



## جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

الرقم التسلسلي: ..... / 2026

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع: علوم التجارية

التخصص: تسويق

المذكرة موسومة بـ:

أثر التسويق الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة

دراسة ميدانية: بمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos-تبسة

إشراف الأستاذ:

- د. توبي عبد المالك

من إعداد:

- عبيدي فاطمة الزهرة

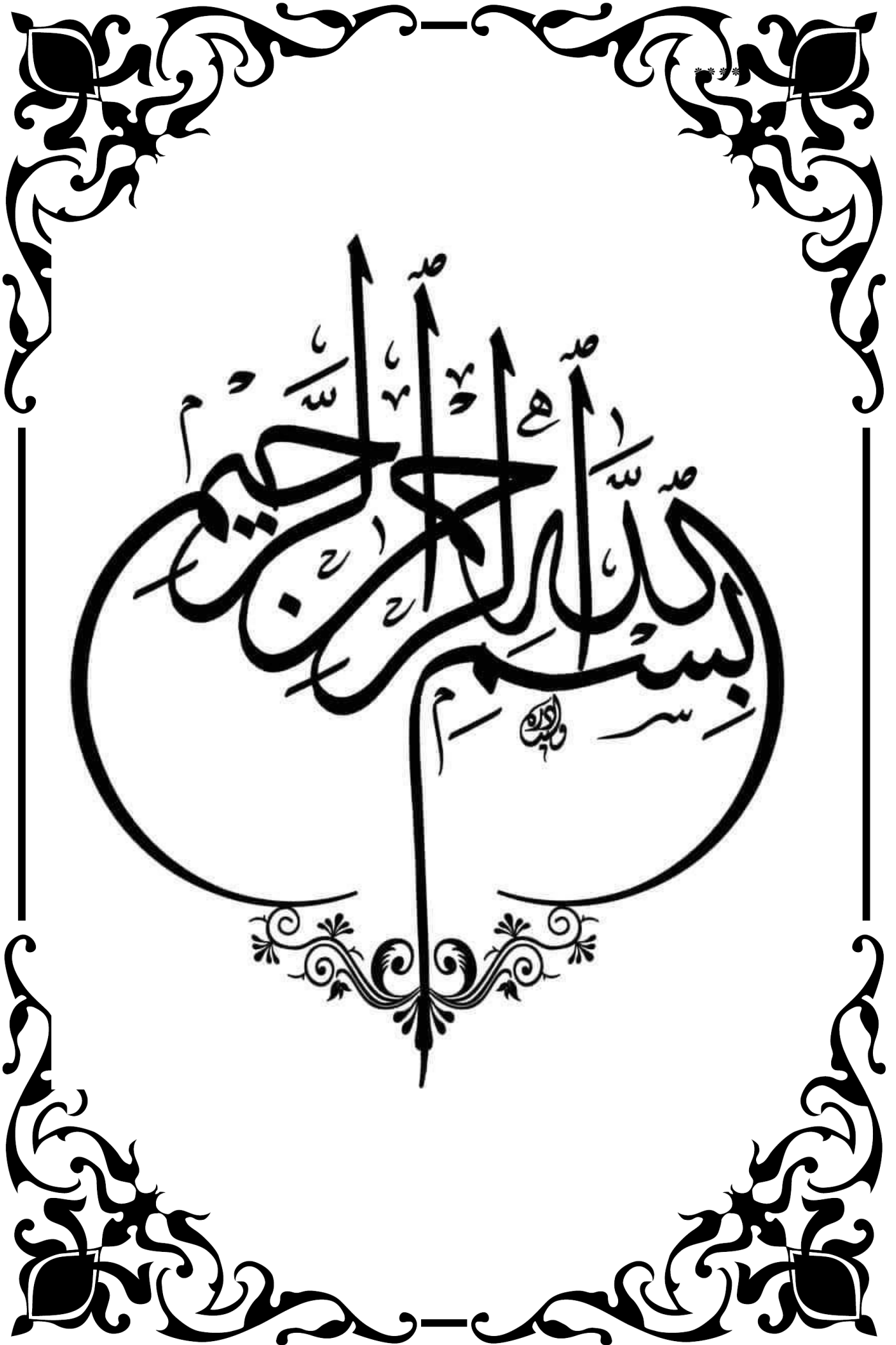
- برغيش أسيل

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
ا.د عولمي بسمة	أستاذة	رئيسا
د. توبي عبد المالك	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا
د. برهوم أسماء	أستاذ محاضر "أ"	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم:

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

صدق رسول الله على الله عليه وسلم

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد أن لا إله إلا الله

وحده لا شريك له تعظيماً لشأنه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله داعي

إلى. رضوانه صلى الله عليه وعلى آله وأصحابه وأتباعه وسلم

بعد شكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل المتواضع اتقدم

بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين الذين أعانوني و شجعوني على الإستمرار في

مسيرة العلم و النجاح و إكمال الدراسة الجامعية و البحث؛ كما أتوجه بالشكر الجزيل

إلى من شرفني بإشرافه على مذكرة تخرج الأستاذ الدكتور " توبي عبد المالك " التي

لن تكفي حروض هذه المذكرة لإيفائه حقه ولتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن؛

والتي ساهمت بشكل كبير في إتمام و استكمال هذا العمل: وإلى كل أساتذة قسم

علوم التجارة؛ كما أتوجه بخالص شكري وتقديري إلى كل من ساعدني من قريب أو

من بعيد على إنجاز وإتمام هذا العمل ،

وأدخلني "رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي على والدي وأن أعمل

صالحاً ترضاه برحمتك في عبادك الصالحين"

## الإهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في بلوغي هذه المرحلة،  
إلى من سهروا من أجلي وكانوا النعمة التي لا تُقدّر بثمن...  
إلى أمي الغالية طرايدي زعرة، التي كانت دعواتها ترافقني في كل خطوة،  
وإلى أبي العزيز عبدي محمد، الذي كان سندي حتى وصلت إلى هذا المقام...  
إلى أخي أسامة وعائلته الكريمة: زوجته سيرا أوليسيا، وأبنائه محمد آدم، وصوفيا،  
أنتم فرحتي وسعادتي التي لا توصف...

إلى أختي الكبيرة عبدي شيماء، قدوتي ومصدر دعمي الدائم...  
وإلى إخوتي غفران ورودينة، مريم أنتم جزء من روحي وسبب ابتسامتي...  
وشاركوني التعب ووقفوا معي في مختلف الظروف...  
إلى جدتي الحبيبة ماما فاطيمة، حفظها الله وأطال في عمرها، وجعلها بركة في  
حياتنا...

إلى من كان له في قلبي مكانة خاصة، وكان دعمه الصامت يرافقني في كل خطوة  
كريم...  
إلى أقاربي الأعزاء إكرام، وفاء، ريماس، لمار، إياد، الذين كانوا لي خفة في ثقل  
الأيام...

إلى صديقاتي العزيزات منى وأسيل، رفيقات الدرب وأجمل الذكريات...  
إلى كل من قدّم لي يد العون، وساندني ولو بكلمة طيبة...  
أهديكم هذا العمل المتواضع،  
شاكراً لكم من أعماق قلبي، وجزاكم الله عني

عبدي فاطمة الزهراء

## الإهداء

قال تعالى: بسم الله الرحمن الرحيم " يرفه الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات  
صدق الله العظيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبفضله نبلغ الغايات اليوم ارفع قبعتي بكل فخر أهدي  
هذا النجاح أولاً لنفسي التي عملت بجد ولم تتوقف عن الحلم إلى تلك التي واجهت الصعاب  
وتحولت إلى قوة أهدي هذا العمل نتاج تعبي وإصراري

إلى أُمي الغالية "سامية"

أُمي الحبيبة أنت أعظم نعمة وأجمل سند دعاؤك سر نجاحي ووجودك حولي أمان لم يتغير  
فأنت الدعامة والبوصلة والنور الذي لا يخبو أهديك هذا النجاح

إلى أبي الغالي "عمار"

يا من زرعت فيّ القوة والعزيمة وعلمتني أن الثبات والصبر طريق الرجال أهديك هذا النجاح

إلى إخوتي

إلى أختي "ليديا" كنت الضحكة التي خففت كل تعب، إلى أخي "مهدي" وأختي "دارين"  
وجيهان" كنت لي كلكم الدعم والعائلة التي تمنحني القوة والدفء، أسأل الله أن يدفع عنا كل سوء  
إلى صديقاتي اللاتي تميزن بالوفاء وكن لي الدعم في مسيرتي الدراسية "فاطمة، منى، أنفال"

إلى كل من دعمني من قريب أو بعيد وساعدني بالكلمة الطيبة والمعاملة الحسنة، شكرا  
وختاماً نسأل الله أن يتقبل منا سعينا ويبارك لنا فيه وأن يجعل هذا التخرج بداية خير لي في  
حياتي ويوفقني لما فيه صلاح لي في ديني ودنياي

برغيش أسيل

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم وفوسفات صوميفوس تبسة، من خلال التعرف على مدى مساهمة مختلف أدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز إدراك الزبائن لصورة المؤسسة.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لمثل هذه الدراسات، مع استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيعه على عينة مكونة من 100 زبون من زبائن المؤسسة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن للتسويق الإلكتروني دورا فعالا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال تعزيز التواصل مع الزبائن، والتعريف بخدماتها، وبناء انطباعات إيجابية تساهم في كسب ثقة الزبائن وزيادة ولائهم على المدى الطويل.

### الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، الصورة الذهنية، مؤسسة صوميفوس

### Résumé

Cette étude vise à mettre en évidence l'impact du marketing électronique sur l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise des mines et phosphates Somiphos de Tébessa, à travers l'identification du rôle des différents outils du marketing électronique dans le renforcement de la perception des clients vis-à-vis de l'image de l'entreprise.

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, la méthode descriptive-analytique a été adoptée, étant la plus appropriée pour ce type de recherches. Un questionnaire a été utilisé comme principal outil de collecte de données, et a été administré à un échantillon de 100 clients de l'entreprise.

Les résultats de l'étude ont révélé que le marketing électronique joue un rôle significatif dans l'amélioration de l'image de l'entreprise, en contribuant à renforcer la communication avec les clients, à mieux faire connaître ses services, et à construire des perceptions positives, ce qui favorise la confiance des clients et accroît leur fidélité à long terme.

### Mots-clés:

Marketing électronique, image de marque, entreprise Somiphos.


# الفهرس العام

فهرس المحتويات

I.....	شكر وعرفان
II.....	الإهداء
IV.....	الملخص
VI.....	فهرس المحتويات
X.....	فهرس الجداول
XIII .....	فهرس الأشكال
أ.....	مقدمة
8.....	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية والدراسات السابقة
8.....	المبحث الأول: التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة
8.....	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني
8.....	أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني
10.....	ثانياً: المزيج التسويقي الإلكتروني
14.....	ثالثاً: طرق التسويق الإلكتروني
15.....	المطلب الثاني: الصورة الذهنية
16.....	أولاً: مفهوم الصورة الذهنية
17.....	ثانياً: أنواع الصورة الذهنية
18.....	ثالثاً: أبعاد الصورة الذهنية
19.....	رابعاً: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية
21.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
21.....	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني

22	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية .....
23	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة .....
23	أولاً: دراسات متعلقة بالتسويق الإلكتروني .....
27	ثانياً: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية .....
31	خلاصة الفصل الأول .....
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة
33	مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة .....
33	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos -تبسة- .....
33	المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos .....
33	أولاً: التعريف بالمؤسسة .....
34	ثانياً: نشأة المؤسسة .....
36	المطلب الثاني: نشاط وأهداف مؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos .....
36	أولاً: نشاط مؤسسة مناجم الفوسفات .....
37	ثانياً: أهداف مؤسسة مناجم الفوسفات (SOMIPHOS) .....
38	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة المناجم الفوسفات Somiphos .....
43	المبحث الثاني: منهجية الدراسة ونتائجها .....
43	المطلب الأول: منهجية الدراسة .....
43	أولاً: أدوات الدراسة .....
47	ثالثاً: أدوات التحليل الإحصائي .....
51	المطلب الثاني: عرض النتائج وتحليلها .....
51	أولاً: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة .....
57	ثانياً: تحليل فقرات محور واقع التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة .....

60	وسلوكية.....
64	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي واختبار فرضيات الدراسة.....
64	اولا: اختبار التوزيع الطبيعي.....
65	ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة.....
65	أ-اختبار الفرضية الرئيسية.....
68	ب-اختبار الفرضيات الفرعية.....
69	1.اختبار الفرضية الفرعية الأولى.....
71	2.اختبار الفرضية الفرعية الثانية.....
74	3.اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.....
76	4.اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.....
79	خلاصة الفصل الثاني.....
81	خاتمة.....
81	أولا: نتائج الدراسة.....
83	ثانيا: توصيات الدراسة.....
84	ثالثا: أفاق الدراسة.....
86	قائمة المراجع:.....



# فهرس الجداول

فهرس الجداول

- جدول 1: طول الخلايا مقياس ليكارت الخماسي ..... 44
- جدول 2 : توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة..... 45
- جدول 3: قيمة معامل الثبات للالتصاق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة ..... 46
- جدول 4 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس..... 51
- جدول 5: توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن ..... 53
- جدول 6 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي ..... 54
- جدول 7 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور واقع التسويق الالكتروني على مستوى المؤسسة..... 57
- جدول 8 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور تكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية..... 61
- جدول 9 : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي ..... 64
- جدول 10 : ملخص نموذج الانحدار ..... 66
- جدول 11 : تحليل التباين (ANOVA) ..... 67
- جدول 12 : معاملات الانحدار ..... 67
- جدول 13 : ملخص نموذج الانحدار ..... 69
- جدول 14 : تحليل التباين(ANOVA) ..... 70
- جدول 15 : معاملات الانحدار ..... 70
- جدول 16 : ملخص نموذج الانحدار ..... 71
- جدول 17 : تحليل التباين(ANOVA) ..... 72
- جدول 18 : معاملات الانحدار ..... 73
- جدول 19 : ملخص نموذج الانحدار ..... 74
- جدول 20 : تحليل التباين(ANOVA) ..... 74
- جدول 21 : معاملات الانحدار ..... 75
- جدول 22 : ملخص نموذج الانحدار ..... 76

- جدول 23 : تحليل التباين (ANOVA) ..... 77
- جدول 24 : معاملات الانحدار ..... 77



فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

- شكل 1 نموذج الدراسة ..... و
- شكل 2 : مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي ..... 11
- شكل 3 : الهيكل التنظيمي و التحليل الوظيفي ..... 39
- شكل 4 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس ..... 52
- شكل 5 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن ..... 54
- شكل 6 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي ..... 55
- شكل 7 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة ..... 56
-



## مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، انعكست بشكل مباشر على مختلف الأنشطة الاقتصادية والتسويقية للمؤسسات، حيث لم يعد التسويق يعتمد فقط على الوسائل التقليدية، بل أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات في الوصول إلى جمهورها المستهدف وبناء علاقات طويلة الأمد معه. وقد فرض هذا التحول الرقمي على المؤسسات ضرورة التكيف مع البيئة الجديدة التي تتسم بشدة المنافسة، وتسارع تدفق المعلومات، وتغير سلوك المستهلكين وتوقعاتهم.

وفي ظل هذه التحولات، برزت الصورة الذهنية للمؤسسة كأحد أهم الأصول غير الملموسة التي تسعى المؤسسات إلى بنائها والحفاظ عليها، لما لها من دور محوري في تشكيل انطباعات الجمهور، والتأثير على قراراته الشرائية، وتعزيز ثقته وولائه تجاه المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها. فالصورة الذهنية الإيجابية تُعد عاملا حاسما في تحقيق التميز التنافسي وضمان الاستمرارية في السوق، خاصة في بيئة تتسم بتعدد البدائل وسهولة المقارنة بين المؤسسات.

ويُقصد بالصورة الذهنية تلك الانطباعات والتصورات الذهنية التي تتكون لدى الأفراد نتيجة تفاعلهم المباشر أو غير المباشر مع المؤسسة، سواء من خلال تجاربهم الشخصية، أو الرسائل الاتصالية التي تبثها المؤسسة، أو ما يتم تداوله عبر وسائل الإعلام ووسائط التواصل الاجتماعي. ومن هنا يتضح أن عملية بناء الصورة الذهنية ليست عملية عفوية، بل هي نتائج جهود تسويقية واتصالية مخططة بعناية.

ويُعد التسويق الإلكتروني من أبرز الأدوات الحديثة التي تساهم بفعالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، نظرا لما يوفره من إمكانيات تفاعلية عالية، وسرعة في إيصال المعلومات، وقدرة على تخصيص الرسائل التسويقية بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف. كما يتيح للمؤسسات فرصة التواصل المباشر مع عملائها، والاستجابة السريعة لاستفساراتهم وشكاويهم، مما يعزز مستوى الثقة والرضا لديهم، ويساهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

كما أن انتشار منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية قد منح المؤسسات فضاء واسعا للتعبير عن هويتها وقيمها، وعرض منتجاتها وخدماتها، وبناء سمعة

مؤسسية قوية. غير أن سوء استخدام هذه الوسائل أو غياب استراتيجية تسويق إلكتروني واضحة قد يؤدي إلى نتائج عكسية، تتمثل في تشويه الصورة الذهنية للمؤسسة أو إضعاف مكانتها في أذهان الجمهور.

أولا إشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق، تطرح هذه الدراسة الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة؟

الأسئلة الفرعية:

وللإجابة عن هذه الإشكالية، تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية، من بينها:

- التساؤل الفرعي الأول: ما هو أثر وسائل التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة؟
- التساؤل الفرعي الثاني: ما هو أثر التفاعل والتواصل مع المستهلك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة؟
- التساؤل الفرعي الثالث: ما هو أثر جودة المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة؟
- التساؤل الفرعي الرابع: ما هو أثر الأمان والخصوصية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة؟

ثانيا فرضيات الدراسة:

لكي نجيب عن الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية بطريقة سليمة تم الاعتماد على مجموعة من الفرضيات. التي تساهم في معالم موضوع الدراسة. ووضعه في إطار الصحيح وهي كالتالي:

**الفرضية الرئيسية:**

- $H_0$ : لا يوجد للتسويق الإلكتروني أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة.
- $H_1$ : يوجد للتسويق الإلكتروني أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة.
- وتتدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التي نذكرها كالتالي:
- **الفرضية الفرعية الأولى:**
- $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة.
- $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة.
- **الفرضية الفرعية الثانية:**
- $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل والتواصل مع المستهلك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة.
- $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل والتواصل مع المستهلك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:**
- $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة.
- $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:**
- $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة.
- $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة.

ثالثا أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أهمها:

- توضيح مفهوم التسويق الإلكتروني وأبرز أدواته.
- التعرف على مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة وأهم أبعادها.
- إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- قياس مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة.

• تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها المؤسسات في تحسين صورتها الذهنية

رابعا أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذا البحث فيما يلي:

أ- الأهمية العلمية:

- الإسهام في إثراء الجانب النظري المتعلق بالتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية.
- توفير مرجع علمي للباحثين والطلبة المهتمين بهذا المجال.
- توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة في ظل التحول الرقمي.

ب- الأهمية التطبيقية:

- مساعدة المؤسسات على فهم دور التسويق الإلكتروني في بناء صورة ذهنية إيجابية.
- تقديم نتائج عملية يمكن الاستفادة منها في تحسين الاستراتيجيات التسويقية.
- دعم متخذي القرار في اعتماد التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لتحسين السمعة المؤسسية.

خامسا حدود الدراسة:

تم تحديد حدود هذا البحث كما يلي:

أ- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

ب- الحدود المكانية: تمت الدراسة على مستوى مؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بولاية تبسة.

ت- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال الفترة الزمنية من 1 جانفي إلى 30 جانفي 2026.

سادسا منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة موضوع البحث، حيث يهدف إلى وصف ظاهرة التسويق الإلكتروني وتحليل أثره على الصورة الذهنية للمؤسسة، مع الاستعانة بأدوات البحث المناسبة مثل الاستبيان والتحليل الإحصائي لاستخلاص النتائج وتفسيرها.

سابعا هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وفصلين أساسيين الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية والدراسات السابقة تناولنا في هذا الفصل الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين. حُصِّص المبحث الأول للإطار النظري لمتغيرات الدراسة أما المبحث الثاني فقد حُصِّص لدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية وأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية، تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية حول أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات بتبسة حيث تم تقسيمه إلى مبحثين. حُصِّص المبحث الأول لتعريف بمؤسسة مناجم الفوسفات بتبسة، أما المبحث الثاني تم عرض منهجية وأدوات الدراسة، بما في ذلك منهج الدراسة، مجتمع وعينة البحث، وأداة جمع البيانات وأيضا تم فيه عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية كما اتمنا هذا العمل بالخاتمة، تضمنت نتائج وتوصيات وافاق الدراسة.

