

أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للشركة: دراسة حالة شركة بازاري الفرع الرئيس- عدن

الاستلام: 03 / فبراير / 2025
التحكيم: 23 / مارس / 2025
القبول: 24 / مارس / 2025

محمود عبده ثابت^(*)
خديجة محمد عايش أحمد جعل⁽¹⁾
مروي فضل مهدي⁽¹⁾

© 2025 University of Science and Technology, Aden, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2025 جامعة العلوم والتكنولوجيا، المركز الرئيس عدن، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

¹ قسم العلوم الإدارية، كلية العلوم الإدارية والعلوم الإنسانية، جامعة العلوم والتكنولوجيا - عدن، اليمن
* عنوان المراسلة: abushohd@gmail.com

أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للشركة: دراسة حالة شركة بازاري الفرع الرئيس- عدن

الملخص:

تناولت هذه الدراسة أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للشركة، وتهدف الي إبراز دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية ومدى أهميتها للمؤسسات تجاه العملاء، عبر دراسة تطبيقية على شركة بازاري-الفرع الرئيس عدن، تكون مجتمع الدراسة من توزيع عينة عشوائية لمجموعة من موظفي الشركة، وزعت (35) استبانة، جرى استعادة (30) استبانة منها صالحة للتحليل، وقد جرى الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل عرض البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها، وعلى منهج دراسة حالة من أجل تشخيص الظاهرة المدروسة باستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات وتحليلها، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة، أهمها تواجه شركة بازاري صعوبة في اختيار المنتجات التي تعرضها عبر موقعها الإلكتروني، وكما تؤثر كل من (السعر، المنتج، والتوزيع، والترويج) الإلكتروني في رسم الصورة الذهنية للعملاء، وعليه، توصي الدراسة إلى استمرار شركة بازاري في التسويق الإلكتروني من أجل التشكيل البيعي لمنتجاتها وضرورة الاستمرار في الإعلانات عبر المنصات الإلكترونية، سواءً للمنتج أو للشركة، وتقديم مستوى أمان إلكتروني عند دفع قيمة المشتريات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الصورة الذهنية، شركة بازاري، المنهج الوصفي التحليلي.

The impact of e-marketing on the company's mental image: A case study of Bazari Company, main branch, Aden

Mahmoud Abdo Thabet ^(1,*)

Khadija Mohammed Ayesah Ahmed Ja'al ⁽¹⁾

Marwa Fadl Mahdi ⁽¹⁾

Abstract:

This study examined the impact of electronic marketing on the company's mental image, it aims to highlight the role of electronic marketing in enhancing the mental image and the extent of its importance for companies, through an applied study on Bazari company- main branch Aden, The study population was formed by distributing a random sample to a group of company employees, 35 questionnaires were distributed and 30 questionnaires were returned valid for analysis, The descriptive analytical approach was used in order to present, analyze and draw conclusions from the data, it uses A case study approach was also used in order to diagnose the studied phenomenon, using the questionnaire as a tool for collecting and analyzing data, The study reached several results, the most important of which is that Bazari Company faces difficulty in choosing the products that are displayed, Through its website electronic price, product, distribution, and promotion affect the mental image of company, the study therefore recommends that Bazari Company continues in electronic marketing in order to shape the sales of its products and the necessity of continuing advertising through electronic platforms, whether for the product or the company and providing A level of electronic security when paying for purchases value.

Keywords: *E-marketing, mental image, Bazari Company, descriptive analytical approach.*

¹ Department of Administrative Sciences, College of Administrative Sciences and Humanities, University of Science and Technology – Aden, Yemen

* Corresponding Author address: abushohd@gmail.com

المقدمة

أدت الثورة الهائلة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يشهدها العالم اليوم، إلى ظهور الأعمال الإلكترونية، والتي سارعت العديد من المؤسسات الاقتصادية إلى إدماج هذه الأعمال في وظائفها، ومنها وظيفة التسويق، الذي أصبح يطلق عليه التسويق الإلكتروني؛ برزت أهميته في كونه أدى إلى انصهار الحدود الجغرافية، ووصول منظمات الأعمال إلى أسواق العديد من الدول، مما زاد في درجة المنافسة فيما بينها سعياً منها نحو تحقيق التميز والاستمرارية (واعر، واعر، 2019، 91)، والتسويق الإلكتروني قسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في إستراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الإنترنت (فزاز، 2013، 4)، وتكمن أهميته باعتباره وسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة، لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسة لعملية التسويق بشكله التقليدي (العديلي، 2015، 13)، كما أن تبني المنظمات لمفهوم التسويق الإلكتروني يجعلها أكبر مرونة واستجابة للمتغيرات الخاصة في البيئة العامة، وبالتالي، يسمح للمنظمات بتحقيق التميز في الأداء والتلبية الفورية للعملاء، وجذبهم لترك صورة ذهنية حسنة عنها لجمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء. لذا، حظيت الصورة الذهنية باهتمام الكثير من الباحثين؛ لما لها من أثر على أداء المؤسسات، حيث ساعد التسويق الإلكتروني على تعزيز الصورة الذهنية، عن طريق العديد من الميزات التي استطاعت منظمات الأعمال توفيرها لعملائها، مثل (المرونة السعرية، الاستطلاعات بهدف معرفة تفضيلات العملاء، ...).

الإطار العام للبحث

مشكلة البحث

إن تبني شركة بازاري لمفهوم التسويق الإلكتروني جعل منها أكثر استجابة للمتغيرات المحيطة، وبالتالي ضرورة الاستجابة السريعة للعملاء، وفي ظل هذا التحولات وجب على الشركة استعمال طرق وأساليب تسويقية حديثة تتناسب مع متغيرات التسويق الإلكتروني، فالاعتماد على التسويق الإلكتروني يعد علامة مهمة لتحقيق التقدم، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على منتجات الشركة، فهو يهدف إلى إبراز صورة واضحة عن الشركة، وبالتالي التأثير في انطباعات العملاء، عبر تعزيز الجوانب الإيجابية، والحد من الجوانب السلبية حول المنتجات التي تقدمها الشركة (بن ميسة و زرماني، 2021، 1)، إذ يعد استخدام الشركات للتسويق الإلكتروني معزراً مهماً لتوطيد الصورة الذهنية، لدى عملائها، حيث تتمثل مشكلة الدراسة مدى الاستفادة من التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للشركة في شركة بازاري - فرع عدن، وفي كل هذا الحالات، اهتم الباحثون بموضوع يحمل "أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية في شركة بازاري- فرع عدن.

لتصاغ بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للشركة في شركة بازاري- فرع عدن؟

ويتفرع منها التساؤلات الفرعية الآتية:

1- هل يوجد أثر للمنتج الإلكتروني على الصورة الذهنية للشركة في شركة بازاري - فرع عدن؟

2- هل يوجد أثر للسعر الإلكتروني على الصورة الذهنية للشركة في شركة بازاري - فرع عدن؟

- 3- هل يوجد أثر للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للشركة في شركة بازاري - فرع عدن؟
- 4- هل يوجد أثر للتوزيع (المكان) الإلكتروني على الصورة الذهنية للشركة في شركة بازاري - فرع عدن؟

أهمية البحث

- الأهمية النظرية:
 - إبراز أهمية مكونات التسويق الإلكتروني وأنواعه في التنظير التسويقي.
 - قلة الدراسات السابقة في التسويق الإلكتروني التي تناولت موضوع البحث في الجمهورية اليمنية خاصة في مدينة عدن حسب فهم الباحثين.
 - تحقيق الإثراء المعرفي في موضوع أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للشركات.
 - إبراز مدى أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية باعتبارها أداة ترويجية حديثة فرضتها التغيرات الاجتماعية والاقتصادية.
 - فهم العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية للشركات.
- الأهمية العلمية:
 - الحصول على معلومات تسويقية يمكن أن تعتمد عليها شركة بازاري في تقييم أداء التسويق الإلكتروني.
 - إبراز دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركة بازاري - عدن.

