

أثر التسويق الإلكتروني على بناء الصورة الذهنية: دراسة ميدانية
على عملاء شركات الاتصالات الكويتية

أثر الذكاء الأخلاقي في البراعة التنظيمية: دراسة ميدانية على
شركات التسويق الإلكتروني

Prepared by

إعداد / تهاني محمد الغيث



أثر التسويق الإلكتروني على بناء الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على عملاء شركات

الاتصالات الكويتية

المرشد، وليد محمد مرشد، رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم، و الضعينة، حامد علي الحامد. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على بناء الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات الكويتية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ع1 ، 147 - 192.

مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1458718>

تحليل وتوضيح النتائج

النتائج في بعض الحالات تمتاز بالوضوح واستخدام أساليب عرض مثل الجداول والرسوم البيانية، مما يسهم في تعزيز الفهم البصري وتسهيل استخلاص النقاط الأساسية. ومع ذلك، ظهرت بعض القصور في ربط النتائج بشكل كافٍ مع الإطار النظري والأدبيات السابقة، مما قد يؤدي إلى ضعف في استنتاجات الدراسة.

على سبيل المثال، تم عرض النتائج باستخدام بيانات كمية مدعومة بجداول توضح التوزيع الإحصائي وارتباط المتغيرات. كان لهذا الأسلوب أثر إيجابي في دعم مصداقية البحث، لكنه افتقر أحياناً إلى التفسير النوعي العميق الذي يبرز الأسباب الكامنة وراء تلك الارتباطات أو يشرح التباين بين النتائج المستخلصة والأدبيات السابقة.

مقارنة النتائج مع الأدبيات العلمية السابقة

نتائج الدراسة الحالية أكدت وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وتحسين الصورة الذهنية للشركات. هذا يتفق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة مثل دراسة الصديق (2023)، التي أظهرت دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ولاء الجمهور وتحسين تصوراتهم عن العلامات التجارية. كما أن دراسة إيمان (2022) أكدت هذه النتائج من خلال تسليط الضوء على أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء وولائهم في قطاع الاتصالات. كلا الدراستين تتوافقان مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية من دور إيجابي للتسويق الإلكتروني في التأثير على الأبعاد الإدراكية للعملاء.

مقارنة النتائج مع الأدبيات العلمية السابقة

كذلك، ركزت الدراسة الحالية على دور شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتعزيز إدراك العملاء وتحسين الصورة الذهنية للشركات، وهو ما اتفقت معه دراسة سالي (2021) التي ناقشت أهمية استخدام البنوك للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم. هذا التشابه يعزز فكرة أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة أساسية في تسويق الخدمات وإدارة العلاقات مع العملاء.

مقارنة النتائج مع الأدبيات العلمية السابقة

على الرغم من التشابه العام في النتائج، إلا أن الدراسة الحالية افتقرت إلى تقديم تفسير نوعي عميق للنتائج، حيث ركزت على الجوانب الكمية والتحليل الإحصائي. في المقابل، قدمت الدراسات السابقة مثل دراسة إيمان (2022) تحليلات نوعية تركز على تفسير الأسباب وراء النتائج وربطها بالسياق العملي والتطبيقي.

كذلك، تناولت الدراسة الحالية العوامل الديموغرافية بشكل أكثر تفصيلاً مقارنة بالأدبيات السابقة. فقد تم تسليط الضوء على تأثير متغيرات مثل العمر والمستوى التعليمي ومكان الإقامة على الإدراك والصورة الذهنية، بينما الأدبيات السابقة مثل دراسة جهاد (2023) ودراسة الصديق (2023) لم تمنح هذا البعد الاهتمام الكافي، ما يشكل إضافة مميزة في الدراسة الحالية.

توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف

نتائج الدراسة الحالية تتفق مع الأدبيات العلمية السابقة في عدة نقاط رئيسية، ومن أهمها التأثير الإيجابي للتسويق الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية. يعود هذا الاتفاق إلى أن التسويق الإلكتروني يوفر أدوات مبتكرة تتيح للشركات التواصل بشكل مباشر وفعال مع العملاء، مما يعزز من إدراكهم الإيجابي للشركات. على سبيل المثال، دراسات مثل الصديق (2023) وإيمان (2022) أكدت نفس النتيجة، حيث أظهرت أن منصات التواصل الاجتماعي تُستخدم كقنوات فعّالة لتوصيل الرسائل التسويقية، مما يزيد من ولاء العملاء وثقتهم في العلامات التجارية.