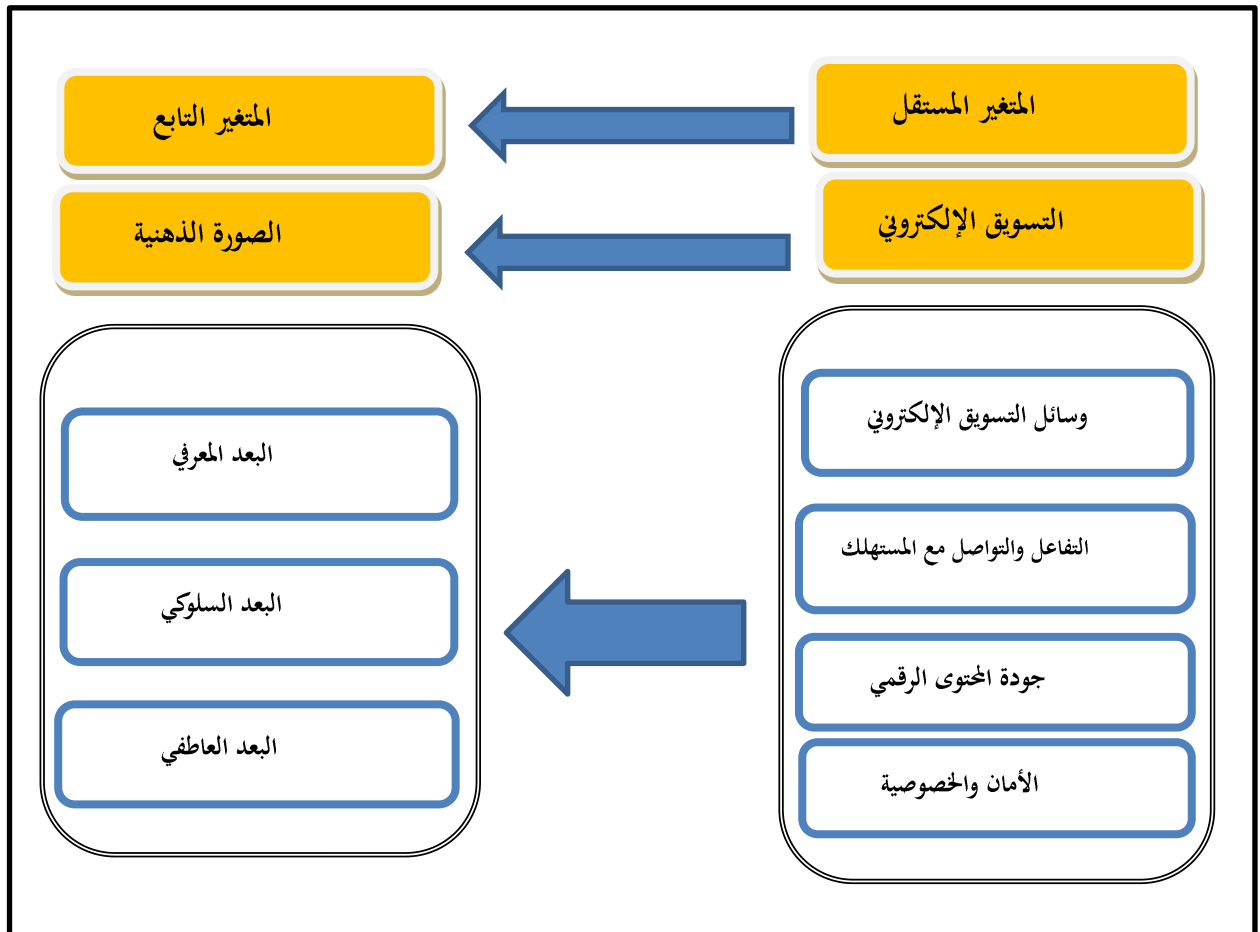
ثامنا صعوبات الدراسة:

يمكن تلخيص بعض الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة كالتالي:

- رفض بعض الزبائن من الإجابة على الإستمارة.
- صعوبة قياس الصورة الذهنية كونها متغيرا غير ملموس ويعتمد على آراء وانطباعات شخصية.
- احتمال تحيز بعض إجابات المستجوبين مما يؤثر على دقة النتائج.
- صعوبة الوصول إلى عينة ممثلة لجميع فئات زبائن المؤسسة.
- ضعف الثقافة الرقمية لدى بعض الزبائن مما يؤثر على فهم أسئلة الاستبيان.

تاسعا نموذج دراسة:

شكل 1 نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين



# الفصل الأول

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية والدراسات

### السابقة

يعدّ هذا الفصل مدخلا نظريا لفهم متغيرات الدراسة، حيث يتناول الأسس والمفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية. وانطلاقا من ذلك، يأتي المبحث الأول ليُفصّل هذه المتغيرات بشكل أعمق، من خلال عرض المفاهيم الأساسية وتحليل أبعادها والعلاقات التي تربط بينها، بما يخدم أهداف الدراسة ويوضح إطارها النظري.

### المبحث الأول: التأسيس النظري لمتغيرات الدراسة

يشهد العالم تطورا متسارعا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى بروز التسويق الإلكتروني كأداة فعالة في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز تواصلها مع الجمهور. وقد أصبح لهذا النوع من التسويق دور مهم في التأثير على الصورة الذهنية لدى المستهلكين وتشكيل انطباعاتهم. وانطلاقا من ذلك، يتناول هذا المبحث متغيرات الدراسة من خلال التطرق إلى التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية والدراسات السابقة. وذلك بهدف إبراز العلاقة بين هذه المتغيرات وفهم تأثيرها في المؤسسة.

### المطلب الأول: التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من أبرز مخرجات التطور التكنولوجي، حيث تعتمد عليه المؤسسات للترويج لمنتجاتها وبناء علاقات مع عملائها عبر الوسائط الرقمية. ويهدف هذا المطلب إلى توضيح مفهومه وأهميته وأهم عناصره

#### أولا: مفهوم التسويق الإلكتروني:

#### 1. تعريف التسويق الإلكتروني:

لقد تعددت تعاريف الخاصة بالتسويق الإلكتروني وذلك لاختلاف آراء الباحثين فيها ويمكن طرح مجموعة من تعاريف كما يلي:

❖ التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات تفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات

الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.<sup>1</sup>

❖ والتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت. وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة، من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، من جانب آخر.<sup>2</sup>

❖ كما يعرف أيضا التسويق الإلكتروني على أنه: "عملية تبني مدعومة بالتكنولوجيا، تتعاون من خلالها الشركات مع الزبائن والشركاء لخلق القيمة وتقديمها والحفاظ عليها بشكل مشترك لجميع اصحاب المصلحة."<sup>3</sup>

❖ من خلال مما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه: (هو مجموعة من أنشطة التسويقية التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية والإنترنت للتعريف بالمنتجات والخدمات وإيصالها إلى العملاء بطريقة سريعة وفعالة).

## 2. خصائص التسويق الإلكتروني:

تظهر خصائص التسويق الإلكتروني فيما يلي:<sup>4</sup>

❖ **القدرة على المخاطبة:** لقد مكنت الإنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب، أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

<sup>1</sup> - بشير عباس العلاك، التسويق وأساسيات ومبادئ، دار الزهوان للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 17.

<sup>2</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 135

<sup>3</sup> - سفيان لرايدي، نور الدين بربار (2022): قدرات التسويق الإلكتروني تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، (العدد 28)، المجلد 18، ص 651.

<sup>4</sup> - ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 266-267.

- ❖ **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة مع المؤسسة الافتراضية على الشبكة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها هذه المؤسسة.
- ❖ **الذاكرة:** وهي قدرة المؤسسة على إيصال قواعد ومستودعات البيانات، والتي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي، من أجل زبونه العروض التسويقية.
- ❖ **الرقابة:** هي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، حيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.
- ❖ **إمكانية الوصول:** وهي مقدار المعلومات المتاحة على الشبكة، حيث بالإمكان جعل الزبائن يمتلكون بمعلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمتها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها، الذين سبق لهم شراء منتجاتها، حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنهم، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من جذب زبائن جدد".

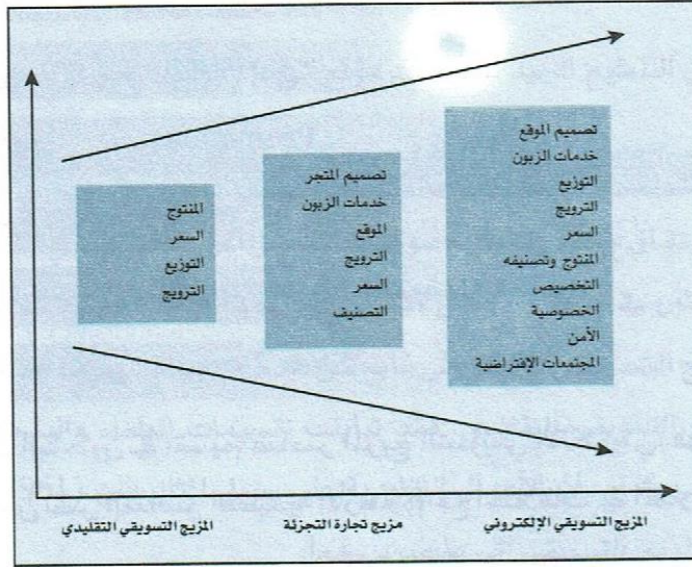
#### ثانيا: المزيج التسويقي الإلكتروني:

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى أنها تطور العناصر مزيج تجارة التجزئة، ومنهم من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 45 مع اختلافات في الممارسات والتطبيق. وقد قدم الباحثان (Kalyanam And M.C Intyre) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية ' P2C2S.<sup>1</sup>

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني:

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع السابق، ص 147.

شكل 2 : مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)،

الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 142

### 1. المنتج الإلكتروني:

يقصد بالخدمة الإلكترونية التي يحصل عليها الزبون دون أي اتصال مادي مع فرد حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعد بالوسائل الإلكترونية حصريا، ومن أمثلتها الخدمات المصرفية الإلكترونية، المزادات الإلكترونية والأكشاك التفاعلية، وغير ذلك من الخدمات، حيث يتم التعرض إليها بالنص، الصورة، الأصوات والرسوم المتحركة.

### 2. التسعير الإلكتروني:

هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على الأرباح من جهة وأسعار منخفضة بما يكفي لجذب الزبائن من جانب آخر، والتسعير الأمثل ليس طريقة لتغطية تكاليف وإحداث غطاء إيجابي فحسب بل إنه استراتيجية يجب أن تأخذ بالاعتبار كل الأهداف التسويقية خلال عملية التسويق وعليه يُعرّف لتسعير الإلكتروني بأنه السعر الذي يمكن تعديله صعودا وهبوطا عبر شبكة الانترنت وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المنظمة وبما يتفق وإمكانية الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم.

### 3. التوزيع الإلكتروني:

وأكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct marketing)، الذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة (medium) التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين. وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل لتسويق عبر الحوار ( Dialogue marketing)، التسويق الشخصي (Personal marketing)، والتسويق عبر قواعد البيانات (Data base marketing) فهذا التنوع المفاهيم يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للمنشطات التي ينبغي القيام بها في محاولة لتحقيق استجابة من العميل.

### 4. الترويج الإلكتروني:

يشير الترويج الى كيفية استخدام الاتصالات التسويقية وذلك من اجل إعلام الزبائن عن المنظمات حيث يعمل الترويج على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة مما يؤدي إلى تحفيز عملية الشراء وأيضا إلى زيادة الولاء من قبل الزبون، تتم عملية الترويج بعدة طرق مختلفة منها: عمليات تخفيض الأسعار، إعطاء عينات مجانية لتجربتها أو إعطاء تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كميات كبيرة.

### 5. المجتمعات الافتراضية:

يعرف المجتمع الافتراضي بأنه: "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الأنترنت، ويتوافر على عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع يجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، يتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعا خاصا، وقد تربط بين هذه الأفراد علاقات في العالم الواقعي وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الأنترنت"<sup>1</sup>.

### 6. خدمة الزبائن:

تضمنت العديد من الدراسات السابقة في التسويق مثل دراسة (Borden) خدمة الزبون كوظيفة داعمة العناصر المزيج التسويقي عند إجراء المعاملات، وقد أدى استخدام التسويق الإلكتروني إلى إدخال عنصر الزمن في عملية التبادل الناتجة عن التفاعلات اللحظية بين مقدمي

<sup>1</sup> منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 35.

الخدمة والزبائن إلى ضرورة الاهتمام بهذه الوظيفة من أجل خدمة الزبائن على مدار 24 ساعة، وتشمل خدمة الزبائن العديد من العناصر كتوفير المنتجات، تخطيط الخدمة، التسعير، الترويج، خدمات بعد البيع، فهي تعتبر وظيفة متشابهة ومتعلقة بكافة الوظائف الأخرى<sup>1</sup>.

#### 7. تصميم الموقع الإلكتروني:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو عنصر هام وحيوي فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن في موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية وهنا تبرز أهمية تصميم لموقع، فإذا كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر، ومن أهم العناصر في تصميم الموقع الإلكتروني: الصفحة الرئيسية، تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع، شريط الاستكشاف والبحث، سهولة وإمكانية الاستخدام، اختيار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام، استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية.

#### 8. الخصوصية:

هي من أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمنظمات في تقرير مجموعة من القضايا الخاصة بالمعلومات والبيانات التي تخصهم.

#### 9. التخصيص:

وهو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني يركز على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وتسويقها عبر الأنترنت إلى الزبون والتي تلبي حاجاته بشكل دقيق من خلال اعتماد المنتج على معلومات هذا الزبون في تصميم المنتجات

#### 10. أمن الأعمال الإلكترونية:

هو أحد عناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني حيث ظهرت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال الإلكترونية بسبب عملية الاختراق وتخريب المواقع التي يمارسها لصوص الأنترنت، بعد أن نجحت منظمات الأنترنت بإيجاد حلول تكنولوجية فاعلة وناجحة في تحقيق الأمن والسرية للتعاملات لتجارية والمالية الإلكترونية، إلا أن الويلات والخسائر التي

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجاء التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2018، ص 364.

شهدتها الشبكة لا تزال عالقة في أذهان الزبائن وخوفهم من استخدام بطاقتهم المالية في تعاملاتهم مع المتاجر الإلكترونية.<sup>1</sup>

### ثالثاً: طرق التسويق الإلكتروني:

هناك العديد من الطرق الإلكترونية المستخدمة في التسويق الإلكتروني، يمكننا أن نذكر منها فيما يلي:

1. **التسويق عبر الأنترنت:** تستخدم الأنترنت مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسويق، فيمكن للمنتجين بيع منتجاتهم عبر الأنترنت من خلال التجارة الإلكترونية، واستخدام موقع على شبكة الأنترنت اتخاذ أوامر لبضائعهم، أو ببساطة الاعلان عن عملها من خلال "لوحة" نوع الموقع؛ الموقع الإلكتروني: (site web) يعتبر البعض أن التسويق عبر البريد الإلكتروني (الإيميل) هو جزء من الاتصالات التسويقية الإلكترونية وهو في العادة أهم أو أكثر أهمية من التسويق في المواقع الإلكترونية نفسها.<sup>2</sup>
2. **البريد الإلكتروني:** هو نظام ارسال الرسائل بين أجهزة الحاسوب المرتبطة إلكترونياً عبر الشبكة، ويعتبر وسيلة لتبادل الملفات والصور التي تعتمد على امكانيات الحاسوب.<sup>3</sup>
3. **شبكات التواصل الاجتماعي:** تسعى الكثير من المؤسسات لاستغلال مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، توتير واليوتيوب.٠.الخ) لتسويق منتجاتها وإقامة علاقاتها بالزبائن، لما تتيح هذه المواقع من امكانية التفاعل والاتصال ذو اتجاهين بين المؤسسة وزبائنهم، وكذا سرعة وسهولة نشر المحتوى وزيادة التعرف على شهرة العلامة التجارية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أماني صولي، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، مذكرة الماستر (غير منشورة) في علوم التجارة، في تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارة، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر، 2019-2020 ص33-32.

<sup>2</sup> 'Dave Chaffey، Total E-mail Marketing (Maximizing your results from integrated E-marketing) , 2 Edition، Marketing insights Ltd، USA, 2007، P12.

<sup>3</sup> نهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص سكن وإدارة المنازل، قسم السكن وإدارة المنازل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 39.

<sup>4</sup> طاهير نادية، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية، مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، العدد 2017، 12، ص 147.

4. شراء الزيارات إلى الموقع (pay per click): هو أحد أنواع التسويق الإلكتروني فعندما يبحث الزبون على كلمة مفتاحية معينة عبر أي محرك من محركات البحث، فإن أول النتائج التي تظهر هي هذه الروابط، ففي كل مرة يتم النقر على اعلان من هذه الاعلانات يتم ارسال الزائر إلى موقع معطن، يقوم على أثرها المعطن بدفع مبلغ مالي مقابل ذلك لفائدة محرك البحث في كل مرة يتم فيها نقر على اعلاناتهم أو زيارة موقعهم<sup>1</sup>.
5. الفهارس: تعتبر الفهارس تنظيم لمحركات البحث حيث تقوم بتصنيف المواقع الموجودة على الأنترنت إلى فئات ومن ثم فإن كل موقع ينتمي إلى فئة معينة حسب التخصص، وبالتالي فإن الزبون يستطيع الوصول إلى ما يبحث عنه بتتبع تسلسل موضوعات الفهرس للوصول إلى الفئة التي تعنيه. مثل (look،smart ،Yahoo)<sup>2</sup>.
6. الهاتف النقال: وأصبحت الهواتف النقالة أحد وسائل الاعلان وما زادها من شهرة وتوسع في الاستخدام، شدة التنافس القائم بين متعاملي أجهزة الهاتف النقال فأصبحت تكلفة المكالمات وتبادل المعطيات في متناول جميع فئات المجتمع<sup>3</sup>.
7. المؤثرين: "الاستفادة من المؤثرين الرئيسيين مثل المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسلع والخدمات"<sup>4</sup>.

### المطلب الثاني: الصورة الذهنية

تمثل الصورة الذهنية الانطباع المتكون لدى الجمهور تجاه المؤسسة نتيجة تفاعلهم معها. وتكمن أهميتها في تأثيرها المباشر على ثقة العملاء وقراراتهم. وسيتم في هذا المطلب عرض مفهومها وأبعادها والعوامل المؤثرة فيها

<sup>1</sup> رابح غازي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية، أطروحة الدكتوراة (غير منشورة)، تخصص علوم التجارية، جامعة الجزائر 2021-2022، ص 28.

<sup>2</sup> يوسف أحمد فارة، مرجع سبق ذكره، ص 271-272.

Oualidi habib, Les outils de la communication digitale, édition Eyrolles, France, 2013, P

153.<sup>3</sup>

Total E-mail Marketing (Maximizing your results from integrated E-, Dave Chaffey'

P12.<sup>4</sup>, USA, 2007, Marketing insights Ltd.,marketing) , 2 Edition

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية:

## 1. تعريف الصورة الذهنية:

سكوت كتليب يعرف الصورة الذهنية بأنها مزيج مركب من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يكونها الأفراد حول موضوع محدد<sup>1</sup>.

عرف (علي عجوة) الصورة الذهنية بأنها: "إحياء ومحاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية، السمع، الشم والذوق"<sup>2</sup>.

وهي أيضا استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما. ويقصد به في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي مشكلة اتجاهات إما سلبية أو إيجابية<sup>3</sup>.

## 2. خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من الخصائص نلخصها فيما يلي:<sup>4</sup>

- ❖ **الصورة عبارة على مجموعة التمثيلات الذهنية:** وفيها الصورة التلقائية والصورة الكامنة فعندما نسأل الزبون بطريقة غير موجهة، فإنه يتذكر جزءا من الصورة فقط، وهو ما يمثل الصورة التلقائية، وعندما نسأله بأكثر عمق من خلال أسئلة دقيقة أو باستعمال تقنيات الإسقاط فإنه سيتذكر تداعيات أخرى تمثل الصورة الكامنة.
- ❖ **الصورة شخصية أو منحازة:** يمكن للصورة أن تكون مختلفة بدرجة كبيرة من شخص لآخر، ولهذا فإنه لا يمكننا الاكتفاء بصورة متوسطة في السوق ككل، وإنما يجب تحديد الصورة المدركة في كل قطاع سوقي.

<sup>1</sup> شذوان على شيبية، "العلاقات العامة بين النظري والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016، ص 369.

<sup>2</sup> على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 4.

<sup>3</sup> على محد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير (غير منشورة) تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط 2011، ص 12.

<sup>4</sup> بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقسيم استراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة الماجستير (غير منشورة) في التسويق، العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 37-36.

❖ **الصورة مستقرة نسبياً:** تمثل صورة المؤسسة تعبيرات عن معارف و اتجاهات الأفراد في فترة معينة هذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز بأنها مستقرة نسبياً، أم الرضا وعدم الرضا فهما لا يؤثران في الصورة إلا بتكرار التجربة في نفس الاتجاه أو في حالة ما إذا كانت درجتها عالية، كما يضاف إلى هذا أن التغيرات الهامة التي تحدث في الصورة تعود إلى أحداث أخرى، نذكر منها على سبيل المثال حالة تقديم منتجات جديدة حققت نجاحاً كبيراً، القيام بحملة إعلانية متميزة، حدوث أزمة شاملة، تسجيل مشاكل حقيقية في الجودة لم يتم التحكم فيها بسرعة..... الخ ويعتبر الاستقرار النسبي للصورة إذا كانت جيدة ميزة تتمتع بها المؤسسة، بحيث أن هذا الاستقرار يمثل أساساً لكسب ولاء الزبائن، وهي ميزة ممتدة في الزمن لأن المنافسة لا يمكنها بسهولة على صورة جيدة، في المقابل فإن هذا الاستقرار يعتبر عيباً في حالة ما إذا كانت غير جيدة، بما أنها تتطلب وقتاً وجهداً كبيرين من أجل تعديلها.

❖ **الصورة انتقالية ومبسطة:** هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها، لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة، يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير، وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.

### ثانياً: أنواع الصورة الذهنية:

وفيما يلي نتطرق إلى أهم أنواع الصورة الذهنية:<sup>1</sup>

#### 1. الصورة المرغوبة:

هي الصورة التي تسعى جهة أو شخص ما إلى تكوينها لدى الجمهور، من خلال التخطيط الاستراتيجي والترويج الإيجابي.

#### 2. الصورة الحالية:

هي الصورة التي يحملها الجمهور فعلياً في الوقت الحالي عن الشخص أو الجهة، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية.

<sup>1</sup> شروق أمين وهبة الله، دور الوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة للكيانات السياسية والدول، المجلة العربية لبحوث الاتصال والاعلام الرقمي، العدد 7 (2025): ص344-343.

### 3. الصورة النمطية:

تتكون بناء على التعميمات والأفكار المسبقة، وغالبا ما تكون مبنية على القوالب الجاهزة، وقد تكون صحيحة أو خاطئة.

### 4. الصورة المشوهة:

هي الصورة التي تشوه الواقع إما عن عمد أو بسبب سوء الفهم أو التلاعب بالمعلومات.

### 5. الصورة المنعكسة:

هي الصورة التي تتشكل بناء على الانطباع الذي يتوقع الشخص أو المؤسسة أن الآخرين يحملونه عنهم.