أهداف البحث

- الهدف الرئيس:
 - التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في الصورة الذهنية للشركة في شركة بازاري - فرع عدن.
- الأهداف الفرعية:
 - 1- التعرف على أثر المنتج الإلكتروني في الصورة الذهنية للشركة في شركة بازاري - فرع عدن.
 - 2- التعرف على أثر السعر الإلكتروني في الصورة الذهنية للشركة في شركة بازاري - فرع عدن.
 - 3- التعرف على أثر الترويج الإلكتروني في الصورة الذهنية للشركة في شركة بازاري - فرع عدن.
 - 4- التعرف على أثر التوزيع (المكان) الإلكتروني في الصورة الذهنية للشركة في شركة بازاري - فرع عدن؟

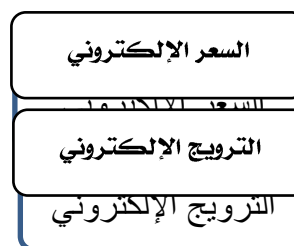
النموذج المعرفي

تم تحديد أبعاد المتغيرات الرئيسة للنموذج بعدد من المصادر، حيث جرى تحديد الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) وفقاً لعدد من الدراسات، (عباس 2022)، (زروقي، بوكابوس، 2023)، (يوسف، تراس، 2023).

كما جرى تحديد الأبعاد الثلاثة للمتغير التابع (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)؛ وذلك وفقاً لعدد من الدراسات (بخوش، طارق، 2023)، (سعايدية، وآخرون، 2023)، (مسعد، أبو بكر، 2022)، (جدايتة، برانسية، 2023).

المتغير التابع

المتغير المستقل



الخصائص الشخصية

شكل (1) النموذج المعرفي الافتراضي

فرضيات البحث

بناءً على أهداف ومشكلة الدراسة، والاستفادة من الدراسات السابقة، وبهدف دراسة النموذج المعرفي الافتراضي الموضح بالشكل (1) واختبار الأثر الموجود بين متغيرات الدراسة، جرى صياغة فرضية رئيسية، وتفرعت منها أربع فرضيات فرعية، وفقاً لأبعاد متغيرات النموذج الافتراضي للدراسة بحسب الآتي:

الفرضية الرئيسية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للشركة في شركة بازاوي- فرع عدن، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني في الصورة الذهنية عند مستوى (0.05) للشركة في شركة بازاوي - فرع عدن.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر الإلكتروني في الصورة الذهنية عند مستوى (0.05) للشركة في شركة بازاوي - فرع عدن.

- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في الصورة الذهنية عند مستوى (0.05) للشركة في شركة بازاري - فرع عدن.
- 4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في الصورة الذهنية عند مستوى (0.05) للشركة في شركة بازاري - فرع عدن.

مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية

- 1- التسويق الإلكتروني: هو استخدام وسائل وتقنيات حديثة مثل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، والتسويق بالعمولة، وغيرها... من أجل ممارسة التسويق بعناصره (المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع)، بأحدث الطرق، بحيث يعزز التفاعل السريع مع العملاء، ونيل رضا المستهلك، وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، عبر تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات بأقل تكلفة ممكنة.
- 2- التعريف الإجرائي للمنتج الإلكتروني: هي المنتجات التي تعرض عبر الإنترنت أو الوسائط الرقمية الأخرى، لا يتطلب وجوداً مادياً ملموساً، بل يتم استهلاكه أو الوصول إليه عبر الأجهزة الإلكترونية.
- 3- التعريف الإجرائي للسعر الإلكتروني: هو عملية تسعير المنتجات عبر الإنترنت، سواء أكانت ملموسة أو غير ملموسة، مما تعطي المرونة في عمليات التسعير.
- 4- التعريف الإجرائي للترويج الإلكتروني: هو نقل المعلومات الخاصة بالمنتج عبر الإنترنت بالاعتماد على التفاعل المباشر بين الشركة والمستهلك، عبر وسائل الاتصال الإلكترونية بالإعلان عبر مواقع متخصصة تساهم في دعم العمليات التسويقية عبر الإنترنت بهدف جذب الانتباه للمنتجات المعروضة.
- 5- التعريف الإجرائي للتوزيع الإلكتروني: هو عملية إيصال المنتجات وتوزيعها عبر الإنترنت أو الوسائط الرقمية الأخرى، وإتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو أي مكان آخر.
- 6- التعريف الإجرائي للصورة الذهنية: هي تلك الانطباعات التي يكونها الأفراد تجاه شركة بازاري - عدن، تختلف من فرد إلى آخر قد تستند إلى حقائق أو إشاعات نتيجة تفاعل الشركة مع عملائها لتشكل بالنهاية واقعاً لها.
- 7- التعريف الإجرائي للبعد المعرفي: هي معلومات يدركها الفرد عن شركة بازاري - عدن، وتعد الأساس التي تبنى عليها الصورة الذهنية، ويكونها الفرد عنها.
- 8- التعريف الإجرائي للبعد الوجداني: هي السلوكيات الإيجابية والسلبية التي تتكون لدى الأفراد تجاه منتجات شركة بازاري - عدن.
- 9- التعريف الإجرائي للبعد السلوكي: هي طبيعة وردة الفعل التي يصرها الأفراد تجاه منتجات شركة بازاري - عدن بناءً على البعد الوجداني والبعد المعرفي.

الدراسات السابقة:

1 - عباس والعسيلي (2022) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن على شركة مزاج للتجارة العامة في المحافظات الجنوبية الفلسطينية" تهدف الدراسة إلى التعرف على دور وأهمية التسويق الإلكتروني في شركة مزاج للتجارة العامة وتحليل العلاقة بين درجة تطبيق التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن. وتكون مجتمع الدراسة من موظفي شركة مزاج للتجارة العامة، وعددهم (60) موظفًا، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الأداة صحيفة الاستقراء، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والتوزيع كأحد مكونات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن، وتضمنت التوصيات ضرورة الاهتمام بتطبيق أدوات التسويق الإلكتروني والأساليب التسويقية بنحو متكامل لتحقيق رضا الزبائن، وضرورة تقديم منتجات وخدمات متنوعة ذات قدرة تنافسية عالية مع منافسيها.

2- خلف الله، حميدي (2023) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة- الجزائر" هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي يؤديه التسويق الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية حول بنك بدر لدى عملائه، ومدى اعتماده على التسويق الإلكتروني، ومدى فعاليته في تحقيق أهدافه، يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك وكالة تبسة، بلغت حجم العينة (80) فرداً، جرى اختيار العينة عشوائية، وتوصلت الدراسة أن جميع أبعاد التسويق الإلكتروني تؤثر على الصورة الذهنية لعملاء البنك واتضح إجمالاً أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والتابع (الصورة الذهنية) لبنك بدر وكالة تبسة، أهم التوصيات تعزيز الأمان الرقمي لتوفير نظام حماية قوي يضمن سلامة المعلومات المالية الشخصية للعملاء، ويحميها من الاختراقات والاحتياالات.

منهجية البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي

أساليب جمع البيانات والمعلومات

• المصادر الثانوية:

تمثلت المصادر الثانوية لهذه الدراسة في الكتب والدوريات والأبحاث العلمية ومواقع الإنترنت ذات الصلة بمواقع الدراسة.

• المصادر الأولية:

اعتمدت الدراسة على المصادر الأولية في جمع البيانات من الميدان، عبر أداة الاستبانة.

أداة البحث

تمثلت أداة الدراسة في تصميم استبانة يمثل المتغير المستقل التسويق الإلكتروني، حيث قسّم إلى أربعة أبعاد: البعد الأول المنتج الإلكتروني، واشتمل على (6) فقرات، أما البعد الثاني السعر الإلكتروني، واشتمل على (5) فقرات، فيما البعد الثالث الترويج الإلكتروني، واشتمل على (4) فقرات، بينما البعد الرابع التوزيع (المكان) الإلكتروني، واشتمل على (5) فقرات، أما المتغير التابع الصورة الذهنية، واشتمل على (14) فقرة.

مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في عدد العاملين في شركة بازاري المقر الرئيس عدن، إذ جرى اختيار عينة عشوائية من العاملين، بلغت (35) فرداً، كما جرى توزيع عدد (35) استبانة، كانت الصالحة منها للتحليل الإحصائي (30)، و(5) منها غير قابلة للتحليل، فتم استبعادها من التحليل.

الإطار النظري للبحث

التسويق الإلكتروني

• مفهوم التسويق الإلكتروني

تمثل التجارة الإلكترونية واحدة من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي، حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين، هما:

أ- التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce).

ب- تقنية المعلومات (Information Technology).

