

دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لشركات الخدمات لدى الجمهور – دراسة تطبيقية

اعداد الباحث: سعد ناصر الأحمد
الرقم الجامعي: ٢٣٣٠٠٢٠٩٩

اشراف دكتور: محمد عويس

الآية القرآنية

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى:

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

سورة المجادلة الآية ١١

الاهداء

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره
أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه
فأظهر بسماحته تواضع العلماء
وبرحابته سماحة العارفين.
أهدي هذا العمل المتواضع إلى أبي الذي لم يبخل علي يوماً بشيء،
وإلى أمي التي ذودتني بالحنان والمحبة
أقول لهم: أنتم وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة
وإلى إخوتي وأسرتي وأصدقائي جميعاً
ثم إلى كل من علمني حرفاً أصبح سناً برقه يضيء الطريق أمامي

الباحث

الشكر والتقدير

أحمد الله واشكره تعالى على ما أنعم به عليّ من فضل وتوفيق فمنحني العلم والمعرفة والقدرة على إتمام هذا الجهد المتواضع، ويسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لأستاذ الدكتور محمد عويس الذي تكرم مشكوراً بقبول الإشراف على هذه الرسالة حيث قدم لي النص والإرشاد طيلة فترة إعدادها.

ويسرني أن أتقدم بخالص شكري وتقديري لكافة الأساتذة الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة ميد أوشن والإداريين فيها، وكذلك للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول هذه الرسالة.

الملخص

دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لشركات الخدمات لدى الجمهور – دراسة تطبيقية

هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لشركات الخدمات لدى الجمهور. اعتمدت الدراسة منهجية البحث الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في الشركات الخدمية. استخدمت الدراسة استبياناً كأداة لجمع البيانات تم تطبيقه على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة المكون من (348) موظف من مجتمع الدراسة، وتم تحليل البيانات باستخدام (SPSS) للتوصل إلى النتائج. توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود درجة تقدير مرتفعة للتسويق الالكتروني لشركات الخدمات من وجهة نظر عينة الدراسة. وأظهرت النتائج أيضاً وجود مستوى مرتفع من تحسين الصورة الذهنية لشركات الخدمات لدى الجمهور. كما توصلت النتائج الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) للتسويق الالكتروني بأبعاده (ن شر تفاصيل الخدمة إلكترونياً، تسعير الخدمة إلكترونياً، ترويج الخدمة إلكترونياً) في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات. وعلى ضوء النتائج خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: دور، التسويق، التسويق الالكتروني، تحسين، الصورة الذهنية، شركات الخدمات، الجمهور.

Abstract

The Role of E-Marketing in Enhancing the Corporate Image of Service Companies among the Public – An Applied Study

The study aimed to explore the role of e-marketing in enhancing the corporate image of service companies among the public. The study employed a descriptive-analytical research methodology and targeted all employees in service companies. A questionnaire was used as a data collection tool, which was administered to a random sample of 348 employees from the study population. Data were analyzed using SPSS to reach the results. The study found several key findings, the most important of which was the high appreciation for e-marketing of service companies from the perspective of the study sample. The results also showed a high level of improvement in the corporate image of service companies among the public. Furthermore, the results indicated a statistically significant impact at the 0.05 significance level of e-marketing in its dimensions (Electronic Service Details Publication, Electronic Service Pricing, Electronic Service Promotion) in enhancing the corporate image among the public of service companies. Based on these findings, the study presented a set of recommendations.

Keywords: Role, Marketing, E-Marketing, Enhancement, Corporate Image, Service Companies, Public.

قائمة المحتويات

ب.....	الآية القرآنية
ج.....	الاهداء
د.....	الشكر والتقدير
ه.....	الملخص
و.....	Abstract
ز.....	قائمة المحتويات
ط.....	الفصل الأول مقدمة الدراسة والدراسات السابقة والاطار العام
٢.....	مقدمة
٣.....	الدراسات السابقة
٩.....	نقد الدراسات السابقة وطرق الاستفادة منها:
١١.....	مشكلة الدراسة:
١١.....	أهمية الدراسة:
١٢.....	أسئلة الدراسة:
١٢.....	أهداف الدراسة:
١٣.....	فرضيات الدراسة:
١٤.....	نموذج الدراسة:
١٤.....	حدود الدراسة:
١٥.....	الفصل الثاني الاطار النظري
١٦.....	مقدمة حول التسويق:
١٧.....	الخدمات الالكترونية:
١٨.....	تعريف الخدمات الالكترونية:
١٨.....	خصائص الخدمات الإلكترونية:
١٩.....	أهمية الخدمات الإلكترونية:
٢٠.....	التسويق الإلكتروني:
٢٢.....	أهمية التسويق الإلكتروني:
٢٣.....	تطبيقات التسويق الإلكتروني:
٢٤.....	الصورة الذهنية:

٢٤	مفهوم الصورة الذهنية:
٢٦	أهمية الصورة الذهنية:
٢٧	أبعاد الصورة الذهنية:
٢٩	الفصل الثالث المنهجية وطرق الدراسة
٣٠	منهج الدراسة:
٣٠	مجتمع وعينة الدراسة:
٣٢	أداة الدراسة:
٣٢	صدق وثبات أداة الدراسة:
٣٣	الأساليب الإحصائية:
٣٣	تبويب الدراسة:
٣٤	الفصل الرابع نتائج الدراسة
٣٥	نتائج الإحصاء الوصفي:
٣٩	اختبار الفرضيات
٤١	المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي
٤٣	الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات
٤٤	مناقشة النتائج:
٤٥	التوصيات:
٤٧	قائمة المراجع والمصادر
٤٧	المراجع العربية
٥٠	المراجع الأجنبية
٥٣	الملاحق
٥٤	الملحق (١) استبانة الدراسة:
٥٨	الملحق (٢) مخرجات الدراسة:

قائمة الجداول

- الجدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغير النوع ٣١
- الجدول رقم (٢) خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي ٣١
- الجدول رقم (٣) خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر ٣١
- الجدول (٤): قيم الثبات بطريقة "كرونباخ ألفا" لإيجاد معامل الاتساق الداخلي ٣٣
- الجدول (٥) متغيرات التسويق الالكتروني وقد تم ترتيبها تنازليا حسب درجة التقدير ٣٥
- الجدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان المتعلقة بنشر تفاصيل الخدمة ٣٦
- الجدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان المتعلقة بتسعير الخدمة إلكترونياً ٣٦
- الجدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان المتعلقة بترويج الخدمة إلكترونياً.. ٣٧
- الجدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير التابع الصورة الذهنية لدى الجمهور.. ٣٨
- جدول (١٠) ملخص النموذج ٤٠
- جدول (١١) نتائج تحليل التباين^b ٤٠
- جدول (١٢) معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة وبين الصورة الذهنية ٤١

الفصل الأول

مقدمة الدراسة والدراسات السابقة والاطار العام

مقدمة

على ضوء التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصالات برز التسويق الالكتروني كأحد أهم طرق التسويق الحديثة لما له من تأثير على التعريف بالعلامة التجارية للمنتج وتعريف الجمهور المستهدف بمميزات الخدمات والمنتجات المقدمة، وبحسب (Peter & Dalla Vecchia, 2021)، فقد عززت شبكة الإنترنت استراتيجية وأطر إدارة أعمال جديدة غيرت أيضا ممارسات التسويق، حيث تحول المزيج التسويقي التقليدي ونموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة الى التسويق الالكتروني الذي يعتمد على التقنيات الرقمية (p.252).

وأشار Yoon, (2023) إلى أن التسويق الالكتروني باستخدام التقنيات الرقمية، مثل الإنترنت والهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني وغيرها هو أداة فاعلة للترويج عن المنتجات أو الخدمات (p1).

فالتسويق الالكتروني بحسب (Gao, et al, 2021) يعمل على نقل المعرفة حول المنتج من خلال الإنترنت، مما جعل من الممكن تشغيل جميع أنواع العروض الترويجية الإلكترونية من خلال تقنيات الإنترنت، التي أصبحت متاحة لدى كل فرد من أفراد المجتمع (p.1667).

وبذلك فإن استخدام التسويق الالكتروني أصبح محط اهتمام المؤسسات لتحقيق تسويق مميز وبأقل التكاليف، بالإضافة الى أن تكنولوجيا التسويق تساعد المسوقون على تحسين جهودهم التسويقية وتحقيق أهدافهم (مهيبل، ٢٠٢٤، ص ٦٩).

ولعل أهم اهداف المسوق هي اىصال وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة فبحسب بونابي وعادل، (٢٠٢٠) الصورة الذهنية الحسنة تسهم في نجاح المؤسسة واستمراريتها من خلال بناء ولاء طويل الأمد وتحقيق ميزة تنافسية في السوق، ويلعب التسويق دورًا محوريًا في تشكيل تلك الصورة للعلامات التجارية التي تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء وثقة العملاء، فالصورة الإيجابية تساعد في جذب العملاء الجدد والحفاظ على الحاليين وتعزز من مصداقية المؤسسة وقدرتها على التوسع والنمو.

ونظرًا لأهمية التسويق الالكتروني كأداة تسويق ذات فاعلية وكفاءة فإن الدراسة تتمحور في التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لشركات الخدمات لدى الجمهور – دراسة تطبيقية.

الدراسات السابقة

قام الباحث بإجراء مسح للدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة وقد تم تقسيمها الى محورين تناول المحور الأول الدراسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني، أما المحور الثاني فتناول الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية على النحو الآتي:

المحور الأول الدراسات التي تناولت التسويق الالكتروني:

دراسة بوعلاق وأونيس، (٢٠٢٤)، بعنوان أثر التسويق الالكتروني على ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة تبسة

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الالكتروني بأبعاده (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، تصميم الموقع الالكتروني، الأمن والخصوصية، التخصيص وخدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية) على ولاء الزبون، وقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - للقيام بالدراسة الميدانية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان كأداة للدراسة حيث تم استهداف عينة مكونة من 60 زبون، ومن ثم تحليل نتائج الاستبيان للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر إيجابي للمزيج التسويقي الالكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، وقدمت الدراسة توصيات من أهمها ضرورة حرص المؤسسة على تقديم خدمات خاصة للزبائن الأوفياء، وزيادة الاهتمام بالتسويق الالكتروني لتطوير مزيجه.

دراسة بوعنيق، (٢٠٢٣)، بعنوان دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات في التأمينات -دراسة حالة الشركة الوطنية الجزائرية للتأمين CAAT-ميلة-

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات التأمينية من خلال أبعاده الخمسة (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق والتحسين عبر محركات البحث، بعد التسويق بالمحتوى (الموقع الالكتروني)، بعد البريد الالكتروني، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهاتفية) على تحسين جودة الخدمات التأمينية في شركة الوطنية الجزائرية للتأمين-caat-ميلة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي

التحليلي باستخدام الأسلوب المسحي لملاءمته لطبيعة الدراسة حيث صممت استبانة كأداة لجمع البيانات، ووزعت على عينة الدراسة والمتمثلة بالموظفين الجزائريين في ولاية ميله، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (٨٠) استبانة، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برامج spss. حيث توصلت الدراسة إلى بعض النتائج المهمة المتمثلة بأن هناك أثر للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التأمينية من خلال أبعاده الخمسة، بالإضافة إلى أنه من أهم الأنشطة التي يمكن من خلالها استخدام شبكة الانترنت، وظهر هذا الأثر بشكل واضح من خلال تطبيق الاستبانة، والتحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة.