### 6. الصورة الذاتية:

تعكس الكيفية التي يرى بها الشخص أو المؤسسة نفسها، وقد تختلف عن الصورة الخارجية التي يحملها الجمهور.

### ثالثا: أبعاد الصورة الذهنية:

#### 1. البعد المعرفي:

ويقصد بالبعد المعرفي أو الإدراكي مدركات الأشخاص المعرفية التي يكتسبونها من خلال تفاعلاتهم المباشرة مع موضوع معين تعرضوا له أو يتعرضون له سواء عن طريق القصد أم لا، والشيء الذي يجب الإشارة له هو أن المعرفة المكتسبة من قبل الأفراد قد تأخذ شكل المعتقدات، أي أن المستهلك قد يعتقد أن الموضوع الذي يبني نحوه اتجاهه قد يمتلك فيما بعد خصائص ذات مضامين ومحتويات اقتصادية قوية<sup>1</sup>.

#### 2. البعد الوجداني:

يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع معين أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى

<sup>1</sup> لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007، ص23.

الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص و القضايا والموضوعات المختلفة ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، وخصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة باختلاف هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية<sup>1</sup>.

### 3. البعد السلوكي:

ينعكس سلوك الإنسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح حد أ موجهها للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة<sup>2</sup>.

### رابعا: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية:

التسويق الإلكتروني يمثل أداة استراتيجية أساسية لتطوير وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات والعلامات التجارية في عقول المستهلكين. ومن خلال أدواته مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، ومحركات البحث، يساهم في تحسين إدراك جودة الخدمات والمنتجات، مما يؤدي إلى بناء انطباع إيجابي ومستدام لدى العملاء. ومنه العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية

تتجلى في عدة نقاط رئيسية نذكر منها:<sup>3</sup>

- ❖ تعزيز الثقة والمصداقية: يساهم المحتوى الرقمي التفاعلي وتقديم معلومات موثوقة في بناء صورة
- ❖ ذهنية قوية وأكثر مصداقية لدى الجمهور.
- ❖ التأثير الإيجابي المباشر: هناك علاقة طردية ملموسة بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني

<sup>1</sup> خلف الجماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، جوان 2020 ص56\_57.

<sup>2</sup> علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردنية، مذكرة الماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص31.

<sup>3</sup> نضال العواملة، إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 102.

وتقوية الصورة الذهنية للمؤسسة.

❖ **الدور المتكامل للمزيج التسويقي الرقمي:** تؤثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي، بما يشمل

المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، بشكل متكامل في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء.

❖ **الاستجابة الفورية:** يوفر التسويق الإلكتروني ميزة قياس "الأثر المرتد" بشكل فوري، مما يتيح

للمؤسسات تعديل وتحسين الصورة الذهنية بسرعة وفعالية.

❖ **إبراز الميزة التنافسية:** أصبحت الحملات الرقمية ضرورة استراتيجية لتمييز المؤسسات عن

منافسيها.

باختصار، يساهم التسويق الإلكتروني بفاعلية في نقل العلامة التجارية إلى مستوى أعمق

من الارتباط، حيث تتحول من مجرد اسم إلى انطباع ذهني إيجابي ودائم، بفضل التواصل

المستمر والمحتوى الذي يجذب اهتمام الجمهور.

**المبحث الثاني: الدراسات السابقة:**

يعدّ الاطلاع على الدراسات السابقة خطوة أساسية لفهم مختلف جوانب موضوع الدراسة وتحديد موقعها ضمن الإطار العلمي. حيث تساهم هذه الدراسات في إبراز أهم النتائج التي توصل إليها الباحثون في مجال التسويق الإلكتروني وعلاقته بالصورة الذهنية. كما تساعد في الاستفادة من المناهج والأدوات المستخدمة سابقاً. وعليه، سيتم في هذا المبحث عرض مجموعة من الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث

**المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني:**

من خلال هذا المطلب سيتم عرض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع التسويق الإلكتروني، والتي اعتمدنا عليها في التأسيس النظري والتطبيقي لدراسنا الحالية، ومن أبرز هذه الدراسات التي أسسنا والتي زادتنا فهما لتسويق الإلكتروني الدراسات التالية:

**1. دراسة ميادة عوادي ب(2023-2024) بعنوان تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة علاقات العامة –دراسة حال المديرية الجهوية لموبيليس عنابة-**

تتلخص إشكالية الدراسة " إلى أي مدى يمكن للتسويق الإلكتروني بمختلف وسائله ان يؤثر على إدارة علاقات العملاء في مؤسسة موبيليس -دراسة حال المديرية الجهوية لموبيليس عنابة- وتكمن أهمية الدراسة في التطورات التي أفرزتها التكنولوجيا الرقمية في مختلف المجالات والتي ساهمت ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في محاولة لوصف العلاقة بين المتغيرات وتحليلها، بإضافة إلى منهج التحليل والتفسير، وقد توصلت الدراسة إلى أن مديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس عنابة تتبنى مختلف التوجهات التكنولوجية الحديثة في تعاملاتها التسويقية.

**2. دراسة حسّانية الصادق ومحمداتي عمار (2021-2020) بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تحسين ثقة العملاء بالبنوك التجارية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة-**تمثلت إشكالية الدراسة في إبراز دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ثقة العملاء بالبنوك التجارية، ومحاولة معرفة مدى مساهمة التقنيات الحديثة في تحسين جودة الخدمات البنكية. وتكمن أهمية الدراسة في تزايد الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية داخل المؤسسات البنكية وضرورة مواكبة التحولات الإلكترونية لضمان رضا العملاء وكسب ثقتهم. اعتمدت الدراسة على

المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان ومعالجتها إحصائياً. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يساهم بشكل فعال في تحسين جودة الخدمات البنكية، وتعزيز التواصل مع العملاء، ورفع مستوى الثقة لديهم، كما أكدت على ضرورة تبني البنوك للتقنيات الحديثة وتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لمواكبة التطورات الرقمية.

### 3. دراسة صديقي هديل (2022-2023) بعنوان تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك

#### المستهلك النهائي -دراسة حالة بريد الجزائر -

تمثلت إشكالية الدراسة هل يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟ هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، انطلاقاً من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة في: (الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الخصوصية والأمان الإلكتروني، التخصيص، المجتمعات الافتراضية وخدمة العملاء) كمتغير مستقل، والقرار الشرائي للمستهلك النهائي كمتغير تابع. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لجميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

#### المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية

### 1. دراسة بن عسة فاطيمة ومنصور اسماء ب (2023/2024) بعنوان اثر التسويق الفيروسي

#### على الصورة الذهنية - دراسة حالة مؤسسة موبيليس تيارت -

تسعى هذه الدراسة الى معالجة اشكالية مفادها مدى تأثير التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بتيارت، وتوضح اهمية الدراسة بنظر الى التسويق الفيروسي كوسيلة فعالة ذات اهمية في بناء الصورة الذهنية و كذا المحافظة عليها، ارتكزت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الفصل الاول بالإضافة الى الاعتماد على المنهج الاحصائي في الفصل الثاني، تم جمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان، و توصلت الدراسة الى ان الصورة الذهنية لها تأثير كبير على قرارات الافراد و اتجاهاتهم داخل الوسط الإجتماعي.

2. دراسة جديدية خولة وبرانسية أية ب (2023/2022) بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على

الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية قالمة -

تمثلت اشكالية الدراسة فيما هو أثر الاشهار الإلكتروني على بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر، وتتجلى اهمية هذه الدراسة من خلال بحثها في متغير رئيسي وهو الاشهار الإلكتروني الذي يعد نهج استراتيجي تتبناه المؤسسات في ظل التسويق الرقمي وبيئة الاعمال التي تتميز بمنافسة شرسة، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية لدى الزبائن. وتتلخص نتائج البحث فيما يلي الإشهار الإلكتروني يساهم وبشكل كبير في تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة اي خلق انطباع جيد لدى الزبون، فالمؤسسة تسعى من وراء استخدام النشاط الاشهاري الى خلق صورة عنها وعن انشطتها التجارية والغير تجارية بهدف تعزيز مكانتها الذهنية لدى زبائنها.

3. دراسة خلاف ذكرى وجطني بلقيس ب (2025/2024) تحت عنوان دور شبكات التواصل

الاجتماعي في ادارة الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من أساتذة جامعة 08 ماي 1945 قالمة -

تتمحور اشكالية الدراسة حول الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية، و تتبين اهمية الدراسة من خلال التعرف على اهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل عمل الجمهور لمعرفة واقع الصورة الذهنية في الجامعة الجزائرية و التعرف على مدى مساهمة موضوع الصورة الذهنية في نجاح الجامعة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كإطار منهجي للدراسة، تم التوصل الى نتائج تمثلت في ان الصورة الذهنية اصبحت من الضروريات بالنسبة للمؤسسات التي تسعى للارتقاء خصوصا مع هذا التطور التكنولوجي و الجامعة كمؤسسة رائدة تسعى لاستغلال هذا التطور من خلال التعريف بالجامعة و رسم صورة ايجابية عنها.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

أولا: دراسات متعلقة بالتسويق الإلكتروني:

1. دراسة ميادة عوادي والموسومة بعنوان تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة علاقات العامة -دراسة

حال المديرية الجهوية لمويليس عنابة-والتي أنجزت في (2023-2024).

ولقد خلصت إلى مجموعة من نتائج فيما يلي:

• وجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء داخل المؤسسة محل الدراسة.

• اعتماد المؤسسة على مختلف أدوات التسويق الإلكتروني، خاصة التسويق عبر الهاتف النقال، البريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني.

• مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين التواصل مع العملاء وتعزيز التفاعل معهم، من خلال تقديم معلومات سهلة وسريعة وإتاحة إمكانية المشاركة والتعبير عن الآراء.

• وجود تأثير للعوامل الشخصية (مثل المستوى الوظيفي) على استخدام أدوات التسويق الإلكتروني، في حين لم تظهر فروق كبيرة لباقي المتغيرات.

تختلف دراستنا عن دراسة ميادة عوادي في عدة جوانب، من أبرزها:

من حيث المتغيرات:

• ركزت دراسة ميادة عوادي على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء، بينما ركزت دراستنا على العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة.

من حيث مجال التطبيق:

• أجريت دراسة ميادة عوادي على مؤسسة موبيليس (المديرية الجهوية عنابة)، في حين طبقت دراستنا على مؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بولاية تبسة.

من حيث الهدف:

• هدفت دراسة ميادة عوادي إلى إبراز أثر التسويق الإلكتروني على إدارة علاقات العملاء، بينما تهدف دراستنا إلى معرفة مدى تأثيره على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

تشابه الدراستان في عدة نقاط، أهمها:

• تناول نفس المتغير المستقل وهو التسويق الإلكتروني

• الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي

• دراسة تأثير التكنولوجيا الحديثة على أداء المؤسسات

• استخدام أدوات بحث مقارنة مثل الاستبيان والتحليل الإحصائي

2. دراسة صديقي هديل والموسومة بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي

(دراسة حالة بريد الجزائر)"، والتي أنجزت خلال السنة الجامعية 2022-2023، وقد هدفت إلى

إبراز أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للمستهلك.
- جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الموقع، المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الخصوصية،

التخصيص، المجتمعات الافتراضية، خدمة العملاء) تؤثر بشكل معنوي على سلوك المستهلك

- التسويق الإلكتروني يُعد أداة فعالة في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- الاعتماد على الوسائل الرقمية يساهم في فهم سلوك المستهلك وتحسين استهدافه.

وتختلف دراستنا عن هذه الدراسة في النقاط التالية:

من حيث متغيرات الدراسة:

- حيث ركزت الدراسة السابقة على تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك (القرار الشرائي)، بينما تركزت دراستنا على تأثير التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- من حيث مجال التطبيق (دراسة الحالة):
- الدراسة السابقة طبقت على مؤسسة بريد الجزائر ببرج بوعريريج، بينما دراستنا تطبق على شركة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بولاية تبسة.

من حيث هدف الدراسة:

- الدراسة السابقة تهدف إلى تفسير السلوك الشرائي، أما دراستنا فتهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

بينما تشترك دراستنا مع هذه الدراسة في النقاط التالية:

- الاعتماد على التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل في الدراسة.
- استخدام المنهج الوصفي التحليلي في معالجة الموضوع.
- استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.
- الاعتماد على التحليل الإحصائي (SPSS) لاختبار الفرضيات.

- انتماء الدراسات إلى مجال التسويق الإلكتروني.
- 3. دراسة للطالبين حساينية الصادق ومحمداتي عمار، الموسومة بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين ثقة العملاء بالبنوك التجارية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة"، والتي أنجزت في سنة (2015 تقريبا حسب الملف)، بجامعة قالمة.  
ولقد خلصت إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:
  - وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على ثقة العملاء.
  - يساهم استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تحسين العلاقة بين البنك والزيائن.
  - وجود علاقة إيجابية بين عناصر التسويق الإلكتروني ومستوى ثقة العملاء.
  - اعتماد البنوك على التكنولوجيا الحديثة يعزز رضا العملاء وولائهم.
- وتختلف دراستنا عن دراسته في النقاط الآتية:
  - من حيث الموضوع: دراستنا تعالج أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة (صوميفوص)، بينما ركزت الدراسة السابقة على ثقة العملاء في البنوك.
  - من حيث مجال الدراسة: دراستنا مطبقة على مؤسسة صناعية مناجم الفوسفات (صوميفوص) بولاية تبسة، في حين أن الدراسة السابقة أجريت على قطاع بنكي.
  - من حيث المتغير التابع: دراستنا تعتمد على الصورة الذهنية، بينما الدراسة السابقة اعتمدت على ثقة العملاء.
  - من حيث البيئة التطبيقية: دراستنا في تبسة، بينما الدراسة السابقة في قالمة.  
بينما تشترك دراستنا مع دراسته في:
    - تناول التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل في الدراسات.
    - الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.
    - استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
    - الإستعانة ببرنامج SPSS في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.
    - الهدف المشترك المتمثل في دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على متغير سلوكي/إدراكي لدى العملاء.

### ثانيا: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية

1. هي دراسة جديدية خولة وبرانسية أية والموسومة بعنوان: أثر الاشهار الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية قالمة - والتي انجزت في (2023/2022) ولقد لخصت الى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- الإشهار الالكتروني يساهم وبشكل كبير في تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة
- تسعى المؤسسة الى تكوين صورة ايجابية عنها من خلال العمل على ترك انطباعات ايجابية في أذهان الزبائن وتكوين علاقة طويلة الأمد معهم
- تعمل المؤسسة على صناعة محتوى جذاب وعصري تبثه على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لكسب رضا الزبائن وزيادة المتابعين على مختلف المنصات وتختلف دراستنا عن دراستهم في النقاط الاتية:

من حيث متغيرات الدراسة:

- تتجاوز دراستنا مرحلة "قياس الأثر" العام لتصل الى هدف "تحسين الصورة الذهنية" وهو توجه تطويري يبحث في النيات الرفع من قيمة المؤسسة و مكانتها لدى الزبون بينما الدراسة السابقة ركزت فقط بين العلاقة القائمة بين الاشهار الالكتروني و ابعاد الصورة الذهنية دون التطرق الى استراتيجيات التحسين

من حيث مجال تطبيق الدراسة:

- طبقت الدراسة السابقة في مؤسسة اتصالات الجزائر \_ ولاية قالمة\_؛ اما دراستنا فقد طبقت على شركة مناجم الفوسفات (صوميفوص) \_ولاية تبسة\_

من حيث هدف الدراسة:

- تأطير الموضوع نظريا من خلال تسليط الضوء على أبرز المقاربات الحديثة للإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية

بينما تشترك دراستنا مع دراستهم في النقاط التالية:

- الإعتماد على الصورة الذهنية كمتغير تابع في الدراسة
  - استخدام المنهج الوصفي التحليلي في معالجة الدراسة
  - استخدام الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات
  - الإعتماد على التحليل الإحصائي (SPSS) لإختبار الفرضيات
  - إنتماء الدراسة السابقة ألي موضوع الصورة الذهنية.
2. هي دراسة بن عسة فاطيمة ومنصوري أسماء والموسومة بعنوان أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية دراسة حالة: مؤسسة موبيليس\_وكالة تيارت\_ أنجزت في (2024/2023) ولقد لخصت الى مجموعة من النتائج أهمها:
- أظهرت النتائج أن التسويق الفيروسي هو أحدث التقنيات التي تعمل على نشر الرسائل بشكل أكبر وأسرع بين المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد
  - تأثير الصورة الذهنية على قرارات الأفراد اتجاهاتهم داخل الوسط الاجتماعي وتختلف دراستنا عن دراستهم في النقاط الآتية:  
من حيث متغيرات الدراسة:
- يركز المتغير التابع في دراستنا الحالية على التحسين للصورة الذهنية للمؤسسة بينما تهدف الدراسة السابقة على رد فعل الجمهور وتفاعله مع الرسائل التي تنتشر بسرعة كبيرة من حيث المجال التطبيقي (دراسة حالة):
  - طبقت الدراسة السابقة على مؤسسة موبيليس\_وكالة تيارت\_ بينما تم تطبيق دراستنا الحالية على شركة مناجم الفوسفات (صوميفوص) \_ولاية تبسة\_ من حيث هدف الدراسة:
  - تهدف الدراسة الحالية الى معرفة كيف تنجح المؤسسة في رسم صورتها عبر الانترنت بينما تهدف الدراسة السابقة الى معرفة مدى قدرة تداول المعلومة بين الافراد في تحسين الصورة الذهنية  
بينما تشترك دراستنا مع دراستهم في:
  - التطرق الى الصورة الذهنية كمتغير تابع في الدراستين
  - استخدام المنهج الوصفي التحليلي في معالجة الدراسة

- استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات
- اختبار الفرضيات في تحليل البيانات و (SPSS) \_ الاعتماد على التحليل الاحصائي
- الهدف المشترك يتمثل في توضيح مساهمة الاليات الرقمية الحديثة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى جمهورها
- 3. هي دراسة خلاف ذكرى وجطني بلقيس والموسومة تحت عنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية \_دراسة ميدانية على عينة من أساتذة جامعة 08 ماي 1945 قالمة\_ والتي أنجزت في (2025/2024) ولقد لخصت الى مجموعة من النتائج أهمها:
- الصورة الذهنية أصبحت من الضروريات بالنسبة للمؤسسات التي تسعى للارتقاء مع هذا التطور التكنولوجي
- سعي المؤسسة الجامعية كمؤسسة مهمة أن تكون ذات صورة جيدة ومكانة مرموقة من خلال استغلال وسائل التواصل الاجتماعي
- وتختلف دراستنا عن دراستهم فيما يلي:
- من حيث متغيرات الدراسة:
- يتمثل المتغير التابع في الدراسة الأولى في الصورة الذهنية للمؤسسة التي ترتبط غالباً بجودة المنتجات والمكانة السوقية بينما في الدراسة السابقة ارتبطت الصورة الذهنية للجامعة كمنظمة خدمية ترتبط بالسمعة الأكاديمية والمصداقية العلمية
- من حيث المجال التطبيقي (دراسة الحالة):
- طبقت الدراسة السابقة على عينة من أساتذة جامعة 08 ماي 1945 \_ قالمة\_ بينما طبقت دراستنا الحالية على شركة مناجم الفوسفات (صوميفوص) \_تبسة\_
- من حيث هدف الدراسة:
- تركزت الدراسة الحالية على كيفية تحسين الولاء التجاري وجذب العملاء بينما تهدف الدراسة السابقة الى مساهمة الشبكات الاجتماعية في بناء السمعة المؤسسية تعزيز الثقة بين الجامعة وجمهورها
- بينما تشترك دراستنا مع الدراسة السابقة في النقاط التالية:
- الاعتماد على الصورة الذهنية كمتغير تابع في الدراساتين
- استخدام المنهج الوصفي التحليلي في معالجة الموضوع

- استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات
  - اختبار الفرضيات في تحليل البيانات و (SPSS)\_ الاعتماد على التحليل الاحصائي
- الهدف المشترك يتمثل في ابراز دور التكنولوجيا الرقمية في صناعة وتحسين صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى جمهورها.

### خلاصة الفصل الأول:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية حيث تطرقنا من خلال ما سبق ذكره إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية وصولاً إلى العلاقة بينهما كما يستعرض هذا الفصل أيضاً الدراسات السابقة، حيث يعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، كما يشمل مزيج التسويق الإلكتروني (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) عبر الإنترنت مع طرق متنوعة مثل التسويق عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من الطرق، و من جهة أخرى الصورة الذهنية هي ذلك الانطباع الذي يتشكل في ذهن المستهلك عن المؤسسة أو المنتج كما أنها تتميز بعدة أنواع وتشمل عدة أبعاد تتلخص في البعد المعرفي، الوجداني، السلوكي وقد أظهرت لنا الدراسات السابقة أن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على تحسين الصورة الذهنية حيث يمكن أن يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويحسن من تجربة المستهلك ويزيد من الثقة في المؤسسة.

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية

### للمؤسسة – مؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة

يهدف هذا الفصل إلى عرض الجانب التطبيقي للدراسة من خلال إسقاط المفاهيم النظرية على واقع مؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة، وذلك قصد تحليل أثر التسويق الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائننا. ومن أجل ذلك، سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة.

#### المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos – تبسة-

سننتظر في هذا المبحث إلى تقديم نبذة عن مؤسسة مناجم الفوسفات صوميفووس (Somiphos) بتبسة بالاعتماد على وثائقها الرسمية. كما سيتم عرض لمحة عن المؤسسة وأهم أنشطة المؤسسة والهيكل التنظيمي لمؤسسة.

#### المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos

مؤسسة مناجم الفوسفات بتبسة تُعتبر مؤسسة وطنية تسعى إلى زيادة حصتها في السوق وتحقيق مكانة متميزة من خلال تقديم أفضل المنتجات لتعزيز قطاع المناجم، الذي يُعتبر أحد أهم قطاعات الاقتصاد الجزائري، وسيتم التطرق في هذا المطلب إلى ما يلي:<sup>1</sup>

#### أولاً: التعريف بالمؤسسة:

تحتل المؤسسة الوطنية لمناجم الفوسفات مكانة مرموقة في الاقتصاد الوطني كواحدة من أكبر ست مؤسسات تابعة للمجمع الوطني للحديد والفوسفات. وتعمل المؤسسة كمؤسسة عمومية متخصصة في النشاط المنجمي، الذي يُعتبر من أقدم النشاطات الاقتصادية والذي يهدف إلى استخراج الثروات الطبيعية، خاصة الفوسفات، لاستخدامها في الصناعات التحويلية. وهذا النشاط هو ما ساهم في المحافظة على مكانة المؤسسة في السوق.

<sup>1</sup> تم إعداده بناء على معلومات محصلة من مصلحة التسويق بمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos تبسة.

### ثانيا: نشأة المؤسسة:

تزرخ الجزائر بثروات طبيعية ومعدنية وفيرة، كالحديد والفوسفات، الأمر الذي جعلها تباشر في إنجاز قاعدة صناعية لاستغلال هذه الثروات، ومن بين المؤسسات التي تباشر هذا الاستغلال مؤسسة مناجم الفوسفات -تبسة- وهذه المؤسسة وليدة تقسيم المؤسسة الوطنية للحديد والفوسفات (FERPHOS) سنة 2004 إلى عدة فروع، بدأت تمارس نشاطها بشكل مستقل عن (FERPHOS) بتاريخ 01 جانفي 2005 متخصصة في عمليات استخراج، معالجة وتسويق الفوسفات لمختلف الأسواق داخليا وخارجيا.

تعتبر (SOMIPHOS) مؤسسة مساهمة برأسمال اجتماعي يقدر ب 1000000000.00 دج، تشرف عليها سلطة وطنية عليا تتمثل في مجمل الإدارة والجمعية العامة المساهمة، وهي تتكون أساسا من أربع وحدات رئيسية تتمثل في:

- **المركب المنجمي جبل العنق (CMDO):** يوجد على مستواه منجم استخراج الفوسفات الطبيعي ومصنع للمعالجة ببئر العاتر ولاية تبسة
- **المنشآت المينائية عنابة (IPA):** الوحدة التسويقية لشحن وتحميل الفوسفات المعد للتصدير من ميناء عنابة، يتم على مستوى هذه الوحدة نقل حمل وشحن المنتجات الفوسفاتية الموجهة للتصدير إلى البواخر، تتوفر على طاقة تخزين تقدر ب 120000 طن، وقدرة على الشحن تتراوح بين 25000 إلى 50000 طن.
- **مركز الدراسات والأبحاث التطبيقية للتنمية (CERAD):** هو مركز يهتم بإسعاف إنجاز وحدات الإنتاج والعمل على فهم ومتابعة الأداء الداخلي لعناصر المؤسسة ككل، نشأ سنة 1991 تحت تسمية L'URA.
- **وحدة البحث التطبيقي:** تم ضمه ودمجه مع (Le BEM) مكتب الدراسات المنجمية ليكون في (CERAD) النهاية مهامه تتمثل في تنفيذ وتحضير ودراسات وأبحاث منجمية، وكذا مساعدة مراكز الأنشطة للمجموعة. بصفة عامة والمؤسسة بصفة خاصة في تحقيق أهدافهم وتفعيل الأداء الداخلي لهم.

**المقر:** مقر الإدارة العامة ل (SOMIPHOS) موجود بتبسة المدينة، حيث يحتوي على الإدارة والهياكل المركزية التي تسعى لتحقيق التنمية من خلال الدفع اللوجستيكي لمختلف وحداتها، تتوفر على عدد عمال يقدر ب 1400 عامل، وحققت رقم أعمال قدر ب 1750 مليون دج لسنة 2005. وبما أن (SOMIPHOS) هي مؤسسة فرعية من المؤسسة الأم (FERPHOS) فإن نشأتها جاءت نتيجة للتطورات والتغييرات الهيكلية الحاصلة في البنية التنظيمية ل (FERPHOS)، لذلك سيتم التطرق إلى مختلف هذه لتغييرات وصولا إلى ظهور (SOMIPHOS):

بدأت المؤسسة نشاطها في عام 1962 تحت إشراف المكتب الجزائري للاستغلال والبحوث المنجمية (BAREM) حتى تاريخ 6 مايو 1966، حين تم تأميم الموارد الوطنية وإنشاء مؤسسة تحت اسم (SONAREM). لاحقا، وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 73-441 الصادر بتاريخ 16 يوليو 1983، تم إنشاء المؤسسة الوطنية للحديد والفوسفات (FERPHOS) كنتيجة للتغييرات الهيكلية في (SONAREM).

تم تحويل (FERPHOS) إلى مؤسسة مساهمة ومؤسسة عمومية اقتصادية بتاريخ 22 مايو 1990، برأسمال ابتدائي قدره 5,000,000 دج، ثم زاد إلى 30,000,000 دج، ثم إلى 1,000,000,000 دج، وأخيرا إلى 2,241,000,000 دج. في 8 أكتوبر 2001، وبعد الانفتاح الرأسمالي الذي شهده الاقتصاد الوطني، أبرمت المؤسسة عقد شراكة مع شريك هندي، مما نتج عنه إنشاء كيان جديد باسم (ISPAT TEBESSA)، حيث تملك (FERPHOS) نسبة 30% من رأس المال، في حين يمتلك الشريك الهندي نسبة 70%.

في عام 2004، تم إعادة تنظيم (FERPHOS) لتتألف من سبع مؤسسات فرعية تابعة، تُوجه وتُقاد من قبل الإدارة العامة لمجموعة (FERPHOS). وتتمثل هذه المؤسسات في:

- (SOMIPHOS): مؤسسة مناجم الفوسفات الكائنة في تبسة، والتي تتألف من أربع وحدات تشمل المركب المنجمي جبل العنق، المنشآت المينائية في عنابة، مركز الدراسات والأبحاث التطبيقية للتنمية، والمقر الإداري.

- (SOMIFER): مؤسسة مناجم الحديد الكائنة في تبسة، والتي تحتفظ بمراكز الإنتاج المنجمية للحديد.
  - (SOTRAMINES): مؤسسة النقل عبر الطرقات الخاصة ب (FERPHOS).
- مؤسسة مناجم الفوسفات تُعتبر حاليا مؤسسة مساهمة وهي إحدى فروع مجموعة (FERPHOS)، برأسمال اجتماعي قدره 1,600,000,000 دج. تشرف على هذه المؤسسة مجلس إدارة مكون من المساهمين في إطار إجراءات تنظيم القطاع الاقتصادي العام التابع للدولة وتحت وصاية مؤسسة تسيير مساهمات الدولة (SOMINES SGP). يقع المقر الاجتماعي للمؤسسة، المديرية العامة، في مدينة تبسة، التي تحتوي على الثروات الأساسية التي تُعتبر مركز نشاطات المؤسسة. تتمثل المهام الأساسية لمؤسسة مناجم الفوسفات في النشاطات المنجمية التي تُعد أساس العمل والإنتاج، وتشمل بشكل رئيسي استخراج الثروات المعدنية الفوسفاتية، معالجتها، وتسويقها للسوق الخارجية.
- وتُعد مؤسسة (SOMIPHOS) من أهم المؤسسات العمومية الاقتصادية في الجزائر، وقد وصلت إلى مكانة وطنية وعالمية تمكنها من المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني.

### المطلب الثاني: نشاط وأهداف مؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos

#### أولا: نشاط مؤسسة مناجم الفوسفات:

تقوم شركة مناجم الفوسفات بإنتاج وتصدير مادة الفوسفات، حيث تتشكل أكبر طبقة لمعدن الفوسفات في الجزائر منذ الستينات بمنطقة جبل العنق التي تقع ببلدية العاتر -ولاية تبسة- الواقعة جنوب شرق الجزائر، يقدر احتياطاتها بقيمة 2 مليار طن، تتم عملية معالجة الفوسفات بطريقتين:<sup>1</sup>

- معبر رطب للغسل.
- معبر جاف لإزالة الغبار.

أما عن تشكيلة المادة المصنعة فهي على أربعة أنواع:

<sup>1</sup> تم إعداده بناء على معلومات محصلة من مصلحة التسويق بمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة.

(BPL % 65-%63). (BPL %68 - %66). (BPL %72-%69). (BPL %77

%73) يقدر

الإنتاج الحالي بقيمة 1 مليون طن لكل الأنواع وهو موجه للتصدير بشكل رئيسي. وتعتمد شركة مناجم الفوسفات على هذه المادة الخاصة في مستقبلها، لأن مجمل نشاطها يدور حول إنتاج هذه المادة إذ يقدر عائدها بحوالي 51 % من مجمل عائداتها بقيمة المنتجات.

عند إنتاج الأنواع الأربعة من الفوسفات ينتج غبار يسمى فوسفات DO20 وهو عبارة عن فضلات العملية الإنتاجية، ويتميز فوسفات جبل العنق بكثرة المسامات وذوبانه في الأحماض العضوية الضعيفة ويستخدم D020 كمخصب ومعدل للأراضي المالحة الحامضة والرملية كما يستخدم كمخصب لكل الأراضي والمزروعات ويستعمل كعنصر هام مع خليط الفوسفات والمادة العضوية.

وبخصوص الجهود الحالية لاستخراج وتحويل الفوسفات وتماشيا مع التطورات والوضع الحالي في جميع المجالات سواء كانت اقتصادية أو مالية أو تكنولوجية، ولمواجهة هذه التحديات تعمل شركة مناجم الفوسفات على مواجهة هذه العقبة لتضمن مكانتها في السوق وتكسب زبائن جدد وفق مخطط استراتيجي منذ نشأتها، وذلك بالبحث على شركات وعقود إستراتيجية.

### ثانيا: أهداف مؤسسة مناجم الفوسفات (SOMIPHOS)

تسعى الشركة بصفة عامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:<sup>1</sup>

- البحث وتطوير الإنتاج والتصدير والتوزيع للمنتجات الفوسفاتية.
- العمل على رفع إمكانيات الشركة حتى تتمكن من تنمية واستغلال احتياطي الفوسفات.
- تحقيق المردودية الاقتصادية والمالية وزيادة حجم النشاط الإنتاجي والبيع من خلال متابعة توسيع القطاعات السوقية وخلق حركية للشراكة والتعاون.
- المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على جذب آخرين من خلال متابعة تطور رغباتهم.

<sup>1</sup> تم إعداده بناء على معلومات محصلة من مصلحة التسويق بالمؤسسة المناجم الفوسفات Somiphos بتبسة.

**الفصل الثاني:** دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات **Somiphos** بتبسة

---

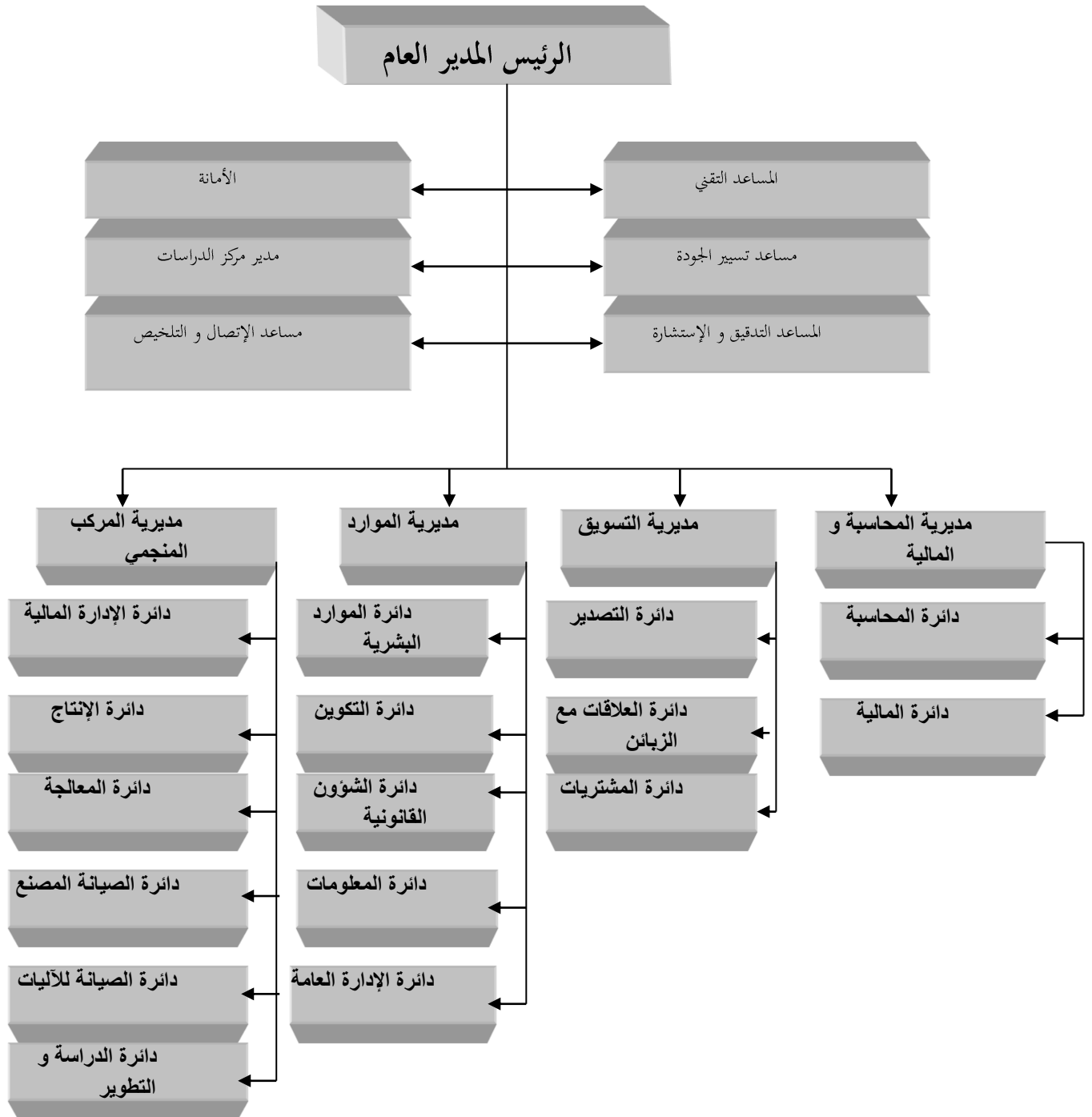
- الاستمرارية في العمل من أجل تحقيق الأرباح.
- تطوير الاستثمارات والاستعمال الأمثل للطاقة الإنتاجية.

**المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة المناجم والفوسفات Somiphos**

وفيما يلي الهيكل التنظيمي لمؤسسة المناجم الفوسفات بتبسة والذي يوضح مختلف الأقسام والمصالح المكونة لها:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة

شكل 3 : الهيكل التنظيمي و التحليل الوظيفي



المصدر: من وثائق مصلحة التسويق بمؤسسة مناجم الفوسفات SOMIPHOS بتبسة

1. **الرئيس المدير العام:** هو رئيس ومدير مجلس الإدارة الذي يتكون من تسعة أعضاء "09" وهذا المجلس يسهر على القيام باجتماعات معينة تتم في الحالات العادية أو الطارئة وذلك كل ثلاث أشهر أو ستة أشهر، كما يمثل هرم المسؤولية لشركة صوميفوس SOMIPHOS حيث يقوم بالإشراف الكلي على تسيير وإدارة دواليب الشركة، ومن أبرز مهامه:
  - تحقيق الأهداف والمخططات المسطرة.
  - تنفيذ الأوامر وتوجيهات مجلس الإدارة
  - السهر على تطبيق القوانين والتشريعات المتعلقة بإدارة الشركة.
  - ترأس اجتماع مجلس المديرية ومتابعة تنفيذ مقرراته.
  - تسيير قضايا العمال والاهتمام بالصحة والعمل.
  - ضبط ضمان توجيه الإدارة (التسيير العام للمؤسسة).
  - المصادقة على الإستراتيجيات الخاصة بتسيير الميزانية.
  - الاتصال المباشر بالهيئات العليا باعتباره الممثل الرئيسي للمؤسسة بالخارج.
  - يتمتع المدير العام إضافة إلى مديري الوحدات والهيكل المركزية إلى طاقم من المساعدين يقومون بدور الاستشارة التقنية وإعداد الملفات وكل ما من شأنه مساعدته في القيام بالأعمال التي تطلبها العملية التسييرية وأخذ القرارات اللازمة.
2. **الأمانة:** يحتوي مكتب المدير العام على أمانة تقوم بكل الأعمال المتعلقة بالسكرتارية والتنظيم والاستقبالات، يساعدها في ذلك مكتب التنظيم الذي يتولى عملية حفظ وترتيب الملفات وكل الأعمال المكتبية.
3. **المساعد التقني:** برتبة إطار سامي يتولى القيام بإعداد الملفات التقنية الموكلة إليه من طرف المدير العام والمتعلقة بالمتابعة لنشاطات الوحدات الإنتاجية (المركب المنجمي جبل العنق) ، كما يقوم بلفت انتباه المدير العام للمشاكل التي تحدث وطرق علاجها .
4. **مساعد تسيير الجودة:** من أبرز مساعدي المدير العام والذي يتولى الإشراف ومتابعة منظومة تسيير الجودة والبيئة، فهو المسؤول الأول على هذا النظام وتجسيده عمليا داخل المؤسسة والسهر على إنجاحه

- إعداد الوثائق اللازمة والإجراءات وتوزيعها على مختلف الهياكل ومتابعة تنظيمها
- 5. **المساعد التدقيق والاستشارة:** عملية التدقيق تحتل حيزا هاما في إستراتيجية المؤسسة التسييرية لكونها تهدف إلى ممارسة النقد وتتبع طرق الأداء وملائمتها مع الإجراءات المعمول بها من أجل تقليص نقاط الضعف وتدعيم نقاط القوة.
- لذلك فمساعد التدقيق يقوم بأعماله تحت إشراف المدير العام وفي نهاية كل مرحلة يقدم عرض حال للمدير العام هذا الأخير الذي يعطي أوامره بناء على ما ورد في التقرير.
- 6. **مساعد الاتصال والتلخيص:** من ضمن مهامه التكفل بكل الأعمال الإحصائية.
- تلقي التقارير الدورية السنوية من طرف وحدات الإنتاج وإعداد تقرير إجمالي للمؤسسة وتوجيهها إلى المدير العام.
- إعداد الحصيلة السنوية.
- تقديم المعلومات للهيئات الخارجية.
- 7. **مدير مركز الدراسات:** فهذا المركز من ضمن وحدات المؤسسة الأربعة مكلف بإنجاز الدراسات لصالح المؤسسة وكذا بعض الأعمال الخدمائية في مجال الدراسات لصالح المتعاملين الخارجيين.
- يشرف على هذا المركز مدير برتبة إطار سامي يقع تحت سلطة مباشرة للمدير العام.
- 8. **مديرية الموارد:** تتكفل المديرية بما يلي:
  - رسم استراتيجيات المؤسسة في مجال تسيير الموارد البشرية بمفهومها الواسع.
  - السهر على تطبيق تشريعية العمل والنصوص المنظمة.
  - إعداد مخططات التكوين والتوظيف ومخططات المسار المهني.
  - الإشراف الوظيفي على مصالح المستخدمين للوحدات التابعة للمؤسسة والتنسيق بينهم.
  - القيام بالمفاوضات مع الشريك الاجتماعي (ممثلي العمال) بخصوص الاتفاقية الجماعية.
  - إعداد القانون الداخلي للمؤسسة.
  - إعداد التقارير الدورية وعرضها على المدير العام.
  - تمثيل المؤسسة لدى الهيئات الخارجية.
- 9. **مديرية التسويق:** تتكفل المديرية بما يلي:

- القيام بتسويق منتج الفوسفات حسب البرنامج المسطر.
  - البحث عن الأسواق وزبائن جدد من أجل توزيع نصيب المؤسسة في الأسواق.
  - دراسة المتغيرات الحاصلة في الأسواق العالمية وضرورة التكيف معه.
  - تحقيق هدف إرضاء الزبون من خلال تلبية احتياجاته وسماع انشغالاته.
  - استقبال الوفود والزبائن الدوليين.
  - التنسيق بين أطراف الإنتاج.
  - إعداد التقارير الدورية وتبليغها إلى السلم الرئاسي.
- 10. مديرية المحاسبة والمالية:** تتكفل مديرية المالية بما يلي:
- القيام بحسابات مختلفة على مستوى المؤسسة.
  - إعداد المخططات الحسابية والحصيلة الدورية السنوية.
  - إعداد الميزانية السنوية.
  - القيام بتسيير المالي ومتابعتها على مستوى البنوك.
  - إعداد الدراسات اللازمة في مجال المالية.
- 11. مديرية المركب المنجمي جبل العنق:** يمثل المركب المنجمي جبل العنق العمود الفقري للمؤسسة ككل باعتباره يشكل نسبة 70% من رقم أعمال مجموعة فرفوس ككل حيث أنه يتربع على ثروة فوسفاتية يقدر احتياطها 2مليار طن إضافة على أنه يمتلك مصنع للمعالجة بإمكانه إنتاج ثلاث نوعيات من الفوسفات المعالج تسوق جميعها إلى الخارج
- يبلغ إنتاجها السنوي مليون ونصف طن سنويا كما أن عدد العمال به يصل إلى حد 1200 عامل تمثل نسبة التأطير فيهم حوالي 11% مهيكليين عبر 5 أقسام عملية وهم: قسم الاستغلال، قسم المعالجة، قسم الصيانة المصنع، قسم الصيانة المتحركة وقسم الإدارة والتطوير. يشرف عليهم مدير المركب برتبة إطار مسير.

### المبحث الثاني: منهجية الدراسة ونتائجها

سيتم تطرق في هذا المبحث إلى منهجية الدراسة ثم عرض نتائجها عن عبارات الاستبيان ثم اختبار فرضيات الدراسة

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة

##### أولاً: أدوات الدراسة

لغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالوسائل اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث، والمتمثلة في السجلات والوثائق التي تم تسلمها من قبل مناجم الفوسفات صوميفوص -تبسة- والتي ساعدت على توفير بعض المعلومات المتعلقة بها ومنها تلك التي توضح الجانب التاريخي والتنظيمي للمؤسسة وعلاقتها بالمحيط الاقتصادي.

