

دور التسويق الإلكتروني فى تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية

د/ محمد نبيل النحاس

مدرس بقسم إدارة الأعمال بالأكاديمية

الحديثة لعلوم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإدارة

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني فى تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية، وذلك من خلال التعرف على حجم استخدام الجمهور لمواقع التسويق الإلكتروني ودوافع هذا الاستخدام، ودرجة تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفى إطارها استخدم الباحث منهج المسح، واستخدم فى ذلك الاستبيان كاداه لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٥٤٦ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها، من أهم أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت سهولة التصفح داخل مواقع التسويق الإلكتروني، استخدام الأدوات التفاعلية عبر مواقع التسويق الإلكتروني، أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ومستويات تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية لديهم، أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني لديهم، تشير النتائج إلى أن درجة الصورة الذهنية لدى المبحوثين للشركات التجارية عبر الإنترنت جاءت بمستوى مرتفع، تشير النتائج إلى أن درجة صدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت جاءت بمستوى مرتفع

The role of electronic marketing in improving the mental image of businesses

The study aimed to identify the role of electronic marketing in improving the mental image of businesses, by identifying the size of the public's use of electronic marketing sites and the motives of this use, and the degree of improving the mental image of businesses, and this study is developed to described studies. , And used the questionnaire to collect required data. The study has shown a positive and statistically legitative relationship between the levels of use of respondents for online marketing sites and to improve the mental image of their business. Levels of credibility of electron marketing sites They have, results indicate that the score of mental images of online businesses came at a high level, the results indicate that the degree of sincerity and objectivity of electronic marketing sites for online businesses came at a high level .

مقدمة الدراسة:

يعد التسويق الإلكتروني نوع من أنواع التسويق المباشر الذى يعتمد على الإنترنت فى تعاملاته مع الزبائن، وبواسطة الإنترنت وبوجود ملايين المستخدمين على الفيسبوك والنمو السريع للمستخدمين الجدد، تجاوزت مساحات العرض الإعلاني وانتشرت شركات التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت عامةً والفيسبوك خاصةً؛ بسبب دوره المتميز فى جذب الجمهور المصري من خلال التواصل ومشاركة الفيديو والصور وإغرائه بالأرباح الهائلة التى يجنيها بمجرد اشتراكه فى الشركة، وإنشاء حساب فرعي له تابع لحساب الشركة الأصلي يقوم من خلاله بممارسة نشاطه بسهولة ومحاولة كسب أكبر عدد من المسوقين لجني الأرباح.^(١)

كما إن تحقيق الربح السريع هو النموذج الشائع لجذب عملاء جدد فى شركات تعمل بنظام التسويق الشبكي، فمع تسارع إيقاع التطور التقني فى مجالي الحاسوب والاتصالات، وما ترتب على ذلك من تلاشٍ للفواصل بين بلدان العالم، وتيسيرٍ للمعاملات المصرفية عبر شبكة الإنترنت، وظهور ثقافة السرعة فى نواحٍ شتى من جوانب الحياة؛ برزت ظاهرة الكسب السريع للنقود، واختزال المراحل الطبيعية فى جمع المال وتكوين الثروات، ولتستبدل حكايات الناجحين بسواعد الكفاح وعرق الجبين، بتلك الحكايات التى اقتنص أصحابها طائر الحظ ليلبغوا قمة الثراء فى بضع سنين، كان هذا وغيره من العوامل دافع إلى ابتكار طرائق تسويقية جذابة لجني الأرباح، فى ظل نظم اقتصادية مادية لا تؤمن إلا بالدولار والدينار، ولا تفرق بين الحلال والحرام.^(٢)

ويمثل الترويج المرآة العاكسة للشركة ومنتجاتها فمن خلاله تتفاعل الشركة مع بيئتها الخارجية بواسطة أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة، ويؤدي الترويج وظيفة رئيسية هي إخبار وإقناع والتأثير على المستهلكين الحاليين والمحتملين لتبني موقف إيجابي اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه، وإذا ما فهم الجمهور المستهلك الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذى قصده المرسل، فإن الترويج بالتأكيد يكون قد حقق هدفه. ولقد ظلت الأدوات الترويجية المعروفة ناجحة فى إطار التسويق المعمم، بمعنى استهداف أسواق كبيرة، والآن ومع تزايد الاتجاه نحو تضيق حجم القطاعات السوقية المستهدفة والاتجاه نحو التسويق الفردي فإن العديد من المنظمات سارعت إلى تبني وسيلة جديدة فى الترويج وهي التسويق المباشر عن طريق توظيف التكنولوجيا الحديثة، إما كمدخل رئيسي أو كأداة مكملة للمداخل الأخرى.^(٣)

وتصويب الرسائل أو استهداف فئة معينة من الجمهور، وتدعيم الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف، وتشجيع هؤلاء الناس على التأثير فى الآخرين من خلال الاتصال المباشر أو المواجهي، وغرس الصور الذهنية والانطباعات للناس، مثل الصورة الإعلانية. حيث عملية التعرض إليها تتم بشكل مستمر وشبه إجباري. والحث على إثارة اهتمام المتلقين، وإغرائهم

بالبحث عن المعلومات.^(٤)، وتجدر الإشارة هنا، إلى أن عملية الاهتمام بالمعلومات تزداد عندما يتعلق الأمر بالأفكار والشخصيات، وكذلك الأمر، إثارة الرغبة لدى الجمهور في اتخاذ القرارات أو المواقف ليستعدوا للتحرك نحو اتخاذ القرار، وبالإمكان تصنيفهم في الترتيب غير الواعي للأولويات، وعلى أهبة الاستعداد لاتخاذ المواقف دون عناء، ودون خوض مناقشة حادة، هذه العمليات المستخدمة، تستخدم رجوع الصدى لتقييم الانجاز وتغيير الرسائل مع التمسك بالأهداف. وإذا ما تبدت عمليات رفض أو عدم قبول من المرسل إليهم، فإن الرسائل الجديدة تصاغ بطريقة تحافظ على الهدف مع تغير في الشكل.^(٥)

وبما أن العالم الذى نعيش فيه عالم معقد مليئ بالأحداث والتجارب والخبرات ومن الصعب على الإنسان أن يدرك كل هذا بتعامله المباشر مع هذه الأحداث ؛ لذا كانت قدرة الإنسان على تكوين الصورة الذهنية من أهم نعم الله علينا . لذلك كان على الإنسان أن يلجأ إلى تكوين صور ذهنية عن العالم الخارجى، وعن الآخرين وعن نفسه لكي يستعين بها في إدراك هذا العالم، ويزداد شعورنا بأهمية الصورة الذهنية عندما نعلم أنها تشكل جانباً كبيراً من مدارك الفرد ومعارفه ، وتتحكم فى أنماط سلوكه وقراراته، وتوقعاته، وحساباته، وردود أفعاله، وحياته بصفة عامة^(٦)، فتساعد الصورة الفرد أن يصل إلى أبعاد لم يكن ليصل إليها بمشاهدته الواقعية، فهو يرى ويسمع ويقدر أشياء لا يستطيع أن يصل إليها اعتماداً على خبراته المباشرة، مما يساعده على التكيف مع ظروف الحياة السريعة والمعقدة^(٧). وتأتي أهمية الصورة الذهنية للفرد من أنها تعتبر بمثابة معرفة، لكن هذه المعرفة تنصف بأنها وظيفة من شأنها تبسيط المعقد وتنظيم المشتت، الأمر الذي يمكن الفرد من إدراك تعقيدات الوسط المحيط بسهولة ويسر^(٨)، وذلك يعنى أن الصورة الذهنية هنا بمثابة قوالب جاهزة فى الجهاز السلوكي، تساعد الفرد على التواصل بسهولة، وتقليل نطاق المجهول وتنظيم المدركات، كما تتيح له إمكانية تقييم المثيرات والاستجابة لها على نحو معين^(٩). فقد أصبحت الصورة مرتبطة الآن على نحو لم يسبق له مثيل ، بكل جوانب حياة الإنسان، ولعبت وسائل الإعلام دوراً أساسياً فى تشكيل وعى الإنسان المعاصر بأشكال إيجابية حيناً ، وأشكال سلبية حيناً آخر^(١٠).

مشكلة الدراسة:

تعد الملاحظة أحد المصادر الهامة فى تحديد المشكلة البحثية، حيث لاحظ الباحث ظهور نوعية جديدة من أشكال التسويق وهى التسويق الإلكتروني المباشر التي انتشر بصورة كبيرة على المواقع الإلكترونية، وتزامن انتشار هذه النوع من التسويق مع انتشار الإنترنت وتعدد المواقع التسويقية على الإنترنت إلى جانب تعدد الشركات المستوردة والموزعة لعدد من السلع المنزلية والخاصة ومستحضرات التجميل والعلاج والأدوات الرياضية والتي تعتمد على التسويق

الإلكترونى المباشر فى بيع منتجاتها، وامتلاك بعضها لمواقع إلكترونية متخصصة فى هذا النوع من التسويق للإعلان عن منتجاتها، وتعد الدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج أيضاً من أهم مصادر تحديد المشكلة البحثية، حيث لاحظ الباحث أن الدراسات السابقة جاءت فى معظمها لتتناول شكل وتصميم الإعلان دون التعرض لمضمون الرسالة الإعلانية. أما بالنسبة للدراسات السابقة التى تناولت مضمون الرسالة الإعلانية فقد ركزت على دراسة أثر الإعلان التجارى مع إهمال الأشكال الحديثة من الإعلان كإعلان التسويق الإلكتروني المباشر، وما دعم المشكلة البحثية أيضاً الدراسة الاستطلاعية التى قام بها الباحث والتى أسفرت نتائجها عن ارتفاع معدل استخدام الجمهور لهذا النوع من التسويق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى قيام أكثر من ٦٩% من حجم عينة الدراسة الاستطلاعية بالشراء من خلال هذه المواقع التسويقية، إلى أن ما يقرب من ٣١% من أفراد العينة الاستطلاعية ليس لديهم ثقة فى مصداقية هذه المواقع التسويقية، ويرجع عدم الثقة إلى عدم وجود قوانين منظمة لحماية المستهلك فى حال الشراء عبر هذه المواقع، كما أسفرت الدراسة التحليلية الاستطلاعية التى قام بها الباحث إلى زيادة عدد المواقع التسويقية عبر الإنترنت بالإضافة إلى تزايد عدد المتفاعلين من الجمهور مع السلع والخدمات المعلن عنها عبر هذه المواقع، حيث اتضح أن هناك بعض الإعلانات وبعض المنتجات التى يصل عدد التعليقات عليها إلى ما يتعدى مليوني ونصف مليون للاستفسار عن المنتج، ومما لا شك فيه أن زيادة نسبة التفاعل مع هذه المواقع يضطرننا إلى دراسة ما إذا كانت هذا النوع من التسويق يساعد على تحسين صورة الشركة المصنعة أو الموزعة للمنتج أم لا، ومن هنا حاول الباحث الإجابة عن تساؤل الدراسة الرئيسى التالى:

ما دور التسويق الإلكتروني فى تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية؟

ويندرج من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية..

- ١- ما حجم استخدام الجمهور المصرى للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت؟.
- ٢- ما دوافع استخدام الجمهور المصرى لمواقع التسويق الإلكتروني؟.
- ٣- ما مدى مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني لدى الجمهور المصرى؟.
- ٤- ما درجة اهتمام الجمهور المصرى بمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني؟.
- ٥- ما مدى معرفة الجمهور المصرى بمواقع التسويق الإلكتروني؟.
- ٦- ما مدى تحسين الصورة الذهنية للشركات الجارية لدى الجمهور المصرى؟.

أهمية الدراسة:

- ١- تتبع أهمية الدراسة من ندرة الدراسات السابقة التى تناولت هذه الظاهرة على الرغم من نموها المتزايد وانتشار شركاتها فى مختلف أنحاء العالم الإسلامى والعربى.
- ٢- تزايد التعامل مع هذه المواقع من قِبل الجمهور المصرى فى الآونة الأخيرة بسبب ارتفاع نسبة المصادقية لهذه المواقع كما أشارت فى ذلك بعض الدراسات، وللأسف الشديد بعض الشباب يندفع بعمليات النصب التى تزايدت بشكل مفاجئ.
- ٣- تسهم هذه الدراسة فيما تخرج به من نتائج متواضعة قد تفيد القائمين على إعداد مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية فى تحقيق التكامل الموضوعى للمادة التسويقية المقدمة للجمهور بحيث يتم اختيار وإنتاج المضامين التى تساعد على توجيه سلوكهم نحو الإعلان ومن ثم الاتجاه نحو السلعة المعلن عنها.
- ٤- أدت التطورات والتحويلات الاقتصادية فى المجتمع المصرى إلى ظهور نوعية جديدة من أشكال التسويق، وهو التسويق الإلكتروني المباشر عبر الإنترنت، الأمر الذى يدعو إلى دراسة دور هذا النوع من أنواع التسويق فى تحسين صورة الشركة أمام الجمهور.
- ٥- تتبع أهمية الدراسة من أهمية هذا النوع من أنواع التسويق الذى ستطبق عليه الدراسة وهو التسويق الإلكتروني المباشر عبر الإنترنت وذلك لما يتمتع به من قلة التكاليف مقارنة بالإعلان التجارى.
- ٦- يسهم التسويق الإلكتروني فى فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادى أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد .
- ٧- تتبع أهمية الدراسة من أهمية التسويق الإلكتروني حيث تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة فى التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدى ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادى وفق الميزانية المحددة له فى حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجارى التقليدى .
- ٨- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني وعمليات الدعاية فى هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح فى أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافى للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية .

٩- إن دراسة وتحليل الصورة الذهنية لدى الجمهور عن المؤسسة أو الشركة يمكن المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها، فمن خلال معرفة رأي الجمهور حول المنتج وللطريقة التي قدم بها تتمكن المنظمة من معالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه وعرضه، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها، أو إلغائه نهائياً.

١٠- ضرورة معرفة رجع الصدى فى مجال التسويق، فمعرفة ردود الأفعال تجاه ما يقدم خلال مواقع التسويق الإلكترونية مهم للمخططين وصانعى الإعلان لتعديل الرسائل أو جعلها تتوافق مع الجمهور المتلقي.

١١- تتبع أهمية الدراسة أيضاً من أهمية المواقع الإلكترونية كمصدر للمعلومات، لما تتميز به من قدرتها التأثيرية على الجمهور عامة باختلاف مستوياتهم العمرية والثقافية والمهنية، وهذا فضلاً عن انتشار مواقع التسويق الإلكتروني بحيث أصبحت متاحة لمعظم أفراد المجتمع.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني فى تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية، وذلك من خلال:

- ١- التعرف على حجم استخدام الجمهور المصرى للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.
- ٢- التعرف على دوافع استخدام الجمهور المصرى لمواقع التسويق الإلكتروني.
- ٣- قياس مدى مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني لدى الجمهور المصرى.
- ٤- رصد أسباب اهتمام الجمهور المصرى بمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني.
- ٥- قياس مدى معرفة الجمهور المصرى بمواقع التسويق الإلكتروني.
- ٦- التعرف على الصورة الذهنية للشركات التجارية لدى الجمهور المصرى.

حدود الدراسة:

وتتمثل حدود الدراسة فى الحدود التالية:

- ٧- **حدود موضوعية:** حدد الباحث موضوع دراسته فى دور التسويق الإلكتروني فى تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية.
- ٨- **حدود مكانية:** تتمثل حدود الدراسة المكانية فى جميع محافظات مصر حيث تم تطبيق الاستبيان إلكترونياً.
- ٩- **حدود بشرية:** طبقت الدراسة على عينة عشوائية من الجمهور المصرى ممن يتعاملون مع مواقع التسويق الإلكتروني.

مدخل مفاهيمى للدراسة:

- التسويق الإلكتروني: أصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومات منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية والمسموعة، فإلى جانب إعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة، أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن إستثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات. وعليه فإن شبكة الاتصالات العالمية " الإنترنت " باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم، وأصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومتلاحقة، وبناء عليه يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر، أو أنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت. ويعرفه الباحثة إجرائياً بأنه هذا النوع من الإعلان الذى يستخدم المواقع الإلكترونية وسيلة لها ومنفذا للبيع دون وجود وسيط تجارى، وتوضع السلعة أو الخدمة على الموقع بكل تفاصيلها ويترك المجال أمام المستهلك ليقرر الشراء من خلال الاتصال برقم التليفون أو إرسال رسالة نصية على الموقع، لتأتيه السلعة أينما كان.

- الصورة الذهنية: هي الأفكار والمعتقدات والمشاعر والاتجاهات التي تكونت في عقول ووجدان الجماهير تجاه أي قضية أو منظمة أو شخصية وهي تتبادر إلى الأذهان عند ذكر اسمها لتعطي فكرة معينة أو مفهوما عاما عنها قد يكون طيبا أو سيئا ويتكون مما يستقيه الفرد من وسائل الإعلام وما اكتسبه من معلومات ومعارف وخبرات حول هذه القضايا (١١) والصورة الذهنية هي غرس لميولنا ومعتقداتنا الثقافية والفكرية ورؤيتنا للعالم، كما أنها تشكل مفاهيم الناس عن الواقع (١٢)، وتعددت المصطلحات والتعريفات المستخدمة للتعبير عن "الصورة الذهنية" سواء فى اللغة العربية أو الانجليزية ، وتختلف باختلاف الأفراد الذين يستخدمونه ، فقد تستخدم كمرادفات لمفاهيم عديدة مثل: (الاتجاه، العقائد، الإدراك، المعرفة). (١٣)، ويرى " إبراهيم الداوقى " أن الصورة الذهنية: هي التى تقوم على الإدراك العقلي السابق ، دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات، لأن معظم تلك الصور الذهنية يصيبها النسيان وإعادة النظر بمرور الزمن، لاعتمادها على

الخيال بالدرجة الأولى^(١٤). ويعرفها " على عجوة " بأنها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التى تتكون عند الأفراد أو الجماعات، إزاء شخص معين أو نظام معين أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شئ آخر، يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم، بغض النظر عن صحة المعلومات التى تتضمنها خلاصة هذه التجارب، وهى تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ماحولهم، ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها^(١٥). ويذهب **كينث بولدينج Kenneth Boulding** " إلى أن الصورة الذهنية : تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بالعوامل التالية: المكان الذى يعيش فيه الفرد وموقعه من العالم الخارجى، الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء، الأفعال المرتبطة بعالم الطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها، الأحاسيس والمشاعر والانفعالات^(١٦)، فيكون لكل فرد صور ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية، وبالتالي تختلف الصورة الذهنية من شخص لآخر، لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته، التى يكتسبها طوال حياته^(١٧). ويرى " محمد عبد الحميد " أن الصورة الذهنية : هى الانطباع الذى يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به، متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هى نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك، وهذه الصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة تؤثر مرة أخرى فى إدراكنا لها، ومن ثم تقويمها تقويما صحيحا ، من خلال المعلومات الناقصة أو الاعتقادات السالبة عن أحد الموضوعات، ويتكون إدراك خاطئ يؤثر فى تصورنا عن هذا الموضوع، ومن ثم فإن الصورة تؤثر بعد ذلك فى التعرض على كل ما يرتبط بهذا الموضوع، من معلومات أو معارف أو معتقدات أو اتجاهات ، وتظل هذه الصورة غير الصحيحة موجودة إلى أن يتم تصحيحها، من خلال استكمال المعلومات أو تعديل الاعتقادات، أو تصحيح إدراك موضوع الصورة، ومن هنا تظهر دائرة العلاقة بين المعرفة والإدراك والصورة الذهنية التى تؤثر فى تعرض الفرد، أو إدراكه للموضوعات المحيطة به^(١٨). ويعرفها " محمد منير حجاب" بأنها: الانطباع الذى يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك، ومن هنا تظهر دائرة العلاقة بين (المعرفة، الإدراك،

الصورة الذهنية)، التي تؤثر في تعرض الفرد أو إدراكه للموضوعات المحيطة به (١٩). ويعرفها " أيمن منصور ندا " بأنها عملية معرفية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر والغير مباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع)، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية، سلبية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة، باطنه) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق (٢٠).

الدراسات السابقة:

استهدفت دراسة (Ward&Lee, 2000) بعنوان " تأثير التمييز السلعي على متسوقي الإنترنت (٢١) الكشف عن العوامل والمتغيرات التي ترتبط بتأثير التمييز السلعي على متسوقي الإنترنت، ومدى استخدام المستهلكين للماركة الشهيرة كمصدر للمعلومات لدى التسوق عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أنه مع تزايد خبرة الأفراد في استخدام الإنترنت فإنهم يصبحون أكثر احتمالاً في البحث عن مصادر معلومات بديلة ويصبحون أقل اعتماداً على التمييز السلعي بموجب الماركة، وهدفت دراسة (Miley, 2001) بعنوان "الخطر المدرك للتسوق عبر الانترنت بين المستهلكين الأمريكيين (٢٢) إلى وصف الخصائص الديموغرافية ومستويات الخطر المدرك للمستهلكين الذين يشترون ولا يشترون عبر الإنترنت، بالإضافة إلى تقييم العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمجيبين ومستويات شرائهم عبر الإنترنت، وتوصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرغبة في استخدام الموقع الشبكي للشراء وبين كل من المؤهل العلمي والدرجة الوظيفية، والدخل السنوي للأسرة، الحالة الاجتماعية والعمر. كما تبين وجود علاقة بين مستوى استخدامه والخطر المدرك للجوانب المالية والمادية والنفسية والاجتماعية والوقت والأداء كما توجد علاقة بين استخدامه ومستويات الدخل والشراء عبر الإنترنت، واستهدفت دراسة (سلوى العوادلى ٢٠٠٢) (٢٣) التي كانت تتناول التسويق الإلكتروني في مصر وأجريت هذه الدراسة بهدف التعرف على أهم الأساليب التسويقية التقليدية إلى جانب تقييم اتجاهات القائمين على الشركات متعددة الجنسية في مصر نحو مفهوم التسويق الإلكتروني، واستخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والوصفي، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن إعلانات الإنترنت بمختلف أشكالها وخاصة البريد الإلكتروني والبانر يأتيان في مقدمة الأشكال التسويقية المستخدمة عبر الإنترنت بين الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر، إلى جانب توافر رجوع الصدى بصورة فورية مباشرة، بالإضافة إلى الاتجاه الكبير للشركات نحو استخدام العروض الخاصة والتخفيضات عبر الانترنت مما يؤكد على أهمية إعلانات الانترنت والتعرض لها، كما توصلت

إلى أن الإمكانات الهائلة للإنترنت المتمثلة فى الصوت والصورة والنص الفائق والفيديو تساعد على إمكانية تسهيل وتبسيط المعلومات المقدمة للجمهور، كما يمكن للجمهور التفاعل مع المعلومات التى تقدمها فى نفس لحظة عرضها وبالتالي الرد على أى شكاوى أو استفسارات من جانب الجمهور عبر الإنترنت، وتناولت دراسة (Liebermann&Stashevsky, 2002) بعنوان " المخاطر المدركة فى التسوق عبر الإنترنت^(٢٤) الحدود المدركة من قبل مستخدمى وغير مستخدمى الإنترنت فيما يتصل بالمخاطر التى ترافق التسوق عبر الإنترنت وعددها تسعة حسب هذه الدراسة، وقد تحققت الدراسة من وجود دعم لمخاطر فقدان البطاقة وسرقة المعلومات الشخصية على درجة التوجه لتبني استخدام الإنترنت فى عمليات التسوق، وأن مستخدمى الشبكة هم أكثر إدراكاً للمخاطر من الذين لا يتسوقون عبر الشبكة، وأن الذين لا يتسوقون عبر الإنترنت ينظرون بدرجة عالية للمخاطر من الذين يتسوقون عبر الإنترنت، إضافة إلى وجود دعم لدور الخصائص الديموغرافية فى العلاقة بين الإدراك فالمتزوجون يدركون المخاطر بشكل أكبر من غير المتزوجون، فى حين استهدفت دراسة (Dan J. Kim, et al 2003) بعنوان: "الثقة والأمان المكونات الأساسية لعلاقات تجارية ناجحة فى مجال التجارة الإلكترونية الاستهلاكية^(٢٥) تجميع وتطوير نموذج وإطار عملى لبناء الثقة لدى المستهلك ورضاه فى سياق التجارة الإلكترونية، ليس فقط فى كيفية صياغة قرارات ما قبل الشراء للمستهلكين، ولكن أيضاً بحث هذه العلاقة على المدى الطويل فى العلاقات مع البائع، وتوصلت إلى أن موضوع الثقة المباشرة وغير المباشرة تؤثر على قرار شراء المستهلك بالاشتراك مع المخاطر المدركة والمنفعة المدركة، وتشير النتائج أيضاً إلى أن معامل الثقة يؤثر على ولاء المستهلك فى مراحل الشراء المختلفة (ما قبل الشراء- أثناء الشراء- بعد إتمام عملية الشراء)، والآثار المترتبة على تلك الممارسات فضلاً عن القيود والتوجهات المستقبلية، كما أن الثقة والأمان هى المكونات الأساسية لعلاقات تجارية ناجحة فى مجال الأعمال التجارية فى التجارة الإلكترونية الاستهلاكية، ومع ذلك فهناك القليل من الدراسات والأبحاث التى تبنت الحديث عن الثقة والأمان فى مجال التجارة الإلكترونية، فى حين هدفت دراسة (Ueltschy,etal.,2004) بعنوان: "دراسة وطنية للخطر المدرك من قبل المستهلك نحو الشراء عبر الإنترنت^(٢٦)" إلى قياس العلاقة بين الخطر المدرك من قبل المستهلكين وبين الشراء عبر الإنترنت، حيث تم أخذ عينة وطنية من ٥٦٢ مستهلك فى الولايات المتحدة الأمريكية، كندا والمملكة المتحدة، حيث تحاول الدراسة تحديد مدى وجود علاقة بين الخبرة السابقة للشراء عبر الإنترنت وانخفاض الخطر المدرك له، وهل الخطر المدرك يختلف بين أصناف المنتجات المختلفة، وهل الثقافة الوطنية تؤثر على إدراك الخطر؟، وقد تم التوصل فى الدراسة إلى تأثير الخبرة السابقة للشراء