يُنظر إلى تقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصالات على أنها هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية، والتي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف التقنيات للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري (العديلي، 2015، 9)، فالتسويق الإلكتروني هو تسويق المنتجات رقمياً إذ يجري عرض وبيع وشراء منتجات الشركات على شبكة الإنترنت والوسائط الرقمية المختلفة، وقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق، على أنه وظيفة تنظيمية، يتمثل مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصالات وتسليم القيمة إلى العميل، وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمات وأصحاب المصالح، والتي تجري عبر الأدوات والوسائط الإلكترونية. فهو استخدام شبكات الاتصالات المباشرة واتصالات الحاسب والوسائط التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية وبالتالي، يتضح من التعاريف السابقة أن التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق المنتجات والخدمات عن طريق شبكة الإنترنت والوسائط الرقمية المختلفة، حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها عبر الإنترنت وتجرى عملية الشراء عن طريق وسائل وطرق إلكترونية متعددة؛ بغرض تحقيق الشركة أهدافها للوصول إلى أكبر شريحة من العملاء، وزيادة المبيعات.

• تحديات التسويق الإلكتروني: (الساعدي، 2020، 31- 57)

- 1- عوائق اللغة والثقافة: يؤثر اختلاف الثقافات على السوق وبالتالي على المسوقين والمنتجين لوضع استراتيجياتهم وخططهم واختيار منتجاتهم بما يتناسب مع ثقافة ولغة المنظمة والقطاع والسوق الذي ستعمل في إطاره.
- 2- قلة الخبرة والمهارة بالتسويق الإلكتروني: قلة مهارة أو خبرة الموظفين بمتطلبات التسويق الإلكتروني وأدواته.

- 3- نقص البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات (معرفة فنية ، برمجيات ، الأجهزة) لدى المؤسسات و المستخدمين .
- 4- انعدام الثقة بالمتاجر الالكترونية من قبل الزبائن والعملاء
- 5- السرية والخصوصية : القلق بشأن الأمان الرقمي يمكن أن يمنع المؤسسات من المشاركة في الأسواق الإلكترونية.
- 6- أساليب الدفع : ونقص القدرة المالية: عدم امتلاك بعض المستخدمين لوسائل دفع الكترونية أو عدم الإلمام بها يشكل عائقاً أمام المتاجر الالكترونية والتعاملات الالكترونية في إتمام العمليات الشرائية وكذلك ، قللت القدرة المالية لدى المستهلكين للمشاركة في عمليات الشراء من الأسواق الإلكترونية.
- 7- الفروق الثقافية: تحديات الفروق الثقافية فيما يتعلق بطريقة الدفع الإلكترونية.
- 8- البيئة القانونية والتشريعات : عدم وجود بيئة قانونية مرنة تهدف إلى حماية معلومات وخصوصية المستهلك وحقوقه.

• متطلبات التسويق الإلكتروني:

- 1- متطلبات البنية التحتية: (توفير خطوط الهاتف، توفير مزودي الخدمة).
- 2- متطلبات النشاط التسويقي:
 - مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت.
 - سلعة ذات جودة عالية تحمل كوداً رقمياً عالمياً ، وتحمل علامة تجارية مميزة.
- 3- متطلبات بيئة العمل:
 - توفير بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
 - تطوير النظم المصرفية.
 - السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية.. (شمت ، 2010، 185).

• المزيج التسويقي الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي، من حيث الآلية التي يجري فيها التسويق، غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين، التسويق التقليدي يجري وفق آلية معقدة، بينما التسويق الإلكتروني يجري وفق آلية بسيطة، (العديلي، 2005، 21)، فلقد اختصر التسويق الإلكتروني الإجراءات التقليدية في العديد من منافذ التوزيع، كما اختصرها بالترويج، بحيث أصبح الترويج يجري على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية، وهذا الاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار؛ بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات (أحمد عبد الرزاق، 2022، 160)، إذن، فما آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي المكوّن من (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

1- المنتج الإلكتروني:

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، وكل العناصر الأخرى تركز عليه، وتتمحور حوله (العديلي، 2005، 21)، وهو يشير إلى العرض الذي تقدمه الشركة لعملائها، ويشمل المميزات (التصميم، الجودة، التعبئة، التغليف)، (smith، 2011، 340)، ويشير متغير المنتج في المزيج التسويقي إلى خصائص المنتج أو

الخدمة أو ماركته، يجب أن تسترشد قرارات المنتج بأبحاث السوق، حيث يجري تقييم احتياجات العملاء واستخدام التعليقات لتعديل المنتجات الحالية أو تطوير منتجات جديدة، وهناك العديد من البدائل لتنويع المنتج عبر الإنترنت عندما تقوم الشركة بتطوير إستراتيجياتها عبر الإنترنت، يمكن تقسيم قرارات المنتج المتعلق بالإنترنت بنحو مفيد إلى قرارات تؤثر على المنتج الأساسي والمنتج الفرعي، ويشير المنتج الأساسي إلى المنتج الرئيس الذي يشتريه المستهلك لتلبية احتياجاته، أما المنتج الفرعي إلى الخدمات والميزات الإضافية التي جرى إنشائها، (Chaffey، 2019، 255)، إذ أن المنتجات عبر الإنترنت تمتاز بالتنوع والشفافية، عبر قدرة الكثير من تجار التجزئة على فهرسة وتبويب العديد من المنتجات، وذلك يكون أمام المستهلك الكثير من الخيارات المتعددة والمختلفة، مما يؤدي إلى زيادة المنافسة لنيل رضا المستهلك، فالتسويق الإلكتروني يعد سوقاً عالمية مفتوحة، على عكس عرض المنتجات بالتسويق التقليدي.

2- السعر الإلكتروني؛

إن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقد وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة، وغالباً ما يكون معياراً للجودة، حيث يجب أن يأخذ التسعير عبر الإنترنت في الاعتبار مفهوم مرونة الطلب السعرية، يجري تحديد مرونة الطلب السعرية عبر سعر المنتج، وتوافر السلع البديلة من الموردين البديلين (والتي تميل إلى الزيادة عبر الإنترنت) ودخل المستهلك.. يُقال إن المنتج "مرن" (أو مستجيب لتغيرات الأسعار) إذا أدى تغيير بسيط في السعر إلى زيادة الطلب أو تقليله بنحو كبير. يكون المنتج "غير مرن"، إذا كان التغيير الكبير في السعر مصحوباً بقدر صغير من التغيير في الطلب، بالرغم من أن شفافية الأسعار قد جرى تمكينها عبر خدمات مقارنة الأسعار عبر الإنترنت مثل (Shopping.com) المملوكة لشركة (eBay)، مما يؤدي ألياً البحث حسب المنتج وليس حسب مستوى المتجر، قد يؤدي إلى مقارنات مشتركة، عوامل السعر واختيار المنتج الأرخص - لكن الواقع يبدو مختلفاً، التسعير عبر الإنترنت غير مرن نسبياً، هناك سببان رئيسان لهذا، أولاً، التسعير هو متغير واحد فقط - حيث يقرر المستهلكون أيضاً الموردون وفقاً لجوانب أخرى حول العلامة التجارية، مثل الألفة، والثقة، ومستويات الخدمة الملموسة، ثانياً، غالباً ما يُظهر المستهلكون سلوكاً مرضياً، مع أن المستهلكين قد يسعون إلى تقليل بعض المتغيرات (مثل السعر) عند اختيار المنتج أو المورد، فالمتسوقين يزورون عدداً من المتاجر عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم، في الأيام الأولى للتسوق عبر الإنترنت، كانت الخيارات محدودة، وكانت ثقة المستهلك في السوق الرقمية منخفضة نسبياً، حالياً يزور المستهلكون - في المتوسط - ثلاثة مواقع ويب على الأقل قبل اتخاذ قرارات الشراء، وهناك إشارة إلى أنه كلما زاد عدد المواقع التي يزورونها زادت احتمالية إجراء عملية شراء، يحتاج تجار التجزئة أو شركات التجارة الإلكترونية الأخرى العاملة في الأسواق التي تجري فيها مراجعة منتجاتهم بسهولة عبر الإنترنت إلى مراجعة إستراتيجيتهم تجاه تأثير المجمعات التي تسهل مقارنة الأسعار، (Chaffy، 2019، 267).