دراسة مساعدية ونموشي (٢٠٢٣)، بعنوان التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمانية -فكرة مؤسسة ناشئة "في أعيننا".-

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء ونجاح المؤسسة الخدمانية، لما لهذا الأسلوب من أهمية وإبراز نقاط القوة والضعف فيها، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً جوهرياً وفعالاً في التسويق للمؤسسات الخدمانية الناشئة من خلال المنصات الإلكترونية أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات والتي تعمل على توفير المعلومات وخدمة الإرشادات والاشعارات، وأهم ما جاء من توصيات ضرورة القيام بحملات اعلامية تهدف إلى توعية وترسيخ ثقافة التسويق عبر الانترنت لدى الأفراد والمؤسسات وذلك في مختلف وسائل الاعلام.

دراسة (Haudi, et al, 2022)، بعنوان دور التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني للشركات الإندونيسية خلال جائحة كوفيد والعصر الرقمي

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل آثار التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية والتسويق الإلكتروني على الولاء الإلكتروني وأداء الشركة، نهج الدراسة كمي باستخدام الاستبيان، وفي أداة معالجة البيانات استخدم برنامج SmartPLS 3.3.3، وكانت الطريقة الأولية لجمع البيانات بواسطة توزيع استبيانات عبر الإنترنت من خلال استطلاعات عبر الإنترنت على ٢٨٦ مديراً للشركات من غير التجارة الإلكترونية خلال جائحة كوفيد والعصر الرقمي، وأظهرت أهم نتائج اختبار الانحدار التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على أداء الشركة، كما أن نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني له تأثير كبير على أداء الشركة، ولكن ليس التسويق الإلكتروني الأثر الكبير

على الولاء الإلكتروني، وهذا يعني أن التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية لهما علاقة وتأثير على الولاء الإلكتروني بشكل فردي وفي وقت واحد، وفي النهاية يؤثر التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية باعتبارها المتغير المؤثر المهيمن. وباستخدام تطبيق إدارة علاقة العملاء، يمكن للشركات استخدام جميع المعلومات التي تم الحصول عليها بنجاح من مصادر مختلفة مع العملاء مثل مراكز الاتصال والويب والخدمات الميدانية وموظفي التسويق، أيضاً يتيح هذا الاستلام المستمر للمعلومات خدمة ومبيعات أفضل والفضل للمجموعة الواسعة من المعلومات المهمة حول هؤلاء العملاء.

دراسة (شريف)، ٢٠٢١ بعنوان اثر التسويق الالكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية في قطاع الخدمات للشركات العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية

هدفت الدراسة الى التعرف على التسويق الالكتروني وطرق استخدامه عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً مثل الفيسبوك واليوتيوب وتويتر وغيرها من قبل الشركات الصناعية العراقية (قطاع الخدمات) لعرض وتسويق منتجاتها أو خدماتها لكسب زبائن جدد وارضاء الزبائن الحاليين، وتحديد تكلفة خدماتها وبأقل التكاليف، وقام الباحث بإعداد استبانة تتضمن متغيرات الدراسة وتم توزيعها على الشركات الصناعية العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية قطاع الخدمات وعددها (٤٩) استبانة صالحة للتحليل، وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية بين البعدين التسويق الالكتروني في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكلفة، ووجود علاقة اثر بين التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتكلفة استناداً الى تحليل فرضية الدراسة، وأن استخدام التكنولوجيا والتطبيقات لها أهمية كبيرة في التسويق الالكتروني والذي بدوره يقلل التكاليف من خلال اختصار العمليات والاعلان والبيع والاهتمام بإدارة التكلفة باستخدام الاساليب الحديثة، وكانت أهم التوصيات استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة في عرض وتسويق المنتجات والخدمات للشركات في جميع القطاعات، وتطوير برامج التواصل الاجتماعي لإتاحة فرص اكبر للتسويق الالكتروني وتقديم خدمات متطورة.

دراسة (Nuseir & Aljumah, 2020)، بعنوان دور التسويق الرقمي في أداء الأعمال مع اعتدال تأثير عوامل

البيئة على الشركات الصغيرة والمتوسطة في دولة الإمارات العربية المتحدة

هدفت الدراسة الى تحديد العلاقة التجريبية بين التسويق الرقمي وأداء الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وأجريت الدراسة على مديري التسويق ومديري تكنولوجيا المعلومات في الشركات الصغيرة والمتوسطة لتحديد الإطار المقترح، وتم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال برنامج SMART-PLS من خلال نمذجة القياس والمعادلات الهيكلية، وأظهرت النتائج أن جهود التسويق الرقمي تبذلها تأثير التطبيقات على الأداء في الشركات الصغيرة والمتوسطة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك للاستفادة من أحدث التكنولوجيا والتي تمكن الشركات من التواصل مع العملاء عن بعد، وقد لوحظ أن اعتماد تطبيقات التسويق الرقمي يتم بسبب الضغوط التنافسية الخارجية التي يؤثر على أداء الأعمال، كما وجدت نتائج الدراسة ذات دلالة في تحديد مدى تأثير التسويق الرقمي على الأداء، ولكن من ناحية أخرى فإن العوامل البيئية مثل الضغط التنافسي والصناعة التنافسية لا تؤثر على أداء الأعمال، وأوصت الدراسة أنه يجب على الشركات استخدام أحدث التقنيات المتقدمة في الجهود التسويقية للوصول الى العملاء بفعالية وكفاءة للوصول الى نمو في بيئة تنافسية عالية المستوى.

المحور الثاني الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية:

دراسة (Kim et al, ٢٠٢١)، بعنوان اتخاذ القرار للمستهلك في متجر بيع بالتجزئة : دور الصورة الذهنية والاختلاف بين الجنسين

هدفت هذه الدراسة الى التحقق من كيفية استحضار الصورة الذهنية من الحواس في تجربة المتجر وتأثيرها على مشاعر المستهلك الاستباقية وادراك الملكية وعملية صنع القرار والذي يؤثر في النهاية على الاستجابات الايجابية للمستهلك مثل النية السلوكية، وقد تم اقتراح الاختلاف بين الجنسين كمشرف لفهم دور الصورة الذهنية بشكل كامل في عملية صنع القرار داخل المتجر، وتم استخدام وكالة أبحاث السوق في كوريا الجنوبية، حيث أجري استطلاع عبر الإنترنت لجمع البيانات، وخضع للاستطلاع ما مجموعه ٤٥٥ فرداً من سكان اكبر مقاطعتين مكتظتين في السكان في كوريا الجنوبية ومن كلا الجنسين، وأظهرت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية المستمدة من تجربة المنتج الحسي لعب دوراً حاسماً في تسهيل عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك من خلال التأثير على المشاعر الاستباقية والملكية المدركة، فالعلاقة بين العاطفة الاستباقية والملكية المدركة ورضا القرار والنية السلوكية كان كبيراً باستثناء العلاقة بين الملكية المدركة والنية السلوكية، وأشارت هذه الدراسة كذلك إلى أن الطريقة التي تؤثر

بها الصورة الذهنية على عملية صنع القرار في المتجر تختلف بين الرجل والمرأة، وتناولت هذه الدراسة الدور الحاسم للصورة الذهنية في بيئة بيع الملابس في متجر التجزئة وفحص تأثيرها على عمليات اتخاذ قرار المستهلك، واقترح الباحث زيادة دراسات الأسواق مع المستهلكين أثناء عملية التسوق الحقيقية، وذلك لزيادة الثقة في النتائج. دراسة (Hassan et al, ٢٠٢٠)، بعنوان أثر جودة الخدمة السياحية في تحسين الصورة الذهنية: دراسة الشركات السياحية في أربيل، إقليم كردستان العراق.

هدفت هذه الدراسة الى دراسة أثر جودة الخدمة السياحية في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر المديرين العاملين في شركات السياحة في أربيل، كذلك فهم مفهوم جودة الخدمة السياحية وأبعادها المختلفة، وقد استخدم الباحثون المسح المصمم ذاتيا لجمع البيانات، وتكونت عينة المسح من ١٣٦ مديراً، تم اختيارهم عشوائياً من مختلف شركات السياحة للرد على أسئلة الاستطلاع، وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج الجزئي للمعادلات الهيكلية التربيعية (PLS-SEM)، وهي طريقة تحليل شائعة لتقييم النماذج، و أكدت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات السياحية قد أثرت في الصورة الذهنية للسياح في مرافق الوجهة في أربيل، مما أسهم في تحقيق الرضا السياحي والجذب السياحي، ولعبت جودة الخدمة السياحية دوراً حيوياً في زيادة مستوى رضا السياح من خلال تحسين الصورة الذهنية، ودعمت نتائج هذه الدراسة الأدلة على أن أبعاد جودة الخدمة السياحية تساهم بشكل إيجابي وكبير في تحسين الصورة الذهنية، وأوصى الباحثون التركيز في الدراسات المستقبلية على عينة سكانية أكبر ومختلفة، مثل الفنادق أو الصناعات الفندقية.

دراسة (Dlodlo, ٢٠١٨)، بعنوان تأثير عرض المنتج على مواقع الالكترونية الخاصة بالفندق على نوايا اعادة النظر: دور الوساطة للصورة الذهنية

هدفت هذه الدراسة الى التأكيد بأن بيئة العناصر المحددة في الموقع الالكتروني هي المسؤولة عن تنشيط الصورة الذهنية لدى نزلاء الفندق المحتملين، تم استخدام أداة استبيان الإدارة الذاتية على عينة مكونة من ٣٧٢ مستهلكاً في جنوب أفريقيا حيث تم تطبيق منهجية نمذجة المعادلة، وخلصت نتائج الدراسة الى أن محفزات الموقع الالكتروني الثلاثة (الجماليات، الرمزية والهرج) هي محفزات تروج لتنمية الصورة الذهنية لدى المستهلكين الذين يزورون المواقع الإلكترونية للفنادق، اضافة الى أن الصورة الذهنية لها تأثير إيجابي وكبير على نوايا إعادة النظر

لنزلاء الفندق، توفر الدراسة معلومات عملية لتوجيه مسوقو السياحة فيما يتعلق بالإشارات المحورية التي يجب البحث عنها عند التصميم المواقع الالكترونية للفنادق، وأوصى الباحثون بأن يتم التفكير في الدراسات المستقبلية في فحص فئات المنتجات الأكثر تنوعاً، بما في ذلك كلاً من البحث و تجربة السلع ويشمل المنتج المخصص و خبرة المنتج الافتراضي .

دراسة (Zhu & Chung, ٢٠٢٣) ، بعنوان تعزيز تجارب المتسوقين وبناء الولاء لمراكز التسوق: دور الصور الذهنية ثمانية الوسائط (OMI) وأدلة أبعاد الإدارة في منطقة دلتا نهر اليانغتسى في الصين.

