من سنة الى 05 سنوات

5. منذ متى وانت تتعامل مع المؤسسة؟ اقل من سنة

اكتر 05 سنوات

6. مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بكثرة

أخرى

انستغرام

فايسبوك

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الأول: الترويج الرقمي

الرقم	الرجاء تحديد موقفك نحو العبارات الموجودة في الجدول وذلك بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
البعد الأول الإعلان الإلكتروني	<u>1</u> تعتمد مؤسسة اوريدو البريد الإلكتروني في اعلاناتها بشكل دوري مما يذكرني بها					
	<u>2</u> الإعلان الإلكتروني الذي تقدمه مؤسسة اوريدو يلفت انتباهي					
	<u>3</u> ساعد الإعلان الذي تقدمه اوريدو على تذكر خدماتها والاهتمام بها					
	<u>4</u> اهتمام مؤسسة اوريدو في تقديم اعلاناتها على الهاتف الذكي يثير الرغبة في الاقتناء					
البعد الثاني تنشيط المبيعات	<u>5</u> تقدم مؤسسة اوريدو عروض مجانية باستمرار لخدماتها عبر الوسائل الإلكترونية					
	<u>6</u> تقوم مؤسسة اوريدو على بتنظيم مسابقات عبر الوسائل الإلكترونية					
	<u>7</u> تقدم مؤسسة اوريدو هدايا لزيائنها الاوفياء					
البعد الثالث: العلاقات العامة الرقمية	<u>8</u> تقدم مؤسسة اوريدو تخفيضات سعرية الكترونية لخدماتها					
	<u>9</u> تتواصل مؤسسة اوريدو الكترونيا مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة					
	<u>10</u> تسهم أوريدو في معالجة المشاكل التي تواجه العملاء من خلال الوسائل الإلكترونية					
	<u>11</u> تقوم مؤسسة اوريدو برعاية تظاهرات علمية واجتماعية تحسن صورتها في المجتمع					

					يسعى العاملون في مؤسسة اوريدو في إقامة علاقة طيبة مع الزبائن	<u>12</u>	
--	--	--	--	--	--	-----------	--

					تتصل مؤسسة اوريدو معي باستخدام البريد الالكتروني يلفت انتباهي	<u>13</u>	البعد الرابع التسويق المباشر الالكتروني
					تصلني مكالمات هاتفية آلية من اوريدو لاطلاعي على جديد الخدمات	<u>14</u>	
					أجد مختلف خدمات اوريدو على موقعها الالكتروني	<u>15</u>	
					تظهر لي مختلف خدمات اوريدو في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي	<u>16</u>	

					يستجيب العاملون لمؤسسة اوريدو بسرعة لطلباتي من خلال البريد الالكتروني	<u>17</u>	البعد الخامس البيع الشخصي المباشر الالكتروني
					هنالك سرعة في الرد على الشكاوى من عملي مؤسسة اوريدو عبر الوسائط الالكترونية	<u>18</u>	
					ان العاملون في مؤسسة اوريدو يتمتعون بالخبرة اللازمة في مجال البيع الشخصي عبر الوسائط الالكترونية	<u>19</u>	

المحور الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

الرقم	الرجاء تحديد موقفك نحو العبارات التالية وذلك بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
20	مصادقية وشفافية المعاملات مع اوريدو شكل لدي انطباع إيجابي اتجاهها					
21	المعلومات الخاصة بخدمات مؤسسة اوريدو عبر وسائلها الالكترونية كون لدي صورة إيجابية عن المؤسسة					
22	أرى ان صورة مؤسسة اوريدو أفضل مقارنة مع صورة منافسيها					
23	اشعر بالارتياح والثقة عند التعامل مع اوريدو					
24	لدي انطباع جيد حول خدمات مؤسسة اوريدو					
25	اشعر بالرضا عند تعامل مع اوريدو					
26	اتحدث عن خدمات اوريدو كلما تذكرتها					
27	لدي رغبة في تكرار الاستفادة من خدمات اوريدو في حال توفرت عروض جديدة					
28	أنصح معارفي باقتناء خدمات مؤسسة اوريدو					