#### 1 - الوثائق والسجلات:

لغرض إتمام البحث تم الاستعانة بالبيانات الخاصة بمؤسسة مناجم الفوسفات صوميفوص -تبسة- من الناحية التاريخية وذلك من خلال التعريف بها وأهدافها وأهميتها، بالإضافة للهيكل التنظيمي للمؤسسة وكذلك من خلال إجراء بعض المقابلات.

#### 3- استمارة الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة

بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق

أغراض دراسته<sup>1</sup>، كما تعتبر المصدر الأول والاساسي الذي تم استخدامه في هذا البحث.

وقد تم إعداد الاستمارة بناء على المراحل التالية:

✓مراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع وتحرير العبارات منها.

<sup>1</sup> - مصطفى صالح فوال، مناهج البحث العلمي الاجتماعية، دار غريب للنشر، مصر، 1998، ص 3.

- ✓ إعداد استمارة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- ✓ عرض الاستمارة الأولى على مجموعة من الأساتذة المحكمين.
- ✓ ضبط النموذج النهائي من الاستمارة بناء على ملاحظات المحكمين رفقة الأستاذ المشرف.
- كما تم تحديد طول خاليا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى
- (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي
- (0.80=4/5) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

جدول 1: طول الخلايا مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	{ 1.79-1}	{2.59 -1.8}	{3.39 -2.60}	{4.19 -3.4}	{5 -4.20}
اتجاه الاجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقلقول الهادي، تحليل بيانات باستخدام SPSS، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013،

ص24.

حيث اشتمل الاستبيان على جزأين أساسيين<sup>1</sup>، وفيما يلي وصف لهما:

- الجزء الاول: ويشتمل على متغيرات الدراسة الديمغرافية والمتمثلة في كل من (الجنس، السن،

المؤهل العلمي، مدة التعامل مع المؤسسة).

- الجزء الثاني: ويتضمن أسئلة الدراسة التي يقدر عددها بـ 31 سؤال تم تقسيمه على محورين

أساسيين يعكسان القضايا الأساسية التي تناولتها الدراسة، ويوضح الجدول التالي متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيس كل متغير.

<sup>1</sup> الملحق رقم (02).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم  
الفوسفات Somiphos بتبسة

جدول 2 : توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة

عدد الأسئلة (الفقرات)	محاور الدراسة
04	وسائل التسويق الإلكتروني
04	التفاعل والتواصل مع المستهلك
04	جودة المحتوى الرقمي
04	الأمان والخصوصية
05	البعد المعرفي
05	البعد العاطفي
05	البعد السلوكي
31	المجموع الكلي

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الإستبيان

4-صدق أداة الدراسة (الاستبيان) : يقصد بذلك قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وصفت لقياسها، وشمولها لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على محكمين من أساتذة مختصين في كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق-جامعة تبسة-، وفي ضوء الملاحظات تم تعديل الإستمارة وذلك رفقة الأستاذ المشرف للحصول على النسخة النهائية للاستبيان<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>الملحق رقم (01)

3-4: ثبات أداة الدراسة: تم توزيع عدد من استمارات الاستبيان وعددها 100 على مجتمع الدراسة

لتأكد من ثباتها طبقا لمعامل الثبات ألفا كرونباخ<sup>1</sup> (Alpha 'Cronbach's) للاتساق الداخلي

لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول 3: قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

معامل الثبات ألفا كرونباخ	
,8640	وسائل التسويق الإلكتروني
,8640	التفاعل والتواصل مع المستهلك
,8640	جودة المحتوى الرقمي
,8590	الأمان والخصوصية
,8610	المحور الأول: واقع التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة
,8620	البعد المعرفي
,8610	البعد العاطفي
,8610	البعد السلوكي
,8600	المحور الثاني: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الإستبيان

تشير نتائج تحليل معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية جدا من الاتساق الداخلي والموثوقية، حيث بلغت قيمة معامل الثبات لمتغير وسائل التسويق الإلكتروني (0.864)، وهي نفس القيمة المسجلة لكل من بعدي التفاعل والتواصل مع المستهلك وجودة المحتوى الرقمي (0.864)، ما يدل على تجانس كبير بين فقرات هذه الأبعاد وقدرتها على قياس نفس المفهوم بدقة. في حين سجل بعد الأمان والخصوصية قيمة (0.859)، وهي أيضا قيمة مرتفعة تؤكد ثبات هذا البعد رغم انخفاض طفيف مقارنة ببقية الأبعاد. أما المحور الأول المتعلق

<sup>1</sup> - ألفا كرونباخ: "هو اختبار لفحص مدى انسجام أسئلة المحور فيما بينها وكذا مدى انسجام محاور الدراسة مجتمعة وعليه فهو يحدد مدى اعتمادية استمارة الاستبيان للدراسة وقدرتها على إعطاء بيانات وقياسات مستقرة نوعا ما وغير متباينة، فكلما كانت قيمة معامل " ألفا كرونباخ " أعلى تكون أداة القياس (استمارة) أفضل وتتراوح قيمة المعامل بين 0 و 1 ويعتبر الحد الأدنى المقبول لهذا المعامل هو 60% (أنظر محمود مهدي العتبي تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، دار حامد، الأردن، 2005، ص: 49).

بواقع التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة فقد بلغ معامل الثبات له (0.861)، وهو ما يعكس موثوقية جيدة جداً للأداة في قياس هذا المحور بشكل متكامل. وبالنسبة للمحور الثاني المرتبط بالصورة الذهنية للمؤسسة، فقد أظهرت الأبعاد الثلاثة (المعرفي، العاطفي، السلوكي) معاملات ثبات متقاربة جداً تراوحت بين (0.861 و 0.862)، حيث سجل البعد المعرفي أعلى قيمة (0.862)، بينما سجل كل من البعدين العاطفي والسلوكي (0.861)، مما يدل على انسجام قوي بين عناصر هذه الأبعاد. كما بلغ معامل الثبات الإجمالي لهذا المحور (0.860)، وهي قيمة تؤكد أن مقياس الصورة الذهنية بأبعاده الثلاثة يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي. وعليه، يمكن القول إن جميع قيم ألفا كرونباخ الواردة، والتي تفوق 0.80، تعكس مستوى ممتازاً من الثبات، مما يعزز من مصداقية نتائج الدراسة وإمكانية الاعتماد عليها في التحليل والاستنتاج.

#### ثانياً: طريقة جمع المعلومات

بالنسبة لطريقة جمع المعلومات في هذه الدراسة كانت عن طريق الاعتماد على الإستمارة، حيث تم استخدام أسلوب التوزيع والجمع المباشر، وقد تم توزيع 100 استمارة وتم الاعتماد في عملية التحليل عليها كاملة.

#### ثالثاً: أدوات التحليل الإحصائي

لتحقيق أهداف الدراسة والتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها، بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات الموزعة وترميزها بالحاسوب الآلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "Spss" في نسخته السادس والعشرين، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الموالية.

#### 1- التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد

الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\Sigma_n * 100}{N} = \text{النسبة المئوية}$$

حيث:

**الفصل الثاني:** دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة

$\Sigma n$  : مجموع التكرارات للفئة

$N$  : حجم الكلي للعينة

2-معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية :

$$a = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

$a$  : يمثل ألفا كرونباخ

$n$  : يمثل عدد الأسئلة.

$Vt$  : يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

$Vi$  : يمثل التباين لأسئلة المحاور

### 3-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

**المتوسطات الحسابية:** يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما، يعبر عن مدى أهمية عبارات الاستبيان عند أفراد العينة، كما يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة، تبعا لدرجات المعطاة لبدائل المقياس المستخدم.

$$\frac{\sum Xi}{n} = \bar{X}$$

حيث:

$\bar{X}$  : المتوسط الحسابي (يمثل القيمة المركزية لإجابات العينة).

$\Sigma$ : رمز المجموع (أي جمع كل القيم).

**Xi** : قيمة المشاهدة أو الإجابة رقم (i) في العينة (أي كل إجابة فردية).

**i** : مؤشر أو ترتيب العنصر داخل العينة (من 1 إلى n).

**n** : حجم العينة (عدد الأفراد أو عدد الإجابات). المتوسط الحسابي (يمثل القيمة المركزية لإجابات العينة).

**الانحرافات المعيارية**: هو من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات الدراسة حول متوسطها الحسابي، وتكون قيمة جيدة كلما اقترب من الصفر وقياس تشتت قيم الإجابات عن وسطها الحسابي.

$$R = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

حيث:

**R** : الانحراف المعياري مقياس التشتت غالبا يُرمز له بـ  $\sigma$  أو  $S$

$\sum$  : مجموع القيم.

**xi** : قيمة كل مشاهدة (إجابة فردية).

$\bar{x}$  : المتوسط الحسابي.

$(xi - \bar{x})$  : الفرق بين كل قيمة والمتوسط (يسمى الانحراف).

**N** : حجم العينة (عدد القيم).

**4-معامل ارتباط بيرسون**: يستخدم معامل الارتباط "بيرسون" لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعي SPSS ، ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$r_{xy} = \frac{\sum (xi - \bar{x})(y1 - \bar{y})}{(n-1) s_x s_y}$$

حيث:

**الفصل الثاني:** دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم  
الفوسفات Somiphos بتبسة

---

**n** : عدد المشاهدات.

**$x_i$**  : قيم المتغير الأول.

**$y_i$**  : قيم المتغير الثاني.

**sx** : الانحراف المعياري للمتغير الأول.

**sy** : الانحراف المعياري للمتغير الثاني.

**5- اختبار التوزيع الطبيعي: (Sample Kolmogrov-Smirnov)**

أستخدم لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن إجراء بعض الاختبارات الإحصائية يتطلب أن يكون توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي.

## 6- الانحدار الخطي البسيط: (Simple Regression Analysis)

يتعلق بتحليل الانحدار بالتنبؤ بالمستقبل غير معروف اعتمادا على بيانات جمعت عن الماضي المعروف، فهو يحلل أحد المتغيرات المتغير التابع متأثرا بعامل آخر أو أكثر من عامل مستقل<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: عرض النتائج وتحليلها

لوصول إلى نتائج الدراسة تم توزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وتحليل بياناتها الوصفية والنوعية التي تتضمنها المحاور الثالث الاستبيان، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج حقيقية يتم الاعتماد عليها فيما بعد، وسيتم تحليل استمارة البحث من خلال:

### أولا: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

تم توزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة والتعرف على البيانات الشخصية لعينة الدراسة وفيما يلي تحليل لذلك.

### 1. متغير الجنس:

يمثل الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

جدول 4 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسب	التكرارات	
62	62	ذكر
38	38	أنثى
%100	100	المجموع

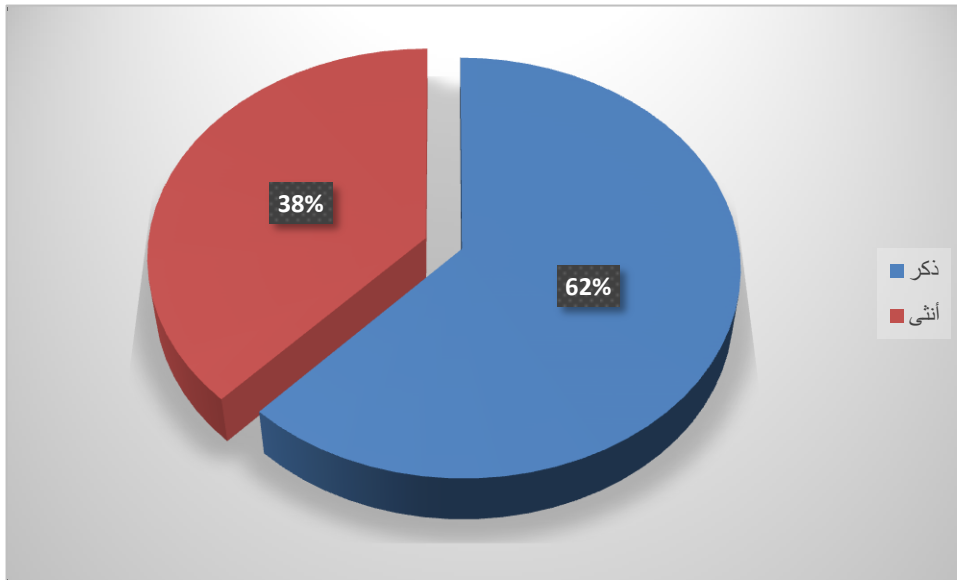
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان.

<sup>1</sup> - خالد محمد السواعي، مدخل إلى تحليل البيانات باستخدام SPSS، ط1، عالم الكتب الحديث، 2011، ص: 195.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة

تشير بيانات توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس إلى وجود تباين نسبي في تمثيل أفراد العينة، حيث بلغ عدد الذكور (62) بنسبة (62%)، مقابل (38) من الإناث بنسبة (38%) من إجمالي العينة المقدرة بـ(100) مفردة، ويعكس هذا التوزيع غلبة فئة الذكور ضمن مجتمع الدراسة، وهو ما قد يكون مرتبطاً بطبيعة النشاط المؤسسة محل الدراسة حيث تستقطب الزبائن من الذكور بنسبة أكبر، ورغم هذا التفاوت، فإن نسبة الإناث تبقى معتبرة، مما يسمح بقدر من التوازن النسبي في تمثيل وجهات النظر بين الجنسين، وعليه يمكن اعتبار أن العينة تعكس إلى حد مقبول التركيبة الحقيقية لمجتمع الدراسة.

شكل 4 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الإستبيان

### 2. السن

يمثل الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

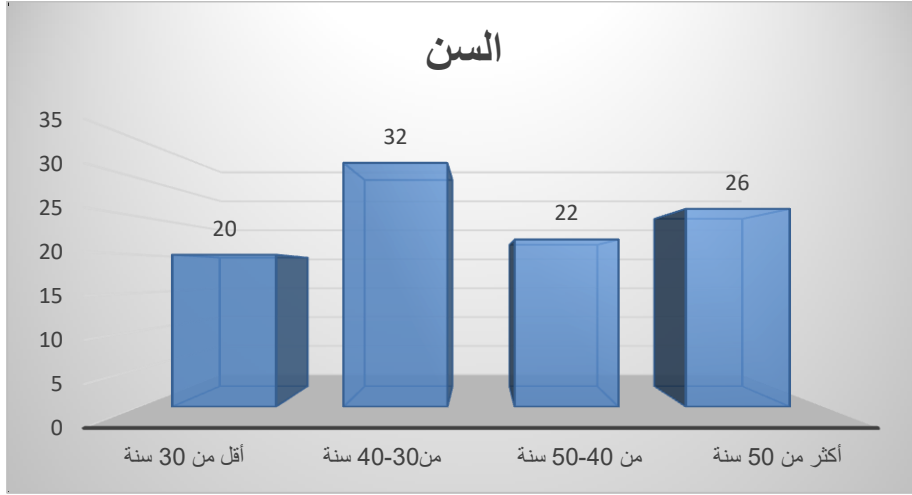
جدول 5: توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

النسب	التكرارات	
20	20	أقل من 30 سنة
32	32	من 30-40 سنة
22	22	من 40-50 سنة
26	26	أكثر من 50 سنة
<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الإستبيان

تشير نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن إلى تنوع واضح في الفئات العمرية، ما يعزز من شمولية التحليل ويمكن من تمثيل الفئات العمرية من زبائن المؤسسة، حيث جاءت الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة في المرتبة الأولى بتكرار (32) ونسبة (32%)، وهو ما يعكس هيمنة فئة عمرية نشطة مهنيا وتمتلك خبرة ميدانية متوسطة إلى جيدة، تليها فئة أكثر من 50 سنة بنسبة (26%) وتكرار (26)، مما يدل على حضور معتبر لفئة ذوي الخبرة الطويلة داخل العينة، كما سجلت الفئة من 40 إلى 50 سنة نسبة (22%) بتكرار (22)، وهي فئة تجمع بين الخبرة والاستقرار في التعامل مع المؤسسة، في حين جاءت فئة أقل من 30 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة (20%) وتكرار (20)، ما يشير إلى تمثيل أقل نسبيا لفئة الشباب، وبوجه عام، يعكس هذا التوزيع توازنا نسبيا بين مختلف الفئات العمرية، رغم التفوق الطفيف للفئة من 30 إلى 40 سنة، وهو ما يعزز من موثوقية النتائج ويمنح الدراسة بعدا تحليليا أكثر دقة، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير عامل السن على استجابات أفراد العينة وتصوراتهم تجاه متغيرات الدراسة.

شكل 5 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الإستبيان

### 3. المؤهل العلمي

يمثل الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول 6 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسب	التكرارات	
30	30	ثانوي
30	30	جامعي
18	18	دراسات عليا
22	22	دراسات متخصصة
<b>%100</b>	<b>100</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان.

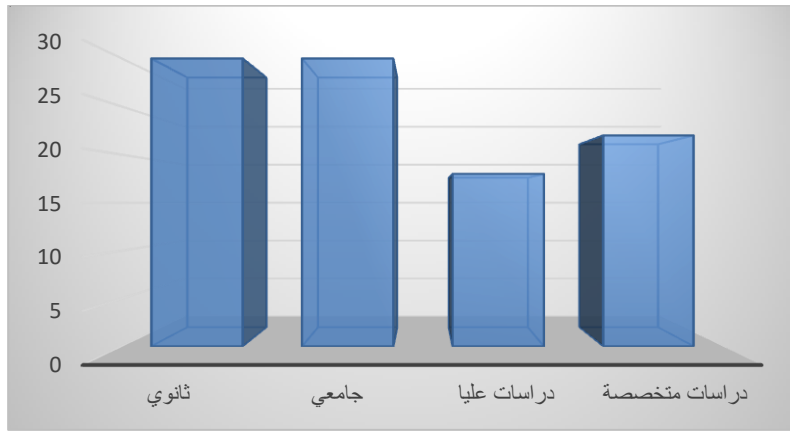
تشير نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي إلى وجود تنوع وتوازن نسبي في المستويات التعليمية لأفراد العينة، حيث تصدرت فئة التعليم الثانوي والجامعي المرتبة الأولى بتكرار (30) لكل منهما وبنسبة (30%)، وهو ما يعكس تمثيلا متساويا لهاتين الفئتين ويعزز من إمكانية المقارنة بين مستويات تعليمية مختلفة. تليهما فئة الدراسات المتخصصة بنسبة (22%) وتكرار (22)، ما يدل على حضور معتبر لأفراد يمتلكون تكوينا مهنيا وتقنيا متقدما. في حين جاءت فئة الدراسات

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم

### الفوسفات Somiphos بتبسة

العليا في المرتبة الأخيرة بنسبة (18%) وتكرار (18)، وهي نسبة لا تزال مقبولة وتعكس وجود كفاءات ذات مستوى علمي مرتفع من الزبائن داخل العينة. وبوجه عام، يعكس هذا التوزيع تنوعا في الخلفيات العلمية، مما يساهم في إثراء نتائج الدراسة ويعزز من شمولية التحليل، حيث يسمح بدراسة تأثير المستوى التعليمي على تصورات زبائن نحو متغيرات البحث، مع توفير قدر مناسب من التوازن بين مختلف الفئات التعليمية.

شكل 6 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الإستبيان

#### 4. مدة التعامل مع المؤسسة

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث متغير مدة التعامل مع المؤسسة

جدول 7: توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة

النسب	التكرارات	
40	40	أقل من 5 سنوات
36	36	من 5 إلى 10 سنوات
12	12	من 10 إلى 15 سنة
12	12	أكثر من 15 سنة
<b>%100</b>	<b>100</b>	<b>المجموع</b>

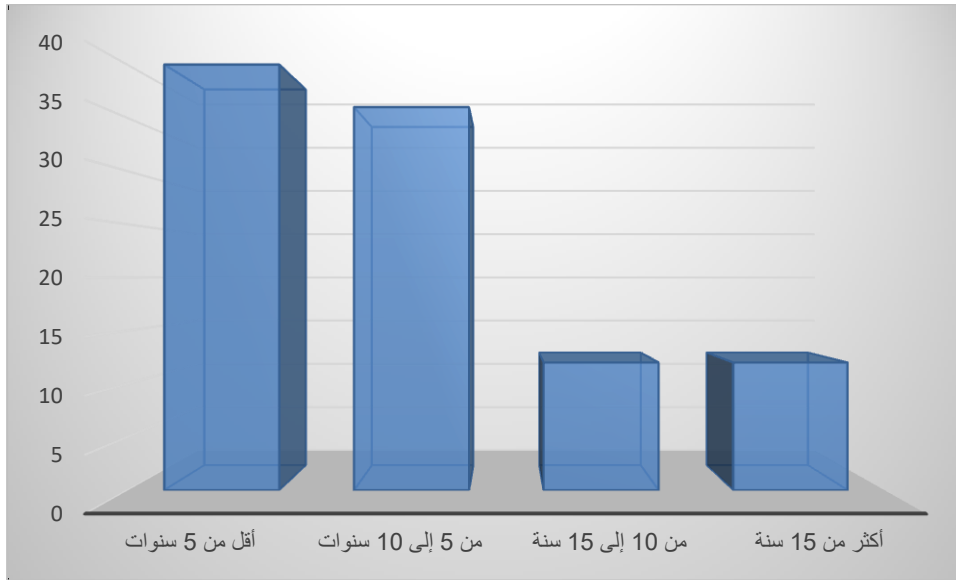
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم

### الفوسفات Somiphos بتبسة

تشير نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة إلى تباين واضح في مستويات الخبرة والتعامل، حيث تصدرت فئة أقل من 5 سنوات المرتبة الأولى بتكرار (40) ونسبة (40%)، ما يعكس ارتفاع نسبة الأفراد حديثي التعامل مع المؤسسة، وهو ما قد يرتبط بحداثة بعض العلاقات أو التوسع في قاعدة المتعاملين. تليها فئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة (36%) وتكرار (36)، مما يدل على وجود شريحة معتبرة تمتلك خبرة متوسطة في التعامل مع المؤسسة. في المقابل، جاءت فئتا من 10 إلى 15 سنة وأكثر من 15 سنة بنفس النسبة (12%) لكل منهما وتكرار (12)، وهو ما يشير إلى تمثيل أقل نسبياً لفئة المتعاملين ذوي الخبرة الطويلة. وبوجه عام، يعكس هذا التوزيع تركيزاً أكبر على الفئات ذات الخبرة القصيرة والمتوسطة، مما قد يؤثر على طبيعة التقييمات والانطباعات المقدمة حول المؤسسة، حيث تميل هذه الفئات إلى تقديم تصورات حديثة نسبياً، في حين تبقى آراء ذوي الخبرة الطويلة محدودة نسبياً، وهو ما ينبغي أخذه بعين الاعتبار عند تفسير نتائج الدراسة.