هدفت هذه الدراسة الى بيان تأثير الصور الذهنية ثمانية الوسائط (OMI) والأبعاد الإدارية على تجارب المتسوقين وولاء مراكز التسوق، وقد تم جمع بيانات الدراسة من خلال "Questionnaire Star"، وتم الحصول على ٣٥٨ نقطة بيانات صحيحة، وكان تحليل البيانات باستخدام SPSS27 و AMOS28، وأظهرت النتائج أن السمات الحسية مثل السمات البصرية واللمسية والذوقية والشمية أثرت بشكل إيجابي على تجارب المتسوقين في الصور الذهنية ثمانية الوسائط، في حين لم يكن للسمات السمعية أي تأثير كبير، ووجدت الدراسة أيضاً أن تجارب المتسوقين أثرت بشكل إيجابي على الولاء لمراكز التسوق، في حين كان لدافع المتعة تأثير أكبر من الدافع النفعي، كما أظهرت التأثير المشترك لأبعاد الإدارة على تجربة المتسوق الشاملة، وسد الفجوة في الأبحاث المتعلقة بمراكز التسوق الصينية وتوسيع نطاق تعميم النظرية، كما كشفت الدراسة أيضاً العلاقة بين تجارب المتسوقين والولاء لمراكز التسوق والتأثير المعتدل لتوجيه الدافع، لقد أدى تعزيز الصورة الذهنية والأبعاد الإدارية لمراكز التسوق إلى تعزيز تجارب المتسوقين وبناء الولاء، مما سمح لمراكز التسوق التقليدية باستمرار القدرة على المنافسة والاستدامة في بيئة التجارة الإلكترونية شديدة التنافسية والشعبية.

دراسة (Ammar et al, ٢٠٢١) ، بعنوان أثر سلوك الموظف في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية وخدمات الضيافة: دراسة تطبيقية عن الغردقة في مصر.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير سلوك الموظف في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية وخدمات الضيافة، وتناولت الدراسة أهمية الحاجة لتقارب وجهات نظر المحاضرين الأكاديميين وخبراء الضيافة، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وكانت عينة الدراسة مكونة من ٣٠ فندقاً (من فئة خمسة

وأربعة نجوم)، بالإضافة الى ٢٠ شركة سياحية في الغردقة اختيروا أن يطلبوا من ضيوفهم اكمال الاستبيان، تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج SPSS، واختتمت الدراسة بمجموعة من النتائج النظرية والعملية التي حددت استجابة سلوك الموظف وأهميته في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية وخدمات الضيافة في ذهن الضيوف، وأوصى الباحثون أن نظراً لأهمية الصورة الذهنية للضيوف عن السياحة والضيافة في الغردقة فإن سلوك الموظف بحاجة الى المزيد من الاهتمام .

دراسة (Wu et al, ٢٠٢٠)، بعنوان تأثير عرض المنتج عبر الإنترنت على نية شراء الأجهزة القابلة للارتداء:

دور الصورة الذهنية والفردية -الجماعية

هدفت هذه الدراسة الى معرفة كيف ومتى يؤثر عرض المنتج عبر الإنترنت على نية شراء الفرد للأجهزة القابلة للارتداء في الصين، افترضت هذه الدراسة أن عرض المنتج عبر الإنترنت قد يؤثر على الصورة الذهنية للفرد، والتي بدورها ستؤثر على نية الشراء من خلال تصور المخاطر الاجتماعية والعاطفة الإيجابية، ولكن يمكن التحكم بهذا التأثير من خلال قيم النزعة الفردية-الجماعية على المستوى الفردي، واستخدم تجربة مخبرية لجمع البيانات، وأشارت النتائج التجريبية إلى وجود تأثير تفاعلي كبير بين فيديو العرض التقديمي لميزات المنتج وصور سيناريو عرض الاستخدام على الصورة الذهنية، بالإضافة الى التأثير المباشر، الا أن الصورة الذهنية لها تأثير غير مباشر على نية الشراء من خلال المخاطر الاجتماعية والعاطفة الايجابية، بالإضافة إلى ذلك، التأثير السلوكي للمخاطر الاجتماعية بإشراف قيم الفردية -الجماعية، و تساهم هذه الدراسة في فهم أكبر للآلية التي يتم من خلالها عرض المنتج عبر الإنترنت مما يؤدي إلى تحفيز نية الشراء، مع التركيز بشكل خاص على كيفية قيام قيم الفردية -الجماعية على المستوى الفردي بالعمل على تعديل نية المستهلكين لشراء الأجهزة القابلة للارتداء.

نقد الدراسات السابقة وطرق الاستفادة منها:

الدراسات السابقة مثل دراسة (Nuseir & Aljumah, 2020) و (Haudi, et al, 2022) تناولت تأثير التسويق الرقمي على أداء الأعمال والولاء الإلكتروني، لكن لم تركز بشكل مباشر على تحسين الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور. الدراسة تهدف بشكل خاص إلى فهم كيفية استخدام التسويق الإلكتروني لتحسين الصورة الذهنية لشركات الخدمات.

معظم الدراسات السابقة تناولت تأثير التسويق الإلكتروني في سياقات متنوعة، مثل الشركات الصغيرة والمتوسطة (Nuseir & Aljumah, 2020) أو الشركات الصناعية (شريف، ٢٠٢١). بينما الدراسة تركز تحديداً على شركات الخدمات، مما يمكن أن يقدم رؤى أعمق ومحددة لقطاع الخدمات.

الدراسة تتبنى منهجية تطبيقية، مما يعني أنها ستركز على تطبيق التسويق الإلكتروني في سياقات عملية وشركات حقيقية، وهذا يمكن أن يوفر نتائج أكثر واقعية وقابلة للتنفيذ مقارنة بالدراسات التي استخدمت مناهج تحليلية وصفية فقط (مثل دراسة بوعنيق، ٢٠٢٣، ودراسة مساعدي ونموشي، ٢٠٢٣).

ستقوم الدراسة بفحص دور أدوات التسويق الإلكتروني الحديثة والمتقدمة في تحسين الصورة الذهنية، وهو ما قد لا تكون الدراسات السابقة قد تطرقت إليه بشكل شامل، مثل دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني أو تقنيات التحليل الكبيرة للبيانات.

الدراسات السابقة تقدم العديد من الفوائد التي يمكن أن تستفيد منها الدراسة الحالية ومنها:

- من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن تحديد الفجوات حيث ممكن للدراسة لحالية ملء هذه الفجوة.
- الاستفادة من الأساليب والأدوات البحثية التي أثبتت فعاليتها في الدراسات السابقة. مثل استخدام برامج التحليل الإحصائي (مثل SMART-PLS أو SPSS) التي استخدمت في دراسات (Nuseir & Aljumah, 2020) و (Haudi, et al, 2022) و (بوعنيق، ٢٠٢٣).
- التعرف على المتغيرات والعوامل المهمة التي تؤثر على التسويق الإلكتروني وأداء الشركات. مثلما بينت دراسة (بوعلاق وأونيس، ٢٠٢٤) أن المزيج التسويقي الإلكتروني بأبعاده يؤثر على ولاء الزبون، يمكن الاستفادة من هذه الأبعاد وتطبيقها في سياق تحسين الصورة الذهنية.
- بناء واثراء الاطار النظري للدراسة وتحديد المتغيرات المناسبة.
- الاستفادة من التوصيات الاستراتيجية المقدمة في الدراسات السابقة لتطوير استراتيجيات فعالة. مثلما أوصت دراسة (مساعدي ونموشي، ٢٠٢٣) بأهمية الحملات الإعلامية لتوعية الجمهور حول التسويق الإلكتروني، يمكن تضمين توصيات مماثلة في الدراسة الجديدة.

- مقارنة نتائج الدراسة الجديدة بنتائج الدراسات السابقة لتحديد مدى التطابق أو الاختلاف. هذا يمكن أن يساعد في تعزيز مصداقية الدراسة الجديدة وتقديم مبررات قوية لنتائجها.

مشكلة الدراسة:

تسعى المؤسسات من خلال عملياتها التسويقية الى العديد من الأهداف من أبرزها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة التي تعتبر الانطباع العام الذي يتكون لدى الجمهور عن المؤسسة ومنتجاتها والتي تتشكل من خلال مجموعة من العوامل أهمها التسويق، وفي ظل المنافسة المحتدمة بين المؤسسات في السعودية في الأسواق اليوم، ونتيجة لتطور أساليب التسويق والتنافسية الشديد أصبحت تلك المؤسسات تبحث عن طرق تسويق أكثر كفاءة وقدرة على إيصال رسائلها التسويقية وتحسين صورتها الذهنية لدى عملاءها والعملاء المتوقعين واتبعت العديد من أساليب وطرق التسويق لتحقيق أهدافها التسويقية، إلا أنه من الملاحظ ان المؤسسات الدولية والأجنبية تحظى بصورة ذهنية أفضل لا تواكبه المؤسسات السعودية مما أثار مشكلة الدراسة والتي تتحدد في التعرف على التسويق الالكتروني وفيما ان كان له دور هام في تحسين الصورة الذهنية لشركات الخدمات السعودية.

أهمية الدراسة:

للدراسة الحالية أهمية علمية وأهمية عملية على النحو التالي:

الأهمية العلمية: تكمن الأهمية العلمية للدراسة في أنها تساهم في توسيع الفهم الأكاديمي حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للشركات، خاصة في قطاع الخدمات، فمن شأن الدراسة أن تقدم إضافة قيمة للأدبيات الموجودة في مجال التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، وفي اثناء المكتبة العلمية العربية والسعودية بشكل خاص بمادة علمية يمكن استخدامها لاحقاً في دراسات مشابهة تنطلق من نتائج الدراسة الحالية.

الأهمية العملية: تكمن أهمية الدراسة العملية في أنها تفيد الشركات السعودية على فهم أهمية التسويق الإلكتروني وكيفية استخدامه بشكل فعال لتحسين صورتها الذهنية، وتوجيهها الى توفير استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة، كما تفيد الدراسة في تقديمها توصيات عملية يمكن للإدارات استخدامها في اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة تتعلق بالتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، كما تساهم النتائج المحتملة للدراسة في تحسين العلاقة بين الشركات والعملاء من خلال تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية.

الجهات المستفيدة من الدراسة:

(١) المكتبة العلمية العربية والسعودية حيث تعمل الدراسة على رفدها بمادة علمية حديثة مما يعمل على اثراءها.

(٢) الباحثون حيث تشكل الدراسة مرجعا ممكن للباحثين الاستفادة في اعداد بحوث ترتبط بموضوع الدراسة.

(٣) شركات الخدمات السعودية وممكن تعميم نتائج الدراسة بحيث تشمل كافة شركات الخدمات.

أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة الى الإجابة عن التساؤلات التالية:

السؤال الرئيس:

ما دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لشركات الخدمات لدى الجمهور – دراسة تطبيقية؟

وينبثق عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما مدى اعتماد المؤسسات الخدمية السعودية على التسويق الالكتروني من حيث (نشر تفاصيل

الخدمة إلكترونياً، تسعير الخدمة إلكترونياً، ترويج الخدمة إلكترونياً) في تسويق خدماتها في المملكة

العربية السعودية؟

٢. ما هي الصورة الذهنية لدى الجمهور عن المؤسسات الخدمية السعودية؟

٣. ما أثر التسويق الالكتروني على الصورة الذهنية لدى الجمهور عن المؤسسات الخدمية السعودية؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

الهدف الرئيس:

التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لشركات الخدمات لدى الجمهور – دراسة

تطبيقية.

وينبثق عن الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

١. التعرف على درجة اعتماد المؤسسات الخدمية السعودية على التسويق الالكتروني من حيث (نشر تفاصيل الخدمة إلكترونياً، تسعير الخدمة إلكترونياً، ترويج الخدمة إلكترونياً) في تسويق خدماتها في المملكة العربية السعودية.
٢. قياس الصورة الذهنية لدى الجمهور عن المؤسسات الخدمية السعودية.
٣. التعرف على أثر التسويق الالكتروني على الصورة الذهنية لدى الجمهور عن المؤسسات الخدمية السعودية.

فرضيات الدراسة:

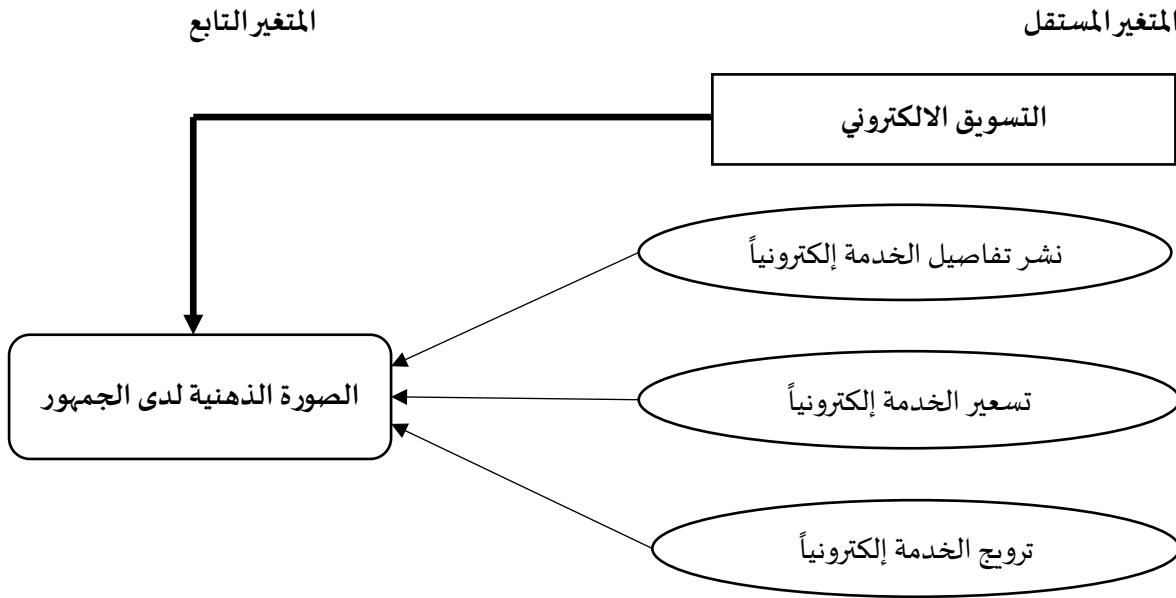
فرضية الدراسة الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) للتسويق الالكتروني بأبعاده (نشر تفاصيل الخدمة إلكترونياً، تسعير الخدمة إلكترونياً، ترويج الخدمة إلكترونياً) في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات.

وينبثق عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لنشر تفاصيل الخدمة إلكترونياً في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لتسعير الخدمة إلكترونياً في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لترويج الخدمة إلكترونياً في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات.

نموذج الدراسة:

ويشير الشكل (١) التالي إلى نموذج ومتغير الدراسة المستقلة والمتغير التابع كما يلي:



الشكل (١) نموذج الدراسة

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على الحدود التالية:

الحدود الموضوعية: يتمثل موضوع الدراسة في " دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية ".

الحدود الزمانية: سيتم تطبيق الدراسة خلال العام ٢٠٢٤ م.

الحدود المكانية: تتمثل حدود الدراسة المكانية في شركات الخدمات السعودية.

الحدود البشرية: تتمثل حدود الدراسة البشرية في عملاء شركات الخدمات المبحوثة.

الفصل الثاني

الاطار النظري

مقدمة حول التسويق:

يعد التسويق من المواضيع الحيوية التي تحظى باهتمام واسع من قبل الباحثين والمتخصصين، نظراً لأهميته في دراسة استمرارية المؤسسات وبقائها، مهما اختلفت مجالاتها، إذ تبرز أهمية التسويق بشكل خاص في ظل المنافسة المتزايدة في الأسواق والتطورات التكنولوجية والاتصالية الحديثة، مما عزز من دور التسويق للمنتجات والخدمات بهدف تحقيق رضا العملاء وتلبية احتياجات المجتمع (دريش وغازال، ٢٠٢١).

وقد انتشر مفهوم التسويق بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة وحقق مكانة بارزة في اقتصاديات العديد من الدول، وقد أصبح النشاط التسويقي أساسياً لتحقيق استجابة دقيقة وواضحة للحاجات الإنسانية، مما يجعله أحد الوظائف الرئيسية لأي مؤسسة وعنصراً فعالاً في تحقيق أهدافها، وتزداد أهمية التسويق ودوره في خدمة المجتمع وضوحاً عندما ندرك أن نجاح المؤسسات الخدمية يعتمد على تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء المتنوعة، لذا، أصبح التسويق ضرورياً وجوهرياً في هذه المؤسسات لتعزيز بقائها وتحسين خدماتها (مرابطي ودامون، ٢٠١٩).

وبحسب (Sozinova, 2018)، يتمحور مفهوم التسويق بشكل عام حول تلبية احتياجات العميل من خلال تقديم منتج أو خدمة كحل لمشاكله (احتياجاته)، ويعكس هذا المفهوم التغيير الرئيسي في توجه المؤسسات اليوم، حيث يتيح لها تحقيق ميزة تنافسية.

وعرّف (Karimova, 2020) التسويق على أنه عملية توصيل السلع أو الخدمات أو الأفكار المناسبة للأشخاص المناسبين في الزمان والمكان والسعر المناسبين، باستخدام تقنيات الترويج المناسبة، والاستفادة من الأشخاص المؤهلين لتقديم خدمة العملاء المتعلقة بهذه السلع أو الخدمات أو الأفكار.

كما عرّف الحيايري (٢٠٢١) التسويق بأنه مجموعة الأنشطة الإنسانية التي تساهم في تسهيل التبادل التجاري، ولا يقتصر التسويق على تبادل السلع فقط، بل يشمل العديد من الخدمات أيضاً، ويعتمد على فتح قنوات الاتصال بين المشتري والبائع.

وبين جوارنه (٢٠٢١) أن للتسويق أهمية كبيرة في أي عمل تجاري، ومن أبرز فوائده ما يلي:

١. زيادة المبيعات: يلعب التسويق دوراً حاسماً في زيادة مبيعات المنتجات والخدمات، فكلما كان التسويق أكثر فعالية، ارتفعت المبيعات والأرباح.

٢. تعزيز الإنتاج أو الخدمات: من خلال استخدام أساليب التسويق الحديثة والناجحة، يمكن تعزيز الخدمات والإنتاج، مما يساعد في توسيع قاعدة العملاء والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

٣. تثقيف العملاء حول المنتج أو الخدمة: يساهم التسويق في تثقيف العملاء وزيادة معرفتهم بالمنتج أو الخدمة، حيث يحتاج العميل إلى فهم شامل لكيفية استخدام المنتج أو الخدمة ومزاياها، ويعتبر التسويق الوسيلة الأكثر فعالية لإيصال هذه المعلومات بشكل جذاب.

وبشكل عام، لا يُبالغ في تسمية العصر الحالي بعصر التسويق، حيث أن الفكر والفلسفة التسويقية تتجلى في جميع جوانب الحياة، وقد أصبح التسويق علماً لا غنى عنه في أي مجال من المجالات، ولفهم هذه الأهمية بشكل أكبر، يجب استعراض العوامل التي أوصلت التسويق إلى هذه المكانة، بدءاً من المفاهيم الحالية التي حددت مكانته، وصولاً إلى تحديد الأهداف المرجوة من تطبيقه، وانتهاءً باستعراض المجالات التي يُستخدم فيها التسويق (طلوش، ٢٠١٧). ومن أبرز هذه المجالات، التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على الخدمات الإلكترونية، كما سيتم توضحه فيما يلي.

الخدمات الإلكترونية:

مع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية، أصبح هناك حاجة ملحة لنوعية جديدة من الشركات غير التقليدية التي تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي ولا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد، ونتيجة للنمو المتسارع في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ظهرت الخدمات الإلكترونية التي ساهمت بشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة وبتكاليف منخفضة، مختصرة الوقت والمكان (رضوان، ٢٠١٨).

ولا تعد الخدمات الإلكترونية مجرد فروع لشركات قائمة تقدم خدمات فحسب، بل هي كيان مالي وتجاري وإداري واستشاري شامل، له وجود مستقل عبر الإنترنت يتم التعاقد معه للقيام بالخدمات أو تسوية المعاملات أو

إتمام الصفقات على مواقع إلكترونية، وهذا يشكل التحدي الأكبر في ميدان الخدمات الإلكترونية، حيث تظهر المنافسة قوية بين المنشآت الخدمية الصغيرة والكبيرة على حد سواء لإتمام خدماتها (محفوظ، ٢٠١٨).

وعلى الرغم من صعوبة توفير تعريف دقيق للخدمة الإلكترونية، قدم الباحثون تعريفات مختلفة لوصفها، ورغم اختلاف هذه التعريفات، يتفق الجميع على دور التكنولوجيا في تسهيل تقديم الخدمات وتسريعها (الحلي، ٢٠١٧).

تعريف الخدمات الإلكترونية:

عرف محفوظ (٢٠١٨) الخدمات الإلكترونية بأنها نظام حديث تتبناه المنشآت الخدمية باستخدام الشبكة العنكبوتية العالمية والإنترنت لربط مؤسساتها ببعضها البعض وربط خدماتها بالمؤسسات الأخرى ومتلقي الخدمة عموماً، ويهدف ذلك إلى خلق علاقة شفافة تتصف بالسرعة والدقة وترتقي بجودة الأداء بوضع المعلومة في متناول الأفراد.

كما بين الحلي (٢٠١٧) الخدمات الإلكترونية بأنها خدمات مشابهة للخدمات التقليدية، ولكن الفارق الأساسي هو أنها تُقدّم عبر الشبكة، وهي تُعتبر شكلاً من أشكال الخدمة الذاتية، حيث يتم التفاعل الإلكتروني المباشر بين طالب الخدمة والحاسب الآلي عبر شبكة إلكترونية بدلاً من التفاعل مع موظف في مكتب أو عبر الهاتف. وأضاف العضيلة والمحارب (٢٠١٧) أن الخدمات الإلكترونية هي تقديم الخدمات على الشبكات الإلكترونية مثل الإنترنت من قبل المنظمات الخدمية والإنتاجية، ويعتمد نجاح هذه المنظمات على جودة الخدمات المقدمة.