توضيح اوجه الاتفاق والاختلاف

علاوة على ذلك، يتفق الباحثون على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتوصيل المعلومات والتفاعل مع العملاء. الدراسة الحالية أبرزت هذه النقطة بوضوح من خلال إظهار أن غالبية العينة تعتمد على هذه الشبكات للتعرف على خدمات الشركات. هذه النتيجة تتماشى مع ما ورد في دراسة سالي (2021) التي ركزت على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء من خلال قنوات رقمية مبتكرة.

توضيح اوجه الاتفاق والاختلاف

على الرغم من وجود تشابهات كبيرة، إلا أن هناك بعض الاختلافات بين الدراسة الحالية والأدبيات السابقة. على سبيل المثال، ركزت الدراسة الحالية على تحليل العوامل الديموغرافية بشكل أعمق، مثل تأثير العمر والمستوى التعليمي على إدراك العملاء للصورة الذهنية. هذا الجانب لم يُمنح نفس القدر من الاهتمام في الأدبيات السابقة مثل دراسة الصديق (2023)، مما يجعل هذا الاختلاف نتيجة لتركيز الباحث على الجوانب السكانية وخصائص العينة.

توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف

بالإضافة إلى ذلك، افتقرت الدراسة الحالية إلى تفسير نوعي عميق لبعض النتائج، حيث اعتمدت بشكل كبير على التحليل الإحصائي. في المقابل، قدمت دراسات مثل إيمان (2022) وجهاد (2023) تحليلات تفسيرية أكثر تفصيلاً، تربط النتائج بالسياقات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، ما يجعل الاختلاف هنا مرتبطاً بالمنهجية المتبعة.

استخدام الأدلة الداعمة

الدراسة الحالية اعتمدت على أدلة إحصائية واضحة ومراجع علمية لدعم مناقشة النتائج. تم استخدام أدوات إحصائية مثل معامل كرونباخ ألفا وتحليل العوامل (Factor Analysis) للتحقق من صدق وثبات المقاييس، مما يعزز من موثوقية البيانات المقدمة. علاوة على ذلك، استندت الدراسة إلى الأدبيات العلمية ذات الصلة مثل دراسة الصديق (2023)، التي أكدت على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين ولاء العملاء، ودراسة إيمان (2022) التي دعمت فكرة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء وصورة الشركات. استخدام مثل هذه الأدلة العلمية يجعل المناقشة أكثر موثوقية ويعطي الدراسة قوة أكاديمية.

استخدام الأدلة الداعمة

كانت هناك فجوات في ربط النتائج بالتفسيرات النوعية. على سبيل المثال، لم تقدم الدراسة تحليلًا كافيًا يشرح تأثير العوامل الديموغرافية التي أظهرتها النتائج، مثل اختلاف إدراك العملاء بناءً على مستويات التعليم أو العمر. في الأدبيات السابقة، مثل دراسة جهاد (2023)، تم استخدام مزيج من التحليل الكمي والنوعي لتوضيح التأثيرات المتعددة.

المناقشة في الدراسة كانت مترابطة ومنظمة بشكل جيد، حيث تناولت النتائج المحورية مثل تأثير التسويق الإلكتروني على بناء الصورة الذهنية، ومدى اعتماد العملاء على شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الشركات. النقاط المطروحة كانت مرتبطة مباشرة بالموضوع العام للدراسة، مما يعكس تنظيمًا جيدًا في الطرح.

استخدام الأدلة الداعمة

ومع ذلك، يلاحظ أن بعض الجوانب المهمة لم تُناقش بعمق كافٍ. على سبيل المثال، بينما ركزت الدراسة على أبعاد التسويق الإلكتروني مثل التفاعل والجذب، لم تتناول بشكل كافٍ كيفية تطبيق هذه الأبعاد في سيناريوهات عملية. على العكس، دراسات مثل سالي (2021) قدمت أمثلة عملية توضح تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعملاء، مما يجعل المناقشة أكثر شمولية.