عبر الانترنت على انخفاض الخطر المدرك له، ووجود فروق في مستوى التأثير تبعا لصنف السلعة والثقافة الوطنية السائدة، كما هدفت دراسة (Doolin, et al., 2005)، بعنوان: "الخطر المدرك وخبرة الشراء عبر الإنترنت وسلوك الشراء عبر الإنترنت: من منظور نيوزيلندي"^(٢٧) إلى التعرف على أهمية الخطر المدرك من قبل المستهلكين و خبرة الشراء عبر الإنترنت بالنسبة لمستخدمي الإنترنت، حيث تم أخذ عينة مؤلفة من ٧٠٠ مستخدم للإنترنت من نيوزيلندا. وقد تم التوصل في الدراسة إلى أن الخطر المدرك و المنفعة المدركة للشراء عبر الإنترنت مرتبطين بكمية و تكرار الشراء الذي يتم عبره. كما تم التوصل إلى أن انخفاض التفاعل الاجتماعي مرتبط بخفض الإنفاق عبر الإنترنت، كما تم التأكيد على أن تتضمن المواقع الشبكية لمتاجر التجزئة أشكال ومظاهر تعزز خدمة المستهلك وتخفض الخطر المدرك، في الوقت الذي حاولت فيه دراسة (Cunningham, et al, 2005) بعنوان " الخطر المدرك وعملية الشراء: حجوزات الطيران باستخدام الإنترنت"^(٢٨) التحقق من الفرض القائل أن استخدام الإنترنت في حجوزات الطيران يتم إدراكه على أنه أكثر مخاطرة من الحجز بالطريقة التقليدية، وقد تم أخذ عينة من ٢٦٣ شخص في الولايات المتحدة الأمريكية لتوزيع استبانة الدراسة عليهم، وقد تم التوصل إلى أن الخطر المدرك لخدمات حجوزات الطيران يتغير حسب مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ، حيث تبين أن الخطر المدرك ينخفض بشكل كبير في مرحلة جمع المعلومات لخدمات الإنترنت، ثم تزداد درجة هذه المخاطرة من مرحلة تقييم البدائل و حتى مرحلة الشراء ثم تنخفض مرة أخرى في مرحلة ما بعد الشراء. أما بالطريقة التقليدية فإن هنالك تشابه في مستوى الخطر المدرك مع الطريقة السابقة فيما عدا مرحلة إدراك الحاجة حيث يكون مستوى الخطر المدرك مرتفع، بينما استهدفت دراسة (Samaniego, et al., 2006) بعنوان: "محددات استخدام الإنترنت في عملية الشراء"^(٢٩) تحديد العوامل المحددة لاستخدام الإنترنت كمصدر للمعلومات، وقد تم أخذ عينة عشوائية من ١٠٣ شركة في أسبانيا، وقد تم التوصل إلى أن أدوات الإنترنت لم يتم استخدامها في مراحل مختلفة في عملية الشراء، كما تبين أن كل من الخطر المدرك ومستوى التعقيد وضغط الوقت تفسر الاستخدام المتفاوت للإنترنت في مراحل الشراء، في الوقت ذاته استهدفت دراسة (Shiyun hen, Zhifeng Qin, 2006) بعنوان "دراسة المخاطر المدركة لدى المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت"^(٣٠) تحديد فئات المخاطر المتوقعة في بيئة الإنترنت بالنسبة لبيئة التسويق التقليدية وتشير الدراسة إلى أن المخاطر المدركة تصنف إلى المخاطر المالية ومخاطر الأداء وخطر الوقت ومخاطر الخصوصية ومخاطر الخدمة ومخاطر المعلومات والمخاطر الاجتماعية والمخاطر التقنية والمخاطر النفسية، وذلك لوضع المزيد من البحث المتعمق في البيئة الاستهلاكية في الصين لبحث أنواع

المخاطر المتوقعة وأهمية هذه الأنواع، وهذه الدراسة تحدد أنواع المخاطر إلى ٩ أنواع على مراحل سلوك التسوق على الإنترنت بداية من مرحلة إدراك الحاجة ومرحلة البحث عن المعلومات ومرحلة تقييم البرامج وصنع القرار ومرحلة الشراء وكذلك ما بعد الشراء، وتعتمد الدراسة على إجراء البحث الميدانى باستخدام وسائل مختلفة للاتصال مثل المقابلات والإنترنت والخدمات البريدية لإرسال ٢٥٠ نسخة من الاستبيان، تم استرداد ٢١٤ نسخة منهم ١٦٨ نسخة فعالة، ويحتوى هذا البحث على معلومات أساسية من المستقصى منهم عن المخاطر المدركة من عملية التسوق عبر الإنترنت، وتحاول الدراسة الاعتراف بأهمية بحث مختلف المخاطر المدركة فى كل مرحلة والإطلاع على الدراسات النظرية التى تطرقت لهذا الموضوع، مع تحليل كيف ينظر المستهلكين إلى هذه المشكلة والتوصل إلى النتائج ووضع المقترحات لخدمة البحث، فى حين ركزت دراسة (Muhammad, Akram, 2008) بعنوان "كيف تؤثر المخاطر المدركة عن الإنترنت على نية الشراء لدى المستهلك"^(٣١) على استكشاف والتوصل إلى المخاوف والمخاطر المدركة لدى المستهلكين حول التسويق على الإنترنت، ويبين أن المخاطر المدركة هى أحد الجوانب الرئيسية فى مجال التجارة الإلكترونية وعوامل المخاطر المتوقعة والمحتملة هى: المخاطر المالية ومخاطر الأداء والمخاطرة بخسارة الوقت والمخاطر النفسية وأن هذه المخاطر لها أثر قوى على قرار الشراء لدى المستهلك على الإنترنت، وهدفت الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين على الإنترنت كذلك يستكشف الآثار المباشرة لمختلف أبعاد المخاطر المتوقعة على نية الشراء، مما يؤدي إلى فهم أفضل لتفكير المستهلك فى بيئة الإنترنت، بينما هدفت دراسة (Mi-Jung Kim, 2008) بعنوان "تصورات المستهلك تجاه منتجات الملابس فى التسوق عبر الإنترنت"^(٣٢) إلى تحديد أسباب تفضيل المستهلكين لبعض المواقع المسوقة للملابس حيث العلامة التجارية المميزة، ودراسة أنماط قرارات الشراء العملية لدى المستهلكين وتقييم استخدام المعلومات عند صياغة تصور المستهلكين للملابس من خلال صورة المنتج والراحة وخصائص القماش وباقي الجوانب المناسبة، وكذلك اكتشاف ما إذا كانت هناك أنماط حول المعلومات الخاصة ببناء تصورات حول منتج معين، واستهدفت دراسة حداد وجودة، ٢٠١٠^(٣٣) بعنوان "واقع التسويق الإلكتروني فى المصارف التجارية الأردنية" معرفة مدى إدراك عملاء المصارف التجارية فى أهمية التسويق الإلكتروني فى التعامل مع العملاء، وهل يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز العلاقة بين المصارف التجارية وعملائها ويعزز جودة الخدمات المصرفية، وهل حققت هذه المصارف التجارية الأردنية نجاحا ملموسا فى مجال التسويق الإلكتروني. أما فرضيات الدراسة فقد تمثلت فى أنه لا توجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية، ولا توجد علاقة

بين درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية، ولا يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديموغرافية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، أيضا هناك علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات فيها وأن التسويق الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمات المصرفية، فى الوقت ذاته حاولت دراسة نورزان قاسم ونور عبد الله (٢٠١٠) ^(٣٤) بعنوان "تأثير أبعاد جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء وثقتهم وولائهم فى التجارة الإلكترونية"، التحقق تجريبياً من العلاقة بين جودة الخدمة المدركة والرضا والثقة والولاء فى إعدادات التجارة الإلكترونية فى ثقافتين - الماليزية والقطرية. تم استخدام منهج طريقة المسح فى هذه الدراسة. لاختبار أبعاد جودة الخدمة المدركة، تم تحليل جميع العناصر العشرين باستخدام الدوران المائل ودوران varimax. تم اختبار الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية والنموذج الخطي العام لتحليل التباين الأحادي تم العثور على جودة الخدمة المدركة لها تأثير كبير على رضا العملاء. ووجد أن رضا العملاء بدوره له تأثير كبير على الثقة. لكل من رضا العملاء والثقة تأثيرات كبيرة على الولاء من خلال الحديث الشفوي (WOM) فى حين أن WOM هى سابقة للزيارات المتكررة أو نوايا إعادة الشراء. ومن المثير للاهتمام أن الثقة لا تؤثر بشكل مباشر على الأخير. باستثناء تأثير الرضا على الثقة، لم نجد فرقاً كبيراً بين تأثيرات جودة الخدمة المدركة على الرضا، والرضا عن الولاء، والثقة على الولاء بين العملاء القطريين والماليزيين مما يشير إلى أن العلاقات فى النموذج لم يتم الاحتفاظ بها عبر المجموعتين الثقافيتين لأن المستجيبين لديهم خلفية ثقافية مماثلة.. بينما استهدفت دراسة محمد الختم (٢٠١٢) ^(٣٥) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة تحليلية على المصارف السودانية)" الكشف عن الدور الذى يلعبه التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى المصارف فى ولاية الخرطوم، كما دفت إلى الكشف عن الجهود التى تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني ومحاولة تطبيقه فى المؤسسات والمصارف السودانية. وتتلخص مشكلة الدراسة فى معرفة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التى يقدمها المصرف لعملائه وزيادة العائد على الاستثمار وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف والتميز فى تقديم ما هو مختلف. أما الفروض فقد تمثلت فى الفرضية الأساسية القائلة انه لا توجد علاقة وتأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية فى المصارف السودانية، وخلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه

وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحيته وقدرته التنافسية، ووجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء، وزيادة قدرته التنافسية..، كما بادرت دراسة شبيلة غيلاني وصفاء بجادي (٢٠١٥)^(٣٦) بالبحث في إمكانية استغلال التكنولوجيا الحديثة للاتصال في الوظيفة التسويقية، ومعرفة مدى استخدام المشرفين للتسويق الالكتروني داخل المؤسسة وأهم الصعوبات التي تواجههم، والكشف عن آراء الزبائن ومدى تقبلهم لتقنية التسويق الالكتروني، بالاعتماد على منهج المسح، وأداتي الملاحظة واستمارة المقابلة، وطبقت الدراسة على عينة من الموظفين لقسم التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر "تقرت"، وخلصت إلى: أن التسويق الالكتروني في اتصالات الجزائر محل الدراسة لا يرقى إلى ما وصلت إليه الدول المتطورة في ميدان التسويق الالكتروني ومازال في بداية نشأته؛ وأن عدم تأهيل الكادر البشري يعيق استخدام هذه التقنية الجديدة (التسويق الالكتروني)، كما أشارت النتائج إلى ضعف إقبال الجمهور على التسويق الالكتروني لعدم ثقة الزبون بأساليب الدفع الإلكتروني؛ كما اتضح ان دور الإشهار له فعالية في محاولة تعميم التسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر وإقناع الزبون بهذه التقنية، في حين هدفت دراسة هشام رشدي (٢٠١٦)^(٣٧) إلى التعرف على مدى مصداقية التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري وذلك من خلال التعرف على حجم تعرض الجمهور المصري للإنترنت، وكذلك التعرف على حجم تعرض الجمهور المصري لمواقع التسوق عبر الإنترنت، وتقييم مدى مصداقية مواقع التسوق عبر الإنترنت لدى الجمهور، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وفي إطارها استخدم الباحث منهج المسح، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من الجمهور المصري بمحافظة القاهرة والمنوفية والمنيا، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع مستويات المصداقية (مصداقية القائم بالاتصال- مصداقية المصدر- مصداقية وحدة تحرير الإعلان- مصداقية الموقع) جاءت بدرجة مرتفعة لدى المبحوثين إجمالى مفردات من يتعرضون لمواقع التسويق الإلكتروني على الإنترنت، بينما جاءت مصداقية السلعة بدرجة متوسطة، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة من يستخدمون التسويق المباشر عبر الإنترنت من إجمالى مفردات من يستخدمون الإنترنت من إجمالى مفردات عينة الدراسة بلغت ٨٧.٢٦% بينما بلغت من لا يستخدمونها مطلقاً ١٢.٧٤% من إجمالى مفردات العينة، كما تبين أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت، تزداد بالتالى كثافة الاهتمام بمتابعة تلك المواقع، وتطرت دراسة Rana Al-Khalili (٢٠١٦)^(٣٨) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من خلال التسويق الالكتروني عبر الانترنت، باستخدام أداة الاستبيان بمراعاة عدة عوامل