ويرى الباحث أن الخدمات الإلكترونية هي تقديم خدمات عبر الإنترنت أو الشبكات الإلكترونية التي تسهل التفاعل بين مقدمي الخدمة والمستفيدين، ويتم الوصول إلى هذه الخدمات وتنفيذها عبر منصات رقمية، مما يتيح سرعة وكفاءة في تقديم المعلومات والإنجازات، مع تقليل الاعتماد على المعاملات الورقية وتجاوز الحواجز الجغرافية.

خصائص الخدمات الإلكترونية:

وفقاً لـ (Scupola, 2019)، تتميز الخدمات الإلكترونية بالخصائص الرئيسية التالية:

❖ يمكن الوصول إلى الخدمة عبر الإنترنت أو الشبكات الإلكترونية الأخرى.

❖ يتم استهلاك الخدمة بشكل مباشر أو غير مباشر عبر الإنترنت أو الشبكات الإلكترونية الأخرى.

❖ قد تكون هناك رسوم على المستهلك يدفعها للمزود لاستخدام الخدمة الإلكترونية، ولكن هذا ليس

دائماً الحال، كما هو الحال في بعض الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الحكومة.

وأضاف محفوظ (٢٠١٨) الخصائص التالية للخدمات الإلكترونية:

أ. تجميع كافة الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنشأة عبر مواقع وتطبيقات إلكترونية.

ب. تحقيق سرعة التنسيق والإنجاز بين كافة الدوائر الداخلية للشركة.

ج. الاتصال الدائم بمتلقي الخدمة.

د. القدرة على تأمين كافة الاحتياجات الاستعلامية والخدمية لمتلقي الخدمة.

هـ. تقليل الاعتماد على العمل الورقي في المعاملات اليومية.

و. المرونة في التعامل مع متلقي الخدمة.

ز. كسر الحواجز الجغرافية بين الشركة و متلقي الخدمة.

ويستنتج الباحث أن الخدمات الإلكترونية تتميز بعدد من الخصائص الرئيسية، منها القدرة على الوصول إليها عبر الإنترنت أو الشبكات الإلكترونية الأخرى، والاستهلاك المباشر أو غير المباشر للخدمة عبر هذه الشبكات، إذ قد تتطلب بعض الخدمات الإلكترونية رسوماً من المستهلك، لكن هناك خدمات حكومية قد تكون مجانية، كما توفر الخدمات الإلكترونية سرعة في التنسيق والإنجاز، وتقلل من الاعتماد على المعاملات الورقية، وتتيح مرونة في التعامل مع المستفيدين، وتزيل الحواجز الجغرافية بين مقدمي الخدمة والعملاء.

أهمية الخدمات الإلكترونية:

أنجزت الشركات العالمية تقدماً ملحوظاً من خلال تحديث وتطوير منتجاتها بسرعة لمواكبة التغيرات العالمية، مما أسفر عن تحسين نوعي في خدماتها، وفي الوقت الحالي، أصبحت القدرة على تقديم الخدمات الإلكترونية

عنصراً حاسماً لنجاح المؤسسات، حيث يعتمد العملاء على هذه القدرة لتمييز الشركات عن بعضها وتحقيق ميزة تنافسية في السوق (عبيدات وآخرون، ٢٠١٥).

وبحسب طواهر والهوارى (٢٠٢٢)، فقد برزت تقنيات برمجية جديدة توفر عرض المحتوى بسهولة ومرونة، مما ساهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية، ولضمان تصميم الخدمة الإلكترونية بشكل يلبي توقعات العملاء ويحقق احتياجاتهم بدقة، يجب الالتزام بعدة معايير منها ما يلي:

أولاً، يجب ألا تستغرق الخدمة وقتاً طويلاً في التقديم.

ثانياً، ينبغي تجنب أي تأخير ناتج عن مشكلات مثل بطء التحميل أو مشاكل التصميم.

ثالثاً، يجب أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وتتمتع بموثوقية عالية

وبشكل عام، فإن الخدمات الإلكترونية تقوم على تقليل التكاليف في الشركات عبر تحسين وتطوير هندسة إجراءات الأعمال بشكل شفاف وسهل، وتقليل التكرار في الإجراءات والمعلومات ضمن سلاسل العمليات، كما تسهم في تعزيز الوحدة والتكامل وتبادل البيانات بين مختلف أقسام الشركة (محفوظ، ٢٠١٨).

يستنتج الباحث مما سبق أن الخدمات الإلكترونية تعتبر ذات أهمية كبيرة في العصر الحديث لأنها تسهم في تحسين كفاءة الأعمال وتقليل التكاليف من خلال أتمتة وتبسيط الإجراءات، وتسهم في تسريع العمليات وتقديم خدمات أسرع وأكثر دقة، مما يعزز رضا العملاء، كما تساعد في تقليل الاعتماد على الوثائق الورقية وتجاوز الحواجز الجغرافية، مما يعزز التفاعل والتكامل بين مختلف أقسام الشركات.

التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد فروع التسويق الذي يعتمد على تكنولوجيا الاتصالات الحديثة والخدمات الإلكترونية، فهو التسويق الرقمي أو التسويق عبر الشبكة. يتمثل في استخدام استراتيجيات تكنولوجية لتحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس، ويشكل جزءاً أساسياً من الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، حيث يهدف إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت من خلال تطبيق مبادئ التسويق العامة باستخدام الوسائط الإلكترونية، وبالأخص شبكة الإنترنت (بريجية، ٢٠١٨).

ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه عملية تخطيط وتنفيذ وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات والخدمات في بيئة شبكية محوسبة، مثل الإنترنت، لتسهيل عمليات التبادل وتلبية طلبات العملاء (Skudiene et al., 2015). كما يُعرف بأنه عملية بيع وشراء لمنتجات أو خدمات أو أفكار باستخدام وسائل الاتصال الحديثة عبر الإنترنت (بوضياف، ٢٠٢٠).

ويُعتبر التسويق الإلكتروني تفاعلياً، حيث يُمكن من بناء علاقات طويلة الأمد بين الشركات والعملاء عبر تقنيات المعلومات، ويشمل التخطيط الاستراتيجي والتكتيكي لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق أقصى ربح (Sheikh et al., 2017).

ويُعرف التسويق الإلكتروني بأنه "عملية تسويق للسلع أو الخدمات أو الأفكار باستخدام وسائل الاتصال الحديثة، أو هو عملية بيع وشراء تتم عبر شبكة الإنترنت" (بوضياف، ٢٠٢٠، ص ١٧).

ويختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي في عدة جوانب، منها: التكلفة، حيث أن التسويق الإلكتروني أقل تكلفة مقارنةً بالتسويق التقليدي الذي يستخدم وسائل الإعلام مثل التلفزيون والصحف؛ سهولة التواصل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل عبر الإنترنت؛ القدرة على طلب المنتجات مباشرة عبر المواقع الإلكترونية؛ وسهولة عرض كافة المنتجات عبر المواقع الإلكترونية مقارنةً بمساحات العرض الكبيرة المطلوبة في التسويق التقليدي (بريجية، ٢٠١٨).

بشكل عام، التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأساليب والتقنيات الحديثة المستخدمة لدراسة حاجات الزبائن وتوصيل السلع والخدمات بسرعة وكفاءة عبر الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية (باديس ولطرش، ٢٠١٨).

ويرى الباحث مما سبق أن التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق المنتجات والخدمات أو الأفكار باستخدام وسائل الاتصال الحديثة عبر الإنترنت، ويتضمن هذا النوع من التسويق التفاعل مع العملاء وترويج السلع والخدمات من خلال المنصات الرقمية، مما يسهل عمليات البيع والشراء بشكل مباشر وفعال، ويهدف إلى الوصول إلى جمهور واسع بسرعة وكفاءة، ويعتبر جزءاً أساسياً من الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة.

أهمية التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بأنها طريقة تسويق حديثة تُواكب تطوّر العصر وتتماشى معه، مما يجعل المُسوّقين يصلون إلى جمهورهم وعملائهم عبر القنوات الصحيحة والأكثر فعالية، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والبريد الإلكتروني وأجهزة التلفاز الذكية كقنوات اتصال بالجمهور المستهدف، وغالبًا ما يحقق نتائجًا أفضل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية (خليف، ٢٠٢٢).

ووفقا لحرم (٢٠١٩)، فإن استغلال الانترنت والتحول من النمط التقليدي للتسويق الى الالكتروني يتيح جدوى أكبر وسعة للسوق المستهدفة، وعبور للحدود الاقليمية والمشاركة الجادة بالمنتج المحلي على المستوى العالمي خاصة أن مختلف الدول ان لم تطبق ما يعرف بالحكومة الالكترونية فانها على اعتاب الولوج في الحكومة الالكترونية، ويعتبر التسويق الالكتروني واحد من نتائج العولمة أو التدويل، وعليه ستكون الأسواق العالمية قد سيطرت على أسواقنا ما لم تنتهج منهج مماثل مما حتم على المؤسسات تبني فكرة التسويق الالكتروني اضافة الى أن ما يتيح التسويق الالكتروني لكل من المؤسسات والزبائن من فوائد وفرص عديدة جعل من الطرفين مهتمين بذلك الموضوع.

وللتسويق الإلكتروني مزايا تكمن في أن قدرة الانترنت على توفير معلومات عن الأسعار للبائعين والمشتريين في أي مكان وزمان أدى إلى ظهور مفهوم جديد للتسعير وهو التسعير المرن أو الرشيق، كما أن مرونة عملية التسعير عبر الانترنت تمكن المؤسسة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها (عتارسية، ٢٠٢٠):

(أ) الدقة في تحديد مستويات الأسعار؛ وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمؤسسة في الحصول على

البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الإلكتروني.

(ب) التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية؛ إن التسعير عبر الانترنت يمكن المؤسسة من التكيف

السريع خلال مدة زمنية قصيرة جدا استجابة للتغيرات في السوق مثل التغيرات في مستويات أسعار

المنافسين والتغير في الظروف الاقتصادية للأسواق ومنافسة المنتجات البديلة.

(ج) تجزئة السوق؛ لا تعتمد المؤسسات العاملة عبر الانترنت إستراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جمع

البيانات والمعلومات عن قطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة وتحدد القطاعات أو القطاع

الذي تستهدفه بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

ويرى الباحث أن أهمية التسويق الإلكتروني تكتسب من دوره الحيوي في تعزيز الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق أهداف الأعمال بفعالية عالية، فهو يتيح للشركات التفاعل المباشر مع العملاء عبر الإنترنت، مما يعزز التواصل الفعال ويزيد من فرص البيع، بالإضافة إلى ذلك، يوفر التسويق الإلكتروني أدوات تحليل متقدمة لمراقبة أداء الحملات الإعلانية وفهم سلوك العملاء، مما يساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة، كما أنه يقلل من التكاليف التشغيلية مقارنةً بالتسويق التقليدي، ويتيح للشركات استهداف الأسواق العالمية بمرونة وكفاءة.