أثر الذكاء الأخلاقي في البراعة التنظيمية: دراسة ميدانية على شركات التسويق الإلكتروني

حربي، سيد مصلح مرسي، و رفاعي، ممدوح عبدالعزيز محمد. (2024). أثر الذكاء الأخلاقي في البراعة التنظيمية: دراسة ميدانية على شركات التسويق الإلكتروني. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 3ع ، 637 - 656.

مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1509627>

عرض النتائج بوضوح وترتيب منطقي

الدراسة تناولت النتائج بشكل منظم وواضح، حيث تم استخدام جداول ورسوم بيانية لتوضيح البيانات والمعطيات. الجداول المرفقة (مثل الجدول رقم 1 والجدول رقم 2) ساهمت في تقديم تصور واضح حول المؤشرات الكمية المستخدمة لقياس المتغيرات مثل الذكاء الأخلاقي والبراعة التنظيمية. كما تضمنت الجداول تفاصيل دقيقة مثل المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية لكل بعد من الأبعاد المدروسة. هذا الأسلوب المنهجي يعزز من وضوح العرض ويساعد القارئ على استيعاب النتائج بسهولة.

عرض النتائج بوضوح وترتيب منطقي

نتائج الدراسة أظهرت توافقًا كبيرًا مع الأدبيات العلمية السابقة، خاصة فيما يتعلق بتأثير الذكاء الأخلاقي على البراعة التنظيمية. مثلًا، أكدت النتائج أن النزاهة والتعاطف يلعبان دورًا كبيرًا في تحسين الأداء التنظيمي، وهو ما يتماشى مع ما ورد في دراسة Kadim et al. (2021)، التي تناولت التأثير الإيجابي للذكاء الأخلاقي على مرونة المؤسسات وقدرتها على التكيف مع التغيرات. هذا الاتفاق يعكس الطبيعة الشاملة لأهمية الأخلاقيات كعامل رئيسي في تعزيز الكفاءة التنظيمية.

عرض النتائج بوضوح وترتيب منطقي

من جهة أخرى، الدراسة قدمت بُعدًا مختلفًا من خلال تركيزها على قطاع التسويق الإلكتروني، وهو قطاع يتميز بديناميكية وسرعة تغيير قد لا تكون موجودة في القطاعات الأخرى التي تناولتها الدراسات السابقة. هذا الاختلاف يظهر أهمية التركيز على السياق الخاص للدراسة الحالية، حيث قد تكون استراتيجيات التكيف والاستغلال مختلفة في بيئات سريعة النمو مقارنة بالقطاعات التقليدية.

عرض النتائج بوضوح وترتيب منطقي

أيضًا، اعتمدت الدراسة الحالية على جداول تحليلية تُبرز التفاصيل الدقيقة مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، مما أضاف بُعدًا إحصائيًا قويًا يعزز من موثوقية النتائج. بينما في بعض الدراسات السابقة، مثل دراسة (Leitão et al. (2024، كانت النتائج تُعرض بصورة سردية أقل تفصيلًا. هذا التوجه في الدراسة الحالية يُعتبر نقطة اختلاف إيجابية تدعم الفهم التفصيلي للعلاقة بين المتغيرات..

عرض النتائج بوضوح وترتيب منطقي

هناك اختلاف في عمق تناول بعض الأبعاد. على سبيل المثال، الدراسة الحالية ركزت بشكل متساوٍ على بعدي الاستكشاف والاستغلال، في حين أن الأدبيات السابقة ركزت غالبًا على أحد البعدين بشكل أكبر، مما يجعل الدراسة الحالية أكثر شمولية في هذا السياق. مع ذلك، ربما تكون الدراسة قد افتقرت إلى تقديم تفسير نوعي لتوضيح كيفية استفادة المؤسسات من هذه الأبعاد في التطبيقات العملية، وهو ما برز بشكل أفضل في بعض الدراسات السابقة.