للقياس (المخاطرة المالية، مخاطرة عدم مطابقة المنتج لما هو مطلوب، مخاطرة التسوق، مخاطرة عدم ائصال المنتج، مخاطرة ارجاع المنتج، وطبيعة الخدمات اللوجستية والتقنية)، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٤١٠) مبحوثاً، وخلصت الدراسة إلى: أن أكثر العوامل تأثيراً على سلوك المستهلك بما يتعلق بالتسويق من خلال الانترنت هو متغير الخدمات التقنية واللوجستية مثل طبيعة الانترنت وسرعته، وسرعة استجابة الموقع ومدى صدق الموقع وقدرة موظفيه على التعامل مع العملاء، وأوصت الدراسة بأن تقوم الحكومة بعمل نوع من الرقابة على الشراء عبر الانترنت بهدف مساعدة العميل للشعور بالأمان وسلامة عملية التسويق والتجارة الالكترونية، وضرورة مراقبة مواقع التجارة من حيث مطابقة البنود المسلمة للعميل مع المواصفات المعلنة على الانترنت، وفي ذات الوقت اهتمت دراسة سعدية خاخة ومسعودة عانو (٢٠١٦) (٣٩) بالكشف عن كيفية مساهمة المواقع الالكترونية في التسويق الإلكتروني للمنتجات، بالاعتماد على المنهج الوصفي، وأداتي المقابلة والاستبيان الإلكتروني، وطبقت الدراسة على عينة قسدية قوامها (٨٠) مبحوثاً من مستخدمي موقع "واد كنيس"؛ وخلصت الدراسة إلى: أنه توجد بعض الاختلافات في أنماط وعادات استخدام موقع واد كنيس تبعاً لخصائص المستخدمين؛ كما توجد دوافع لاستخدام الموقع لدى المبحوثين من أجل تحقيق إشباعات معينة؛ كما بينت الدراسة أن الإعلانات في موقع واد كنيس تؤثر على السلوك التسويقي للمستخدمين واهتماماتهم وخياراتهم في الشراء، واستهدفت دراسة سفيان مسالته وأخرون (٢٠١٧) (٤٠) قياس مستوى فاعلية التسويق الإلكتروني في الشركات التجارية في دولة الكويت من وجهة نظر العملاء والعاملين فيها، باستخدام المنهج الوصفي وأداة الاستبيان، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٣٧) موظفاً وعميلاً في الشركات التجارية الكويتية، وخلصت الدراسة إلى: جاء ترتيب أكثر العناصر أهمية في التأثير على أداء التسويق المباشر عبر الانترنت على التوالي: الصورة الذهنية بنسبة (٨٣,٣٣%)، الاتصال المباشر بنسبة (٨١,٣٣%)، السهولة بنسبة (٨١,٢٠%)، التكلفة بنسبة (٧٩,٢٥%)؛ وتبين أن فاعلية التسويق الإلكتروني في الشركات التجارية بدولة الكويت من وجهة نظر المبحوثين جاءت بدرجة مرتفعة، كما لم تظهر النتائج وجود فروق بين استجابات المبحوثين نحو فاعلية التسويق الإلكتروني من حيث كونهم متلقي الخدمة أو مقدمي الخدمة، في الوقت الذي استهدفت دراسة **Mohamed Hassan Mohamed** (٢٠١٨) (٤١) تحليل سلوك العملاء تجاه مفهوم التسويق الإلكتروني في بيئة الأعمال السودانية، بالاعتماد على المنهج الوصفي، وأداة الاستبيان لعينة قوامها (٤٠٠) عميل مبحوثاً و(٥٦) شركة سودانية، وخلصت الدراسة إلى: أن بيئة الأعمال السودانية مناسبة جداً لبدء عمليات التسويق الإلكتروني، وأشارت النتائج لضرورة التسويق الإلكتروني لنمو الأعمال في السودان، وجاءت

أهمية التسويق الإلكتروني من الوعي العالي لدى العملاء حول القاعدة الفعالة للتسويق الإلكتروني في تنمية بيئة الأعمال في السودان وقدرتها على جعل عمليات التسويق أكثر سهولة وفائدة، وإلى جانب ذلك فإن متطلبات إنشاء التسويق الإلكتروني في السوق السودانية موجودة بشكل كبير مع البنية التحتية اللازمة، في حين اهتمت دراسة عبده نعمان الشريف (٢٠١٨) (٤٢) بمعرفة دور التسويق الإلكتروني في عملية الشراء في البيئة اليمينية بشكل عام سواء الشراء عبر الانترنت أو الشراء المباشر من المتاجر من خلال الوقوف على دور التسويق الإلكتروني في مراحل عملية الشراء ودوره في تعزيز الدافع واتخاذ قرار الشراء، والشراء والرضا بالمنتج وإعادة الشراء، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبيان، وخلصت الدراسة إلى: أن التسويق الإلكتروني يلعب دور في عملية الشراء في البيئة اليمينية بمختلف أشكالها سواء عبر الانترنت أو الشراء المباشر من المتاجر حيث أن التسويق الإلكتروني يعزز الدافع ويدعم اتخاذ قرار الشراء ويحقق الرضا ويدفع لإعادة الشراء، في الوقت ذاته ركزت دراسة عبد الهادي مسعودي وخيرة مسعودي (٢٠١٨) (٤٣) على جوانب تطبيقات التسويق عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، وخلصت إلى أن الانترنت أصبحت قناة بديلة للأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، وأن المسوقون الإلكترونيون يستطيعون الآن تعزيز كفاءة وفاعلية اتصالات التسويق عبر القنوات المختلفة الاتصال والتواصل عبر الشبكات، وأوصت الدراسة بضرورة بناء استراتيجيات تسويقية قائمة على التكنولوجيا الحديثة وموجهة بالأساس إلى الزبون، ومحاولة إدارة العلاقة بين العاملين والزبائن المحتملين وفق رؤية وتوجهات الإدارة بالاستفادة من الخدمات التفاعلية للشبكات، واهتمت دراسة **Ahmad Abedallah Obiadat** (٢٠١٨) (٤٤) بالتعرف على أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء زبائن الهايبر ماركت في الأردن، بالاعتماد على أداة الاستبيان، بالتطبيق على عينة قوامها (٤٠٣) زبوناً، وتمثلت أبعاد التسويق عبر الهاتف بـ(التفاعل، التنقل، الشخصية، تحديد الموقع، الخلفية الصناعية والسهولة والراحة، وخلصت الدراسة إلى: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول المتمثلة بـ (التفاعل، الشخصية، الخلفية الصناعية، والسهولة والراحة) على ولاء العملاء، بينما فيما يتعلق ببعدي(التنقل وتحديد الموقع) فقد تبين وجود أثر غير دال إحصائياً لهما على ولاء العملاء، وخرج الباحث ببعض التوصيات التي تتعلق بمواضيع تصميم المحتوى الإعلامي للهاتف المحمول، تبادل المعلومات، الاستفادة من الخبرات وحل مشاكل العملاء، بينما ركزت دراسة محمد فؤاد الدهراوي (٢٠١٩) (٤٥) على قياس كثافة ودوافع وأنماط تعرض الشباب العربي لأساليب التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والكشف عن اتجاهاته نحو هذه الأساليب التسويقية لهؤلاء المشاهير وعلاقة ذلك بالسلوك الشرائي، بالاعتماد على منهج المسح

وأداة الاستقصاء الإلكترونية، وطبقت الدراسة على عينة حصصية قوامها ٤٠٠ مبحوثاً من الشباب العربي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي موزعة بالتساوي على أربع دول عربية (مصر، الجزائر، السعودية، الإمارات) بواقع ١٠٠ مفردة لكل منهم، وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: ارتفاع معدل تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يؤكد ارتفاع دورها في التسويق الإلكتروني كأداة جديدة تلجأ إليها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها؛ تصدر الاتجاه الإيجابي لدى الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي؛ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للشباب العربي، وطرح عبد الكريم بوشكيمة وعبد الرحمان غوغانى (٢٠١٩)^(٤٦) دراسة لبحث تأثير التسويق الإلكتروني على قيم وسلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين لجامعة قاصدي مرياح ورقلة قسم علوم الإعلام والاتصال، بالاعتماد على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، وأداة الاستبيان، طبقت الدراسة على عينة قصدية تكونت من (٦٠) مبحوثاً من قسم علوم الإعلام والاتصال، وخلصت الدراسة إلى: أن التسويق الإلكتروني يؤثر على بعض قيم وسلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين كالتغيير في مظهرهم الخارجي وتأثرهم بالثقافة الغربية وأنه يشبع رغباتهم من خلال فتح آفاق في التعرف على منتجات دول أخرى وتقديم عروض سلعية وخدماتية، وتطرفت دراسة ياسر المومني وهشام علي شطناوي (٢٠١٩)^(٤٧) إلى التعرف على اسباب اقبال المستهلك على التسويق عبر تويتر، وإيجابيات وسلبيات التسويق عبر تويتر، ومخاطر هذا التسويق، باستخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وأداة الاستبيان، تم تطبيقها على عينة عشوائية قوامها (١٢٠) مبحوثاً من المواطنين الذين يرتادون المقاهي الإلكترونية في مدينة عمان؛ وخلصت الدراسة إلى: وجود علاقة بين اقبال المستهلك على التسويق عبر تويتر والاعلان والترويج عبر الانترنت؛ كما تبين وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a=0.05$) بين ثقة المستهلك في الموقع والتسويق عبر تويتر؛ بلغ المتوسط الحسابي لمخاطر الانترنت (٣.٩٤) وجاء ترتيب أعلى متوسط حسابي للفقرات على التوالي: لدى تخوف من التسوق، يليها أحاول تطوير نفسي دائماً بالتعلم المستمر بالاطلاع على كل ما هو جديد، ثم فقرة امتلاك القدرة على التمييز بين مخاطر الانترنت، وأخيراً فقرة أعرف طرق وقائية ضد النصب والسرقة، وتبين أيضاً أن التسويق عبر تويتر في الأردن لا يزال في مراحه الأولى ولم يلقى اهتمام واسع كما هو حاله لدى الدول الأوروبية وأمريكا واليابان، وتبين أنه بالرغم من عدم وجود قوانين دولية تحمي التجارة الإلكترونية عبر تويتر أو الانترنت عموماً إلا أن هناك اقبال من قبل بعض الزبائن على التعامل مع هذه التقنيات وممارسة التجارة من خلالها لشعورهم بفوائدها وامتيازاتها المختلفة،

وفي نفس السياق اهتمت دراسة تائر جعفر كوكش (٢٠١٩)^(٤٨) بالكشف عن أثر الثقة عبر الانترنت على نية العميل بوجود متغير معدل المخاطر المدركة، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبيان، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٧٦٠) طالب جامعي بالجامعات الخاصة في مدينة عمان، وخلصت إلى: أن مستوى الثقة عبر الإنترنت في مواقع التجارة الإلكترونية كان مرتفع، وتبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجميع اتجاهات الثقة عبر الإنترنت على نية الشراء، كما تبين وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة بين الثقة عبر الانترنت ونية العميل للشراء.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد الاستعراض السابق للدراسات السابقة توصل الباحث إلى أن موضوع التسويق الإلكتروني وما له من دور في تحقيق رضا العملاء قد حظي باهتمام الباحثين، حيث تناولت دراسات عديدة مدى وعي العملاء بأهمية التسويق الإلكتروني، وتناولت دراسات أخرى العلاقة بين التجارة الإلكترونية وجودة الخدمة، بينما تناولت دراسات أخرى الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، في حيث تناولت دراسات العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات في التعرف إلى مجالات الدراسة ومتغيراتها والأساليب الإحصائية في تحليل نتائجها وكذلك في بناء بنود الاستبانة ومجالاتها وقراتها، كما استفاد من النتائج والتوصيات والمقترحات التي خرجت بها هذه الدراسات. فقد أسهمت تلك الدراسات بإثراء هذه الدراسة بالخبرات الواردة فيها. ولعل أهم ما يميز هذه الدراسة أنها عنيت بمعرفة "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية، حيث لم يتم تناول هذا الموضوع بهذه الصورة في الدراسات السابقة -على حد علم الباحثين- بالإضافة إلى محاولة بحث مدى مصداقية هذه المواقع لدى الجمهور، واهم أسباب ودوافع استخدامها.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم الباحث منهج المسح بالعينة للجمهور، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٥٤٦) مفردة من الجمهور المصري بجميع محافظات جمهورية مصر العربية، وتم تطبيق استبيان يتكون من ١٧ سؤالاً إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تصميم استمارة الاستبيان على موقع (جوجل درايف) بطريقة الأسئلة المغلقة والأسئلة النصف مفتوحة، والاستبيان عبارة عن عدة مقاييس موضحة في التالي،

بالإضافة إلى البيانات الشخصية ومتغيرات الدراسة المتمثلة فى النوع (ذكور - إناث)، الإقامة (ريف - حضر)، المستوى الاقتصادى الاجتماعى (مرتفع - متوسط - منخفض)، السن (أقل من ٣٠ سنة - من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ - من ٤٥ سنة فأعلى)، المستوى التعليمى (أقل من جامعى - جامعى - أعلى من جامعى)، كما ركز الباحث على أن تشمل استمارة الاستبيان كل جوانب الدراسة.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

أ- مقياس كثافة استخدام الجمهور مواقع التسويق الإلكتروني: لقياس مستوى استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية استخدم الباحث مقياس مكون من ٣ أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت، وعدد مرات الاستخدام فى الأسبوع، وعدد المواقع التى يستخدمها فى المرة الواحدة، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٣ : ١١ درجة، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من ٣ إلى ٥ درجات منخفض الاستخدام، من ٦ على ٨ درجة متوسط الاستخدام، ومن ٩ إلى ١١ درجة مرتفع استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية.

ب- مقياس مستوى ثقة الجمهور فى مواقع التسويق الإلكتروني: ولقياس مستوى ثقة الجمهور بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت تم تكوين مقياس تجميعى مكون من (١٠) عبارات وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ١٠ إلى ٣٠ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول منخفض درجة الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني ويحصل على الدرجة ١٠ إلى ١٦، والثانى متوسط مستوى الثقة ويحصل على الدرجة من ١٧ إلى ٢٣، والثالث مرتفع مستوى الثقة ويحصل على الدرجة من ٢٤ إلى ٣٠.

ج- مقياس مستوى الاهتمام بمتابعة إعلانات التسويق الإلكتروني: ولقياس مستوى الاهتمام بمتابعة إعلانات التسويق الإلكتروني للشركات التجارية لدى الجمهور المستخدم لتلك المواقع تم تكوين مقياس تجميعى مكون من (١٢) عبارة وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ١٢ إلى ٣٦ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من الاهتمام ويحصل على الدرجة ١٢ إلى ٢٠، والثانى متوسط مستوى الاهتمام ويحصل على الدرجة من ٢١ إلى ٢٨، والثالث مرتفع مستوى الاهتمام ويحصل على الدرجة من ٢٩ إلى ٣٦.

د- مقياس مستوى معرفة الجمهور بمواقع التسويق الإلكتروني: ولقياس مستوى معرفة الجمهور بمواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية تم تكوين مقياس تجميعى مكون من (١٠) عبارات وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ١٠ إلى ٣٠ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من المعرفة ويحصل على الدرجة ١٠ إلى ١٦، والثانى متوسط مستوى المعرفة ويحصل على الدرجة من ١٧ إلى ٢٣، والثالث مرتفع مستوى المعرفة ويحصل على الدرجة من ٢٤ إلى ٣٠.