3- الترويج الإلكتروني؛

تتعدد استخدامات الاتصالات التسويقية لإعلام العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين عن المنظمة ومنتجاتها. تعد تقنيات الإنترنت والتسويق الرقمي مهمّة للغاية، ولها آثار كبيرة على تخطيط الاتصالات التسويقية، فإن الاتصالات الجيدة هي شريان الحياة للشركات الناجحة الموجهة نحو السوق وعلاماتها التجارية، لكن إنشاء

اتصالات جيدة يطرح العديد من التحديات، تعمل التكنولوجيا الرقمية على تغيير الطريقة التي يتواصل بها الأفراد والشركات، والقنوات التي يتواصلون عبرها، وعدد نقاط الاتصال التي يوجهونها، تعمل الشركات الحديثة على تطوير أساليب أكثر تكاملاً تجاه استخدام أدوات الاتصال من أجل تعظيم فرص إيصال الرسائل إلى الجماهير المستهدفة، (Chatty، 2019: 272).

4- التوزيع الإلكتروني:

يعني كفاءة توزيع المنتج على العملاء، عادةً، بالنسبة للقنوات غير المتصلة بالإنترنت، فإن الهدف من المكان هو زيادة وصول التوزيع إلى أقصى حد لتحقيق توافر المنتجات على نطاق واسع، مع تقليل تكاليف المخزون والنقل والتخزين، في سياق الإنترنت، ويفضل سهولة التنقل من موقع إلى آخر، يصبح نطاق المكان أقل وضوحاً؛ لأن المكان يرتبط أيضاً بالترويج والشراكات، خذ مثلاً: بائع التجزئة للهواتف المحمولة، لكي يتمكن بائع التجزئة هذا من الوصول إلى جمهوره المحتمل لبيع منتجاته وتوزيعها، عليه أن يفسر فيما يتجاوز موقع الويب الخاص به، ويصل إلى مواقع الويب التابعة لجهات خارجية، حيث يمكنه الترويج لخدماته، (Chaffy، 2019: 282).

الصورة الذهنية

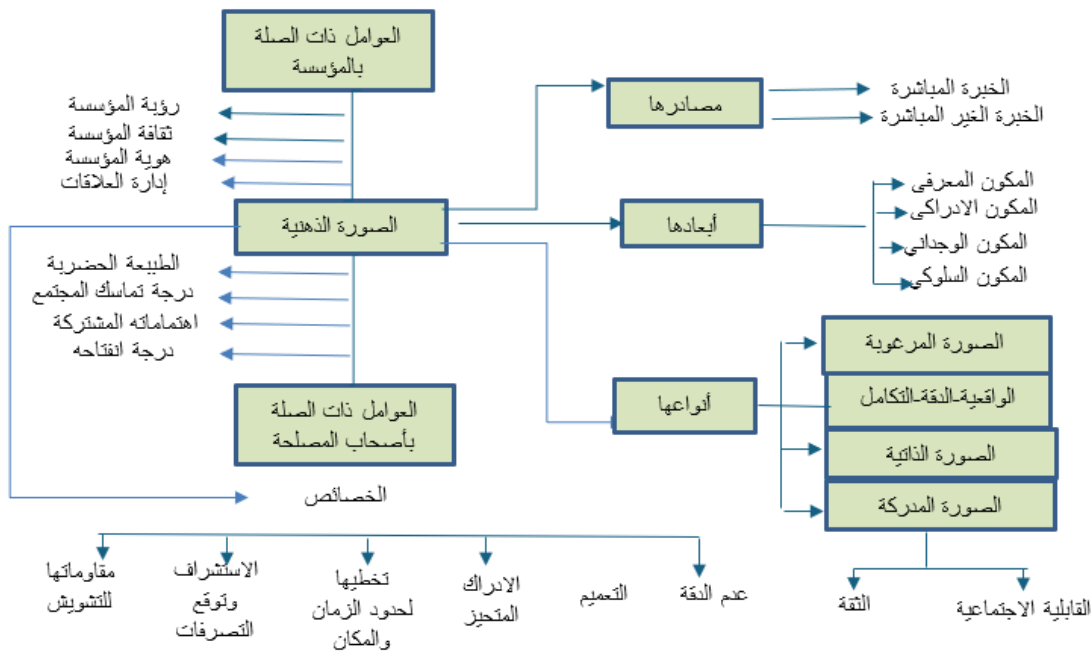
• النشأة والتطور التاريخي للصورة الذهنية:

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة (1908) على يد العالم "جراهام دلاس" والذي أشار في كتابه الطبيعية البشرية والسياسية أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مشر ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين (نجلاء خوالديه وآخرون، 2022، 17)، وكما بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأ" للكاتب الأمريكي لي بريستول في عام (1960) أثر كبير في نشوء مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية (محمد بن تومي وآخرون، 2023، 38)، فعند انتشار مفهوم الصورة الذهنية بين رجال الأعمال، حيث اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات أو المؤسسات والمنظمات والشركات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المؤسسات، ومعرفت العناصر الإيجابية والسلبية لأخذ الصورة للتأكد على العناصر الإيجابية، وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية إن وجدت، وقد بدأ الاهتمام أكثر من قبل خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية وتطويرها في ظل الاتصالات الجماهيرية، وتعدد الرسائل التي يتعرض لها إنسان النصف الثاني من القرن العشرين.

• مفهوم الصورة الذهنية:

يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها "إدراكات وتوقعات تتكون لدى الناس من الخبرة والممارسة والمعلومات والكلمة المنطوقة" حيث نلاحظ أن كلمة الصورة الذهنية تنقسم إلى مفردتين، هما:
- "الصورة" والتي تعني الشيء الذي يتميز به أي ظاهر الشيء، وهيئته، وحقيقته، وصفته.

- "الذهنية" فإنها تشير إلى الذهن، أي هو العقل (بن مایست، زرماني، 2021، 24)، ويعرفها (مسعد ، أبو بكر، 2022، 77) على أنها مجموعة من المشاعر والاتجاهات والتصورات التي تتكوّن لدى الفرد عن علامة معينة، والناجمة عن تفاعل مجموعة من المعتقدات والأفكار والتمثيلات الذهنية، ويعرّف (زواوي ، محمودي ، 2023، 25) الصورة الذهنية أنها تعني تصور أو تصورات ذهنية لموضوع أو فكرة معينة يجري إنشاؤها في العقل، بالاستناد على الخبرات السابقة والمعلومات المخزنة في الذاكرة، فالصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية هي الصورة التي ترى وتدرك بها الفئة المستهدفة العلامة التجارية، وذلك بعد استقبالها لمختلف تقنيات الاتصالات، وبعد الاستعمال المباشر للمنتج يمكن للمؤسسة أن تحدد مستوى علامتها المدركة من طرف المستهلكين عبر القيام بالدراسة الميدانية، وكما يعتقد (جدايديه ، برانسيه، 2023، 34) أنّ الصورة الذهنية تتمثل فيما يقوم به الزبون بتخزينه من انطباعات في ذاكرته عن المؤسسة أو منتجاتها، انطلاقاً من إدراكات سابقة، أو عبر ما يحمله من معلومات لتشكّل بذلك اتجاهات معينة يترجم إلى سلوكيات اتجاه المؤسسة، وعلى ضوء كل ما سبق ذكره، يرى الباحثون أنّ الصورة الذهنية المتمكنة من تأثير التسويق الإلكتروني هي تلك الفكرة أو المعلومة التي اكتسبها العميل من الإعلانات الترويجية، أو عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تجاه منتجات الشركة من سلع وخدمات، وأثرت فيه، مما أدى إلى تكوين الصورة الذهنية للعميل.



شكل رقم (2): العناصر المرتبطة بالصورة الذهنية

المصدر: عثمان مديني، (2022، 78)

• أبعاد الصورة الذهنية: (بو حامد ، غريبي، 2022، 12).