الاتفاق مع الأدبيات

نتائج الدراسة الحالية أظهرت توافقًا ملحوظًا مع الأدبيات السابقة، خاصة في التأكيد على أهمية الذكاء الأخلاقي كعامل رئيسي يؤثر على البراعة التنظيمية. الدراسة اتفقت مع ما جاء في بحوث مثل دراسة Kadim et al. (2021) التي أكدت أن النزاهة والتعاطف يعززان الأداء التنظيمي ويساهمان في تعزيز الثقة والانسجام داخل المؤسسات. هذا الاتفاق يبرز قوة الذكاء الأخلاقي كأداة لتعزيز الكفاءة والقدرة على التعامل مع التغيرات الديناميكية في بيئة العمل.

الاتفاق مع الأدبيات

من جانب آخر، أكدت الدراسة الحالية أيضًا أهمية التوازن بين الاستكشاف والاستغلال لتحقيق البراعة التنظيمية، وهو ما يتماشى مع دراسة Leitão et al. (2024) التي شددت على ضرورة الجمع بين الابتكار واستغلال الموارد المتاحة لتحقيق الأداء المستدام. هذا التشابه يعكس فهمًا مشتركًا للدور الأساسي للبراعة التنظيمية في تعزيز التكيف المؤسسي والمرونة في مواجهة التغيرات السوقية..

الاتفاق مع الأدبيات

رغم أوجه الاتفاق، هناك اختلافات جوهرية تتعلق بالسياق التطبيقي والمنهجية. الدراسة الحالية ركزت على قطاع التسويق الإلكتروني، وهو قطاع يتميز بسرعة التغير والتنافسية العالية، مما يضيف بُعدًا تطبيقيًا مختلفًا مقارنة بالدراسات السابقة التي تناولت قطاعات مثل التعليم أو الصناعات التقليدية. هذا التركيز يبرز خصوصية الدراسة ويظهر قدرتها على تقديم رؤى جديدة تتعلق بهذا المجال الديناميكي.

الاتفاق مع الأدبيات

تميزت الدراسة الحالية باستخدام جداول تفصيلية ومؤشرات إحصائية دقيقة، مثل الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية، لشرح العلاقات بين المتغيرات، بينما اقتصرت بعض الأدبيات السابقة بالسرد النصي للنتائج. هذه الاختلافات تعكس تفوقاً منهجياً للدراسة الحالية في تقديم البيانات بشكل منظم وواضح، مما يسهل على القارئ فهم النتائج بشكل أكثر عمقاً.

بالمقابل، أظهرت الدراسة نقصاً نسبياً في تقديم تفسيرات نوعية للنتائج وربطها بالسياقات العملية مقارنة ببعض الدراسات مثل (Saeed (2022 التي تضمنت أمثلة تطبيقية لتحليل النتائج وربطها بالممارسات العملية. هذا الجانب يجعل الدراسة الحالية تفتقر إلى بعض العمق التفسيري الذي يمكن أن يضيف مزيداً من القيمة لمخرجاتها.

أوجه الاتفاق والاختلاف

الدراسة الحالية تتفق مع الأدبيات السابقة في العديد من النقاط الأساسية، حيث أكدت على دور الذكاء الأخلاقي في تعزيز البراعة التنظيمية وتحقيق التوازن بين أبعاد الاستكشاف والاستغلال. هذا الاتفاق يعود إلى الطبيعة الشاملة للأطر النظرية التي تُبرز أهمية القيم الأخلاقية مثل النزاهة والمسؤولية في تحسين الكفاءة المؤسسية. الدراسات السابقة مثل دراسة Kadim et al. (2021) أشارت إلى أن الذكاء الأخلاقي يُعتبر محفزاً رئيسياً لتحقيق أداء تنظيمي متميز، مما يجعل النتائج الحالية امتداداً منطقياً لهذه الأدبيات.