هـ- مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية: ولقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية لدى الجمهور المستخدم لمواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية تم تكوين مقياس تجميعى مكون من (١٢) عبارة وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ١٢ إلى ٣٦ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول صورة سلبية عن الشركة التجارية ويحصل على الدرجة ١٢ إلى ٢٠، والثانى صورة محايدة عن الشركة التجارية ويحصل على الدرجة من ٢١ إلى ٢٨، والثالث صورة إيجابية عن الشركة ويحصل على الدرجة من ٢٩ إلى ٣٦.

خطوات تقنين أداة الدراسة:

أولاً: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاختبار صحته في قياس ما يدعى أنه يقيسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه. وللتحقق من صدق الاستبيان تم الاعتماد على ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى): اعتمد الباحث فى بناء هذا الاستبيان واختيار العبارات المكونة لأبعاده على الدراسات السابقة التي اتخذت من مواقع التسويق الإلكتروني والشركات التجارية موضوعاً لها، وكذلك اشتق بعض عبارات المقياس من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات المقياس من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد على المصادر السابقة إلي تمتع المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الاستبيان صالح للتطبيق.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين: تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال

فى ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٨١٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها فى ضوء الملاحظات التي أبداها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى ١٦ سؤال، يمثلون مقاييس فرعية لقياس الجوانب المختلفة لمتغيرات الدراسة.

ج- صدق الاتساق الداخلي: تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال جدول التالى.

جدول (١) معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعى والدرجة الكلية للاستبيان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المجال
دالة عند ٠.٠١	٠.٦٥٨	بعد استخدام مواقع التسويق الإلكتروني
دالة عند ٠.٠١	٠.٧٧٤	بعد الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني
دالة عند ٠.٠١	٠.٦٨٩	بعد الاهتمام بمتابعة إعلانات مواقع التسويق الإلكتروني
دالة عند ٠.٠١	٠.٥٣٢	بعد مستوى المعرفة بمواقع التسويق الإلكتروني
دالة عند ٠.٠١	٠.٧١٢	بعد الصورة الذهنية لشركات التجارية

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (٠.٥٣٢، ٠.٧٧٤) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الاستبيان:

تم حساب معامل ثبات الاستبيان على عينة قوامها (٥٠) مفردة، وذلك باستخدام عدة طرق مختلفة، ومن الطرق التي تستخدم لحساب ثبات المقاييس: طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات الاستبيان، طريقة التجزئة النصفية لجتمان، ومعامل ارتباط سبيرمان - براون.

أ- طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من ٥٠ مفردة من الجمهور المصرى ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمنى قدره ثلاثة أسابيع، ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين فى التطبيقين الأول والثانى، وقد أشارت معاملات الارتباط إلى الاتفاق بين الإجابات على كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثانى بنسبة بلغت ٠.٨٨٣ ويتضح ذلك من الجدول التالى:

جدول (٢) معامل ثبات أداة الدراسة وأبعادها المختلفة

م	البعد	معامل الثبات	مستوى الدلالة
١	بعد استخدام مواقع التسويق الإلكتروني	٠.٧٥٨	دالة عند ٠.٠١
٢	بعد الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني	٠.٩١٢	دالة عند ٠.٠١
٣	بعد الاهتمام بمتابعة إعلانات مواقع التسويق الإلكتروني	٠.٨٥٦	دالة عند ٠.٠١
٤	بعد مستوى المعرفة بمواقع التسويق الإلكتروني	٠.٧٩٨	دالة عند ٠.٠١
٥	بعد الصورة الذهنية لشركات التجارية	٠.٧٧٤	دالة عند ٠.٠١
	الدرجة الكلية	٠.٨٨٣	دالة عند ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (٠.٧٥٨ - ٠.٩١٢) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى ٠.٠١، كما يتبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ ٠.٨٨٣ وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة.

ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H) ومعامل ارتباط سبيرمان - براون:

قام الباحث بحساب معامل ثبات كل بعد من أبعاد الاستبيان، وحساب معامل ارتباط الأبعاد المكونة للاستبيان مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان وفقا لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

جدول (٣) معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقا (التجزئة النصفية لجتمان - سبيرمان و براون).

م	البعد	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	معامل ارتباط سبيرمان - براون
١	بعد استخدام مواقع التسويق الإلكتروني	٠.٦٦٩	٠.٧١٢
٢	بعد الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني	٠.٧٥٨	٠.٧٢٣
٣	بعد الاهتمام بمتابعة إعلانات مواقع التسويق الإلكتروني	٠.٦٢٩	٠.٦٣٤
٤	بعد مستوى المعرفة بمواقع التسويق الإلكتروني	٠.٦٨٢	٠.٦٦٩
٥	بعد الصورة الذهنية لشركات التجارية	٠.٧٤٣	٠.٧٣٢
*	معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها	٠.٧٧٢	٠.٧٥٦
*	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	٠.٨١٢	٠.٧٩٨

يتضح من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقا لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين ٠.٦٢٩ - ٠.٧٧٢، بينما تراوح معامل ثبات الأبعاد وفقا لمعامل ارتباط سبيرمان - براون ما بين ٠.٦٣٤ - ٠.٧٣٢، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت ٠.٧٧٢ وفقا لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقا لمعامل سبيرمان - براون

٠.٧٥٦، وهي معاملات ثبات عالية وتدل علي ثبات الأبعاد، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت ٠.٨١٢ وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت ٠.٧٩٨ وفقاً لمعامل سبيرمان- براون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلي ثبات المقياس وصلاحيته للاستخدام.

تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

تحدد مجتمع الدراسة الحالية في الجمهور المصري، ولجأ الباحث إلى استخدام العينة العشوائية، وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال الاستبيان بطريقة التطبيق الإلكتروني لأستمارة الاستبيان من خلال جوجل درايف خلال ثلاثون يوماً تم إطلاق استمارة الاستبيان خلالها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالصفحات العامة والجروبات المتخصصة، وبلغ عدد مفردات عينة الدراسة ممن قاموا بتطبيق استمارة الاستبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ٥٤٦ مفردة من الجمهور المصري خلال فترة التطبيق، وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

جدول (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، الإقامة، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٢٢٨	٤١.٧٦
	إناث	٣١٨	٥٨.٢٤
الإقامة	ريف	٢٤١	٤٤.١٤
	حضر	٣٠٥	٥٥.٨٦
السن	أقل من ٣٠	٢٢٣	٤٠.٨٤
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥	١٩٨	٣٦.٢٦
	من ٤٥ سنة فأكثر	١٢٥	٢٢.٨٩
المستوى التعليمي	أقل من جامعي	٩٢	١٦.٨٥
	مؤهل جامعي	٢٦٨	٤٩.٠٨
	مؤهل أعلى من جامعي	١٨٦	٣٤.٠٧
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	مرتفع	١١٢	٢٠.٥١
	متوسط	٢٠٩	٣٨.٢٨
	منخفض	٢٢٥	٤١.٢١
المجموع		٥٤٦	%١٠٠

نتائج الدراسة:

قام الباحث بتصميم أداة الاستبيان إلكترونيًا على جوجل درايف وكان قد تم التحكم في عينة الدراسة من خلال وضع سؤال في بداية الاستمارة عن مدى استخدام مواقع التسويق الإلكتروني، ويتم الاختيار بين إجابتين (نعم أو لا)، وفي حالة الإجابة بنعم تفتح الاستمارة تلقائياً للإجابة على بقية الأسئلة، أما في حالة الإجابة بلا يتم إغلاق الاستمارة ويظهر إعتذار للمبحوث ويعلمه بان الاستمارة تطبق فقط من قبل المستخدمين لمواقع التسويق الإلكتروني، وهنا بلغ عدد العينة التي تم تطبيق الاستمارة عليهم ٥٤٦ من أصل ٨٣٢ مبحوثاً حاولوا الإجابة على الاستمارة خلال شهر، ولذا فقط تكون نتائج الدراسة الحالية مقتصرة على العينة التي أبدت إستجاباتها على أسئلة استمارة الاستبيان والتي بلغت ٥٤٦ مفردة من الجمهور.

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

١- مدى استخدام الجمهور لمواقع التسويق الإلكتروني.

جدول (٥) مدى استخدام الجمهور لمواقع التسويق الإلكتروني وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٨٤	٣٦.٨٤	٦٤	٢٠.١٣	١٤٨	٢٧.١١
أحياناً	٩٣	٤٠.٧٩	١٧٦	٥٥.٣٥	٢٦٩	٤٩.٢٧
نادراً	٥١	٢٢.٣٧	٧٨	٢٤.٥٣	١٢٩	٢٣.٦٣
الإجمالي	٢٢٨	١٠٠	٣١٨	١٠٠	٥٤٦	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١٩.٦٦٣ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١٨٦ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١ .

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٩.٦٦٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٨٦ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومدى استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني دائماً بلغت ٢٧.١١% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٣٦.٨٤% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٠.١٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني أحياناً ٤٩.٢٧% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٤٠.٧٩% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٥.٣٥% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني نادراً ٢٣.٦٣% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢٢.٣٧% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٤.٥٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

٢- عدد أيام استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني فى الأسبوع تقريباً:
جدول (٦) عدد أيام استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني فى الأسبوع تقريباً وفقاً للنوع

النوع		ذكور		إناث		الإجمالى	
عدد الأيام		%	ك	%	ك	%	ك
من يوم إلى يومان أسبوعياً		٤٣	١٨.٨٦	٦٠	١٨.٨٧	١٠٣	١٨.٨٦
من ثلاثة إلى أربعة أيام		٥٦	٢٤.٥٦	١٠٩	٣٤.٢٨	١٦٥	٣٠.٢٢
من خمسة إلى ستة أيام		٤٩	٢١.٤٩	٧٦	٢٣.٩٠	١٢٥	٢٢.٨٩
يومياً		٨٠	٣٥.٠٩	٧٣	٢٢.٩٦	١٥٣	٢٨.٠٢
الإجمالى		٢٢٨	١٠٠	٣١٨	١٠٠	٥٤٦	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١١.٤٥٨ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠.١٤٣ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠١
بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣ ، وجد أنها = ١١.٤٥٨ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ ، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥ ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٤٣ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد أيام استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني فى الأسبوع تقريباً.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني من يوم إلى يومان أسبوعياً بلغت ١٨.٨٦% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ١٨.٨٦% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل ١٨.٨٧% من إجمالى مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني من ثلاثة إلى أربعة أيام أسبوعياً ٣٠.٢٢% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢٤.٥٦% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل ٣٤.٢٨% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني من خمسة إلى ستة أيام أسبوعياً ٢٢.٨٩% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢١.٤٩% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل ٢٣.٩٠% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني يومياً ٢٨.٠٢% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٣٥.٠٩% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل ٢٢.٩٦% من إجمالى مفردات عينة الإناث.

٣- عدد مواقع التسويق الإلكتروني التى يستخدمها المبحوثين فى اليوم تقريباً:
جدول (٧) عدد مواقع التسويق الإلكتروني التى يستخدمها المبحوثين فى اليوم تقريباً وفقاً للنوع

النوع		ذكور		إناث		الإجمالى	
عدد الأيام		%	ك	%	ك	%	ك
موقع واحد		٤٥	١٩.٧٤	٤٤	١٣.٨٤	٨٩	١٦.٣٠
موقعان		٦٣	٢٧.٦٣	١٣٩	٤٣.٧١	٢٠٢	٣٧.٠٠
ثلاثة مواقع		٧٢	٣١.٥٨	٦٥	٢٠.٤٤	١٣٧	٢٥.٠٩
أربعة مواقع أو أكثر		٤٨	٢١.٠٥	٧٠	٢٢.٠١	١١٨	٢١.٦١
الإجمالى		٢٢٨	١٠٠	٣١٨	١٠٠	٥٤٦	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١٨.٧٣٩ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠.١٨٢ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١
بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣ ، وجد أنها = ١٨.٧٣٩ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١ ، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٠١ ،

وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٨٢ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد مواقع التسويق الإلكتروني التي يستخدمها المبحوثين في اليوم تقريباً.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني موقع واحد بلغت ١٦.٣٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين الإناث، ١٩.٧٤% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٣.٨٤% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني موقعان ٣٧.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢٧.٦٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٣.٧١% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة من يستخدمون ثلاثة مواقع من مواقع التسويق الإلكتروني ٢٥.٠٩% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٣١.٥٨% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٠.٤٤% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة من يستخدمون أربعة مواقع أو أكثر من مواقع التسويق الإلكتروني ٢١.٦١% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢١.٠٥% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٢.٠١% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

٤- أهم أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.

جدول (٨) أهم أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وفقاً للنوع.