نشكركم جدا على وقتكم وعلى تعاونكم معنا

الملحق رقم (02) قائمة المحكمين

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الوظيفة	الجامعة
عمر بولحية	شهادة دكتوراه	أستاذ	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
خالد ليتيم	شهادة الدكتوراه	استاذ	جامعة المسيلة
فتحية غربي	شهادة دكتوراه	أستاذة	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
صفية درويش	شهادة دكتوراه	أستاذة	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
أسماء شعور	شهادة دكتوراه	أستاذة	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

الملحق رقم (03)

- صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الترويج الرقمي
- ❖ صدق الاتساق الداخلي لبعد الإعلان الإلكتروني

Corrélations

		AX1	تعتمد مؤسسة اوريدو البريد الالكتروني في اعلاناتها بشكل دوري مما يذكرني بها	الإعلان الالكتروني الذي تقدمه مؤسسة اوريدو يلفت انتباهي	ساعد الإعلان الذي تقدمه اوريدو على تذكر خدماتها والاهتمام بها	اهتمام مؤسسة اوريدو في تقديم اعلاناتها على الهاتف الذكي يثير الرغبة في الاقتناء
AX1	Corrélation de Pearson	1	,611**	,741**	,769**	,667**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155
تعتمد مؤسسة اوريدو البريد الالكتروني في اعلاناتها بشكل دوري مما يذكرني بها	Corrélation de Pearson	,611**	1	,225**	,193*	,146
	Sig. (bilatérale)	,000		,005	,016	,070
	N	155	155	155	155	155
الإعلان الالكتروني الذي تقدمه مؤسسة اوريدو يلفت انتباهي	Corrélation de Pearson	,741**	,225**	1	,511**	,358**
	Sig. (bilatérale)	,000	,005		,000	,000
	N	155	155	155	155	155
ساعد الإعلان الذي تقدمه اوريدو على تذكر خدماتها والاهتمام بها	Corrélation de Pearson	,769**	,193*	,511**	1	,470**
	Sig. (bilatérale)	,000	,016	,000		,000
	N	155	155	155	155	155
اهتمام مؤسسة اوريدو في تقديم اعلاناتها على الهاتف الذكي يثير الرغبة في الاقتناء	Corrélation de Pearson	,667**	,146	,358**	,470**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,070	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155

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

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

- ❖ صدق الاتساق الداخلي لبعد تنشيط المبيعات

Corrélations

		bx1	تقدم مؤسسة اوريدو عروض مجانية باستمرار لخدماتها عبر الوسائل الالكترونية	تقوم مؤسسة اوريدو على بتنظيم مسابقات عبر الوسائل الالكترونية	تقدم مؤسسة اوريدو هدايا لزيائنها الاوفياء	تقدم مؤسسة اوريدو تخفيضات سعرية لخدماتها الالكترونية
bx1	Corrélation de Pearson	1	,742**	,803**	,850**	,750**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155

تقدم مؤسسة أوريدو عروض مجانية	Corrélacion de Pearson	,742**	1	,530**	,487**	,316**
باستمرار لخدماتها عبر الوسائل الالكترونية	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155
تقوم مؤسسة أوريدو على بتنظيم مسابقات	Corrélacion de Pearson	,803**	,530**	1	,592**	,434**
عبر الوسائل الالكترونية	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155
تقدم مؤسسة أوريدو هدايا لزيائنها الاوفياء	Corrélacion de Pearson	,850**	,487**	,592**	1	,586**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155	155
تقدم مؤسسة أوريدو تخفيضات سعرية	Corrélacion de Pearson	,750**	,316**	,434**	,586**	1
الالكترونية لخدماتها	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155