تطبيقات التسويق الإلكتروني:

اقتصرت استخدام الانترنت في البداية من طرف المنظمات على الدور الترويجي والتعريفى لها ولخدماتها ومنتجاتها، وفيما يلي بعض تطبيقات التسويق الإلكتروني:

أولاً، نشر تفاصيل الخدمة الكترونياً: يوفر استخدام التسويق الإلكتروني قدر كبير من الإتاحة المكانية والزمانية للخدمات والمنتجات، فاستغلال الإنترنت يمكن المنظمات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى اليوم وبالتالي، وليس هناك حداً زمنياً للتعامل مع العملاء، وفي ذات الوقت فإن استغلال الإنترنت يمكن للمنظمات أن يقوموا بنشر تفاصيل المباشرة للخدمة للعملاء وقد يوفر استغلال خدمات الإنترنت ظهور الأسواق الافتراضية، حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة الخدمات والمنتجات المطلوبة في التسوق ويتم تسليمها لهم مباشرة (عتارسية، ٢٠٢٠).

ثانياً، تسعير الخدمة الكترونياً: أدى قدرة الإنترنت على إتاحة معلومات عن الأسعار للبائعين والمشتريين في أي مكان وزمان إلى بروز مفهوم جديد للتسعير وهو التسعير المرن أو الرشيق، وقد مكنت مرونة عملية التسعير عبر الانترنت المنظمات من تعزيز أرباحها من خلال (الدقة في تحديد مستويات الأسعار، والتكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية، وتجزئة السوق) (بواب، ٢٠٢١).

ثالثاً، في مجال ترويج الخدمة الكترونياً: تستخدم المنظمات الأساليب الالكترونية بشكل كبير في ترويج خدماتها ومنتجاتها من خلال المواقع والصفحات الالكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الانترنت وعرض جميع المعلومات والمواد الترويجية العديد، فضلاً عن تقديم حزمة من الأدوات التحفيزية المصممة

لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة، وقد قامت العديد من المنظمات باستخدام أساليب التسويق الإلكتروني من خلال الوسائل التالية (الأسطل، ٢٠١٩):

- البريد الإلكتروني.
- البريد الصوت.
- الفاكس.

الصورة الذهنية:

تمثل الصورة الذهنية للمؤسسات والعملاء واحدة من المرتكزات الأساسية التي تراعيها إدارة المؤسسات؛ إذ زاد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها نتيجة للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وتكوين السلوك الإيجابي (طه، ٢٠٢١).

وبشكل عام، فإن دراسة موضوع الصورة الذهنية أمر بارز الأهمية، إذ يعتبر اكتساب العملاء صورة ذهنية عن الخدمات المقدمة لهم يساهم في كيفية قياس جودة الخدمة، وإدراك المواصفات المحددة لجودتها والعمل على تلبية إحتياجاتهم، سعياً إلى كسب رضاهم ومن ثم تكوين الصورة المرغوبة التي تسعى المؤسسة إلى تكوينها في أذهان عملائها (بليل وبو بكرية، ٢٠٢١).

مفهوم الصورة الذهنية:

تتعدد التعاريف للصورة الذهنية، وذلك لارتباطها بعلوم مختلفة كالتسويق والإعلام وعلم النفس وخدمة العملاء وغيرها من العلوم التي لها دور في التأثير على العميل والمستهلك وتعزيز مكانة وسمعة المنظمة.

يشير مفهوم الصورة الذهنية إلى التمثيلات والتجربة المصاحبة للمعلومات الحسية بدون منبه خارجي مباشر نتيجة مجموعة من الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الشخص أو المستهلك تجاه شيء معين (علي، ٢٠٢١).

كما تعرف الصورة الذهنية بأنها التأثير الذهني الناتج عن تجميع مجموعة من الانطباعات والمعتقدات حول موضوع معين من خلال سلسلة من التصورات العقلية التي تكون فردية، متحيزة، ثابتة، انتقائية، ومبسطة (سعد وأبو زيد، ٢٠٢٢).

ويعرف كل من بليل وبو بكرية (٢٠٢١) الصورة الذهنية بأنها الانطباعات الشخصية للعملاء تجاه المنظمة ناتجة عن مشاعر وتصورات ليست ملموسة، وتختلف من فرد لآخر، والتي تتشكل عبر تأثير منتجات المنظمة وخدماتها وتعاملاتها مع العملاء، وكذلك علاقاتها مع المجتمع وجهودها الاجتماعية وسلوكياتها الإدارية.

ويتمثل مفهوم الصورة الذهنية في أنها تجربة مرتبطة بالإدراك البصري أو الصوتي لبعض الأشياء أو الأحداث أو المشاهد التي يتعرض لها الشخص وتحدث عندما يكون الكائن أو الحدث أو المشاهد ذي الصلة موجوداً فعلياً للحواس (Al-Samydai et al., 2019).

كما أن الصورة الذهنية تتمثل في الانطباع الأول الذي يترسخ في ذهن الفرد عندما يفكر في مؤسسة ما أو منتجاتها أو خدماتها، والذي يعتمد على المعرفة السابقة للفرد ويعكس وجهة نظره الشخصية المتعلقة بالمفاهيم والمعلومات الحسية المتعلقة بتلك المنظمة، وذلك كوسيلة للتعبير عن أفكار ومفاهيم مختلفة تدور في ذهن الشخص، وذلك بدلاً من الاعتماد على اللفظيات البسيطة (أبو عاقلة، ٢٠٢٠).

ويرى (El Fkharany, 2022) أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يشكلها العملاء حول المنظمة والتي تنشأ عادة من تجاربهم بعد زيارة المنظمة بشكل فعلي أو حتى قبل الزيارة من خلال الجهود الترويجية والتسويق التي تقوم بها المنظمة.

كما يمكن النظر إلى الصورة الذهنية بأنها كل ما يتكوّن لدى الفرد من مشاعر واتجاهات وتصورات ومواقف وسلوكيات تجاه منظمة ما أو علامة تجارية معينة، والتي تنتج عن معتقدات وأفكار وإدراك الفرد (غرياني وعمر، ٢٠٢١).

من جهة أخرى، يشير مفهوم الصورة الذهنية من وجهة نظر المنظمة إلى الانطباع الذي يتبناه المستهلك عنها بما يتعلق بسلوكها وسمعتها، بالاعتماد على خبراتها في تقديم مسؤولياتها تجاه المجتمع والأنشطة المختلفة والمتصلة بالالتزامات المجتمعية (بورقة وشني، ٢٠١٧).

بناءً على ذلك، تختلف مجموعة الاعتقادات والتصورات والإدراكات التي يتبناها الأفراد حول منظمة معينة من شخص لآخر أو من جماعة لأخرى، بالتالي فإن سلوكيات ومواقف هؤلاء الأفراد تتباين بشكل كبير تجاه هذه المنظمة بناءً على اعتقاداتهم وتصوراتهم حولها (مرهج والهايس، ٢٠١٨).

ويرى الباحث أن الصورة الذهنية هي التصور أو الانطباع الذي يكونه الأفراد عن شخص، علامة تجارية، أو مؤسسة بناءً على تجاربهم ومعلوماتهم السابقة، وتشكل هذه الصورة من خلال عوامل متعددة مثل الإعلانات، تجارب العملاء، والتفاعلات الشخصية، وتؤثر بشكل كبير على كيفية تقييمهم وقراراتهم، وهي تلعب دوراً أساسياً في بناء الثقة والولاء، ويمكن أن تكون إيجابية أو سلبية بناءً على جودة التجربة والمعلومات المتاحة.

أهمية الصورة الذهنية:

يرجع إهتمام الباحثين والمفكرين بالصورة الذهنية الى كونها ذات أهمية تساعد المؤسسات على ما يلي (عبي، ٢٠٢٠):

- أ- تقوم بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأشخاص.
 - ب- تساعد المؤسسات في رسم الخطط، واتخاذ القرارات التي تكون صورة إيجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات العملاء.
 - ج- تؤدي دورا مهما في إثراء، أو إتاحة الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية، والنفسية نظرا لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات، والقرارات الحياتية في تسيير أمور الحياة.
 - د- تساهم في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه المؤسسات، والأشخاص في المجتمع.
- ووفقا لعيواج (٢٠١٨)، فإن الصورة الذهنية أداة للتمييز؛ إذ تعمل على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة العميل واكتساب وفائه، وإن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على ما يلي:

- تبرير ارتفاع أسعار خدماتها.
- تسهيل عمليات تقديم الخدمات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل.
- سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة.
- إفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.

وبشكل عام، بدأت المؤسسات تدرك أهمية الارتباط الذهني بين المؤسسة والعميل، وما يثبت ذلك تركيز معظم المؤسسات على قطاعات سوقية معينة أو فئات محددة من العملاء وتحديد احتياجاتها ورغباتها والسعي

لأشباعها بكفاءة وفاعلية، مما يحقق ارتباطاً عاطفياً بين المؤسسة والعملاء المستهدفين، ويساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء المتعاملين معها، وتعد الصورة الذهنية الإيجابية لأية مؤسسة مؤشراً جيداً لكسب رضا الجمهور الداخلي (الموظفين) والخارجي، مما يساعد ذلك على زيادة مبيعاتها وتعزيز سمعتها لدى الرأي العام، وفي ظل التوجه نحو العولمة وارتفاع مستوى المنافسة بين المؤسسات وسرعة وصولها إلى الأسواق أصبحت الصورة الذهنية للمؤسسة أداة هامة وفاعلة (العطار، والشمري، ٢٠١٧).

ويرى الباحث أن الصورة الذهنية تلعب دوراً أساسياً في تحديد كيفية تقييم الأفراد للعلامات التجارية أو المؤسسات، حيث تؤثر بشكل كبير على قراراتهم وتفضيلاتهم، فالصورة الذهنية الإيجابية تعزز الثقة والولاء، مما يؤدي إلى تعزيز علاقة العملاء بالعلامة التجارية وزيادة فرص النجاح التجاري، ومن ناحية أخرى، يمكن أن تؤدي الصورة الذهنية السلبية إلى فقدان العملاء وتراجع الأداء التجاري، لذا، من الضروري أن تركز الشركات على بناء صورة ذهنية قوية وإيجابية من خلال تقديم تجارب متميزة وإدارة فعالة للاتصالات والتسويق، فالحفاظ على صورة ذهنية إيجابية يساهم في تحقيق استمرارية النمو والتميز في السوق.

أبعاد الصورة الذهنية

تعكس الصورة الذهنية الكلية قدرة المؤسسة على إدارة علاقاتها العامة بمختلف المستويات الإدارية أو بين المنظمة وعملائها، حيث تتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنظمة من الأبعاد ذات العلاقة بالرؤية والقيادة، والجانب العاطفي، وعوامل الجذب، والمسؤولية الاجتماعية، في حين يُمثل البعد المادي للصورة الذهنية قدرة وظيفية تبرز في أن المتعاملين يفضلون التعامل مع المنظمة الناجحة التي تحفظ حقوقهم وتلبي احتياجاتهم (مديني، ٢٠٢٢).