الأسباب	النوع		ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدالة	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
سهولة التصفح داخل مواقع التسويق الإلكتروني	١٢٤	٥٤.٣٩	١٦٦	٥٢.٢٠	٢٩٠	٥٣.١١	٠.٥٠٤	غير دالة	١		
استخدام الأدوات التفاعلية عبر مواقع التسويق الإلكتروني	١١٢	٤٩.١٢	١٥٥	٤٨.٧٤	٢٦٧	٤٨.٩٠	٠.٠٨٨	غير دالة	٢		
عرض سعر المنتج	٧١	٣١.١٤	٨٧	٢٧.٣٦	١٥٨	٢٨.٩٤	٠.٩٦٠	غير دالة	٣		
إمكانية التواصل مع العاملين بالشركة والاستفسار عما أريد	٣٩	١٧.١١	٥٤	١٦.٩٨	٩٣	١٧.٠٣	٠.٠٣٨	غير دالة	٦		
معاينة المنتج قبل الإستلام	٣٧	١٦.٢٣	٧٣	٢٢.٩٦	١١٠	٢٠.١٥	١.٩٣١	غير دالة	٥		
سهولة الوصول للشركة وإدارتها بسهولة	٥٠	٢١.٩٣	٨٧	٢٧.٣٦	١٣٧	٢٥.٠٩	١.٤٤٢	غير دالة	٤		
جملة من سئلوا	٢٢٨		٣١٨		٥٤٦						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول سهولة التصفح داخل مواقع التسويق الإلكتروني، بنسبة بلغت ٥٣.١١% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٤.٣٩% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٢.٢٠% من إجمالي عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث أن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٥٠٤ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء فى الترتيب الثانى استخدام الأدوات التفاعلية عبر مواقع التسويق الإلكتروني، بنسبة بلغت ٤٨.٩٠% من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٩.١٢% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل ٤٨.٧٤% من إجمالى عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث أن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٠٨٨ وهى قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٠.٩٥.

٥- مستوى معرفة المبحوثين بالشركات التجارية من خلال مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت:

جدول (٩) مستوى معرفة المبحوثين بالشركات التجارية من خلال مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وفقاً للنوع

الإجمالى		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٤١.٢١	٢٢٥	٤٥.٩١	١٤٦	٣٤.٦٥	٧٩	مرتفعة
٤٥.٦٠	٢٤٩	٤٢.١٤	١٣٤	٥٠.٤٤	١١٥	متوسطة
١٣.١٩	٧٢	١١.٩٥	٣٨	١٤.٩١	٣٤	منخفضة
١٠٠	٥٤٦	١٠٠	٣١٨	١٠٠	٢٢٨	الإجمالى

قيمة $\chi^2 = 6.978$ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١١٢ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٥

بحساب قيمة χ^2 من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٦.٩٧٨ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١١٢ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومستوى معرفة المبحوثين بالشركات التجارية من خلال مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعى مستوى المعرفة بالشركات التجارية من خلال مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت بلغت نسبتهم ٤١.٢١% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٣٤.٦٥% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل ٤٥.٩١% من إجمالى مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطى مستوى المعرفة بالشركات التجارية من خلال مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ٤٥.٦٠% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٥٠.٤٤% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل ٤٢.١٤% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضى مستوى المعرفة بالشركات التجارية من خلال مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ١٣.١٩% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ١٤.٩١% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل ١١.٩٥% من إجمالى مفردات عينة الإناث.

٧- موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس درجة صدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت.

جدول (١٠) موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس درجة صدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت.

درجة الثقة	مرتفع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		الاستجابة	العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٧	٠.٦٠	٢.٥٩	٦.٠٤	٣٣	٢٨.٩٤	١٥٨	٦٥.٠٢	٣٥٥	أثق فى مواقع التسويق لأنها تدعم المنتج بالسعر	
مرتفع	٦	٠.٧٢	٢.٦٠	١٣.٩٢	٧٦	١٢.٠٩	٦٦	٧٣.٩٩	٤٠٤	أثق فى مواقع التسويق لأنها تعرض تفاصيل المنتج	
مرتفع	٣	٠.٦٧	٢.٦٦	١١.١٧	٦١	١١.٩٠	٦٥	٧٦.٩٢	٤٢٠	تمنحني معاينة المنتج قبل الإستلام	
مرتفع	٩	٠.٦٦	٢.٥٥	٩.١٦	٥٠	٢٧.١١	١٤٨	٦٣.٧٤	٣٤٨	تعطيني الفرصة لاستبدال المنتج أو استرجاعه	
مرتفع	١	٠.٦٨	٢.٧١	١٣.٠٠	٧١	٣.١١	١٧	٨٣.٨٨	٤٥٨	صادقة فى تقديم عروض وهدايا	
مرتفع	٩	٠.٦١	٢.٥٥	٦.٠٤	٣٣	٣٢.٩٧	١٨٠	٦٠.٩٩	٣٣٣	المنتج متطابق مع ما تم عرضه عبر الموقع	
مرتفع	٨	٠.٦٨	٢.٥٧	١٠.٩٩	٦٠	٢١.٠٦	١١٥	٦٧.٩٥	٣٧١	عرض كل جوانب المنتج بما فيه من مميزات وعيوب	
مرتفع	٤	٠.٦١	٢.٦٥	٦.٩٦	٣٨	٢٠.٨٨	١١٤	٧٢.١٦	٣٩٤	تحرص المواقع التسويقية على جذب جمهورها من خلال عنصر المصادقية	
مرتفع	٢	٠.٦٣	٢.٦٩	٨.٩٧	٤٩	١٣.٠٠	٧١	٧٨.٠٢	٤٢٦	إذا حدثت مشكلة مع عميل يتواصلون معه لحل المشكلة	
مرتفع	٥	٠.٦٦	٢.٦٣	١٠.٠٧	٥٥	١٦.٨٥	٩٢	٧٣.٠٨	٣٩٩	تحرص على وجود استمالات منطقيه للتسويق وغير مضلله	
مرتفع	--	٠.٦٥	٢.٦٢	ن=٥٤٦						جملة من سلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس درجة صدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت، التى جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٦٢، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء فى مقدمة هذه العبارات صادقة فى تقديم عروض وهدايا حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٧١، وجاءت إذا حدثت مشكلة مع عميل يتواصلون معه لحل المشكلة فى الترتيب الثانى حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٩، وجاءت تمنحني معاينة المنتج قبل الإستلام فى الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٦، وجاءت تحرص المواقع التسويقية على جذب جمهورها من خلال عنصر المصادقية فى الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٥، وجاءت تحرص على وجود استمالات منطقيه للتسويق وغير مضلله فى الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٣، وجاءت أثق فى مواقع التسويق لأنها تعرض تفاصيل المنتج فى الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة

تقدير متوسطة بمتوسط حسابى ٢.٦٠، وجاءت أثق فى مواقع التسويق لأنها تدعم المنتج بالسعر فى الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى ٢.٥٩، وجاءت عرض كل جوانب المنتج بما فيه من مميزات وعيوب فى الترتيب الثامن حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى ٢.٥٧، وجاءت تعطينى الفرصة لاستبدال المنتج أو استرجاعه ، المنتج متطابق مع ما تم عرضه عبر الموقع فى الترتيب التاسع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى ٢.٥٥.

٧- موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت.

جدول (١١) موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت.

العبارة	الاستجابة		دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	درجة الاهتمام
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
أحرص على متابعة كل ما هو جديد عبر مواقع التسويق	٢٤٥	٤٤.٨٧	٢٢٤	٤١.٠٣	٧٧	١٤.١٠	١٤.١٠	٢.٣١	٠.٧٠	١٠	متوسط
إذا أعجبتى منتج معين أقوم بحفظه والاستفسار عنه	٣٨٢	٦٩.٩٦	١١٠	٢٠.١٥	٥٤	٩.٨٩	٩.٨٩	٢.٦٠	٠.٦٦	٤	مرتفع
أتواصل دائماً مع الموقع للاستفسار عن المنتج قبل الاستخدام	٣٥٤	٦٤.٨٤	١٥٣	٢٨.٠٢	٣٩	٧.١٤	٧.١٤	٢.٥٨	٠.٦٢	٦	مرتفع
عندما أجد منتج لأول مرة أقرا تفاصيله كاملة	٣٩٢	٧١.٧٩	٨٢	١٥.٠٢	٧٢	١٣.١٩	١٣.١٩	٢.٥٩	٠.٧١	٥	مرتفع
أدعو أصدقائى لشراء المنتج الذى شاهدته عبر مواقع التسويق	٣٤٨	٦٣.٧٤	١٤٩	٢٧.٢٩	٤٩	٨.٩٧	٨.٩٧	٢.٥٥	٠.٦٥	٨	مرتفع
إذا وجدت صعوبة فى فهم شئ ما أقوم بمراسلة الموقع على الفور	٣٣٣	٦٠.٩٩	١٥٨	٢٨.٩٤	٥٥	١٠.٠٧	١٠.٠٧	٢.٥١	٠.٦٧	٩	مرتفع
أقوم بمشاركة المنتج عبر صفحتى الشخصية عبر مواقع التواصل	٤٣٠	٧٨.٧٥	٦٦	١٢.٠٩	٥٠	٩.١٦	٩.١٦	٢.٧٠	٠.٦٣	١	مرتفع
أقوم بقاء تعليقات القراء على المنتج (review)	٣٧٩	٦٩.٤١	١١٧	٢١.٤٣	٥٠	٩.١٦	٩.١٦	٢.٦٠	٠.٦٥	٤	مرتفع
يمكننى تقييم المنتج من خلال حصر عدد الإعجاب على المنتج	٣٨٨	٧١.٠٦	٩٢	١٦.٨٥	٦٦	١٢.٠٩	١٢.٠٩	٢.٥٩	٠.٧٠	٥	مرتفع
أحافظ على استخدام وسائل التفاعلية المتأجرة عبر الموقع	٣٥٥	٦٥.٠٢	١٤٤	٢٦.٣٧	٤٧	٨.٦١	٨.٦١	٢.٥٦	٠.٦٥	٧	مرتفع
إذا وجدت مشكلة فى منتج ما أحاول تنبيه الآخرين	٣٨٣	٧٠.١٥	١١٩	٢١.٧٩	٤٤	٨.٠٦	٨.٠٦	٢.٦٢	٠.٦٣	٣	مرتفع
إذا قابلنى موقع تسويق وأنا أتصفح الإنترنت أتوقف لتصفحة ومعرفة المزيد عنه	٣٩١	٧١.٦١	١١٧	٢١.٤٣	٣٨	٦.٩٦	٦.٩٦	٢.٦٥	٠.٦١	٢	مرتفع
جملة من سنلوا								٢.٥٧	٠.٦٦	--	مرتفع

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت، التى جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابى ٢.٥٧، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع ومتوسط، وجاء فى مقدمة هذه العبارات أقوم بمشاركة المنتج عبر صفحتى الشخصية عبر مواقع التواصل حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى ٢.٧٠، وجاءت إذا قابلنى موقع تسويق وانا أتصفح الإنترنت أتوقف لتصفحة ومعرفة المزيد عنه فى الترتيب الثانى حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى ٢.٦٥، وجاءت إذا وجدت مشكلة فى منتج ما أحاول تنبيه الآخرين فى الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى ٢.٦٣، وجاءت إذا أعجبنى منتج معين أقوم بحفظه والاستفسار عنه، أقوم بقراء تعليقات القراء على المنتج (review) فى الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى ٢.٦٠، وجاءت عندما أجد منتج لأول مرة أقرأ تفاصيله كاملة ، يمكننى تقييم المنتج من خلال حصر عدد الإعجاب على المنتج فى الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى ٢.٥٩، وجاءت أتواصل دائماً مع الموقع للاستقرار عن المنتج قبل الاستخدام فى الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى ٢.٥٨، وجاءت أحافظ على استخدام وسائل التفاعلية المتاحة عبر الموقع فى الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى ٢.٥٦، وجاءت أدعو أصدقائى لشراء المنتج الذى شاهدته عبر مواقع التسويق فى الترتيب الثامن حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى ٢.٥٥، وجاءت إذا وجدت صعوبة فى فهم شئ ما أقوم بمراسلة الموقع على الفور فى الترتيب التاسع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى ٢.٥١، وجاءت أحرص على متابعة كل ما هو جديد عبر مواقع التسويق فى الترتيب العاشر حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى ٢.٣١.

٨- موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس الصورة الذهنية لدى المبحوثين للشركات التجارية عبر الإنترنت.

جدول (١٢) موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس الصورة الذهنية لدى المبحوثين للشركات التجارية عبر الإنترنت.