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

❖ صدق الاتساق الداخلي لبعده العلاقات العامة

Corrélations

		تتواصل مؤسسة أوريدو الالكترونية مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة	تسهم أوريدو في معالجة المشاكل التي تواجه العملاء من خلال الوسائل الالكترونية	تقوم مؤسسة أوريدو برعاية تظاهرات علمية واجتماعية تحسن صورتها في المجتمع	يسعى العاملون في مؤسسة أوريدو في إقامة علاقة طيبة مع الزبائن
cx1	cx1				
	Corrélacion de Pearson	1	,724**	,822**	,754**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	155	155	155	155
تتواصل مؤسسة أوريدو الكترونيا مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة	Corrélacion de Pearson	,724**	1	,419**	,342**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155
تسهم أوريدو في معالجة المشاكل التي تواجه العملاء من خلال الوسائل الالكترونية	Corrélacion de Pearson	,822**	,419**	1	,614**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155
تقوم مؤسسة أوريدو برعاية تظاهرات علمية واجتماعية تحسن صورتها في المجتمع	Corrélacion de Pearson	,709**	,360**	,455**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155
يسعى العاملون في مؤسسة أوريدو في إقامة علاقة طيبة مع الزبائن	Corrélacion de Pearson	,754**	,342**	,614**	,338**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155

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

❖ صدق الاتساق الداخلي لبعد التسويق المباشر

Corrélations

		dx1	تتصل مؤسسة اوريدو معي باستخدام البريد الالكتروني يلفت انتباهي	تصلني مكالمات هاتفية آلية من اوريدو لاطلاعي على جديد الخدمات	أجد مختلف خدمات اوريدو على موقعها الالكتروني	تظهر لي مختلف خدمات اوريدو في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي
dx1	Corrélation de Pearson	1	,668**	,702**	,636**	,709**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155
تتصل مؤسسة اوريدو معي باستخدام البريد الالكتروني يلفت انتباهي	Corrélation de Pearson	,668**	1	,307**	,112	,382**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,167	,000
	N	155	155	155	155	155
تصلني مكالمات هاتفية آلية من اوريدو لاطلاعي على جديد الخدمات	Corrélation de Pearson	,702**	,307**	1	,267**	,316**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,001	,000
	N	155	155	155	155	155
أجد مختلف خدمات اوريدو على موقعها الالكتروني	Corrélation de Pearson	,636**	,112	,267**	1	,309**
	Sig. (bilatérale)	,000	,167	,001		,000
	N	155	155	155	155	155
تظهر لي مختلف خدمات اوريدو في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,709**	,382**	,316**	,309**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155

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

❖ صدق الاتساق الداخلي لبعد البيع الشخصي

Corrélations

		Ex1	يستجيب العاملون لمؤسسة اوريدو بسرعة لطلباتي من خلال البريد الالكتروني	هنالك سرعة في الرد على الشكاوى من عاملي مؤسسة اوريدو عبر الوسائط الالكترونية	ان العاملون في مؤسسة اوريدو يتمتعون بالخبرة اللازمة في مجال البيع الشخصي عبر الوسائط الالكترونية
Ex1	Corrélation de Pearson	1	,916**	,900**	,789**

الملاحق

	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	155	155	155	155
يستجيب العاملون لمؤسسة اوريدو بسرعة لطلباتي من خلال البريد الالكتروني	Corrélation de Pearson	,916**	1	,814**	,561**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155
هنالك سرعة في الرد على الشكاوى من عملي مؤسسة اوريدو عبر الوسائط الالكترونية	Corrélation de Pearson	,900**	,814**	1	,521**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155
ان العاملون في مؤسسة اوريدو يتمتعون بالخبرة اللازمة في مجال البيع الشخصي عبر الوسائط الالكترونية	Corrélation de Pearson	,789**	,561**	,521**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155