شكل 7 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج الإستبيان

ثانيا: تحليل فقرات محور واقع التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل اجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغير واقع التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج (spss).

جدول 7 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور واقع التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	تستخدم المؤسسة موقعا إلكترونيا للتعريف بخدماتها ومنتجاتها.	3,98	0,953	1	مرتفع
02	تعتمد المؤسسة على منصات التواصل الاجتماعي للترويج لأنشطتها.	3,84	0,907	2	مرتفع
03	تستخدم المؤسسة الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت.	3,78	1,011	3	مرتفع
04	تنشر المؤسسة محتوى رقميا مفيدا حول خدماتها.	3,50	1,259	11	مرتفع
	<b>وسائل التسويق الإلكتروني</b>	<b>3,78</b>	<b>0,622</b>	/	مرتفع
01	ترد المؤسسة على استفسارات المستهلكين عبر الإنترنت بسرعة.	3,32	1,278	14	متوسط
02	تتيح الوسائل الإلكترونية للمستهلكين التعبير عن آرائهم واقتراحاتهم.	3,64	1,330	7	مرتفع
03	تسهم المنصات الإلكترونية في تحسين التواصل بين المؤسسة والعملاء.	3,76	1,199	4	مرتفع

**الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة**

مرتفع	13	1,155	3,40	تستجيب المؤسسة لتعليقات العملاء عبر وسائلها الإلكترونية.	04
مرتفع	/	<b>0,701</b>	<b>3,53</b>	<b>التفاعل والتواصل مع المستهلك</b>	
مرتفع	9	1,350	3,58	تقدم المؤسسة معلومات دقيقة عن خدماتها عبر الإنترنت.	01
مرتفع	12	1,189	3,40	يتم تحديث المعلومات المنشورة إلكترونياً باستمرار.	02
مرتفع	6	1,056	3,66	المحتوى الإلكتروني للمؤسسة واضح وسهل الفهم.	03
متوسط	15	1,357	3,24	تتوفر تفاصيل كافية عن الخدمات عبر القنوات الإلكترونية.	04
مرتفع	/	<b>0,842</b>	<b>3,47</b>	<b>جودة المحتوى الرقمي</b>	
مرتفع	10	1,520	3,56	أشعر بالأمان عند تقديم بياناتي عبر المنصات الإلكترونية.	01
مرتفع	8	1,221	3,62	أثق في قدرة المؤسسة على حماية معلومات العملاء.	02
مرتفع	5	1,120	3,72	توفر المؤسسة وسائل دفع إلكترونية آمنة.	03
متوسط	16	1,429	3,24	تحافظ المؤسسة على سرية بيانات العملاء.	04
مرتفع	/	<b>0,844</b>	<b>3,54</b>	<b>الأمان والخصوصية</b>	
مرتفع	/	<b>0,489</b>	<b>3,58</b>	<b>المجموع</b>	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss

تشير نتائج الجدول المتعلقة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنقرات محور واقع التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة إلى أن المستوى العام لهذا المحور جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.58) بانحراف معياري (0.489)، ما يدل على وجود تقييم إيجابي

نسبي من طرف أفراد العينة لممارسات التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة، مع درجة تشتت منخفضة نسبيا تعكس تقارب آراء المستجوبين، وعلى مستوى الأبعاد، جاء بعد وسائل التسويق الإلكتروني في المرتبة الأولى بمتوسط (3.78) وانحراف (0.622)، يليه بعد الأمان والخصوصية بمتوسط (3.54)، ثم التفاعل والتواصل مع المستهلك (3.53)، وأخيرا جودة المحتوى الرقمي (3.47)، وجميعها بمستوى مرتفع، مما يعكس تكاملا نسبيا في مختلف جوانب التسويق الإلكتروني بالمؤسسة.

وبالانتقال إلى تحليل فقرات بعد وسائل التسويق الإلكتروني، نلاحظ أن العبارة (تستخدم المؤسسة موقعا إلكترونيا للتعريف بخدماتها ومنتجاتها) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط (3.98) وانحراف (0.953) وبمستوى مرتفع، مما يدل على اعتماد واضح على الموقع الإلكتروني، تليها عبارة (تعتمد المؤسسة على منصات التواصل الاجتماعي للترويج لأنشطتها) بمتوسط (3.84) وانحراف (0.907) في المرتبة الثانية، ثم (تستخدم المؤسسة الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت) بمتوسط (3.78) وانحراف (1.011) في المرتبة الثالثة، وكلها بمستوى مرتفع، في حين جاءت عبارة (تنشر المؤسسة محتوى رقميا مفيدا حول خدماتها) في المرتبة الأخيرة ضمن هذا البعد بمتوسط (3.50) وانحراف (1.259)، رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع، ما يشير إلى إمكانية تحسين هذا الجانب.

أما بعد التفاعل والتواصل مع المستهلك، فقد سجلت عبارة (تسهّم المنصات الإلكترونية في تحسين التواصل بين المؤسسة والعملاء) المرتبة الأولى بمتوسط (3.76) وانحراف (1.199) بمستوى مرتفع، تليها عبارة (تتيح الوسائل الإلكترونية للمستهلكين التعبير عن آرائهم واقتراحاتهم) بمتوسط (3.64) وانحراف (1.330)، ثم (تستجيب المؤسسة لتعليقات العملاء عبر وسائلها الإلكترونية) بمتوسط (3.40) وانحراف (1.155)، وكلها بمستوى مرتفع، بينما جاءت عبارة (ترد المؤسسة على استفسارات المستهلكين عبر الإنترنت بسرعة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.32) وانحراف (1.278) وبمستوى متوسط، ما يعكس وجود ضعف نسبي في سرعة الاستجابة.

وفيما يتعلق ببعد جودة المحتوى الرقمي، احتلت عبارة (المحتوى الإلكتروني للمؤسسة واضح وسهل الفهم) المرتبة الأولى بمتوسط (3.66) وانحراف (1.056) بمستوى مرتفع، تليها (تقدم المؤسسة معلومات دقيقة عن خدماتها عبر الإنترنت) بمتوسط (3.58)، ثم (يتم تحديث المعلومات

المنشورة إلكترونياً باستمرار) بمتوسط (3.40)، وكلها بمستوى مرتفع. في حين جاءت عبارة (تتوفر تفاصيل كافية عن الخدمات عبر القنوات الإلكترونية) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.24) وانحراف (1.357) وبمستوى متوسط، ما يشير إلى نقص نسبي في تفصيل المعلومات المقدمة.

أما بعد الأمان والخصوصية، فقد تصدرت عبارة (توفر المؤسسة وسائل دفع إلكترونية آمنة) المرتبة الأولى بمتوسط (3.72) وانحراف (1.120) بمستوى مرتفع، تليها (أثق في قدرة المؤسسة على حماية معلومات العملاء) بمتوسط (3.62)، ثم (أشعر بالأمان عند تقديم بياناتي عبر المنصات الإلكترونية) بمتوسط (3.56)، وكلها بمستوى مرتفع، في حين جاءت عبارة (تحافظ المؤسسة على سرية بيانات العملاء) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.24) وانحراف (1.429) وبمستوى متوسط، ما يعكس بعض التحفظات لدى المستجوبين فيما يخص سرية البيانات.

وبناء على ما سبق، يمكن الاستنتاج أن المؤسسة تعتمد بشكل جيد على أدوات التسويق الإلكتروني وتحقق مستوى مرتفعاً في مختلف أبعاده، خاصة في استخدام الوسائل الرقمية والترويج عبر الإنترنت، إلا أن هناك بعض الجوانب التي تحتاج إلى تحسين، مثل سرعة التفاعل مع العملاء، وتوفير معلومات أكثر تفصيلاً، وتعزيز الثقة في سرية البيانات، بما يساهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي الإلكتروني وتحسين تجربة العملاء بشكل عام.

### ثالثاً: تحليل فقرات محور تكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية

#### وسلوكية.

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل اجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغير تكون الصورة الذهنية للمؤسسة وأبعادها الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج (spss).

**الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة**

**جدول 8 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور تكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية**

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	لدي معرفة كافية بأنشطة وخدمات المؤسسة.	3,86	0,985	1	مرتفع
02	أعتقد أن المؤسسة تتمتع بسمعة جيدة في مجال نشاطها.	3,84	1,070	2	مرتفع
03	أعتقد أن المؤسسة تتمتع بسمعة جيدة في مجال نشاطها.	3,76	1,074	6	مرتفع
04	أرى أن المؤسسة تقدم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية.	3,82	1,234	4	مرتفع
05	تساعد المعلومات المنشورة عن المؤسسة في تكوين تصور واضح عنها.	3,64	1,235	10	مرتفع
	<b>البعد المعرفي</b>	<b>3,78</b>	<b>0,643</b>	/	مرتفع
01	أشعر بالثقة تجاه المؤسسة وأنشطتها.	3,50	1,291	12	مرتفع
02	أشعر بالارتياح عند التعامل مع المؤسسة.	3,66	1,249	9	مرتفع
03	أعتقد أن المؤسسة تحظى بتقدير واحترام الجمهور.	3,84	1,089	3	مرتفع
04	لدي انطباع إيجابي عن المؤسسة.	3,50	1,159	11	مرتفع
05	أشعر بالفخر بوجود هذه المؤسسة في المنطقة.	3,42	1,224	13	مرتفع
	<b>البعد العاطفي</b>	<b>3,58</b>	<b>0,757</b>	/	مرتفع

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم

### الفوسفات Somiphos بتبسة

01	أفضل التعامل مع هذه المؤسسة عند الحاجة إلى خدماتها.	3,78	1,211	5	مرتفع
02	أنصح الآخرين بالتعامل مع المؤسسة.	3,68	1,246	8	مرتفع
03	أتابع أخبار وأنشطة المؤسسة بشكل مستمر.	3,24	1,264	15	متوسط
04	أرغب في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة مستقبلا.	3,72	1,083	7	مرتفع
05	أشارك المعلومات الإيجابية عن المؤسسة مع الآخرين.	3,30	1,560	14	متوسط
	<b>البعد السلوكي</b>	<b>3,54</b>	<b>0,727</b>	/	مرتفع
	<b>المجموع</b>	<b>3,64</b>	<b>0,561</b>	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss

تشير نتائج الجدول الخاصة بمحور تكوّن الصورة الذهنية للمؤسسة بأبعادها المعرفية والعاطفية والسلوكية إلى أن المستوى العام جاء مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.64) بانحراف معياري (0.561)، ما يعكس إدراكا إيجابيا لدى أفراد العينة تجاه صورة المؤسسة، مع درجة تشتت متوسطة تشير إلى تقارب نسبي في الآراء. وعلى مستوى الأبعاد، جاء البعد المعرفي في المرتبة الأولى بمتوسط (3.78) وانحراف (0.643)، يليه البعد العاطفي بمتوسط (3.58)، ثم البعد السلوكي بمتوسط (3.54)، وجميعها بمستوى مرتفع، مما يدل على تكامل مكونات الصورة الذهنية لدى المبحوثين.

فيما يخص البعد المعرفي، احتلت عبارة (لدي معرفة كافية بأنشطة وخدمات المؤسسة) المرتبة الأولى بمتوسط (3.86) وانحراف (0.985) وبمستوى مرتفع، ما يعكس وعيا جيدا بأنشطة المؤسسة، تليها عبارة (أعتقد أن المؤسسة تتمتع بسمعة جيدة في مجال نشاطها) بمتوسط (3.84) وانحراف (1.070) في المرتبة الثانية، ثم عبارة مماثلة في الصياغة جاءت بمتوسط (3.76) وانحراف (1.074) في المرتبة السادسة، وكلاهما بمستوى مرتفع، كما جاءت عبارة (أرى أن المؤسسة تقدم

منتجات أو خدمات ذات جودة عالية) في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.82) وانحراف (1.234)، تليها عبارة (تساعد المعلومات المنشورة عن المؤسسة في تكوين تصور واضح عنها) في المرتبة الأخيرة ضمن هذا البعد بمتوسط (3.64) وانحراف (1.235)، رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع، ما يشير إلى حاجة نسبية لتحسين وضوح المعلومات المنشورة.

أما **البعد العاطفي**، فقد تصدرت عبارة (أعتقد أن المؤسسة تحظى بتقدير واحترام الجمهور) المرتبة الأولى بمتوسط (3.84) وانحراف (1.089) بمستوى مرتفع، ما يدل على مكانة إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور. تليها عبارة (أشعر بالارتياح عند التعامل مع المؤسسة) بمتوسط (3.66) وانحراف (1.249)، ثم عبارتا (أشعر بالثقة تجاه المؤسسة وأنشطتها) و(لدي انطباع إيجابي عن المؤسسة) بنفس المتوسط (3.50) وانحرافين (1.291 و 1.159) على التوالي، وجميعها بمستوى مرتفع. في حين جاءت عبارة (أشعر بالفخر بوجود هذه المؤسسة في المنطقة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.42) وانحراف (1.224)، ما يشير إلى مستوى أقل نسبيا من الارتباط العاطفي القوي.

وفيما يتعلق بـ **البعد السلوكي**، فقد احتلت عبارة (أفضل التعامل مع هذه المؤسسة عند الحاجة إلى خدماتها) المرتبة الأولى بمتوسط (3.78) وانحراف (1.211) بمستوى مرتفع، تليها عبارة (أرغب في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة مستقبلا) بمتوسط (3.72) وانحراف (1.083)، ثم (أنصح الآخرين بالتعامل مع المؤسسة) بمتوسط (3.68) وانحراف (1.246)، وكلها بمستوى مرتفع. بينما جاءت عبارة (أشارك المعلومات الإيجابية عن المؤسسة مع الآخرين) بمتوسط (3.30) وانحراف (1.560) في المرتبة قبل الأخيرة وبمستوى متوسط، وأخيرا عبارة (أتابع أخبار وأنشطة المؤسسة بشكل مستمر) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.24) وانحراف (1.264) وبمستوى متوسط، ما يعكس ضعفا نسبيا في السلوك التفاعلي المستمر مع المؤسسة.

وبناء على ذلك، يمكن الاستنتاج أن الصورة الذهنية للمؤسسة لدى أفراد العينة إيجابية بشكل عام، خاصة من الناحية المعرفية، حيث يمتلك المبحوثين معلومات جيدة وإدراكا واضحا عن المؤسسة، كما أن الجانب العاطفي يعكس مستوى مقبولا من الثقة والانطباع الإيجابي، في حين يظهر البعد السلوكي بعض التحفظ، خصوصا فيما يتعلق بمتابعة أخبار المؤسسة ومشاركة المعلومات عنها،

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم

### الفوسفات Somiphos بتبسة

وهو ما يشير إلى ضرورة تعزيز استراتيجيات التواصل والتفاعل لتحويل الاتجاهات الإيجابية إلى سلوك فعلي أكثر دعما وانتشارا.

#### المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي واختبار فرضيات الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث عرض وتحليل نتائج البيانات المتحصل عليها من توزيع الاستمارة الخاصة، للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات صوميفوص بتبسة، والتي تسمح بالإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار مدى صحة الفرضيات، وسيتم ذلك من خلال ما يلي :

#### أولا: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية تم إجراء اختبار كلمجروف-

سمرنوف

( Smirnov-Kolmogorov ) من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار أو بعبارة أخرى للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي ( Distribution Normal ) كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات العلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا وقد تم إجراء الاختبار بعد توزيع كل الاستمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول 9 : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

إحصائية كولموغوروف-سميرنوف	درجات الحرية	مستوى الدلالة	إحصائية شابيرو-ويلك	درجات الحرية	مستوى الدلالة	المتغير
0.141	100	0.114	0.974	100	0.056	واقع التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة
0.194	100	0.131	0.978	100	0.095	الصورة الذهنية للمؤسسة (أبعاد معرفية، عاطفية، سلوكية)

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي Spss

تشير نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام كل من اختباري كولموغوروف-سميرنوف وشابيرو-ويلك إلى أن بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، حيث نلاحظ أن جميع قيم مستوى الدلالة (Sig) لكلا الاختبارين كانت أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05).

بالنسبة لمتغير واقع التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة، بلغت قيمة مستوى الدلالة في اختبار كولموغوروف-سميرنوف (0.114)، وفي اختبار شابيرو-ويلك (0.056)، وهي قيم أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الفعلي والتوزيع الطبيعي، وبالتالي قبول فرضية التوزيع الطبيعي.

أما بالنسبة لمتغير الصورة الذهنية للمؤسسة، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.131) في اختبار كولموغوروف-سميرنوف، و(0.095) في اختبار شابيرو-ويلك، وهي أيضا أكبر من (0.05)، مما يؤكد أن بيانات هذا المتغير تتبع التوزيع الطبيعي.

بناء على نتائج الاختبارين، يمكن القول إن جميع متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وهو ما يسمح باستخدام الاختبارات الإحصائية العلمية (Parametric Tests) مثل اختبار (T-Test) وتحليل الانحدار ومعامل الارتباط (R)، وذلك لملاءمتها لطبيعة البيانات، مما يعزز من دقة وموثوقية النتائج المتحصل عليها في الدراسة.

### ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

بعد التأكد من صلاحية البيانات للتحليل الإحصائي، تم الانتقال إلى اختبار فرضيات الدراسة للتحقق من طبيعة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة.

#### أ- اختبار الفرضية الرئيسية:

سيتم عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة من أجل معرفة الأثر بين ( التسويق الإلكتروني و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة)، حيث لاختبار الفرضية الرئيسية تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ( $Y = ax + b$ ) الذي يسمح

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة

بدراسة إمكانية وجود أثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، كما تم الاعتماد على معامل الارتباط (R) عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) وقد تم حساب معامل التحديد ( $R^2$ ) لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة للتغير في المتغير المستقل ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية من خلال الجدول التالي:

$H_0$ : لا يوجد للتسويق الإلكتروني أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بتبسة.

$H_1$ : يوجد للتسويق الإلكتروني أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بتبسة.

جدول 10 : ملخص نموذج الانحدار

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.481	0.231	0.223	0.49468

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول أن معامل الارتباط ( $R = 0.481$ ) يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة، ما يدل على أنه كلما تحسن مستوى التسويق الإلكتروني تحسنت الصورة الذهنية لدى الجمهور، كما يوضح معامل التحديد ( $R^2 = 0.231$ ) أن التسويق الإلكتروني يفسر نسبة (23.1%) من التغير في الصورة الذهنية، وهي نسبة معتبرة في الدراسات السلوكية، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى. أما معامل التحديد المعدل (0.223) فيؤكد استقرار النموذج وعدم تأثره بحجم العينة، بينما يشير الخطأ المعياري (0.49468) إلى أن تقديرات النموذج مقبولة إحصائياً.

**الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة**

**جدول 11 : تحليل التباين (ANOVA)**

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	7.203	1	7.203	29.436	0.000
البواقي	23.982	98	0.245	—	—
المجموع	31.185	99	—	—	—

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح هذا الجدول دلالة نموذج الانحدار ككل، حيث بلغت قيمة ( $F = 29.436$ ) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي أقل من (0.05)، مما يعني أن النموذج الإحصائي معنوي وقابل للتفسير، وهذا يدل على أن المتغير المستقل (واقع التسويق الإلكتروني) له تأثير حقيقي في تفسير التغير في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، كما نلاحظ أن مجموع مربعات الانحدار أقل من مجموع مربعات البواقي، ما يعكس أن هناك عوامل أخرى تؤثر في الصورة الذهنية، إلا أن تأثير التسويق الإلكتروني يبقى ذا دلالة إحصائية واضحة.

**جدول 12 : معاملات الانحدار**

المتغير	المعامل غير المعياري (B)	الخطأ المعياري	المعامل المعياري (Beta)	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت (Constant)	1.664	0.367	—	4.534	0.000
واقع التسويق الإلكتروني	0.552	0.102	0.481	5.426	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج هذا الجدول إلى أن معامل الانحدار ( $B = 0.552$ ) موجب، ما يدل على وجود علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، أي أن تحسين التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. كما أن قيمة ( $Beta = 0.481$ ) تعكس تأثيراً متوسط القوة للمتغير المستقل، وتؤكد قيمة ( $t = 5.426$ ) عند مستوى دلالة ( $0.000$ ) أن هذا التأثير معنوي إحصائياً، مما يعني أن التسويق الإلكتروني متغير مؤثر فعلي وليس عشوائياً. أما الثابت ( $1.664$ ) فيمثل قيمة الصورة الذهنية في حالة انعدام تأثير التسويق الإلكتروني.

بناء على النتائج السابقة، تم قبول الفرضية البديلة التي تنص على أن يوجد لتسويق الإلكتروني أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بتبسة حيث أثبتت التحليلات الإحصائية وجود علاقة طردية متوسطة ومعنوية بين المتغيرين، كما أظهر نموذج الانحدار قدرة تفسيرية معتبرة، وإن كانت جزئية، مما يدل على أن التسويق الإلكتروني يعد عاملاً مهماً في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة لدى جمهورها.

كما تشير النتائج إلى أن المؤسسة تستفيد من ممارسات التسويق الإلكتروني في تعزيز إدراك الجمهور لها، سواء على المستوى المعرفي أو العاطفي أو السلوكي، غير أن نسبة التفسير ( $23.1\%$ ) توحى بوجود عوامل أخرى مؤثرة (مثل جودة الخدمات، السمعة المؤسسية، تجربة العملاء، وغيرها) ينبغي أخذها بعين الاعتبار في الدراسات المستقبلية.