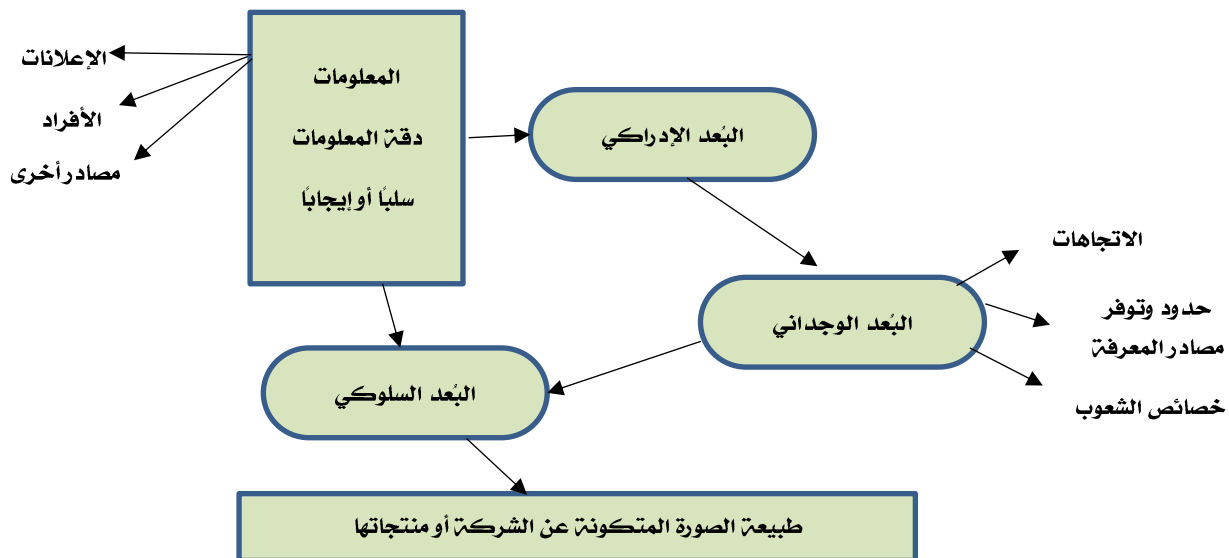
اعتمدت معظم الدراسات التي جرى اللجوء إليها في معرفة أبعاد الصورة الذهنية على ثلاثة مصادر رئيسية.

- اعتمدت معظم الدراسات التي جرى اللجوء إليها في معرفة أبعاد الصورة الذهنية على ثلاثة مصادر رئيسية.

1- المكون الإدراكي: يقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، وتبنى عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وتؤثر دقة المعلومات سلباً أو إيجاباً في تكوين الصورة الذهنية تجاه منتج ما أو خدمة تقدمها الشركة،

2- المكون الوجداني: هو الميل للإيجابية أو السلبية تجاه موضوع أو قضية أو شيء ما، في إطار الصورة الذهنية التي يكونها الفرد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة، ويدير البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، وتؤثر على ذلك مجموعة من العوامل، أهمها حدود توفر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون، والنوع، واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذا الخصائص تسهم في بناء اتجاهات إيجابية

3- المكون السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، وكما يمثل هذا البعد الوجهة الخارجية للاتجاه، إذ ينعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة له عن المؤسسة أو منتجاتها، بما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء، معتمداً على التفكير والاتجاهات، مرتبط بالسلوك، قد تكون بعض السلوكيات المباشرة التحيز للمؤسسة أو لعلامة تجارية أو السلوكيات الباطنية التي يمكن أن يكون كرد فعل للشعور بالإحباط.



شكل رقم (3) مراحل أبعاد الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في كل بُعد
المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على مصادر أخرى

الدراسة الميدانية صدق وثبات الأداة

• ثبات أداة الدراسة:

استخدم الباحثون اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (1) نتائج قيم معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لعبارات ومحاو الاستبانة

اسم المحور	قيمة معامل ألفا كرونباخ
1 جميع فقرات الاستبانة	0.72
2 التسويق الإلكتروني	0.71
3 الصورة الذهنية	0.88

يتضح من الجدول أعلاه رقم (1) أن جميع عبارات الاستبانة تتمتع باتساق عالٍ، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.72) وهو أكبر من المستوى المعتمد في المقارنة (0.60)، وفيما يخص معامل الثبات لمحاو الاستبانة، فقد حقق نسبة ثبات عالية تجاوزت الحد الأدنى في المقارنة (0.60)، أي هناك ثبات في إجابات أفراد العينة تجاه عبارات ومحاو الدراسة.

• تحليل إجابات المبحوثين حول متغيرات البحث

التحليل الوصفي لفقرات أبعاد محور التسويق الإلكتروني:

1. بُعد المنتج الإلكتروني

يوضح الجدول الآتي رقم (2) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبُعد المنتج الإلكتروني

جدول رقم (2) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لبُعد المنتج الإلكتروني

المنتج الإلكتروني	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الرتبة	الوزن النسبي	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	الاتجاه
يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لدى العملاء تجاه منتجات الشركة.	4.30	0.95	2	86	7.48	0.00	موافق تماماً

يوثر التسويق الإلكتروني على جودة المنتجات المعروضة.	2	3.47	1.74	4	69.4	1.47	0.15	موافق
يوثر التسويق الإلكتروني على تصميم أو ميزات المنتجات المعروضة أو الخدمات المضافة التي تقدمها الشركة.	3	3.53	1.80	3	70.6	1.63	0.11	موافق
تقوم الشركة بتعديل نوعيتها المنتجات المعروضة بناءً على تعليقات العملاء.	4	3.10	1.56	5	62	0.35	0.73	موافق إلى حد ما
تواجه الشركة صعوبة في اختيار المنتجات التي تعرضها عبر موقعها الإلكتروني.	5	2.63	1.52	6	52.6	-1.32	0.20	موافق إلى حد ما
يوثر التسويق الإلكتروني على التشكيل البيعي للمنتجات.	6	4.67	0.66	1	93.4	13.81	0.00	موافق تماماً
المتوسط العام		3.62						موافق

الانحراف المعياري	0.75
يتضح من الجدول السابق رقم (2) أن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بُعد المنتج الإلكتروني كانت مرتفعة، حيث تراوحت بين (2.63) كحد أدنى، و(4.67) كحد أعلى، وباتجاه موافق إلى حد ما وموافق تماماً، وحصلت العبارة رقم (6) التي تنص على "يوثر التسويق الإلكتروني على التشكيل البيعي للمنتجات" على المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.67) وانحراف معياري (0.66) وباتجاه موافق تماماً، في حين أن العبارة رقم (5) التي تنص على "تواجه الشركة صعوبة في اختيار المنتجات التي تعرضها عبر موقعها الإلكتروني" قد احتلت المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.63) وانحراف معياري (1.52) وباتجاه موافق إلى حد ما، كما نجد أن معظم متوسطات العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) ولا اختبار الفرق بين متوسط فقرات البعد والمتوسط الفرضي (3) جرى استخدام اختبار (T) لعينة واحدة، ومستوى المعنوية المصاحبة لهذا الاختبار لمعظم الفقرات وهي أكبر من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات هذا البعد مرتفعة، أما المتوسط العام للمحور فقد بلغ قيمة (3.62) وبانحراف معياري (0.75) باتجاه موافق، مما يدل أن اتجاهات الإجابات تجاه بُعد المنتج الإلكتروني بنحو عام كانت كبيرة، وهو أيضاً ما تؤكداه الأهمية النسبية لمعظم العبارات، حيث تجاوزت الحد الأدنى (0.68).	

2. بُعد السعر الإلكتروني

يوضح الجدول الآتي رقم (3) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبُعد السعر الإلكتروني

جدول رقم (3) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لبُعد السعر الإلكتروني

السعر الإلكتروني	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الرتبة	الوزن النسبي	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	الاتجاه
يوثر استخدام التسويق الإلكتروني إلى تغيير أسعار المنتجات المعروضة.	3.90	1.19	2	78	4.16	0.00	موافق
تقدم الشركة عروض خصم لأغلب منتجاتها.	4.13	0.94	1	82.6	6.62	0.00	موافق
من السهولة على الشركة مراقبة أسعار المنافسين	3.73	0.98	3	74.6	4.10	0.00	موافق

وتحديد أسعارها بنحو تنافسي عبر التسويق الإلكتروني.								
4	يؤثر التسويق الإلكتروني على درجة أمان طرق دفع المشتريات.	3.10	1.45	5	62	0.38	0.71	موافق إلى حد ما
5	تستخدم الشركة إستراتيجية تسعر لمنتجاتها تتناسب مع التسويق الإلكتروني.	3.63	1.35	4	72.6	2.57	0.02	موافق
المتوسط العام		3.70			موافق			
الانحراف المعياري		0.38						

جدول رقم (4) المتوسطات والانحرافات المعيارية والترتبة والأهمية النسبية لبُعد الترويج الإلكتروني

الاتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	الترتبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الترويج الإلكتروني
موافق تماماً	0.00	7.39	88	3	1.04	4.40	يؤثر التسويق الإلكتروني على زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
موافق تماماً	0.00	10.25	90.6	2	0.82	4.53	تتميز إعلانات الشركة أنها مفهومة ومؤثرة.
موافق تماماً	0.00	7.78	86	4	0.92	4.30	يؤثر التسويق الإلكتروني على معدل تحويل العملاء المحتملين.
موافق تماماً	0.00	22.49	95.4	1	0.43	4.77	سهولة الوصول إلى أكبر عدد من العملاء عبر التسويق الإلكتروني.
موافق تماماً					4.50		المتوسط العام
					0.20		الانحراف المعياري

3. بُعد الترويج الإلكتروني

يوضح الجدول الآتي رقم (4) المتوسطات والانحرافات المعيارية والترتبة والوزن النسبي لبُعد الترويج الإلكتروني

يتضح من الجدول السابق رقم (4) أن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بُعد الترويج الإلكتروني كانت مرتفعة جداً، حيث تراوحت بين (4.30) كحد أدنى، و(4.77) كحد أعلى وباتجاه موافق تماماً، وحصلت العبارة رقم (4) التي تنص على "سهولة الوصول إلى أكبر عدد من العملاء عبر التسويق الإلكتروني" على المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.77) وانحراف معياري (0.43) وباتجاه موافق تماماً، في حين أن العبارة رقم (3) التي تنص على "يؤثر التسويق الإلكتروني على معدل تحويل العملاء المحتملين" قد احتلت المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (4.30) وانحراف معياري (0.92) وباتجاه موافق تماماً، كما نجد أن جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) واختبار الفرق بين متوسط فقرات البعد والمتوسط الفرضي (3) جرى استخدام اختبار (T) لعينة واحدة، وبلغت مستوى المعنوية المصاحبة لهذا الاختبار لجميع الفقرات (0.00) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات هذا البعد مرتفعة جداً، أما المتوسط العام للمحور فقد بلغ قيمة (4.50) وبانحراف معياري (0.20) باتجاه موافق تماماً، مما يدل أن اتجاهات الإجابات تجاه بُعد الترويج الإلكتروني بنحو عام كانت كبيرة جداً، وهو أيضاً ما تؤكداه الأهمية النسبية للعبارات، حيث تجاوزت الحد الأدنى (0.68).

4. بُعد التوزيع (المكان) الإلكتروني

يوضح الجدول الآتي رقم (5) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والوزن النسبي لبعد التوزيع (المكان) الإلكتروني

جدول رقم (5) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لبعد التوزيع (المكان) الإلكتروني

الاتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التوزيع (المكان) الإلكتروني
موافق تماماً	0.00	21.78	96.6	1	0.46	4.83	تقوم الشركة بتوزيع منتجاتها بالاتصال المباشر للعميل.
موافق تماماً	0.00	26.49	96.6	1	0.38	4.83	تملك الشركة موقعاً يسهل الوصول إليه.
موافق تماماً	0.00	15.62	94	3	0.60	4.70	صمم الموقع الإلكتروني للشركة بما يسهل الوصول للمنتج من قبل العملاء.
موافق	0.00	6.53	82	4	0.92	4.10	الوقت التي يستغرقه العميل لإتمام عملية الشراء تعد مناسبة.
موافق	0.00	6.18	78.6	5	0.83	3.93	الوقت المستغرق لتوصيل المنتج إلى

العمل مناسبة.		
المتوسط العام	4.48	موافق تماماً
الانحراف المعياري	0.43	

يتضح من الجدول السابق رقم (5) أن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بُعد الترويج الإلكتروني كانت مرتفعة جداً، حيث تراوحت بين (3.93) كحد أدنى، و(4.83) كحد أعلى وباتجاه موافق وموافق تماماً، وحصلت العبارة رقم (1) التي تنص على "تقوم الشركة بتوزيع منتجاتها بالاتصال المباشر للعميل" والعبارة رقم (2) التي تنص على "تملك الشركة موقعاً يسهل الوصول إليه" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.83) وانحرافين معياريين (0.46) و (0.38) على التوالي وباتجاه موافق تماماً، في حين أن العبارة رقم (5) التي تنص على "الوقت المستغرق لتوصيل المنتج إلى العميل مناسبة" قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.93) وانحراف معياري (0.83) وباتجاه موافق، كما نجد أن جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) واختبار الفرق بين متوسط فقرات البعد والمتوسط الفرضي (3) جرى استخدام اختبار (T) لعينة واحدة، وبلغت مستوى المعنوية المصاحبة لهذا الاختبار لجميع الفقرات (0.00) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات هذا البعد مرتفعة جداً، أما المتوسط العام للمحور، فقد بلغ قيمة (4.48) وانحراف معياري (0.43) باتجاه موافق تماماً، مما يدل أن اتجاهات الإجابات تجاه بُعد الترويج الإلكتروني بنحو عام كانت كبيرة جداً، وهو أيضاً ما تؤكد الأهمية النسبية للعبارات، حيث تجاوزت الحد الأدنى (0.68).

التحليل الوصفي لمحور الصورة الذهنية:

يوضح الجدول الآتي رقم (6) المتوسطات والانحرافات المعيارية والترتبة والوزن النسبي لمحور الصورة الذهنية

جدول رقم (6) المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لمحور الصورة الذهنية.

الاتجاه	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	الوزن النسبي	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الصورة الذهنية
موافق تماماً	0.00	15.62	94	3	0.60	4.70	1 تصلني أخبار إيجابية عن الشركة.
موافق تماماً	0.00	17.40	94	3	0.54	4.70	2 تركز الشركة في كسب الثقة في تحسين صورتها.
موافق تماماً	0.00	15.05	93.4	4	0.61	4.67	3 تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من مكانة الشركة.
موافق تماماً	0.00	13.05	90	7	0.63	4.50	4 الشعور بالراحة والانتماء عند تعاملي مع الشركة.
موافق تماماً	0.00	17.40	94	3	0.54	4.70	5 يساعد التخطيط الإعلاني الجيد في تحسين الصورة الذهنية.
موافق تماماً	0.00	16.09	92.6	5	0.56	4.63	6 أسعار المنتجات المعروضة تخلق صورة إيجابية للمنتجات.
موافق تماماً	0.00	12.99	92	6	0.68	4.60	7 تستجيب الشركة

							للشكاوى المقدمة إلكترونياً بسرعة.
							أذكر الجوانب الإيجابية عند سماع اسم الشركة وما تقدمت من منتجات.
موافق تماماً	0.00	9.50	86	9	0.75	4.30	8
							يقدم الموقع الإلكتروني صورة جيدة عن الشركة وما تقدمه.
موافق تماماً	0.00	15.62	94	3	0.60	4.70	9
							علامة الشركة صادقة، وجديرة بالثقة.
موافق تماماً	0.00	19.04	93.4	4	0.48	4.67	10
							تسعى الشركة على الدوام لتعزيز صورته الذهنية ب طرق مختلفة.
موافق تماماً	0.00	18.23	94.6	2	0.52	4.73	11
							تعامل موظفي الشركة تجاه عملائها يخلق صورة إيجابية.
موافق تماماً	0.00	10.59	88	8	0.72	4.40	12
							تستطلع الشركة آراء العملاء تجاه
موافق تماماً	0.00	9.20	84	10	0.71	4.20	13

الشركة على الدوام-						
يساعد التسويق الإلكتروني						
14	4.80	0.41	1	96	24.23	0.00
في القرب والتعامل المباشر مع عملائها.						
موافق تماماً						
المتوسط العام						
4.59						
موافق تماماً						
الانحراف المعياري						
0.18						

يتضح من الجدول السابق رقم (6) أن متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه عبارات الصورة الذهنية كانت مرتفعة جداً، حيث تراوحت بين (4.20) كحد أدنى، و(4.80) كحد أعلى وباتجاه موافق تماماً، وحصلت العبارة رقم (14) التي تنص على "يساعد التسويق الإلكتروني في القرب والتعامل المباشر مع عملائها" على المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.80) وانحراف معياري (0.41) وباتجاه موافق تماماً، في حين أن العبارة رقم (13) التي تنص على "تستطلع الشركة آراء العملاء تجاه الشركة على الدوام" قد احتلت المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (4.20) وانحراف معياري (0.71) وباتجاه موافق تماماً، كما نجد أن جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) ولاختبار الفرق بين متوسط فقرات البعد والمتوسط الفرضي (3) جرى استخدام اختبار (T) لعينة واحدة، وبلغت مستوى المعنوية المصاحبة لهذا الاختبار لجميع الفقرات (0.00) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات هذا البعد مرتفعة جداً، أما المتوسط العام للمحور، فقد بلغ قيمة (4.59) وانحراف معياري (0.18) باتجاه موافق تماماً، مما يدل أن اتجاهات الإجابات تجاه الصورة الذهنية بنحو عام كانت كبيرة جداً، وهو أيضاً ما تؤكد الأهمية النسبية للعبارات، حيث تجاوزت الحد الأدنى (0.68).