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

صدق الاتساق الداخلي للصورة الذهنية

Corrélations

المحور الثاني	مصادقية وشفافية المعاملات مع اوريدو شكل لدي انطباع ايجابي اتجاهها	المعلومات الخاصة بخدمات مؤسسة اوريدو عبر وسائلها الالكترونية كون لدي صورة ايجابية عن المؤسسة	أرى ان صورة مؤسسة اوريدو افضل مقارنة مع صورة منافسيها	اشعر بالارتياح والثقة عند التعامل مع اوريدو	لدي انطباع جيد حول خدمات مؤسسة اوريدو	اشعر بالرضا عند تعامل مع اوريدو	اتحدث عن خدمات اوريدو كلما تذكرتها	لدي رغبة في تكرار الاستفادة من خدمات اوريدو في حال توفرت عروض جديدة	أنصح معارفي باقتناء خدمات مؤسسة اوريدو		
المحور الثاني	Corrélation de Pearson	1	,660**	,659**	,779**	,839**	,832**	,856**	,658**	,755**	,795**
	Sig. (bilatérale)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
مصادقية وشفافية المعاملات مع اوريدو شكل لدي انطباع ايجابي اتجاهها	Corrélation de Pearson	,660**	1	,573**	,479**	,454**	,459**	,544**	,308**	,342**	,385**
	Sig. (bilatérale)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
المعلومات الخاصة بخدمات مؤسسة اوريدو عبر وسائلها الالكترونية كون لدي صورة ايجابية عن المؤسسة	Corrélation de Pearson	,659**	,573**	1	,472**	,461**	,416**	,508**	,277**	,472**	,366**
	Sig. (bilatérale)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
أرى ان صورة مؤسسة اوريدو افضل مقارنة مع صورة منافسيها	Corrélation de Pearson	,779**	,479**	,472**	1	,681**	,601**	,605**	,412**	,497**	,587**
	Sig. (bilatérale)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
اشعر بالارتياح والثقة عند التعامل مع اوريدو	Corrélation de Pearson	,839**	,454**	,461**	,681**	1	,772**	,688**	,454**	,593**	,638**
	Sig. (bilatérale)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
لدي انطباع جيد حول خدمات مؤسسة اوريدو	Corrélation de Pearson	,832**	,459**	,416**	,601**	,772**	1	,758**	,477**	,557**	,633**
	Sig. (bilatérale)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
اشعر بالرضا عند تعامل مع اوريدو	Corrélation de Pearson	,856**	,544**	,508**	,605**	,688**	,758**	1	,562**	,535**	,631**
	Sig. (bilatérale)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
اتحدث عن خدمات اوريدو كلما تذكرتها	Corrélation de Pearson	,658**	,308**	,277**	,412**	,454**	,477**	,562**	1	,480**	,508**
	Sig. (bilatérale)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
لدي رغبة في تكرار الاستفادة من خدمات اوريدو في حال توفرت عروض جديدة	Corrélation de Pearson	,755**	,342**	,472**	,497**	,593**	,557**	,535**	,480**	1	,664**
	Sig. (bilatérale)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
أنصح معارفي باقتناء خدمات مؤسسة اوريدو	Corrélation de Pearson	,795**	,385**	,366**	,587**	,638**	,633**	,631**	,508**	,664**	1
	Sig. (bilatérale)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155

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

❖ الاتساق البنائي بين أبعاد الإستبانة

		Corrélations						
		المحور_الأول	AX1	bx1	cx1	dx1		
المحور_الأول	المحور_الثاني	ل						
ل	Corrélacion de Pearson	1	,718	,823	,792	,867		
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000		
	N	155	155	155	155	155		
AX1	Corrélacion de Pearson	,718	1	,427	,476	,538		
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000		
	N	155	155	155	155	155		
bx1	Corrélacion de Pearson	,823	,427	1	,545	,659		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000		
	N	155	155	155	155	155		
cx1	Corrélacion de Pearson	,792	,476	,545	1	,636		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000		
	N	155	155	155	155	155		
dx1	Corrélacion de Pearson	,867	,538	,659	,636	1		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000			
	N	155	155	155	155	155		
Ex1	Corrélacion de Pearson	,766	,475	,537	,494	,592		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	155	155	155	155	155		
المحور_الثاني	Corrélacion de Pearson	,592	,396	,456	,501	,586		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	155	155	155	155	155		