وعليه، يمكن التأكيد على أهمية تعزيز استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتطويرها بشكل مستمر، خاصة في مجالات التفاعل مع العملاء وجودة المحتوى الرقمي، لما لذلك من دور فعال في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للمؤسسة.

#### ب- اختبار الفرضيات الفرعية

سيتم عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة من أجل معرفة الأثر بين (أبعاد التسويق الإلكتروني و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة)، حيث لاختبار الفرضيات الفرعية تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ( $Y = a + bX$ ) الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود أثر بين أبعاد المتغير المستقل و المتغير التابع ، كما تم الاعتماد على معامل

**الفصل الثاني:** دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة

الارتباط (R) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وقد تم حساب معامل التحديد ( $R^2$ ) لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة للتغير في المتغير المستقل ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجداول التالية :

**1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى**

$H_0$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بتبسة.

$H_1$  : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بتبسة.

**جدول 13 : ملخص نموذج الانحدار**

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.325	0.106	0.097	0.53345

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يبين هذا الجدول أن معامل الارتباط ( $R = 0.325$ ) يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة لكنها ضعيفة نسبياً بين وسائل التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة، كما يوضح معامل التحديد ( $R^2 = 0.106$ ) أن وسائل التسويق الإلكتروني تفسر ما نسبته (10.6%) فقط من التغير في الصورة الذهنية، وهي نسبة محدودة، مما يدل على أن هذا البعد يؤثر ولكن بدرجة أقل مقارنة بعوامل أخرى، أما معامل التحديد المعدل (0.097) فيؤكد استقرار النموذج، في حين يشير الخطأ المعياري (0.53345) إلى وجود تشتت متوسط في القيم، وهو مقبول في الدراسات السلوكية.

**الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة**

**جدول 14 : تحليل التباين (ANOVA)**

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	3.298	1	3.298	11.588	0.001
البواقي	27.888	98	0.285	—	—
المجموع	31.185	99	—	—	—

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح هذا الجدول أن قيمة ( $F = 11.588$ ) عند مستوى دلالة (0.001) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، وهذا يعني أن وسائل التسويق الإلكتروني تساهم بشكل معنوي في تفسير التغير في الصورة الذهنية للمؤسسة، ورغم أن التأثير معنوي، إلا أن انخفاض مجموع مربعات الانحدار مقارنة بالبواقي يعكس أن حجم التأثير لا يزال محدودا نسبيا.

**جدول 15 : معاملات الانحدار**

المتغير	المعامل غير المعيارى (B)	الخطأ المعياري	المعامل المعيارى (Beta)	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت (Constant)	2.530	0.330	—	7.673	0.000
وسائل التسويق الإلكتروني	0.293	0.086	0.325	3.404	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج هذا الجدول إلى أن معامل الانحدار ( $B = 0.293$ ) موجب، مما يدل على وجود علاقة طردية بين وسائل التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، أي أن تحسين هذه الوسائل يؤدي إلى تحسن الصورة الذهنية. كما أن قيمة ( $Beta = 0.325$ ) تعكس تأثيرا ضعيفا إلى متوسط. وتؤكد قيمة

( $t = 3.404$ ) عند مستوى دلالة (0.001) أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية، مما يعني أن وسائل التسويق الإلكتروني تلعب دورا حقيقيا في التأثير على الصورة الذهنية، وإن كان هذا الدور محدودا نسبيا.

بناء على النتائج السابقة، يتم رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بتبسة.

إلا أن هذا الأثر، رغم دلالاته الإحصائية، يعد ضعيفا نسبيا من حيث القوة التفسيرية، حيث لم تتجاوز نسبة التفسير (10.6%)، مما يدل على أن وسائل التسويق الإلكتروني لوحدها غير كافية لإحداث تأثير قوي على الصورة الذهنية، بل تحتاج إلى التكامل مع أبعاد أخرى مثل جودة المحتوى، التفاعل مع العملاء، ومستوى الأمان والخصوصية.

وعليه، يمكن القول إن المؤسسة تعتمد على وسائل التسويق الإلكتروني بشكل إيجابي، لكن تحسين فعاليتها وتطويرها من حيث الابتكار، الاستهداف، والتفاعل، من شأنه أن يعزز تأثيرها بشكل أكبر في بناء صورة ذهنية قوية ومستدامة لدى الجمهور.

## 2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

$H_0$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل والتواصل مع المستهلك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بتبسة.

$H_1$  : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل والتواصل مع المستهلك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بتبسة.

### جدول 16 : ملخص نموذج الانحدار

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.207	0.043	0.033	0.55191

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

**الفصل الثاني:** دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة

يبين هذا الجدول أن معامل الارتباط ( $R = 0.207$ ) يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة لكنها ضعيفة بين التفاعل والتواصل مع المستهلك والصورة الذهنية للمؤسسة. كما يظهر معامل التحديد ( $R^2 = 0.043$ ) أن هذا المتغير يفسر فقط (4.3%) من التغير في الصورة الذهنية، وهي نسبة ضعيفة جداً، مما يدل على محدودية القدرة التفسيرية لهذا البعد. كما أن معامل التحديد المعدل (0.033) يؤكد ضعف النموذج، في حين يشير الخطأ المعياري (0.55191) إلى وجود تباين نسبي في استجابات أفراد العينة.

جدول 17 : تحليل التباين (ANOVA)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	1.333	1	1.333	4.377	0.039
البواقي	29.852	98	0.305	—	—
المجموع	31.185	99	—	—	—

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج تحليل التباين إلى أن قيمة ( $F = 4.377$ ) عند مستوى دلالة (0.039) وهي أقل من (0.05)، مما يعني أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، أي أن التفاعل والتواصل مع المستهلك يؤثر فعليا على الصورة الذهنية للمؤسسة، إلا أن هذا التأثير يبقى ضعيفا بالنظر إلى انخفاض قيمة F ومجموع مربعات الانحدار مقارنة بالبواقي.

**الفصل الثاني:** دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة

جدول 18 : معاملات الانحدار

المتغير	المعامل غير المعياري (B)	الخطأ المعياري	المعامل المعياري (Beta)	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت (Constant)	3.053	0.285	—	10.724	0.000
التفاعل والتواصل مع المستهلك	0.166	0.079	0.207	2.092	0.039

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يبين هذا الجدول أن معامل الانحدار ( $B = 0.166$ ) موجب، ما يدل على وجود علاقة طردية بين التفاعل والتواصل مع المستهلك والصورة الذهنية، أي أن تحسن مستوى التفاعل يؤدي إلى تحسن الصورة الذهنية. كما أن قيمة ( $Beta = 0.207$ ) تعكس تأثيراً ضعيفاً، وتؤكد قيمة ( $t = 2.092$ ) عند مستوى دلالة ( $0.039$ ) أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية، لكنه يظل محدود القوة من الناحية العملية.

بناء على النتائج المتحصل عليها، يتم رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل والتواصل مع المستهلك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بتبسة.

إلا أن هذا الأثر يعد ضعيفاً جداً من حيث القوة التفسيرية، حيث لم تتجاوز نسبة التفسير ( $4.3\%$ )، مما يشير إلى أن التفاعل والتواصل، رغم أهميته، لا يشكل عاملاً حاسماً بمفرده في بناء الصورة الذهنية، وقد يرجع ذلك إلى ضعف في آليات التفاعل، أو بطء الاستجابة، أو محدودية قنوات التواصل الفعالة.

وعليه، ينبغي على المؤسسة تعزيز استراتيجيات التفاعل الرقمي، من خلال تحسين سرعة الرد، وتفعيل قنوات التواصل، وزيادة الانخراط مع الجمهور، بما يساهم في تحويل هذا التأثير الضعيف إلى تأثير أقوى وأكثر فعالية في تحسين الصورة الذهنية.

**الفصل الثاني:** دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة

**3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة**

$H_0$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بتبسة.

$H_1$  : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بتبسة.

**جدول 19 : ملخص نموذج الانحدار**

النموذج ج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.124	0.015	0.005	0.55973

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يبين هذا الجدول أن معامل الارتباط ( $R = 0.124$ ) يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة جدا بين جودة المحتوى الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة. كما يوضح معامل التحديد ( $R^2 = 0.015$ ) أن هذا المتغير لا يفسر سوى (1.5%) من التغير في الصورة الذهنية، وهي نسبة ضئيلة جدا، مما يدل على ضعف القدرة التفسيرية لهذا البعد. كما أن معامل التحديد المعدل (0.005) يقترب من الصفر، مما يعكس ضعف النموذج، في حين يشير الخطأ المعياري (0.55973) إلى وجود تباين نسبي في البيانات.

**جدول 20 : تحليل التباين (ANOVA)**

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	0.481	1	0.481	1.537	0.218
البواقي	30.704	98	0.313	—	—
المجموع	31.185	99	—	—	—

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

**الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة**

تشير نتائج هذا الجدول إلى أن قيمة ( $F = 1.537$ ) عند مستوى دلالة (0.218) وهي أكبر من (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار غير معنوي إحصائياً. أي أن جودة المحتوى الرقمي لا تفسر بشكل معنوي التغير في الصورة الذهنية لمؤسسة، وأن العلاقة بين المتغيرين قد تكون عشوائية وغير ذات دلالة.

جدول 21 : معاملات الانحدار

مستوى الدلالة	قيمة t	المعامل المعياري (Beta)	الخطأ المعياري	المعامل غير المعياري (B)	المتغير
0.000	14.04 3	—	0.239	3.350	الثابت (Constant)
0.218	1.240	0.124	0.067	0.083	جودة المحتوى الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يبين هذا الجدول أن معامل الانحدار ( $B = 0.083$ ) موجب، مما يشير إلى وجود علاقة طردية من الناحية النظرية، إلا أن هذه العلاقة ضعيفة جداً وغير معنوية. كما أن قيمة ( $Beta = 0.124$ ) تعكس تأثيراً ضعيفاً للغاية. وتؤكد قيمة ( $t = 1.240$ ) عند مستوى دلالة (0.218) أن هذا التأثير غير دال إحصائياً، أي أنه لا يمكن الاعتماد عليه في تفسير التغير في الصورة الذهنية.

بناء على النتائج المتحصل عليها، يتم قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ورفض الفرضية البديلة ( $H_1$ )، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بتبسة.

وتشير هذه النتيجة إلى أن جودة المحتوى الرقمي، رغم أهميتها النظرية، لم تظهر تأثيراً فعلياً في هذه الدراسة، وهو ما قد يرجع إلى ضعف مستوى المحتوى المقدم، أو عدم توافقه مع احتياجات وتوقعات الجمهور، أو ضعف تفاعل الجمهور معه.

وعليه، ينبغي على المؤسسة إعادة النظر في استراتيجيتها المتعلقة بالمحتوى الرقمي، من خلال تحسين جودته، وجعله أكثر وضوحاً وجاذبية وتحديثاً، مع التركيز على تلبية احتياجات الجمهور، بما يمكن أن يعزز تأثيره مستقبلاً في بناء صورة ذهنية إيجابية.

#### 4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بتبسة.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بتبسة.

جدول 22 : ملخص نموذج الانحدار

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.579	0.335	0.328	0.46004

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يبين هذا الجدول أن معامل الارتباط ( $R = 0.579$ ) يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة إلى قوية نسبياً بين الأمان والخصوصية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. كما يوضح معامل التحديد ( $R^2 = 0.335$ ) أن متغير الأمان والخصوصية يفسر ما نسبته (33.5%) من التغير في الصورة الذهنية، وهي نسبة معتبرة مقارنة بباقي الأبعاد المدروسة، مما يدل على الأهمية الكبيرة لهذا البعد في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة. كما يؤكد معامل التحديد المعدل (0.328) استقرار النموذج الإحصائي، في حين يشير الخطأ المعياري للتقدير (0.46004) إلى تقارب نسبي في إجابات أفراد العينة.

**الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات Somiphos بتبسة**

**جدول 23 : تحليل التباين (ANOVA)**

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	10.444	1	10.444	49.351	0.000
البواقي	20.741	98	0.212	—	—
المجموع	31.185	99	—	—	—

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج تحليل التباين إلى أن قيمة ( $F = 49.351$ ) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي أقل من (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عالية. وهذا يعني أن متغير الأمان والخصوصية يؤثر بشكل معنوي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. كما تعكس القيمة المرتفعة لـ ( $F$ ) قوة النموذج وقدرته التفسيرية مقارنة ببقية الفرضيات الفرعية.

**جدول 24 : معاملات الانحدار**

المتغير	المعامل غير المعياري (B)	الخطأ المعياري	المعامل المعياري (Beta)	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت (Constant)	2.277	0.199	—	11.437	0.000
الأمان والخصوصية	0.385	0.055	0.579	7.025	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يبين هذا الجدول أن معامل الانحدار ( $B = 0.385$ ) موجب، مما يدل على وجود علاقة طردية بين الأمان والخصوصية والصورة الذهنية، أي أن تعزيز الأمان والخصوصية في التسويق الإلكتروني

يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. كما أن قيمة ( $Beta = 0.579$ ) تعكس تأثيراً قوياً نسبياً لهذا المتغير مقارنة ببقية الأبعاد. وتؤكد قيمة ( $t = 7.025$ ) عند مستوى دلالة (0.000) أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية قوية، مما يعني أن الأمان والخصوصية يعدان من أكثر العوامل تأثيراً في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.

بناء على النتائج المتوصل إليها، يتم رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بتبسة.

وتشير النتائج إلى أن الأمان والخصوصية يمثلان عنصراً أساسياً في بناء ثقة الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث كان لهذا البعد أعلى تأثير مقارنة بباقي الأبعاد المدروسة. ويعكس ذلك أهمية حماية بيانات العملاء، وتوفير بيئة إلكترونية آمنة، وتعزيز الثقة في المعاملات والخدمات الرقمية.

وعليه، ينبغي على المؤسسة الاستمرار في تطوير أنظمة الحماية والأمان الإلكتروني، وتوضيح سياسات الخصوصية بشكل أكبر، بما يساهم في ترسيخ الثقة لدى الجمهور وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة على المدى الطويل.

### خلاصة الفصل الثاني:

في ختام الفصل التطبيقي، يمكن تقديم خلاصة شاملة تلخص أهم ما توصلت إليه الدراسة الميدانية من نتائج وتحليلات:

يهدف هذا الفصل إلى إسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال دراسة ميدانية حول أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوس) بتبسة، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وقد أظهرت نتائج التحليل أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق، كما أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، مما أتاح استخدام الاختبارات العلمية بثقة.

كما بينت النتائج الوصفية أن مستوى التسويق الإلكتروني في المؤسسة جاء مرتفعاً، حيث تعتمد المؤسسة على مختلف الوسائل الرقمية في الترويج والتواصل، غير أن بعض الجوانب لا تزال بحاجة إلى تحسين، خاصة فيما يتعلق بسرعة التفاعل وجودة المحتوى الرقمي، في المقابل، تبين أن الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها إيجابية بشكل عام، خاصة من الناحية المعرفية، مع وجود تباين نسبي في الأبعاد العاطفية والسلوكية.

وعليه، يمكن القول إن المؤسسة تمتلك قاعدة جيدة في مجال التسويق الإلكتروني، إلا أن تحسين الأداء يتطلب تطويراً أكثر تكاملاً يشمل تعزيز جودة المحتوى، وتفعيل التفاعل مع الجمهور، والاستجابة لاحتياجاته، بما يساهم في تحويل الإدراك الإيجابي إلى سلوك داعم، وبالتالي بناء صورة ذهنية أقوى وأكثر استدامة.



الخاتمة

## خاتمة

في ختام هذه الدراسة، تبين أن التسويق الإلكتروني أصبح من أهم الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في تعزيز مكانتها وتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها. وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بمؤسسة مناجم الفوسفات صوميفوص تبسة وجود أثر إيجابي وفعال للتسويق الإلكتروني في تكوين انطباعات إيجابية لدى الزبائن من خلال تحسين التواصل وتقديم محتوى رقمي هادف. كما ساهمت أدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز ثقة العملاء وزيادة مستوى رضاهم وولائهم تجاه المؤسسة. ومن خلال ما تم التوصل إليه، يمكن القول إن تبني استراتيجيات رقمية فعالة أصبح ضرورة حتمية لمواكبة التطورات التكنولوجية وتحقيق التميز التنافسي. وفي الأخير، تبقى هذه الدراسة محاولة علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير الأبحاث المستقبلية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسات.

من خلال ما سبق ذكره في الفصلين النظري والتطبيقي توصلت هذه الدراسة إلى:

### أولاً: نتائج الدراسة

- تشير هذه الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني أصبح أداة استراتيجية أساسية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث سعت هذه المذكرة إلى تحليل أثره على مؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة، ومن خلال الجمع بين الجانب النظري والتطبيقي، تبين أن المؤسسة تعتمد على التسويق الإلكتروني بدرجة معتبرة، وهو ما انعكس إيجاباً على صورتها الذهنية لدى جمهورها.
- وقد أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية للمؤسسة جاءت إيجابية بشكل عام، خاصة على المستوى المعرفي، في حين كان التأثير على الجانبين العاطفي والسلوكي أقل نسبياً، كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية لتسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية، إلا أن هذا الأثر ظل متوسطاً، مما يدل على أن التسويق الإلكتروني، رغم أهميته، ليس العامل الوحيد المؤثر في تشكيل الصورة الذهنية.
- كما كشفت الدراسة عن وجود تباين في تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني، حيث كان لكل من وسائل التسويق الإلكتروني والتفاعل مع المستهلك والأمان والخصوصية تأثير دال إحصائياً لكنه ضعيف، في حين لم يظهر بعد جودة المحتوى الرقمي تأثيراً معنوياً، وهو ما يعكس وجود

قصور في بعض الممارسات الرقمية، خاصة ما يتعلق بجاذبية المحتوى وفعالية التواصل مع الجمهور .

- ولقد تم نفي الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) التي تنص على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل لتسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة.
- ولقد تم نفي الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) التي تنص على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة.
- تم قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. ونفي الفرضية البديلة ( $H_1$ ) ، التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة.
- ولقد تم نفي الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) التي تنص على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل والتواصل مع المستهلك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة.
- ولقد تم نفي الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) التي تنص على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات (صوميفوص) بتبسة.
- يمكن القول إن مؤسسة مناجم الفوسفات صوميفوص تمتلك أساسا مقبولا في مجال التسويق الإلكتروني، إلا أن تحقيق صورة ذهنية قوية ومستدامة يتطلب تطويرا أكثر تكاملا وشمولية، يأخذ بعين الاعتبار مختلف أبعاد العلاقة مع الجمهور، وليس فقط استخدام الوسائل الرقمية.

ثانياً: توصيات الدراسة

بناء على النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها تعزيز فعالية التسويق الإلكتروني وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

- تطوير جودة المحتوى الرقمي من خلال تقديم محتوى محدث، واضح، وجذاب يلبي احتياجات الجمهور ويعكس احترافية المؤسسة .
- تعزيز التفاعل مع الجمهور عبر الرد السريع على استفسارات العملاء وتفعيل قنوات التواصل المختلفة بشكل مستمر .
- تنوع وسائل التسويق الإلكتروني وعدم الاكتفاء بالوسائل التقليدية، مع استغلال أحدث المنصات الرقمية والتقنيات الحديثة .
- بناء استراتيجية رقمية متكاملة تقوم على التخطيط طويل المدى وتحديد أهداف واضحة قابلة للقياس .
- تعزيز الثقة والأمان الرقمي من خلال تحسين سياسات حماية البيانات وإبرازها بشكل واضح للمستخدمين .
- الاهتمام بالبعد السلوكي عبر تحفيز العملاء على التفاعل والمشاركة ونشر التجارب الإيجابية حول المؤسسة .
- تدريب الموارد البشرية على استخدام أدوات التسويق الإلكتروني بكفاءة واحترافية .
- إجراء دراسات دورية لقياس رضا العملاء وتقييم فعالية الأنشطة التسويقية الإلكترونية بشكل مستمر .

وفي الختام، تبقى هذه الدراسة محاولة علمية لفهم دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية، ويمكن تطويرها مستقبلاً من خلال التوسع في دراسة متغيرات أخرى أو تطبيقها على مؤسسات وقطاعات مختلفة، بما يساهم في إثراء هذا المجال البحثي.

ثالثاً: أفاق الدراسة

على الرغم من نتائج التي تحصلنا عليها من دراستنا الا انا الموضوع يفتح المجال دراسة في مواضيع أخرى أهمها:

- تأثير التسويق الإلكتروني على رضا الزبون، الولاء للعلامة التجارية، وسلوك المستهلك.
- دور التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة.
- أثر مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الممولة على تحسين الصورة الذهنية.



# قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

. أولاً: المراجع باللغة العربية

- التسويق وأساسيات ومبادئ، دار الزهوان للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- يوسف أحمد فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- محمد عبد العظيم أبو النجاء، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2018.
- شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2016.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003.
- خلف الجماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، دار اليازوري العلمية، القاهرة، 2020.
- مصطفى صالح فوال، مناهج البحث العلمي الاجتماعية، دار غريب، مصر، 1998.
- محمود مهدي العتبي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام SPSS، دار حامد، الأردن، 2005.
- خالد محمد السواعي، مدخل إلى تحليل البيانات باستخدام SPSS، ط1، عالم الكتب الحديث، 2011.
- نضال العواملة، إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

أ - مقالات المجلات العلمية

## قائمة المراجع

- سفيان لراي، نور الدين بريار، قدرات التسويق الإلكتروني: تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، (2022)، العدد 28، المجلد 18.
- طاهير نادية، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية، مجلة جديد الاقتصاد، الجزائر (2017).
- شروق أمين وهبة الله، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، (2025)، العدد 7.

### ب- المذكرات والرسائل الجامعية (ماستر / ماجستير)

- أماني صولي، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019-2020.
- تهازي محمد عبد الرحمن فقيه، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، السعودية، 2013.
- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردنية، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- لقاسم رابح، صورة المؤسسة واستراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005.

### ت- أطروحات الدكتوراه

- لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.