أوجه الاتفاق والاختلاف

أسباب هذا الاتفاق تكمن في اعتماد كل من الدراسة الحالية والأدبيات السابقة على أطر نظرية متشابهة ومنهجيات إحصائية متقاربة، مما أسهم في تعزيز النتائج وتأكيد دور الذكاء الأخلاقي كأداة لدعم الكفاءة المؤسسية. كما أن السياقات العملية التي تناولتها الدراسات السابقة تُشبه إلى حد كبير بيئة العمل الديناميكية التي استهدفتها الدراسة الحالية، مما عزز من التشابه في النتائج.

أوجه الاتفاق والاختلاف

رغم هذا التوافق، هناك اختلافات جوهرية تتعلق بالسياق والمجال التطبيقي. الدراسة ركزت على قطاع التسويق الإلكتروني، الذي يتسم بالديناميكية العالية وسرعة التغير، مما أضاف بُعدًا جديدًا للدراسة الحالية لم يكن حاضرًا في الأدبيات السابقة التي ركزت على قطاعات أكثر استقرارًا مثل التعليم والصناعات الثقيلة. هذا الاختلاف يعكس خصوصية الدراسة الحالية ويوضح كيف يمكن للذكاء الأخلاقي أن يتكيف مع احتياجات بيئات العمل المختلفة.

أوجه الاتفاق والاختلاف

افتقرت الدراسة الحالية إلى الربط العميق بين النتائج والتطبيقات العملية مقارنة بدراسات مثل (Saeed 2022)، التي قدمت أمثلة واضحة حول كيفية تطبيق الذكاء الأخلاقي في تحسين الكفاءة المؤسسية. هذا النقص في التفسير العملي يجعل النتائج بحاجة إلى توضيح أكبر لتعزيز قابليتها للتطبيق في سياقات متنوعة.

استخدام الأدلة الداعمة:

الدراسة الحالية أظهرت توافقًا كبيرًا مع الأدبيات السابقة في العديد من الجوانب المحورية، حيث أكدت أن الذكاء الأخلاقي يمثل عنصرًا أساسيًا في تعزيز البراعة التنظيمية. هذا الاتفاق واضح في تأكيد النتائج على دور القيم الأخلاقية مثل النزاهة والتعاطف في تحسين الأداء المؤسسي، وهي نتائج تدعمها دراسات سابقة مثل Kadim et al. (2021)، التي أبرزت العلاقة المباشرة بين الذكاء الأخلاقي وتعزيز مرونة المؤسسات وقدرتها على التكيف مع التغيرات الديناميكية.

استخدام الأدلة الداعمة:

الاتفاق أيضًا يظهر في التركيز على أهمية التوازن بين الاستكشاف والاستغلال لتحقيق البراعة التنظيمية. النتائج الحالية تتماشى مع دراسة (Leitão et al. (2024، التي أشارت إلى أن المؤسسات التي تنجح في إدارة هذا التوازن تحقق مستويات أعلى من الابتكار والاستدامة. هذا الانسجام بين الدراسة الحالية والأدبيات السابقة يعكس قوة الأسس النظرية المشتركة ويدعم فكرة أن الذكاء الأخلاقي يلعب دورًا محوريًا في الأداء التنظيمي.

استخدام الأدلة الداعمة:

هناك بعض الاختلافات البارزة التي تعكس خصوصية الدراسة الحالية. أحد هذه الاختلافات يتمثل في المجال التطبيقي؛ حيث ركزت الدراسة على قطاع التسويق الإلكتروني، وهو قطاع يتميز بطابع تنافسي وديناميكي يختلف عن السياقات التقليدية التي تناولتها الدراسات السابقة، مثل التعليم والصناعات التقليدية. هذا التوجه المختلف يُبرز كيف يمكن للذكاء الأخلاقي أن يتكيف مع المتطلبات الفريدة للقطاعات المختلفة.

الخاتمة:

أظهرت الدراسة توافقًا كبيرًا مع الأدبيات السابقة في الأسس النظرية والنتائج، مع تقديم إضافات جديدة تتعلق بالسياق القطاعي ومنهجية التحليل. الاختلافات التي ظهرت تُبرز القيمة المضافة للدراسة الحالية، لكنها تشير أيضًا إلى الحاجة لتعزيز النتائج بمزيد من التفسيرات النوعية وربطها بالتطبيقات العملية لتحقيق شمولية أكبر.



Thank You