درجة الصورة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		الاستجابة	العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك		
متوسط	٨	٢.٥٤	٧.٨٨	٤٣	٣٠.٥٩	١٦٧	٦١.٥٤	٣٣٦	تهتم إدارة الشركة بحل كل المشكلات التى تواجه عملائها	
مرتفع	٣	٢.٦٢	١٣.٩٢	٧٦	٩.٨٩	٥٤	٧٦.١٩	٤١٦	تكون لدى انطباع جيد عن الشركة من خلال الموقع التسويقي	
مرتفع	٤	٢.٦٠	١٠.٠٧	٥٥	١٩.٦٠	١٠٧	٧٠.٣٣	٣٨٤	ترحب الشركة بعملائها بطريقة حضارية عبر مواقع التسويق	
مرتفع	٧	٢.٥٥	٩.٧١	٥٣	٢٥.٦٤	١٤٠	٦٤.٦٥	٣٥٣	سرعة الرد على استفسارات العملاء من خلال موقعها	
مرتفع	١	٢.٧٤	١٠.٠٧	٥٥	٥.٦٨	٣١	٦٥.٩٣	٣٦٠	تطور الشركة ويشكل مستمر المعلومات المقدمة عبر موقعها التسويقي	
مرتفع	٤	٢.٦٠	٧.٨٨	٤٣	٢٣.٨١	١٣٠	٦٨.٣٢	٣٧٣	تبرز إدارة الشركة مميزات منتجاتها عبر الموقع الإلكتروني	

مرتفع	٧	٠.٦٨	٢.٥٥	١٠.٩٩	٦٠	٢٢.٧١	١٢٤	٦٦.٣٠	٣٦٢	أشعر بالرضا التام عن المنتجات التى تقدمها الشركة عبر موقعها
مرتفع	٥	٠.٦٧	٢.٥٨	١٠.٠٧	٥٥	٢٢.٣٤	١٢٢	٦٧.٥٨	٣٦٩	تصدر الشركة بصورة دورية نشرات عن إنجازاتها عبر الموقع
مرتفع	٤	٠.٦٦	٢.٦٠	٩.٨٩	٥٤	١٩.٧٨	١٠٨	٧٠.٣٣	٣٨٤	تهتم إدارة الشركة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها عبر الموقع
مرتفع	٦	٠.٦٥	٢.٥٦	٩.٣٤	٥١	١٣.٩٢	٧٦	٧٦.٧٤	٤١٩	سرعة العاملين بالموقع التسويقى للشركة بالرد على أى استفسار
مرتفع	٣	٠.٦٣	٢.٦٢	٩.٨٩	٥٤	٣٢.٤٢	١٧٧	٥٧.٦٩	٣١٥	سعة صدر العاملين بالموقع وتقبل النقد والرد بأسلوب حضارى
مرتفع	٢	٠.٦١	٢.٦٥	٨.٩٧	٤٩	٢٣.٨١	١٣٠	٦٧.٢٢	٣٦٧	وجود قسم للعلاقات العامة بالشركة يساهم فى تميزها
مرتفع	--	٠.٦٥	٢.٦٠	ن = ٥٤٦				جملة من سنلوا		

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التى تقيس الصورة الذهنية لدى الباحثين للشركات التجارية عبر الإنترنت، التى جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابى ٢.٦٠، بينما تراوحت تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء فى مقدمة هذه العبارات تطور الشركة وبشكل مستمر المعلومات المقدمة عبر موقعها التسويقى حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى ٢.٧٤، وجاءت وجود قسم للعلاقات العامة بالشركة يساهم فى تميزها فى الترتيب الثانى حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى ٢.٦٥، وجاءت تكون لدى انطباع جيد عن الشركة من خلال الموقع التسويقى، سعة صدر العاملين بالموقع وتقبل النقد والرد بأسلوب حضارى فى الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى ٢.٦٢، وجاءت ترحب الشركة بعملائها بطريقة حضارية عبر مواقع التسويق، تبرز إدارة الشركة مميزات منتجاتها عبر الموقع الإلكتروني، تهتم إدارة الشركة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها عبر الموقع فى الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى ٢.٦٠، وجاءت تصدر الشركة بصورة دورية نشرات عن إنجازاتها عبر الموقع فى الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى ٢.٥٨، وجاءت سرعة العاملين بالموقع التسويقى للشركة بالرد على أى استفسار فى الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى ٢.٥٦، وجاءت سرعة الرد على استفسارات العملاء من خلال موقعها، أشعر بالرضا التام عن المنتجات التى تقدمها الشركة عبر موقعها فى الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى ٢.٥٥، وجاءت تهتم إدارة الشركة بحل كل المشكلات التى توجه عملائها فى الترتيب الثامن حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى ٢.٥٤.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام الباحثين لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ومستويات تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية لديهم.

جدول (١٣) معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ومستويات تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية لديهم

الصورة الذهنية للشركات التجارية لدى المبحوثين			المتغير
الدالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
دالة عند ٠.٠٠١	٠.٥٤٣	٥٤٦	استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ومستويات تشكيل الصورة الذهنية للشركات التجارية لديهم ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٥٤٣، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ومستويات تشكيل الصورة الذهنية للشركات التجارية لديهم.

الفرض الثانى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني لديهم.

جدول (١٤) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني لديهم

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة عند ٠.٠٥	٣.٤٩٥	١.٧٥٦	٢	٣.٥١٢	بين المجموعات
		٠.٥٠٢	٥٤٣	٢٧٢.٨٢٦	داخل المجموعات
			٥٤٥	٢٧٦.٣٣٩	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة المختلفة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، وذلك على مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة ف ٣.٤٩٥ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني لديهم.

جدول (١٥) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني لدى الباحثين

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٠٣
متوسط	٠.٠٥٩١	-		١.٩٧
منخفض	*٠.٢٩٩٥	**٠.٣٥٨٦	-	٢.٣٣

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين مرتفعي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، والباحثين منخفضي مستوى الثقة بها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٢٩٩٥ لصالح الباحثين مرتفعي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين متوسطي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، والباحثين منخفضي مستوى الثقة بها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٣٥٨٦ لصالح الباحثين متوسطي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١، بينما اتضح أنه ليس هناك اختلافاً بين الباحثين مرتفعي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، والباحثين متوسطي مستوى الثقة بها، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٠٥٩١، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني لهذه الشركات لدى الباحثين.

جدول (١٦) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني لهذه الشركات لدى الباحثين

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٢٤.٤٥١	٢	١٢.٢٢٥	٣٣.٦٤٣	دالة عند ٠.٠٠١
داخل المجموعات	١٩٧.٣١٧	٥٤٣	٠.٣٦٣		
المجموع	٢٢١.٧٦٧	٥٤٥			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون مستويات الثقة المختلفة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني

عبر الإنترنت، وذلك علي مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية، حيث بلغت قيمة ف 33.643 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة $= 0.001$ ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني لهذه الشركات لدى المبحوثين.

جدول (١٧) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني لهذه الشركات لدى المبحوثين

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٤١
متوسط	***٠.٤٥٨٦	-		٢.٨٧
منخفض	٠.٠٧٥١	***٠.٥٣٣٨	-	٢.٣٣

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، والمبحوثين متوسطي مستوى الثقة بها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.4586 لصالح المبحوثين متوسطي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، والمبحوثين منخفضي مستوى الثقة بها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.5338 لصالح المبحوثين متوسطي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ، بينما اتضح أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، والمبحوثين منخفضي مستوى الثقة بها، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.0751 ، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.005 .

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ومستويات المعرفة بالشركات التجارية.

جدول (١٨) معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ومستويات المعرفة بالشركات التجارية

مستوى معرفة المبحوثين بالشركات التجارية			المتغير
العدد	قيمة بيرسون	الدلالة	
٥٤٦	٠.٦١٢	دالة عند 0.001	استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ومستويات المعرفة المختلفة بالشركات التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.612 ، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $= 0.001$ ، وبالتالي فقد تحقق صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ومستويات المعرفة بالشركات التجارية.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف مستويات الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني لهذه الشركات لدى المبحوثين.

جدول (١٩) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف مستويات الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني لهذه الشركات لدى المبحوثين

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١٩.٩٧٨	٢	٩.٩٨٩	٢٦.٨٧٩	دالة عند ٠.٠٠١
داخل المجموعات	٢٠١.٧٩٠	٥٤٣	٠.٣٧٢		
المجموع	٢٢١.٧٦٧	٥٤٥			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاهتمام المختلفة بمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت، وذلك على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية، حيث بلغت قيمة ف 26.879 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة $= 0.001$ ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف مستويات الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني لهذه الشركات لدى المبحوثين.

جدول (٢٠) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف مستويات الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني لهذه الشركات لدى المبحوثين

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٤٢
متوسط	***٠.٣٤٢٦	-		٢.٧٦
منخفض	٠.١٤٣٦	***٠.٤٨٦٢	-	٢.٢٧

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين

مرتفعى درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت، والمبوهين متوسطى درجة الاهتمام بها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.١٤٣٦ لصالح المبوهين متوسطى درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبوهين متوسطى درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت، والمبوهين منخفضى درجة الاهتمام بها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٤٨٦٢ لصالح المبوهين متوسطى درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما اتضح أنه ليس هناك اختلافاً بين المبوهين مرتفعى درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت، والمبوهين منخفضى درجة الاهتمام بها، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.١٤٣٦، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبوهين على مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت. جدول (٢١) اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبوهين في مستويات استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات عبر الإنترنت التجارية وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٢٢٨	٢.١٤	٠.٧٥	٣.٠٧٨	٥٤٤	دالة عند ٠.٠١
إناث	٣١٨	١.٩٦	٠.٦٧			

تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة "ت" ٣.٠٧٨ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى الريف ومتوسطات درجات مبحوثى الحضر على مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت.

جدول (٢٢) اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستويات استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت وفقاً لمكان الإقامة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ريف	٢٤١	٢.٠٩	٠.٧٦	١.٥٢٩	٥٤٤	غير دالة
حضر	٣٠٥	١.٩٩	٠.٦٧			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى الريف ومتوسطات درجات مبحوثى الحضر على مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة "ت" ١.٥٢٩ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى الريف ومتوسطات درجات مبحوثى الحضر على مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت.

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية تبعاً لاختلاف مستوى التعليم.

جدول (٢٣) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية تبعاً لاختلاف مستويات التعليم لدى المبحوثين

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١.٥٠٠	٢	٠.٧٥٠	١.٤٨٢	غير دالة
داخل المجموعات	٢٧٤.٨٣٩	٥٤٣	٠.٥٠٦		
المجموع	٢٧٦.٣٣٩	٥٤٥			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات التعليم المختلفة، وذلك على مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة ف ١.٤٨٢ وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية تبعاً لاختلاف مستوى التعليم.

د- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس استخدام

مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية تبعاً لاختلاف السن.

جدول (٢٤) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية تبعاً لاختلاف السن لدى الباحثين

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة عند ٠.٠٠١	١٠.٣٣٢	٥.٠٦٥	٢	١٠.١٣١	بين المجموعات
		٠.٤٩٠	٥٤٣	٢٦٦.٢٠٨	داخل المجموعات
			٥٤٥	٢٧٦.٣٣٩	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون الفئات العمرية المختلفة، وذلك علي مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة ف ١٠.٣٣٢ وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف السن.

جدول (٢٥) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية تبعاً لاختلاف السن لدى الباحثين

المجموعات	أقل من ٣٠	من ٣٠ إلى ٤٥	من ٤٥ فأكثر	المتوسط
أقل من ٣٠	-			٢.١١
من ٣٠ إلى ٤٥	٠.٠٠٣٧	-		٢.١٠
من ٤٥ فأكثر	٠.٣٢٤٢	٠.٣٢٠٦	-	١.٧٨

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن مستوى مستويات استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت يزداد بانخفاض السن، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين في الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة)، والباحثين في الفئة العمرية (من ٤٥ سنة فأكثر) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٣٢٤٢ لصالح الباحثين في الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة)، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الباحثين في الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة)، والباحثين في الفئة العمرية (من ٤٥ سنة فأكثر) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٣٢٠٦ لصالح الباحثين في الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة)، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين الباحثين في الفئة

العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة)، والمبجوثين فى الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٠٠٠٣٧، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

هـ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبجوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

جدول (٢٦) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبجوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي لدى المبجوثين

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة عند ٠.٠٠١	١٢.٠٦٦	٥.٨٧٩	٢	١١.٧٥٩	بين المجموعات
		٠.٤٨٧	٥٤٣	٢٦٤.٥٨٠	داخل المجموعات
			٥٤٥	٢٧٦.٣٣٩	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبجوثين الذين يمثلون المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك علي مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة ف ١٢.٠٦٦ وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبجوثين على مقياس مستويات استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

جدول (٢٧) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي لدى المبجوثين

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.١١
متوسط	٠.٠٧٤٠	-		٢.١٠
منخفض	***٠.٣٧٧٣	***٠.٤٥١٣	-	١.٧٨

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبجوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبجوثين مرتفعي المستوى الاقتصادي الاجتماعي، والمبجوثين منخفضي المستوى الاقتصادي الاجتماعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٣٧٧٣ لصالح المبجوثين مرتفعي المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبجوثين متوسطي المستوى الاقتصادي الاجتماعي، والمبجوثين منخفضي المستوى الاقتصادي الاجتماعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٤٥١٣ لصالح المبجوثين

متوسطى المستوى الاقتصادى الاجتماعى، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما اتضح أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعى المستوى الاقتصادى الاجتماعى، والمبحوثين متوسطى المستوى الاقتصادى الاجتماعى، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٠٧٤٠، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية.

جدول (٢٨) اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٢٢٨	٢.٤٨	٠.٦٩	١.٥٤٦	٥٤٤	غير دالة
إناث	٣١٨	٢.٥٧	٠.٥٩			

تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية، حيث بلغت قيمة "ت" ١.٥٤٦ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى الريف ومتوسطات درجات مبحوثى الحضر على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية.

جدول (٢٩) اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية وفقاً للإقامة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ريف	٢٤١	٢.٥٦	٠.٥٨	٠.٩٠١	٥٤٤	غير دالة
حضر	٣٠٥	٢.٥١	٠.٦٨			

تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى الريف ومتوسطات درجات مبحوثى الحضر على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٩٠١ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى الريف ومتوسطات درجات مبحوثى الحضر على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية.

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف مستوى التعليم.

جدول (٣٠) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف مستويات التعليم لدى المبحوثين

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	٢.٥٦٤	١.٠٣٧	٢	٢.٠٧٥	بين المجموعات
		٠.٤٠٥	٥٤٣	٢١٩.٦٩٣	داخل المجموعات
			٥٤٥	٢٢١.٧٦٧	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات التعليم المختلفة، وذلك على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية، حيث بلغت قيمة ف ٢.٥٦٤ وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف مستوى التعليم.

د- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف السن.

جدول (٣١) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف السن لدى المبحوثين

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة عند ٠.٠٥	٤.٥٥٥	١.٨٣٠	٢	٣.٦٦٠	بين المجموعات
		٠.٤٠٢	٥٤٣	٢١٨.١٠٨	داخل المجموعات
			٥٤٥	٢٢١.٧٦٧	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون الفئات العمرية المختلفة، وذلك على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية، حيث بلغت قيمة ف ٤.٥٥٥ وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف السن.