اختبار الفرضيات:

اختبر الباحثون في هذا الجزء فرضيات الدراسة باستخدام أسلوب ونموذج الانحدار الخطي البسيط، ونموذج الانحدار الخطي المتعدد، وفيما يلي فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في الصورة الذهنية لدى العاملين في شركة بازاري المقر الرئيس عدن عند مستوى (0.05)".

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية الآتية.

الفرضية الفرعية الأولى:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني في الصورة الذهنية عند مستوى (0.05)".

ولا اختبار الفرضية استخدم الباحثون أسلوب الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (7): نتائج الانحدار للعلاقة بين المنتج الإلكتروني والصورة الذهنية

المتغير التابع / الصورة الذهنية								
المتغير المستقل	معالم النموذج	الخطأ المعياري	اختبار T		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F	
			المحسوبة	مستوى الدلالة			المحسوبة	مستوى الدلالة
ثابت الانحدار	α	4.79	0.08	56.74	0.00	-0.16	6.11	0.01
المنتج الإلكتروني	β	-0.06	0.02	-2.47	0.01			

يتضح من الجدول رقم (7) وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين المنتج الإلكتروني والصورة الذهنية، وهذا ما أوضحه معامل الارتباط لبيرسون، حيث بلغت قيمته (-0.16) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وهو أيضاً ما يؤكد ميل نموذج الانحدار البالغ (-0.06) كما يؤثر المنتج الإلكتروني في الصورة الذهنية بنسبة (0.03) أما ما نسبته (0.97) تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وهي ذات دلالة إحصائية، وهذا ما أوضحه اختبار F، حيث بلغت قيمته (6.11) وبمستوى دلالة إحصائية (0.00) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05)، وعليه، ترفض فرضية العدم التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني في الصورة الذهنية عند مستوى (0.05)"، وتقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني في الصورة الذهنية عند مستوى (0.05)".

الفرضية الفرعية الثانية:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر الإلكتروني في الصورة الذهنية عند مستوى (0.05)".

ولا اختبار الفرضية استخدم الباحثون أسلوب الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (8): نتائج الانحدار للعلاقة بين السعر الإلكتروني والصورة الذهنية

المتغير التابع / الصورة الذهنية								
المتغير المستقل	معالم النموذج	الخطأ المعياري	اختبار T		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F	
			المحسوبة	مستوى الدلالة			المحسوبة	مستوى الدلالة

ثابت الانحدار	α	5.08	0.14	35.69	0.00	-0.22	0.05	11.92	0.00
السعر الإلكتروني	β	-0.13	0.04	-3.45	0.00				

يتضح من الجدول رقم (8) وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين السعر الإلكتروني والصورة الذهنية، وهذا ما أوضحه معامل الارتباط لبيرسون، حيث بلغت قيمته (-0.22) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وهو أيضاً ما يؤكد ميل نموذج الانحدار البالغ (-0.13) كما يؤثر السعر الإلكتروني في الصورة الذهنية بنسبة (0.05) أما ما نسبته (0.95) تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وهي ذات دلالة إحصائية، وهذا ما أوضحه اختبار F، حيث بلغت قيمته (11.92) وبمستوى دلالة إحصائية (0.00) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05).

وعليه، ترفض فرضية العدم التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر الإلكتروني في الصورة الذهنية عند مستوى (0.05)"، وتقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر الإلكتروني في الصورة الذهنية عند مستوى (0.05)".

الفرضية الفرعية الثالثة:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في الصورة الذهنية عند مستوى (0.05)".

ولا اختبار الفرضية استخدم الباحثون أسلوب الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (9): نتائج الانحدار للعلاقة بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية

المتغير التابع / الصورة الذهنية								
المتغير المستقل	معامل النموذج	الخطأ المعياري	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F	مستوى الدلالة	مستوى المحسوبة
ثابت الانحدار	α	2.82	0.63	4.46	0.00	0.47	0.22	7.91
الترويج الإلكتروني	β	0.41	0.15	2.81	0.01			

يتضح من الجدول رقم (9) وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية، وهذا ما أوضحه معامل الارتباط لبيرسون، حيث بلغت قيمته (0.41) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وهو أيضاً ما يؤكد ميل نموذج الانحدار البالغ (0.46)، كما يؤثر الترويج الإلكتروني في الصورة الذهنية بنسبة (0.22) أما ما نسبته (0.78) تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وهي ذات دلالة إحصائية، وهذا ما أوضحه اختبار F، حيث بلغت قيمته (7.91) وبمستوى دلالة إحصائية (0.00) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05).

وعليه، ترفض فرضية العدم التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في الصورة الذهنية عند مستوى (0.05)" وتقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في الصورة الذهنية عند مستوى (0.05)".

الفرضية الفرعية الرابعة:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع (المكان) الإلكتروني في الصورة الذهنية عند مستوى (0.05)".

ولا اختبار الفرضية استخدم الباحثون أسلوب الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (10): نتائج الانحدار للعلاقة بين التوزيع (المكان) الإلكتروني والصورة الذهنية

المتغير التابع / الصورة الذهنية							
المتغير المستقل	معامل النموذج	الخطأ المعياري	اختبار T		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F
			المحسوبة	مستوى الدلالة			
ثابت الانحدار	α	4.83	0.10	49.65	0.00		
التوزيع (المكان) الإلكتروني	β	-0.05	0.02	-2.44	0.01	-0.06	5.95
						0.003	0.02

يتضح من الجدول رقم (10) وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين التوزيع (المكان) الإلكتروني والصورة الذهنية، وهذا ما أوضحه معامل الارتباط لبيرسون، حيث بلغت قيمته (-0.06) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وهو أيضاً ما يؤكد ميل نموذج الانحدار البسيط (-0.05) كما يؤثر التوزيع (المكان) الإلكتروني في الصورة الذهنية بنسبة (0.003) أما ما نسبته (0.997) تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وهي ذات دلالة إحصائية، وهذا ما أوضحه اختبار F، حيث بلغت قيمته (5.95) وبمستوى دلالة إحصائية (0.00) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05).

وعليه، وترفض فرضية العدم التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع (المكان) الإلكتروني في الصورة الذهنية عند مستوى (0.05)"، وتقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع (المكان) الإلكتروني في الصورة الذهنية عند مستوى (0.05)".

ولمعرفة ترتيب الأهمية النسبية لتأثير كل بُعد من التسويق الإلكتروني في الصورة الذهنية استخدم الباحثون نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وكانت النتائج كالآتي:

جدول (11): نتائج الانحدار للعلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية

الصورة الذهنية							
المتغيرات	معامل النموذج	الخطأ المعياري	اختبار T		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F
			المحسوبة	الدلالة			
ثابت الانحدار	α	3.54	29.49	0.00			
المنتج الإلكتروني	B ₁	-0.08	-10.93	0.00			
السعر الإلكتروني	B ₂	-0.08	-6.06	0.00	0.56	0.32	221.87
الترويج الإلكتروني	B ₃	0.46	26.89	0.00			
التوزيع (المكان) الإلكتروني	B ₄	-0.08	-4.56	0.00			

يتضح من الجدول (11) وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني- السعر الإلكتروني- الترويج الإلكتروني- التوزيع (المكان) الإلكتروني) والصورة الذهنية، وهذا ما أوضحه معامل الارتباط لبيرسون، حيث بلغت قيمته (0.56) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وهو ما تأكده معاملات الانحدار التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني- السعر الإلكتروني- الترويج الإلكتروني- التوزيع (المكان) الإلكتروني) والتي بلغت (-0.08، -0.08، 0.46، -0.08) على التوالي، وجميعها تؤثر معنوياً على الصورة الذهنية، حيث نجد أن بُعد الترويج الإلكتروني يأتي في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية تأتي الأبعاد، بُعد المنتج الإلكتروني، وبُعد السعر الإلكتروني، وبُعد التوزيع (المكان) الإلكتروني، كما يؤثر التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني- السعر الإلكتروني- الترويج الإلكتروني- التوزيع (المكان) الإلكتروني) مجتمعة على الصورة الذهنية بنسبة (0.32) أما ما نسبته (0.68) تعود لعوامل أخرى غير مدروسة في النموذج، وهي ذات دلالة إحصائية، وهذا ما أوضحه اختبار F، حيث بلغت قيمته (221.87) وبمستوى دلالة إحصائية (0.00) وهي أقل المستوى المعتمد في المقارنة (0.05).