الملحق رقم (04)

❖ معامل الفاكرونباخ للإعلان

للإعلان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,634	4

معامل الفاكرونباخ لتنشيط المبيعات

لتنشيط المبيعات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,793	4

معامل الفاكرونباخ للعلاقات العامة

للعلاقات العامة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,742	4

معامل الفاكرونباخ للتسويق المباشر

للتسويق المباشر

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,602	4

معامل الفاكرونباخ للبيع الشخصي

للبيع الشخصي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,839	3

معامل الفاكرونباخ للصورة الذهنية للمؤسسة

للمؤسسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,909	9

معامل الفاكرونباخ الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,928	28

المتغيرات الشخصية

نتائج توزيع أفراد العينة حسب

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	81	52,3	52,3	52,3
	انثى	74	47,7	47,7	100,0
Total		155	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 الى 30 سنة	132	85,2	85,2	85,2
	من 30 الى 50	21	13,5	13,5	98,7
	اكبر من 50	2	1,3	1,3	100,0
Total		155	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فاقل	15	9,7	9,7	9,7
	جامعي	129	83,2	83,2	92,9
	دراسات عليا	11	7,1	7,1	100,0
Total		155	100,0	100,0	

		منذ متى وانت تتعامل مع المؤسسة؟			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	30	19,4	19,4	19,4
	من سنة الى 05 سنوات	75	48,4	48,4	67,7
	اكتر من 5 سنوات	50	32,3	32,3	100,0
Total		155	100,0	100,0	

مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بكثرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide فاييبيوك	77	49,7	49,7	49,7
انستغرام	61	39,4	39,4	89,0
اخرى	17	11,0	11,0	100,0
Total	155	100,0	100,0	

الملحق رقم (06)

النتائج المتوسطة الحسابية والانحرافات المعيارية

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
تعتمد مؤسسة اوريدو البريد الالكتروني في اعلاناتها بشكل دوري مما يذكرني بها	155	0	2,8323	1,17230
الإعلان الالكتروني الذي تقدمه مؤسسة اوريدو يلفت انتباهي	155	0	3,6903	0,98408
ساعد الإعلان الذي تقدمه اوريدو على تذكر خدماتها والاهتمام بها	155	0	3,7161	1,02409
اهتمام مؤسسة اوريدو في تقديم اعلاناتها على الهاتف الذكي يثير الرغبة في الاقتناء	155	0	3,9226	0,87190
تقدم مؤسسة اوريدو عروض مجانية باستمرار لخدماتها عبر الوسائل الالكترونية	155	0	3,3097	1,20372
تقوم مؤسسة اوريدو على بتنظيم مسابقات عبر الوسائل الالكترونية	155	0	3,5806	1,11000
تقدم مؤسسة اوريدو هدايا لزيائنها الاوفياء	155	0	3,3032	1,21342
تقدم مؤسسة اوريدو تخفيضات سعرية الكترونية لخدماتها	155	0	3,4000	1,22527

تتواصل مؤسسة اوريدو الكترونيا مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة	155	0	3,6129	1,08345
تسهم اوريدو في معالجة المشاكل التي تواجه العملاء من خلال الوسائل الالكترونية	155	0	3,4774	0,98255
تقوم مؤسسة اوريدو برعاية تظاهرات علمية واجتماعية تحسن صورتها في المجتمع	155	0	3,6839	0,96534
يسعى العاملون في مؤسسة اوريدو في إقامة علاقة طيبة مع الزبائن	155	0	3,6000	0,96430
تتصل مؤسسة اوريدو معي باستخدام البريد الالكتروني يلفت انتباهي	155	0	3,2839	1,21546
تصلني مكالمات هاتفية آلية من اوريدو لاطلاعي على جديد الخدمات	155	0	3,1355	1,18474
أجد مختلف خدمات اوريدو على موقعها الالكتروني	155	0	3,4129	1,23681
تظهر لي مختلف خدمات اوريدو في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي	155	0	3,7419	1,01187
يستجيب العاملون لمؤسسة اوريدو بسرعة لطلباتي من خلال البريد الالكتروني	155	0	3,3871	1,07139
هنالك سرعة في الرد على الشكاوى من عملي مؤسسة اوريدو عبر الوسائط الالكترونية	155	0	3,4323	1,05078
ان العاملون في مؤسسة اوريدو يتمتعون بالخبرة اللازمة في مجال البيع الشخصي عبر الوسائط الالكترونية	155	0	3,4581	0,98850