جدول (٣٢) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف السن لدى المبحوثين

المجموعات	أقل من ٣٠	من ٣٠ إلى ٤٥	من ٤٥ فأكثر	المتوسط
أقل من ٣٠	-			٢.٤٣
من ٣٠ إلى ٤٥	**٠.١٥٩٥	-		٢.٥٩
من ٤٥ فأكثر	*٠.١٨٢١	٠.٠٢٢٦	-	٢.٦١

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين فى الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة)، والمبحوثين فى الفئة العمرية (من ٤٥ سنة فأكثر) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.١٨٢١ لصالح المبحوثين فى الفئة العمرية (من ٤٥ سنة فأكثر)، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين فى الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة)، والمبحوثين فى الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.١٥٩٥ لصالح المبحوثين فى الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة)، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين فى الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة)، والمبحوثين فى الفئة العمرية (من ٤٥ سنة فأكثر) حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٠٢٢٦، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

هـ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادى الاجتماعى.

جدول (٣٣) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادى الاجتماعى لدى المبحوثين

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٢.٢٠٥	٢	١.١٠٣	٢.٧٢٧	غير دالة
داخل المجموعات	٢١٩.٥٦٢	٥٤٣	٠.٤٠٤		
المجموع	٢٢١.٧٦٧	٥٤٥			

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية، حيث بلغت قيمة ف ٢.٧٢٧ وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق

ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادى الاجتماعى.

النتائج العامة للدراسة:

- تشير النتائج إلى أن نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني دائماً بلغت ٢٧.١١% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني أحياناً ٤٩.٢٧%، وجاءت نسبة من يستخدمون مواقع التسويق الإلكتروني نادراً ٢٣.٦٣%.
- أهم أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت سهولة التصفح داخل مواقع التسويق الإلكتروني، استخدام الأدوات التفاعلية عبر مواقع التسويق الإلكتروني.
- تشير النتائج إلى أن درجة صدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابى ٢.٦٢.
- تشير النتائج إلى أن درجة الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابى ٢.٥٧.
- تشير النتائج إلى أن درجة الصورة الذهنية لدى المبحوثين للشركات التجارية عبر الإنترنت جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابى ٢.٦٠.
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ومستويات تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية لديهم.
- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للشركات التجارية عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني لديهم.
- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني لهذه الشركات لدى المبحوثين.
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ومستويات المعرفة بالشركات التجارية.
- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية للشركات التجارية تبعاً لاختلاف مستويات الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني لهذه الشركات لدى المبحوثين.

توصيات الدراسة:

- دراسة مفاهيم جديدة في مجال مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني من شأنها وضع معايير جديدة لتقييم مصداقية مواقع التسويق للشركات التجارية مثل التتوير فى مقابل التزييف، تأكيد الثقة فى مقابل التشكيك، الاستناد إلى الأدلة، التوازن فى مقابل التحيز، الفورية وجودة المحتوى، الدقة والموضوعية.
- توصى الدراسة بزيادة تفعيل استخدام وسائل التفاعل عبر مواقع التسويق الإلكتروني للشركات والدفع بعدد من المتخصصين فى استخدام المواقع لجذب الجمهور نحو المواقع والقدرة على الرد على جميع الاستفسارات، ومحاولة الاستفادة من استخدام التطور التكنولوجى فى هذا المجال.
- على الرغم من أن كثيراً من الأفراد يشككون فى المعلومات والأخبار المنشورة عبر الإنترنت بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعى، بينما أثبتت الدراسات والأدبيات السابقة فى شأن مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني أن الشركات التجارية التى تحظى بقدر من المصداقية لدى الجمهور تتسم المعلومات المنشورة على مواقعها الخاصة بمصداقية مرتفعة لدى أفراد المجتمع، ولذا تكتسب الشركة مصداقيتها من الشخصيات الناقلة للخبر.
- العمل على تزويد مواقع التسويق الإلكتروني بباب يحتوى على الشكاوى والمقترحات لعملائها. وفتح باب الحوار للجمهور لمناقشة هذه المقترحات والشكاوى حتى تستطيع الشركة الوقوف على الجوانب الإيجابية وتدعيمها، والوقوف على الجوانب السلبية وتعديلها.

المراجع:

- (١) جمال العباسي، محمد قطار: دور العلاقات العامة فى التسويق الشبكي الإلكتروني- دراسة حالة للشركة العالمية كيونت، بحث تخرج (جامعة د يحي فارس، كلية الإعلام وعلوم الاتصال، الجزائر، ٢٠١١م).
- (٢) زاهر سالم بلفقيه: التسويق الشبكي تحت المجهر- اشتر لتسوق فقد تكسب، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية(الأردن: دار الافتاء، مارس ٢٠٠٩م) متاح على مكتبة صيد الفوائد الإسلامية، <http://www.saaid.net/book>.
- (3) R.D. Petty & P.M. Spink : Comparative advertising law in the European Community: Will the proposed directive harmonize across the Atlantic?, **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol.14, Issue 2, 1995, pp. 310-317.
- (4) Ormrod, Robert P., Stephan C. Henneberg, Nick Forward, James Miller, and Leigh Tymms: Political Marketing in Untraditional Campaigns: The Case of David Cameron's Conservative Party Leadership Victory. **Journal of Public Affairs**, Vol. 7, No.3, 2007, PP. 235: 248 .
- (5)Rogers, Ben : From Membership to Management? The Future of Political Parties as Democratic Organizations. **Parliamentary Affairs**, Vol. 58, No. 3, 2005, PP.600: 610.
- (٦) منى زايد سيد عويس: صورة المراهق في السينما المصرية وعلاقتها بمفهوم الذات لديهم- دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس، ٢٠٠٥. ص ٨٠.
- (٧) صلاح الدين محمد كامل: العلاقات العامة والصورة الذهنية للمخبرات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٩، ص ٣١.
- (8)Walker,Peter & Miles, Roger : The Object – based Representation of Partially Occluded Surface in Short-term Visual Memory : Evidence from Image Combination , *Memory and Cognition*, 27 (3) , 1999, P 553 : 560 .
- (9).Nelson, Kim, A. & Puto Christopher : Using Image Theory to Examine Value – Laden Decisions : The case of The Socially Responsible Consumer in , Beach, Lee Roy et la (eds) *Image Theory : Theoretical and Impirical Foundations* , NJ, Lawrence Erlbaum Associates, inc, Publishers, 1998, P 199,P.210
- (١٠) شاكر عبد الحميد: عصر الصورة السلبية والإيجابيات، *مجلة الفن الإذاعي*، إتحاد الإذاعة والتلفزيون ، العدد ١٧٩، يونيو، ٢٠٠٥، ص ١٣٩.
- (١١) صلاح الدين محمد كامل: العلاقات العامة والصورة الذهنية للمخبرات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، ١٩٧٩، ص ٣١.
- (12).James Watso : **Media Communication :An Introduction to Theory and Process** , 1STed Hong Cong, Mac Million Press,1998 , P.67.
- (13).James, E.Gruing : **I mage and substance : Form symbolic to Behavior Relationships, public Relation Review**, Vol 19, No2, Summer 1993, P 104 .
- (١٤) إبراهيم الداوقى: صورة الأتراك لدى العرب، ط١، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠١، ص ١٧.
- (١٥) على عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨١، ص ١٠.

- Kenneth Boulding: **The Image**, University of Michigan Press, 1950, P.3 : 18(١٦)
- (١٧) عاطف عدلي العبد : نظريات الإعلام والرأي العام: الأسس العلمية والتطبيقات العربية، ط١، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٢، ص٢٨٨.
- (١٨) محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط١، القاهرة ، عالم الكتب، ١٩٩٣، ص١٠٢.
- (١٩) محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية ، المجلد الرابع ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣ ، ص١٥.
- (٢٠) أيمن منصور ندا: صورة الوطن العربي وأوروبا كما تعكسها المواد الاخبارية في القنوات الفضائية العربية والأوروبية، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٠ ، ص٥٢.
- (21) Ward ,Michael R. and Lee, Michael J " **internet shopping consumer search and branding "The journal of Product & Brand Management** , Vol.9, No. 1. (2001), pp6 -20. .
- (22) Miley , K, Perceived risk for shopping via the internet among US. Consumers, Texas: Graduate school of the Texas woman's university college of arts and sciences. (2001).
- (٢٣) سلوى محمد يحيى العوادلى، التسويق الالكتروني فى مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١٧، ٢٠٠٢.
- (24) Liebermann, Y. And Stashevsky, S. , **Perceived risks as barriers to internet and e-commerce usage**, Qualitative Market research, Vol. 5, 4,(2002).
- (25) Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao **TRUST AND SATISFACTION, TWO STEPPING STONES FOR SUCCESSFUL E-COMMERCE RELATIONSHIPS: A LONGITUDINAL EXPLORATION**, for publication in Information Systems Research, An early version of this paper was awarded best paper runner-up at ICIS (2003).
- (26) Ueltschy, L. And Kramp, R. And Yannopoulos, P., **A Cross – national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing**, Multinational Business Review, (2004), vol. 12, 2..
- (27) Doolin, B. And Dilllon Stuart And Thompson Fiona And Corner, G. , **Perceived Risk , the internet shopping experience and online purchasing behavior: A new Zealand Perspective**, Journal of global information management , Vol.13, 2. (2005).
- (28) Cunningham, L. And Gerlach , J. And Harper, M. And Young, C., **Perceived risk and the consumer buying process : internet airline reservations**, International Journal of service industry management , (on – line). 16 (4). Available: file: //A Emerald. Host: Htm, (2005)..
- (29) Samaniego, M. And Arranz, G. And Cabezudo, R., **Determinants of internet use in the purchasing process** , Journal of Business & Industrial Marketing, . (on – line). 21 (3). Available: file: //A Emerald. Host: Htm,(2006)..
- (30) Shiyun Chen, Zhifeng Qin, **A Study of Risk-Perceptions of Consumers Based on Online Shopping Environment**, College of Postgraduate, Zhongnan University of Economics and Law,, China,(2006).
- (31) Muhammad Shakaib Akram, **How Perceived Risk Affects Online Purchase Intention Consumer'S Perspective**, Universite De Droit, D'ECconomic Et Des Sciences D'Aix Marseille Universite Paul Cezanne Institut D'Administration Des Entereprises, Décembre (2008)..

- (32) Mi-Jung Kim, **Consumer Perceptions of Apparel Products in Internet Shopping**, A DISSERTATION Submitted to Oregon State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Presented December 20, 2007 Commencement June 2008
- (٣٣) شفيق حداد، محفوظ جودة، (٢٠١٠). "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، (بحث غير منشور)، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن..
- (34) Norizan, K. & Nor A. (2010). "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis", [Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics](#), vol (22), No(3), p.p. 351-371 ..
- (٣٥) محمد الختم، (٢٠١٢). "أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية"، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان..
- (٣٦) شبيلة غيلاني وصفاء بجادي: التسويق الإلكتروني الخدمي - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم علوم الاعلام والاتصال، ٢٠١٥.
- (٣٧) هشام رشدي خيرالله: مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - كلية الإعلام جامعة القاهرة - العدد ٥٧ - أكتوبر ديسمبر ٢٠١٦.
- (38) **Rana Al-Khalili: Factors affecting buying online: A case study of Jordan**, unpublished master thesis, the university of Jordan: Faculty of Graduate studies, 2016.
- (٣٩) سعدية خاخة و مسعودة عانو: استخدام المواقع الإلكترونية في التسويق الإلكتروني للمنتجات - دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم علوم الاعلام والاتصال، ٢٠١٦.
- (٤٠) سفيان مسالته، هباش فارس، وحسنا مشري: دراسة تحليلية لمؤشرات قياس أداء التسويق المباشر الإلكتروني عبر الانترنت، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح ومختبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية جامعة البليدة ٢ لونيبي على الجزائر، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١٥٠-١٦٣.
- (41) **Mohamed Hassan Mohamed : A Descriptive Study on e- Marketing in sudan**, unpublished master thesis, **Masters Abstracts International, Eskisehir Anadolu University: department of international business administration, 2018**,
- (٤٢) عبده نعمان الشريف: دور التسويق الإلكتروني في عملية الشراء في البيئة اليمينية، جامعة ذمار - كلية الآداب، مجلة الآداب، ٧ع، يونيو ٢٠١٨، ص ١٥٣-٢٠١.
- (٤٣) عبد الهادي مسعودي وخيرة مسعودي: التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، ٢ع، ٢ع، ديسمبر ٢٠١٨، ص ٢٠٢-٢١٨.

(٤٤) **Ahmad Abedallah Obiadat: Impact of mobile marketing on customer loyalty in Jordan**, unpublished master thesis, **Al al-Bayt University: faculty of Economics and Administrative sciences, 2018.**

(٤٥) محمد فؤاد الدهراوي: اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي - دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع٢٧، ديسمبر ٢٠١٩، ص١٥٨ - ٢٢٥.

(٤٦) عبد الكريم بوشكيمة وعبد الرحمان غوناني: تأثير التسويق الإلكتروني على قيم وسلوكيات الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠١٩.

(٤٧) ياسر المومني وهشام علي شطناوي: التسويق عبر تويتر في الأردن - عمان: دراسة حالة، مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، جامعة الكوفة، كلية القانون، ع٣٩، مج١٢، ٢٠١٩، ص٧ - ٢٦.

(٤٨) نائر جعفر كوكش: الأثر المعدل للمخاطر المدركة على العلاقة بين الثقة عبر الإنترنت والنية في الشراء لدى مواقع التسويق الالكترونية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: كلية الأعمال، ٢٠١٩.