وهناك ثلاثة أبعاد رئيسية للصورة الذهنية ترتبط بأنواعها وتنعكس على علاقة المنظمة بعملائها، ويوضح كل من بوالعام ونيشان (٢٠١٨) هذه الأبعاد على النحو التالي:

البُعد المعرفي: يتمثل في إدراك المستهلك موضوع معين يتعلق بالمنظمة كسياساتها أو تاريخها مثلاً، وترتبط دقة هذه الصورة الذهنية بدرجة دقة المعلومات والمعارف التي حصل عليها المستهلك، حيث تتشكل الصورة الذهنية من

خلال المهارات والخبرات التي يمتلكها الفرد مباشرة أو غير مباشرة من محيطه الاجتماعي، إضافة إلى مصادر معلومات وسيطة كوسائل الإعلام.

البُعد الوجداني: تتشكل الصورة الذهنية من خلال انفعالات المستهلك ومشاعره وردود أفعاله تجاه العلامة التجارية للمنظمة أو المنظمة نفسها، وذلك بناءً على مدى توافر المعلومات والمعرفة وارتباطها بالخبرات والاتجاهات السابقة لدى الفرد، حيث يحتمل القبول أو الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية.

البُعد السلوكي: تعكس طبيعة الصورة الذهنية التي كوّنّها المستهلك في البُعدين السابقين من خلال ما كوّنه من إدراكات ومعارف توجه سلوكه الشرائي وتأثره فيه، حيث يتمثل في مدى رغبة المستهلك في القيام بعملية الشراء واقتناء منتج يحمل العلامة التجارية للمنظمة.

بناءً على ما سبق، يمكن التأكيد على أن الصورة الذهنية والإدراكات التي يملكها الفرد المستهلك حول المنظمة قد تتغير بشكل كبير نتيجة لتأثير مجموعة متنوعة من العوامل والأسباب، وهذه التغيرات قد تكون إيجابية أو سلبية حسب الطريقة التي تتعامل بها المنظمة مع عملائها. بالإضافة إلى ذلك، الصورة الذاتية التي يكونها الفرد عن إدارة المنظمة يمكن أن تلعب دورًا حيويًا في تشكيل هذه الصورة والإدراكات.

الفصل الثالث

المنهجية وطرق الدراسة

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي؛ حيث تم اللجوء الى المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة المتعلقة بالتسويق الالكتروني والصورة الذهنية لشركات الخدمات من الناحية النظرية، أما المنهج التحليلي فتم استخدامه لدراسة العلاقة بين التسويق الالكتروني وتحسين الصورة الذهنية لشركات الخدمات لدى الجمهور.

مجتمع وعينة الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على كافة العاملين في الشركات الخدمية، ولغرض الدراسة فقد تم اللجوء الى أسلوب العينة العشوائية وتم تحديد حجم العينة بحسب (Sekaran, & Bougie, 2014) وعلى الشكل التالي:

Table for Determining Sample Size from a Given Population

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

N is population size.
S is sample size.

الشكل رقم (١) حجم العينة

Source: Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). Research methods for business: a skill-building approach (6th ed.). Haddington: John Wiley & Sons.

بحسب الجدول وعلى مستوى دلالة (٠,٠٥) ونظرا لعدم محدودية مجتمع الدراسة فإن عينة الدراسة تبلغ (٣٤٨) موظف من مجتمع الدراسة، وسيتم توزيع أداة الدراسة على المجتمع الالكتروني، وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة وفقا لبياناتهم الشخصية:

أولا النوع، ويشير الجدول (١) الى خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغير النوع:

الجدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغير النوع

النسبة %	المتغير	التكرار	الخصائص الديموغرافية
77.3	ذكر	269	النوع
22.7	انثى	79	
١٠٠,٠	المجموع	٣٤٨	

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

يشير الجدول رقم (١) الى ان (٧٧,٣٪) من أفراد عينة الدراسة من الذكور، في حين بلغت نسبة الإناث (٢٢,٧٪) من أفراد العينة العاملين في الشركات الخدمية.

ثانياً المؤهل العلمي، ويشير الجدول (٢) الى خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي:

الجدول رقم (٢) خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

النسبة %	المتغير	التكرار	الخصائص الديموغرافية
5.5	ثانوية عامة وأقل	19	المؤهل العلمي
16.4	دبلوم	57	
67.0	بكالوريوس	233	
11.2	دراسات عليا	39	
١٠٠,٠	المجموع	٣٤٨	

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

يشير الجدول رقم (٢) الى ان اعلى نسبة في فئة المؤهل العلمي كانت لحاملي شهادة البكالوريوس بنسبة بلغت (٦٧٪)، ومن ثم جاء المؤهل (دبلوم) بنسبة (١٦,٤٪)، ومن ثم حملة مؤهل الدراسات العليا بنسبة (١١,٢٪)، أما اقل نسبة كانت لحملة شهادة الثانوية العامة وأقل حيث بلغت (٥,٥٪) من أفراد العينة العاملين في الشركات الخدمية.

ثالثاً العمر، ويشير الجدول (٣) الى خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغير الفئة العمرية:

الجدول رقم (٣) خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر

النسبة %	المتغير	التكرار	الخصائص الديموغرافية
72.1	٣٠ سنة فأقل	251	العمر
22.4	٣١ - ٤٠ سنة	78	
5.5	٤١ - ٥٠ سنة	19	
٠,٠	٥١ سنة فأكثر	٠	
١٠٠,٠	المجموع	٣٤٨	

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

يشير الجدول رقم (٣) الى أن النسبة الأكبر في الفئة العمرية كانت للفئة (٣٠ سنة فأقل) حيث بلغت (٧٢,١٪)، تلاها الفئة (٣١-٤٠ سنة) ونسبة بلغت (٢٢,٤٪)، ومن ثم الفئة (٤١-٥٠ سنة) ونسبة بلغت (٥,٥٪) من أفراد العينة العاملين في الشركات الخدمية.

أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على الدراسات السابقة في تطوير استبيان لجمع البيانات الأولية، حيث تكون الاستبيان الأجزاء التالية:

الجزء الأول: تضمن معلومات عن خصائص عينة الدراسة، طبقاً للمتغيرات الديمغرافية.

الجزء الثاني: تضمن هذا الجزء فقرات تغطي التسويق الإلكتروني ويشمل ثلاث أبعاد (نشر تفاصيل الخدمة إلكترونياً، تسعير الخدمة إلكترونياً، ترويج الخدمة إلكترونياً).

الجزء الثالث: تضمن هذا الجزء فقرات تغطي محور الصورة الذهنية لشركات الخدمات.

وتم قياس فقرات الاستبانة باستخدام مقياس (ليكرت الخماسي)، وهي (موافق بشدة_٥، موافق_٤، محايد_٣، غير موافق_٢، غير موافق بشدة_١).

صدق وثبات أداة الدراسة:

تم الاعتماد على نوعين من اختبار صدق الأداة على النحو التالي:

أولاً: الصدق الظاهري: تم التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرض استبانة الدراسة على عدد من المحكمين من أصحاب الاختصاص في الجامعات، وذلك لإبداء الرأي بخصوص صلاحيتها لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

ثانياً، الاتساق الداخلي: ولغاية التأكد من أن مكونات أداة الدراسة جميعها صالحة ومناسبة لقياس ما يراد قياسه بها تم استخدام اختبار (كروبناخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس واتساقها الداخلي، والجدول رقم (٤) يشير الى النتائج:

الجدول (٤): قيم الثبات بطريقة "كرونباخ ألفا" لإيجاد معامل الاتساق الداخلي

الرقم	البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
	المتغير المستقل التسويق الالكتروني	٢٠	٠,٧٧٨
	المتغير التابع الصورة الذهنية	١٢	٠,٧٧٥
	الأداة ككل	٣٢	٠,٨١٢

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول (٤) أن معاملات كرونباخ ألفا لأبعاد ومتغيرات أداة الدراسة كانت جميعها أكبر من (٠,٧٠)، حيث يشير الجدول إلى أن معامل كرونباخ ألفا للأداة ككل بلغ (٠,٨١٢) مما يدل على صلاحية الأداة لتحقيق أهداف الدراسة.

الأساليب الإحصائية:

بالاعتماد على برنامج (SPSS)، سيتم إجراء الاختبارات التالية:

مقاييس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف مجتمع الدراسة وعينتها وتحديد خصائصها، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، وترتيب متغيرات الدراسة حسب أهميتها النسبية بالاعتماد على قيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.

الإحصاء التحليلي: لغرض اختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على اختبار الانحدار المتعدد (Multi-

Regression).

تبويب الدراسة:

تشتمل الدراسة على ستة فصول على النحو الآتي:

- الفصل الأول: مقدمة الدراسة والدراسات السابقة والاطار العام.
- الفصل الثاني: الإطار النظري.
- الفصل الثالث: المنهجية وطرق الدراسة.
- الفصل الرابع: نتائج الدراسة.
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

نتائج الإحصاء الوصفي:

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لشركات الخدمات لدى الجمهور ، وفيما يلي عرض النتائج:

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني:

ويتضمن المتغير المستقل ثلاثة مجالات (نشر تفاصيل الخدمة، تسعير الخدمة الكترونيا، ترويج الخدمة الكترونيا)، إذ يشير الجدول رقم (٥) إلى متغيرات التسويق الإلكتروني حيث تم حساب المتوسطات الحسابية لكل مجال من مجالات التسويق الإلكتروني لشركات الخدمات لدى الجمهور وقد تم ترتيبها تنازليا حسب درجة التقدير، وكانت النتائج على النحو الآتي:

الجدول (٥) متغيرات التسويق الإلكتروني وقد تم ترتيبها تنازليا حسب درجة التقدير

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
١	0.857	4.333	نشر تفاصيل الخدمة
٢	0.836	4.323	ترويج الخدمة الكترونيا
٣	0.990	4.139	تسعير الخدمة الالكترونية
	0.894	4.265	الاجمالي

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

يشير الجدول رقم (٥) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة لمجالات التسويق الإلكتروني، ويشير الجدول إلى وجود درجة تقدير مرتفعة للتسويق الإلكتروني لشركات الخدمات لدى الجمهور بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٦٥).

ويشير الجدول إلى أن مجال نشر تفاصيل الخدمة كان في الرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٤,٣٣٣)، تلاه مجال ترويج الخدمة الكترونيا بمتوسط حسابي بلغ (٤,٣٢٣)، وفي الرتبة الثالثة والأخيرة جاء بعد تسعير الخدمة الالكترونية بمتوسط حسابي (٤,١٣٩)، حيث كانت تلك المجالات على مستوى مرتفع من التقدير.