مصداقية وشفافية المعاملات مع اوريدو شكل لدي انطباع إيجابي اتجاهها	155	0	3,4516	1,03317
المعلومات الخاصة بخدمات مؤسسة اوريدو عبر وسائلها الالكترونية كون لدي صورة إيجابية عن المؤسسة	155	0	3,5290	1,00847
أرى ان صورة مؤسسة اوريدو افضل مقارنة مع صورة منافسيها	155	0	3,5935	1,05496
اشعر بالارتياح والثقة عند التعامل مع اوريدو	155	0	3,7226	1,01633
لدي انطباع جيد حول خدمات مؤسسة اوريدو	155	0	3,6903	1,09050
اشعر بالرضا عند تعامل مع اوريدو	155	0	3,6258	1,12324
اتحدث عن خدمات اوريدو كلما تذكرتها	155	0	3,5355	1,07073
لدي رغبة في تكرار الاستفادة من خدمات اوريدو في حال توفرت عروض جديدة	155	0	3,5806	1,11000
أنصح معارفي باقتناء خدمات مؤسسة اوريدو	155	0	3,8065	1,08769

الملحق رقم (07)

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Statistiques descriptives

	N Statistiques	Skewness		Kurtosis	
		Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
AX1	155	-,509	,195	,636	,387
bx1	155	-,328	,195	-,293	,387
cx1	155	-,706	,195	1,361	,387
dx1	155	-,230	,195	,482	,387
Ex1	155	-,477	,195	,020	,387

المحور_الأول	155	-,248	,195	,962	,387
المحور_الثاني	155	-,506	,195	,140	,387
N valide (liste)	155				

الملحق رقم (08)

اختبار (T) لعينة واحدة

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور_الأول	9,110	154	,000	,47267	,3702	,5752
المحور_الثاني	9,444	154	,000	,61505	,4864	,7437
AX1	9,564	154	,000	,54032	,4287	,6519
cx1	9,845	154	,000	,59355	,4744	,7127
bx1	5,313	154	,000	,39839	,2503	,5465
dx1	6,226	154	,000	,39355	,2687	,5184
Ex1	5,874	154	,000	,42581	,2826	,5690

الملحق رقم (09)

اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,615 ^a	,378	,357	,64998

a. Prédicteurs : (Constante), Ex1, AX1, cx1, bx1, dx1

اختبارات الفروق

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الجنس	Intergruppes	9,598	30	,320	1,365	,121
	Intragruppes	29,073	124	,234		
	Total	38,671	154			
السن	Intergruppes	5,041	30	,168	1,046	,415
	Intragruppes	19,927	124	,161		
	Total	24,968	154			
المستوى التعليمي	Intergruppes	3,676	30	,123	,684	,886
	Intragruppes	22,220	124	,179		
	Total	25,897	154			
الحالة_المهنية	Intergruppes	33,907	30	1,130	,867	,666
	Intragruppes	161,732	124	1,304		
	Total	195,639	154			
منذ متى و انت تتعامل مع المؤسسة؟	Intergruppes	11,725	30	,391	,738	,832
	Intragruppes	65,694	124	,530		
	Total	77,419	154			
مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بكثرة	Intergruppes	28,757	30	,959	1,139	,303
	Intragruppes	104,314	124	,841		
	Total	133,071	154			