### ثانياً: المراجع باللغات الأجنبية:

- Total E-mail Marketing (Maximizing your results from ،Dave Chaffey ،integrated E-marketing، الطبعة الثانية، Marketing Insights Ltd ،USA ،2007.
- édition ،Les outils de la communication digitale ،Oualidi Habib ،2013 ،France ،Eyrolles.



## الملاحق

### الملحق رقم :01 قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	جهة التدريس	الدرجة العلمية	الاسم واللقب	الرقم
جامعة العربي التبسي تبسة	كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	أستاذ	ا.د مهدي مراد	01
جامعة باتنة 1	كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	أستاذ	ا.د ليتيم خالد	02
جامعة قسنطينة 1	كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	أستاذ	ا.د منصف شرفي	03

## الملاحق

الملحق رقم 02: استمارة الإستبيان  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد العربي التبسي-تبسة-  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التسيير  
تخصص: تسويق  
السنة: ثانية ماستر

### إستمارة استبيان

#### تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة للمساهمة في إنجاز دراسة بعنوان:  
"أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مناجم الفوسفات صوميفوس - تبسة"

وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة، علما أن المعلومات المقدمة ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وستبقى في إطار السرية التامة.  
لذا نرجو من سيادتكم المساهمة في إنجاز هذه الدراسة من خلال الإجابة عن الأسئلة بوضع علامة (+) أمام الإجابة المناسبة.  
وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير على تعاونكم.

إشراف الدكتور :  
توبي عبد المالك

من إعداد الطلبة:  
عبدي فاطمة الزهرة  
برغيش أسيل

## الملاحق

أولاً: بيانات شخصية

يرجى علامة (+) أمام الإجابة المناسبة

1- الجنس: ذكر  أنثى

2- السن:

أقل من 30 سنة

من 30 - 40 سنة

من 40 - 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3- المؤهل العلمي:

ثانوي  جامعي  إسات عليا  ت متخصصة

4- مدة التعامل مع المؤسسة: أقل من 5 سنوات

من 5 إلى 10 سنوات

من 10 إلى 15 سنة

أكثر من 15 سنة

## الملاحق

ثانيا: محاور الدراسة

أ: واقع التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	وسائل التسويق الإلكتروني					
01	تستخدم المؤسسة موقعا إلكترونيا للتعريف بخدماتها ومنتجاتها.					
02	تعتمد المؤسسة على منصات التواصل الاجتماعي للترويج لأنشطتها.					
03	تستخدم المؤسسة الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت.					

## الملاحق

					تنشر المؤسسة محتوى رقميا مفيدا حول خدماتها .	0 4
					التفاعل والتواصل مع المستهلك	
					تردد المؤسسة على استفسارات المستهلكين عبر الإنترنت بسرعة.	0 1
					تتيح الوسائل الإلكترونية للمستهلكين التعبير عن آرائهم واقترحاتهم.	0 2
					تسهم المنصات الإلكترونية في تحسين التواصل بين المؤسسة والعملاء .	0 3
					تستجيب المؤسسة لتعليقات العملاء عبر وسائلها الإلكترونية.	0 4

## الملاحق

					جودة المحتوى الرقمي	
					تقدم المؤسسة معلومات دقيقة عن خدماتها عبر الإنترنت.	0 1
					يتم تحديث المعلومات المنشورة إلكترونيا باستمرار.	0 2
					المحتوى الإلكتروني للمؤسسة واضح وسهل الفهم.	0 3
					تتوفر تفاصيل كافية عن الخدمات عبر القنوات الإلكترونية.	0 4
<b>الأمان والخصوصية</b>						
					أشعر بالأمان عند تقديم بياناتي عبر المنصات الإلكترونية.	0 1
					أثق في قدرة المؤسسة على حماية	0 2

## الملاحق

					معلومات العملاء.	
					توفر المؤسسة وسائل دفع إلكترونية آمنة.	0 3
					تحافظ المؤسسة على سرية بيانات العملاء.	0 4

ب: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية

رقم	العبارة	وافق بشدة	وافق	حايد	ير موافق	ير موافق بشدة
	البعد المعرفي					
1	لدي معرفة كافية بأنشطة وخدمات المؤسسة.					
2	أعتقد أن المؤسسة تتمتع بسمعة جيدة في مجال نشاطها.					
3	أعتقد أن المؤسسة تتمتع بسمعة جيدة في مجال نشاطها.					

## الملاحق

					أرى أن المؤسسة تقدم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية.	4
					تساعد المعلومات المنشورة عن المؤسسة في تكوين تصور واضح عنها.	5
					<b>البعد العاطفي</b>	
					أشعر بالثقة تجاه المؤسسة وأنشطتها.	1
					أشعر بالارتياح عند التعامل مع المؤسسة.	2
					أعتقد أن المؤسسة تحظى بتقدير واحترام الجمهور.	3
					لدي انطباع إيجابي عن المؤسسة.	4
					أشعر بالفخر بوجود هذه المؤسسة في المنطقة.	5
					<b>البعد السلوكي</b>	
					أفضل التعامل مع هذه المؤسسة عند الحاجة إلى خدماتها.	1
					أنصح الآخرين بالتعامل مع المؤسسة.	2
					أتابع أخبار وأنشطة المؤسسة بشكل	

## الملاحق

					مستمر .	3
					أرغب في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة مستقبلا.	4
					أشارك المعلومات الإيجابية عن المؤسسة مع الآخرين.	5

الملحق رقم 3 : مخرجات SPSS

التكرارات والنسب

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	31

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
وسائل التسويق الإلكتروني	140,4618	312,811	,513	,864
التفاعل و التواصل مع المستهلك	140,7068	312,949	,445	,864

## الملاحق

جودة المحتوى الرقمي	140,7 668	311,6 68	,407	,864
الأمان و الخصوصية	140,7 018	302,5 47	,723	,859
واقع التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة	140,6 593	309,6 58	,847	,861
البعد المعرفي	140,4 528	309,1 77	,658	,862
البعد العاطفي	140,6 528	306,4 90	,657	,861
البعد السلوكي	140,6 928	306,7 51	,675	,861
تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية	140,5 995	307,2 83	,858	,860

الفرضيات

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 <sup>a</sup>	,231	,223	,49468

a. Predictors: (Constant), واقع التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة

## الملاحق

b. Dependent Variable: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Si g.
1	Reg ression	7,203	1	7,203	29,436	,000 <sup>b</sup>
	Res idual	23,982	98	,245		
	Tot al	31,185	99			

a. Dependent Variable: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية

b. Predictors: (Constant), واقع التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة

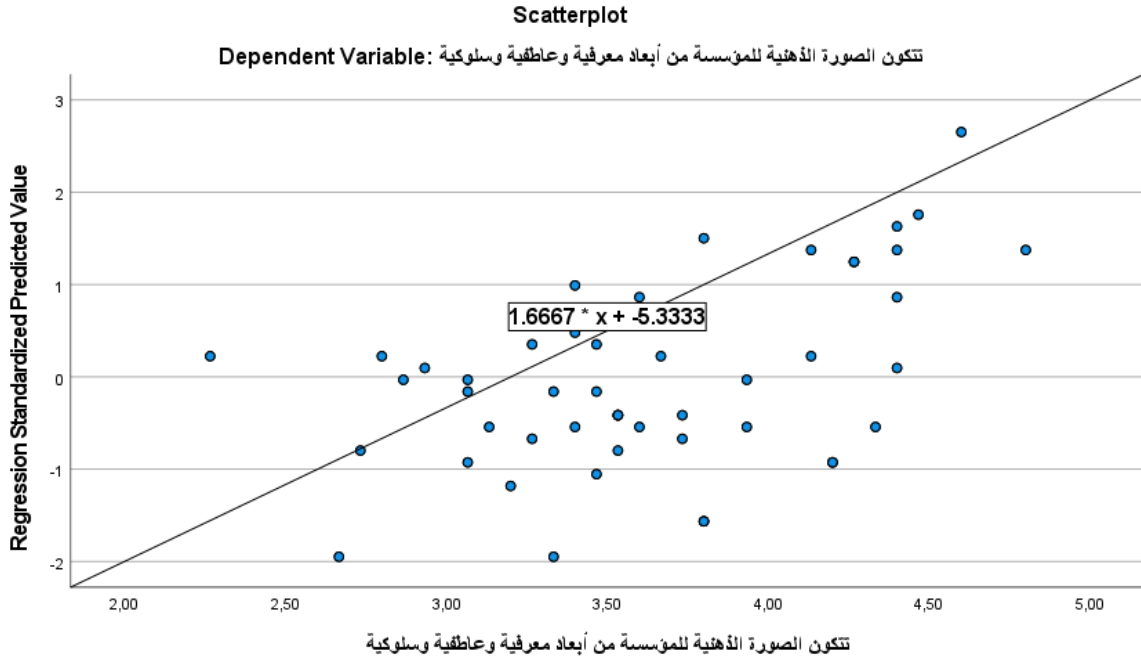
### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Si g.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,664	,367		4,534	,000

## الملاحق

واقع التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة	,552	,102	,481	5,426	,000
---	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية



الفرضية الفرعية الأولى

### Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,325a	,106	,097	,53345

a. Predictors: (Constant), وسائل التسويق الإلكتروني

## الملاحق

b. Dependent Variable:  
أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من

### ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Si g.
1	Regr ession	3,298	1	3,298	11,588	,001b
	Resi dual	27,888	98	,285		
	Total	31,185	99			

a. Dependent Variable: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية

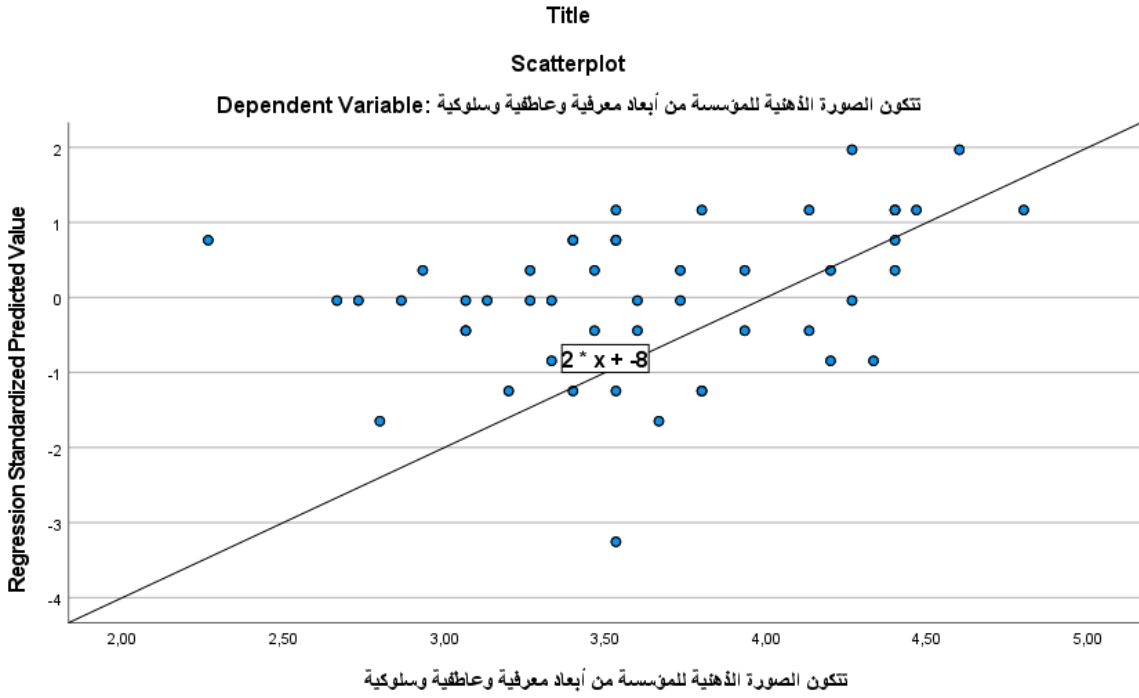
b. Predictors: (Constant), وسائل التسويق الإلكتروني

### Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Stand arized Coefficient s	t	Si g.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant )	2,530	,330		7,673	,000
	وسائل التسويق الإلكتروني	,293	,086	,325	3,404	,001

a. Dependent Variable: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية

## الملاحق



### الفرضية الفرعية الثانية

#### Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,207a	,043	,033	,55191

a. Predictors: (Constant), التفاعل و التواصل مع المستهلك

b. Dependent Variable: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من

أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية

## الملاحق

### ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Si g.
1	Regr ession	1,333	1	1,333	4,377	,039b
	Resi dual	29,852	98	,305		
	Total	31,185	99			

a. Dependent Variable: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية

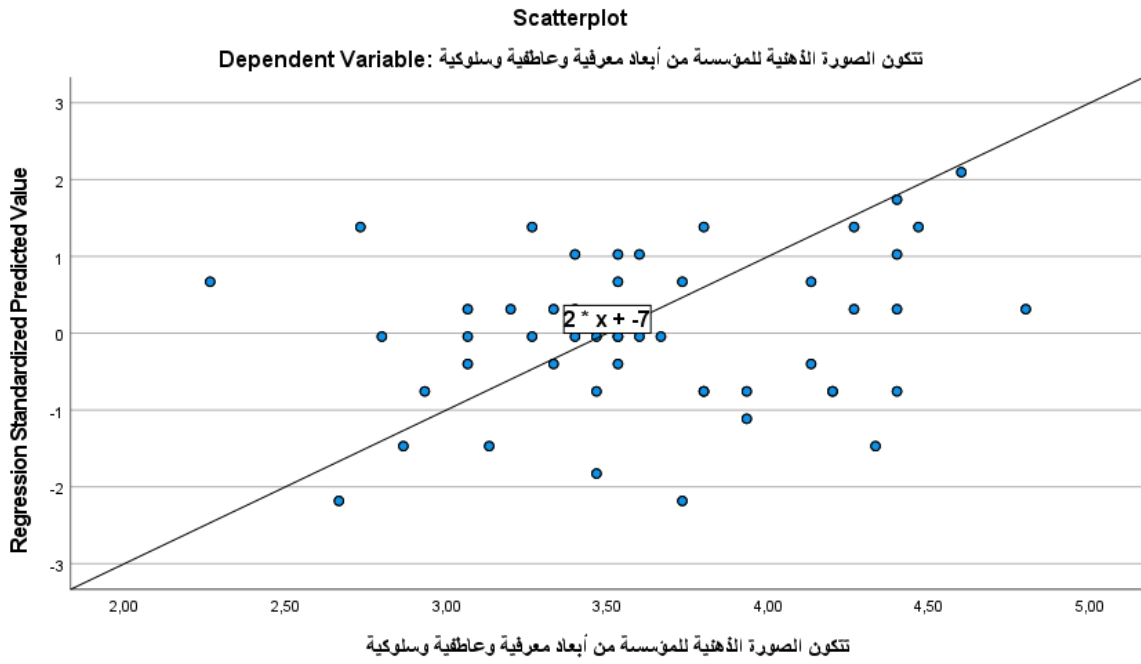
b. Predictors: (Constant), التفاعل و التواصل مع المستهلك

### Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Stand arized Coefficient s	t	Si g.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,053	,285		10,724	,000
	التفاعل و التواصل مع المستهلك	,166	,079	,207	2,092	,039

a. Dependent Variable: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية

## الملاحق



### الفرضية الفرعية الثالثة

#### Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,124a	,015	,005	,55973

a. Predictors: (Constant), جودة المحتوى الرقمي

b. Dependent Variable: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية

\*

الملاحق

ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Si g.
1	Regr ession	,481	1	,481	1,537	,218b
	Resi dual	30,704	98	,313		
	Total	31,185	99			

a. Dependent Variable: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية

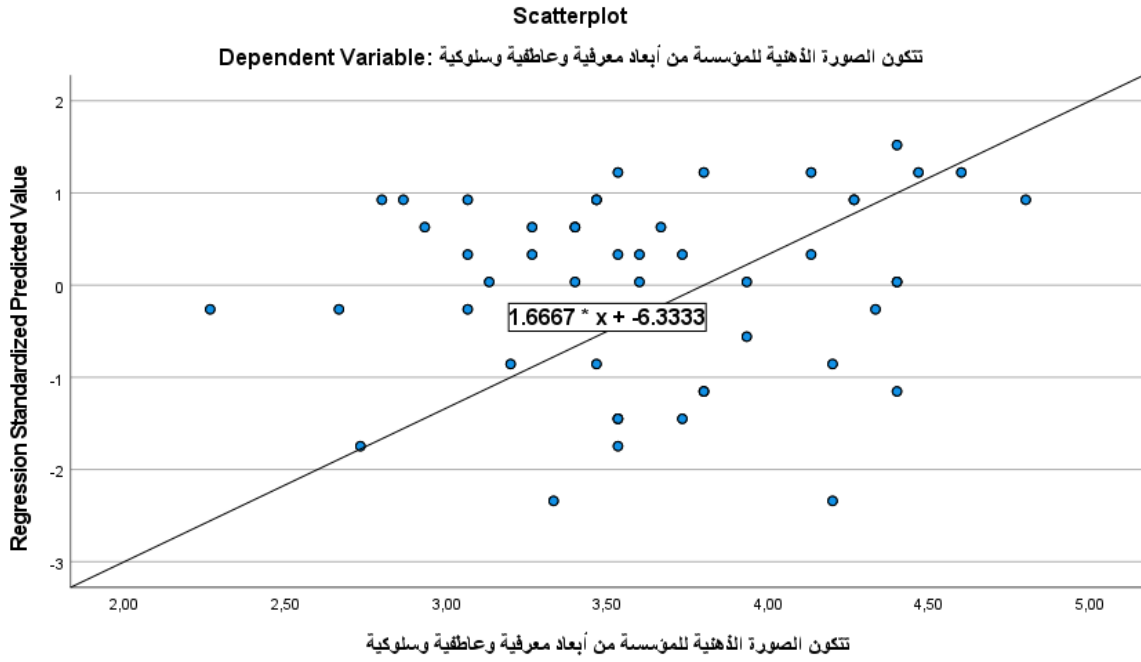
b. Predictors: (Constant), جودة المحتوى الرقمي

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Stand arized Coefficient s	t	Si g.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Consta nt)	3,350	,239		14,043	,000
	جودة المحتوى الرقمي	,083	,067	,124	1,240	,218

a. Dependent Variable: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية

## الملاحق



معامل الثبات ألفا كرومباخ

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	31

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
وسائل التسويق الإلكتروني	140,4618	312,811	,513	,864
التفاعل و التواصل مع المستهلك	140,7068	312,949	,445	,864

## الملاحق

جودة المحتوى الرقمي	140,7 668	311,6 68	,407	,864
الأمان و الخصوصية	140,7 018	302,5 47	,723	,859
واقع التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة	140,6 593	309,6 58	,847	,861
البعد المعرفي	140,4 528	309,1 77	,658	,862
البعد العاطفي	140,6 528	306,4 90	,657	,861
البعد السلوكي	140,6 928	306,7 51	,675	,861
تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية	140,5 995	307,2 83	,858	,860

التوزيع الطبيعي للعينة

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	St atistic	df	Si g.	St atistic	df	Si g.
واقع التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة	,1 14	10 0	1, 14	,9 74	10 0	,0 65
تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية	1, 94	10 0	1, 31	,9 78	10 0	,0 95

a. Lilliefors Significance Correction

المتوسط\_الحسابي\_و\_الانحراف\_المعياري

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation
a1	3,9800	,95325
a2	3,8400	,90699
a3	3,7800	1,01085
a4	3,5000	1,25931
b1	3,3200	1,27826
b2	3,6400	1,32969
b3	3,7600	1,19865
b4	3,4000	1,15470
c1	3,5800	1,34975
c2	3,4000	1,18918
c3	3,6600	1,05620
c4	3,2400	1,35676
d1	3,5600	1,51970
d2	3,6200	1,22086
d3	3,7200	1,11988
d4	3,2400	1,42928
e1	3,8600	,98494
e2	3,8400	1,07045
e3	3,7600	1,07422
e4	3,8200	1,23403
e5	3,6400	1,23517
f1	3,5000	1,29099
f2	3,6600	1,24900

## الملاحق

<b>f3</b>	3,8400	1,08916
<b>f4</b>	3,5000	1,15907
<b>f5</b>	3,4200	1,22417
<b>g1</b>	3,7800	1,21089
<b>g2</b>	3,6800	1,24625
<b>g3</b>	3,2400	1,26427
<b>g4</b>	3,7200	1,08321
<b>g5</b>	3,3000	1,56024
وسائل التسويق الإلكتروني	3,7750	,62209
التفاعل و التواصل مع المستهلك	3,5300	,70108
جودة المحتوى الرقمي	3,4700	,84184
الأمان و الخصوصية	3,5350	,84389
واقع التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة	3,5775	,48908
البعد المعرفي	3,7840	,64302
البعد العاطفي	3,5840	,75728
البعد السلوكي	3,5440	,72701
تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية	3,6373	,56125
محاور الدراسة	3,6074	,45223



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
مصلحة التعليم والتقييم

## إتفاقية التربص

المادة الأولى: هذه الإتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: موسم جوي

مقرها: تبسة الجرف

ممثلة من طرف: رشيد قسيم الكويك  
الوظيفة:

هذه الإتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- عبدي فاطمة الزهراء 2- بلخسيس أسيل

ماستر التخصص: التسويق

عنوان الملزمة: أثر التسويق الإلكتروني في تحسين صورة الكونية

الاستاذ (ة) المشرف (ة): توبي عبد المالك

هذه الإتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- ..... 2- ..... 3- .....

4- ..... 5- .....

ليسانس التخصص: .....

عنوان تقرير التربص: .....

الإستاذ (ة) المشرف(ة) :

توجي

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 90-88 المؤرخ في : 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية : يهدف هذا التريص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين .

المادة الثالثة : التريص التطبيقي يجرى في مصلحة :

إدارة التسويق

الفترة من : 01/01/2006 إلى : 31/01/2006

المادة الرابعة : برنامج التريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة :

على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يمتابعة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية لتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة : خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه بحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة : في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تريص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة : تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتمهيد بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة : في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة : تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكاناتها وحسب مجمل الانفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

إدارة المؤسسة المستقبلية