وعليه، ترفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في الصورة الذهنية لدى العاملين في شركة بازاري المقر الرئيس عدن عند مستوى (0.05)".

وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في الصورة الذهنية لدى العاملين في شركة بازاري المقر الرئيس عدن عند مستوى (0.05)".

النتائج:

1. وجود تأثير للتسويق الإلكتروني على التشكيل البيعي للمنتجات لدى شركة بازاري.
2. تواجه شركة بازاري صعوبة في اختيار المنتجات التي تعرضها عبر موقعها الإلكتروني.
3. يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني في تغيير أسعار المنتجات المعروضة لشركة بازاري، كما تقدم الشركة عروض خصم لأغلب منتجاتها.

4. سهولة وصول المستخدمين لمتجر / سوق بازاوي الإلكتروني، والتسوق من خلاله وإتمام عمليات الشراء.
5. تعتمد شركة بازاوي على الاتصال المباشر للعملاء في توزيع منتجاتها
6. يساعد التسويق الإلكتروني شركة بازاوي في سرعة الاستجابة لطلبات العملاء
7. تسعى بازاوي على الدوام إلى تعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء بطرق مختلفة، وتستخدم التخطيط الإعلاني الجيد في تحسين الصورة الذهنية لديهم .
8. وجود أثر للمنتج الإلكتروني في الصورة الذهنية لدى عملاء شركة بازاوي.
9. يؤثر السعر الإلكتروني في شركة بازاوي على الصورة الذهنية للمنتج والشركة.
10. يسهم الترويج الإلكتروني في تغيير الصورة الذهنية للمنتجات في شركة بازاوي.
11. يؤثر التوزيع المكاني الإلكتروني لشركة بازاوي في الصورة الذهنية للمنتجات لدى العملاء.

التوصيات:

1. على الشركة الاستمرار في تقديم الخصومات للمنتجات من أجل زيادة المبيعات.
2. لمواجهة الصعوبة في اختيار المنتجات التي تعرضها الشركة عبر موقعها الإلكتروني يقترح الباحثون الآلية الآتية:
أ. تحليل بيانات العملاء: من خلال: استخدام أدوات التحليل لفهم تفضيلات الزوار وسلوكهم الشرائي. وتتبع المنتجات الأكثر زيارة أو إضافة إلى السلة.
ب. استخدام خوارزميات التوصية: (AI) مثل: أنظمة "المنتجات المقترحة" بناءً على تاريخ التصفح أو الشراء. والتي تساعد في عرض المنتجات المناسبة لكل عميل.
ج. الاستفادة من آراء العملاء: بإجراء استبيانات قصيرة أو استطلاعات لرأي العملاء حول المنتجات التي يرغبون برؤيتها. وتحليل التقييمات والتعليقات.
د. التركيز على المنتجات ذات الطلب العالي: من خلال عرض المنتجات الأكثر مبيعاً أو المرغوبة حسب المناطق الجغرافية أو المواسم.
هـ. اختبار: A/B: تجربة عرض مجموعات مختلفة من المنتجات على شرائح من الزوار لمعرفة الأفضل أداءً. وتصنيف المنتجات بوضوح: بتنظيم الموقع حسب الفئات (جديدة - خصومات - الأكثر طلباً...) لتسهيل التصفح والاختيار.
3. يتوجب على الشركة رفع مستوى الأمان الإلكتروني عند دفع المشتريات من خلال تدابير أمنية واحترازية ضد الاختراق أو التجسس الإلكتروني.
4. الاستمرار في الترويج لمنتجات الشركة عبر المنصات والوسائط الإلكترونية المختلفة.
5. العمل على تقليص الوقت الذي يستغرقه العميل لإتمام عملية الشراء
6. المحافظة على تعزيز الصورة الذهنية للشركة بطرق مختلفة.

المراجع

أولاً: المصادر والمراجع العربية

• الكتب:

- أحمد، عبد الرزاق (2022). *مدخل إلى ريادة الأعمال الحديثة*، الطبعة الأولى، دار الإبداع الثقافي.
- الجعفري، مدني (1997). *التسويق*، الطبعة الأولى، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ود مدني الأهلية.
- شمت، نيفين (2010). *التسويق الدولي والإلكتروني*، دار التعليم العالي.
- العديلي، مبروك (2015). *التسويق الإلكتروني*، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع.
- فايوت، ك. (2008). *التسويق الإلكتروني* (و. واشد، مترجم)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- كوتلر & أرمسترونج (2017). *أساسيات التسويق* (س. إبراهيم، مترجم)، دار المريخ للنشر.

• المجلات العلمية:

- بخوش، بلال، و طارق، فارس (2023)، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة موبيليس. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية*، 8(2).
- زروقي، فاطمة. وبكابوس، مريم (2023)، أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة السياحية: دراسة حالة فندق LEGACY LUXURY بالجزائر العاصمة. *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية*، 14(2)، 133-147.
- محمود، أ. (2023). تأثير الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للعملاء: دراسة تحليلية، *مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات*، 5(3).
- مسعد، بهاء الدين، & أبو بكر، وليد (2022)، أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء: دراسة تطبيقية، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 3(1).
- واعر، صفية و واعر، وسيلمة (2019)، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية: دراسة شركة أوديفلام. *مجلة البحوث الاقتصادية المقدمة*، 4(2)، 91-101.

• الرسائل العلمية:

- بن تومي، محمد (2023). *دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة الصندوق الوطني للتقاعد* (رسالة ماجستير)، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
- بن ميسرة، أحمد أمين و زرماني، عبد الحكيم (2021). *أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلك السياحي: دراسة حالة وكالات السياحة في الجزائر* (رسالة ماجستير)، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.
- بو حامد، سماح و غريبي، صفاء (2022). *أثر الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في ظل جائحة كورونا*، مذكرة ماجستير من جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية - الجزائر.
- بوعتو، ب (2022). *أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة خدمية: دراسة حالة الاتصالات الجزائرية* (رسالة ماجستير)، جامعة ابن خلدون، الجزائر.
- جدايدية، خولتة & برفانسية، آيت (2023). *أثر الإشهار الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر* (رسالة ماجستير)، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.

- حسينة، ج & كروي، ب. خ (2022). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة ميدانية على عينات من زبائن مؤسسة موبيليس - تبسة (رسالة ماجستير). جامعة العربي التبسي، الجزائر.
- خروبي، أ. (2022). مساهمة الإبداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية: دراسة حالة المؤسسة الجزائرية (رسالة ماجستير)، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
- خلف الله، إيمان ، وحميدي، مجدي (2023). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية: دراسة حالة بنك الفلاحية والتنمية الريفية وكالت تبسة (رسالة ماجستير)، جامعة العربي التبسي، الجزائر.
- سعايديه، أشرف وآخرون (2023). دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة على عينات من متابعي الصفحة الرسمية لمؤسسة تويوتا (رسالة ماجستير)، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
- السعدي ، أحمد حميد حنون ، (2020) تحديات التسويق الإلكتروني : دراسة تحليلية للإيجابيات والسلبيات ، (رسالة ماجستير غير منشورة) الجامعة الإسلامية - لبنان
- فزان، خ. (2023). تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة الميدانية لولاية سكيكدة E.P.S. (رسالة ماجستير)، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر.
- يوسف، زينب وقراس ، حميدة، (2023). دور التسويق الإلكتروني في ترسيخ العلامة التجارية: دراسة حالة القرض الشعبي (رسالة ماجستير). معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- زواوي، مروي & محمودي، هديل. (2023). أثر الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية: دراسة حالة مخبر التحاليل الطبية حنبل تبسة (رسالة ماجستير)، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، الجزائر.
- المؤتمرات العلمية:

عباس، حسن، & العسيلي، أ (2020)، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال. ICITB2020

ثانياً: المصادر والمراجع الإنكليزية

- Barlon, K. (2006). *The concept of the marketing mix. Presentation on marketing management*, 1(2), 2-7.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Kogan Page.