المجال الأول: نشر تفاصيل الخدمة: ويشير الجدول رقم (٦) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان المتعلقة بنشر تفاصيل الخدمة:

الجدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان المتعلقة بنشر تفاصيل الخدمة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
١	تقوم الشركة بنشر تفاصيل الخدمات التي تقدمها إلكترونياً.	4.356	0.781	٢	مرتفع
٢	تقوم الشركة بتقديم صورة واقعية لطبيعة خدماتها في حملاتها التسويقية الإلكترونية.	4.308	0.852	٦	مرتفع
٣	تقوم الشركة بنشر المعايير التي تتبعها لضمان جودة خدماتها.	4.325	0.902	٤	مرتفع
٤	تقوم الشركة بنشر ما يميزها عن الشركة المنافسة في خدماتها.	4.348	0.877	٣	مرتفع
٥	تقوم الشركة بنشر مستوى التكنولوجيا التي تعتمد عليها في خدماتها.	4.316	0.887	٥	مرتفع
٦	تقوم الشركة بنشر كافة الخدمات التي تقدمها.	4.285	0.887	٧	مرتفع
٧	يتم نشر تفاصيل الخدمات من خلال عدة طرق ذات فاعلية عالية (نصوص، وفيديوهات، وصور)	4.397	0.813	١	مرتفع
	نشر تفاصيل الخدمة	4.٣٣٣	0.8٥٧	---	مرتفع

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

يشير الجدول (٦) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات نشر تفاصيل الخدمة، ويظهر من الجدول أن المتوسط الحسابي للمتغير بلغ (٤,٣٣٣) مما يدل على وجود مستوى مرتفع من نشر تفاصيل الخدمة لشركات الخدمات، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات المتغير بين (٤,٢٨٥-٤,٣٩٧).

وكانت الفقرة (٧) والتي تنص "يتم نشر تفاصيل الخدمات من خلال عدة طرق ذات فاعلية عالية (نصوص، وفيديوهات، وصور)" بالمرتبة الأولى بأعلى درجة تقدير حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٤,٣٩٧) وبمستوى مرتفع، بينما احتلت الفقرة (٦) والتي تنص "تقوم الشركة بنشر كافة الخدمات التي تقدمها" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,٢٨٥) وبمستوى مرتفع.

المجال الثاني: تسعير الخدمة إلكترونياً: ويشير الجدول رقم (٧) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان المتعلقة بنشر تفاصيل الخدمة:

الجدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان المتعلقة بتسعير الخدمة إلكترونياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
٨	تقوم الشركة بعمل تخفيضات في سعر الخدمة في حملاتها التسويقية الإلكترونية.	4.276	0.944	١	مرتفع
٩	يتم نشر السعر المنافس للخدمة في حملات الشركة التسويقية الإلكترونية.	4.138	1.018	٤	مرتفع

١٠	يتم نشر السعر المنخفض لاستقطاب العملاء الجدد في حملاتها التسويقية الالكترونية.	4.161	1.000	٢	مرتفع
١١	يتم نشر تسعير الخدمة بشكل يتناسب مع جودة الخدمات التي تقدمها الشركة.	4.138	0.983	٣	مرتفع
١٢	تتسابق الشركة في تحديد سعر منخفض عن مستوى الخدمات المشابهة في الشركات المنافسة في حملات الشركة التسويقية الالكترونية.	4.040	1.004	٦	مرتفع
١٣	تعتمد الشركة في تسعير خدماتها في حملاتها التسويقية الالكترونية بما يتوافق مع قدرة المجتمع المالية.	4.083	0.994	٥	مرتفع
	تسعير الخدمة إلكترونياً	4.139	0.990	---	مرتفع

المصدر مخرجات التحليل الاحصائي

يشير الجدول (٧) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات تسعير الخدمة إلكترونياً، ويظهر من الجدول أن المتوسط الحسابي للمتغير بلغ (٤,١٣٩) مما يدل على وجود مستوى مرتفع من تسعير الخدمة إلكترونياً لشركات الخدمات لدى الجمهور، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات المتغير بين (٤,٠٤٠-٤,٢٧٦).

وكانت الفقرة (٨) والتي تنص "تقوم الشركة بعمل تخفيضات في سعر الخدمة في حملاتها التسويقية الالكترونية" بالمرتبة الأولى بأعلى درجة تقدير حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٤,٢٧٦) وبمستوى مرتفع، بينما احتلت الفقرة (١٢) والتي تنص "تتسابق الشركة في تحديد سعر منخفض عن مستوى الخدمات المشابهة في الشركات المنافسة في حملات الشركة التسويقية الالكترونية" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٤,٠٤٠) وبمستوى مرتفع.

المجال الثالث: ترويج الخدمة إلكترونياً: ويشير الجدول رقم (٨) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان المتعلقة بترويج الخدمة إلكترونياً:

الجدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان المتعلقة بترويج الخدمة إلكترونياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
١٤	تقوم الشركة بالإعلان عن الخدمة إلكترونياً بشكل كبير.	4.190	0.947	٧	مرتفع
١٥	ميزانية الشركة للإعلانات كافية ومناسبة.	4.262	0.903	٦	مرتفع
١٦	يعتمد الترويج الالكتروني للشركة على اساليب دعائية متطورة.	4.285	0.890	٥	مرتفع
١٧	يتم الترويج الالكتروني للشركة عبر المواقع الإلكترونية المختلفة.	4.399	0.792	١	مرتفع

١٨	يحتوي الترويج الإلكتروني على صور وفيديوهات للشركة وخدماتها ومميزاتها.	4.371	0.802	٣	مرتفع
١٩	يمكن الاعتماد على الترويج الإلكتروني للتعرف على كافة ما يتعلق بالشركة.	4.391	0.722	٢	مرتفع
٢٠	خطة الشركة الترويجية الكترونية ذات كفاءة عالية ومؤثرة.	4.368	0.794	٤	
ترويج الخدمة إلكترونياً		4.323	0.836	---	مرتفع

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

يشير الجدول (٨) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات تسعير الخدمة إلكترونياً، ويظهر من الجدول أن المتوسط الحسابي للمتغير بلغ (٤,٣٢٣) مما يدل على وجود مستوى مرتفع من تسعير الخدمة إلكترونياً لشركات الخدمات لدى الجمهور، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات المتغير بين (٤,١٩٠-٤,٣٩٩).

وكانت الفقرة (١٧) والتي تنص "يتم الترويج الإلكتروني للشركة عبر المواقع الإلكترونية المختلفة" بالمرتبة الأولى بأعلى درجة تقدير حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٤,٣٩٩) وبمستوى مرتفع، بينما احتلت الفقرة (١٤) والتي تنص "تقوم الشركة بالإعلان عن الخدمة الكترونياً بشكل كبير" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٤,١٩٠) وبمستوى مرتفع.

المتغير التابع: الصورة الذهنية لدى الجمهور:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن فقرات المتغير التابع الصورة الذهنية لدى الجمهور لشركات الخدمات، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير التابع الصورة الذهنية لدى الجمهور

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
٢١	أعلم أن خدمات الشركة ذات جودة عالية.	4.305	0.891	٤	مرتفع
٢٢	يوجد مصداقية وشفافية في الخدمة كونت لدي اتجاه إيجابي نحو تلك الشركة.	4.305	0.785	٣	مرتفع
٢٣	الخدمات التي تقدمها الشركة تلي احتياجاتي وتطلعاتي.	4.345	0.733	١	مرتفع
٢٤	أعتقد أن صورة الشركة أفضل مقارنة بالشركات الأخرى.	4.216	0.794	١٠	مرتفع
٢٥	أشعر بالثقة وأريحية شديدة عند رؤية رمز الشركة أو سماع اسم شركة.	4.282	0.846	٦	مرتفع
٢٦	التعامل مع الشركة يشعرنني بأني على صواب.	4.250	0.932	٩	مرتفع
٢٧	الخدمات التي تقدمها الشركة توحى بالشفافية والمصداقية في التعامل.	4.279	0.807	٧	مرتفع

٢٨	عروض الشركة تمنحنا خيارات متنوعة متميزة.	4.293	0.825	٥
٢٩	أنصح كل أقاربي وأصدقائي ومعارفي بالتعامل مع الشركة.	4.224	0.896	
٣٠	جعلتني الخدمات المقدمة من الشركة أكثر ولاء للشركة.	4.322	0.793	٢ مرتفع
٣١	لا أفكر في التعامل مع شركات أخرى.	4.276	0.947	٨
٣٢	تهتم الشركة بتلبية حاجات العملاء من كافة الفئات.	4.267	0.889	
	الصورة الذهنية لدى الجمهور	4.280	0.845	--- مرتفع

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

يشير الجدول (٩) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات المتغير التابع الصورة الذهنية لدى الجمهور، ويظهر من الجدول أن المتوسط الحسابي للمتغير بلغ (٤,٢٨٠) مما يدل على وجود مستوى مرتفع من الصورة الذهنية لدى الجمهور في شركات الخدمات، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات المتغير بين (٤,٢١٦-٤,٣٤٥).

وكانت الفقرة (٢٣) والتي تنص "الخدمات التي تقدمها الشركة تلبى احتياجاتي وتطلعاتي" بالمرتبة الأولى بأعلى أهمية نسبية حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٤,٣٤٥) وبمستوى مرتفع، بينما احتلت الفقرة (٢٤) والتي تنص "أعتقد أن صورة الشركة أفضل مقارنة بالشركات الأخرى" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٤,٢١٦) وبمستوى مرتفع.

اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (نشر تفاصيل الخدمة إلكترونياً، تسعير الخدمة إلكترونياً، ترويج الخدمة إلكترونياً) في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات.

ولاختبار فرضية الدراسة تم إجراء اختبار الانحدار المتعدد لبيان مدى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده (نشر تفاصيل الخدمة إلكترونياً، تسعير الخدمة إلكترونياً، ترويج الخدمة إلكترونياً) في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات.

إختبار قوة النموذج:

جدول (١٠) ملخص النموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.295 ^a	.087	.079	.43590

a. Predictors: (Constant), نشر, تسعير

المصدر مخرجات التحليل الاحصائي

يشير الجدول (١٠) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع بلغت قيمته (٠,٢٩٥)، كما هو موضح، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) بلغ (٠,٠٨٧)، وعليه فإن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر (٨,٧٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع.

إختبار المعنوية الإجمالية لنموذج الانحدار:

يمثل الجدول (١١) نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الإنحدار:

جدول (١١) نتائج تحليل التباين^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.223	3	2.074	10.918	.000 ^b
1 Residual	65.363	344	.190		
Total	71.586	347			

a. Dependent Variable: الذهنية

b. Predictors: (Constant), نشر, تسعير

المصدر مخرجات التحليل الاحصائي

يوضح جدول (١١) تحليل التباين والذي يهدف إلى التعرف على القوة التفسيرية للنموذج وللمتغير مستقل التسويق الالكتروني على المتغير التابع تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات عن طريق تحليل إحصائي (F)، ومن خلال ما يبينه جدول (١١) فإنه يتضح وجود معنوية عالية لإختبار (F) مقدرة بـ (١٠,٩١٨) أعلى من قيمتها الجدولية (2.19)، وبمستوى الدلالة قُدرت بـ ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبهذا يكون لنموذج الانحدار ملائم لقياس العلاقة السببية بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغير التابع تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور.

ومن هذا المنطلق يتم رفض الفرضية الصفرية مع قبول الفرضية البديلة والتي تنص على أن "نموذج الإنحدار معنوي (يوجد تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع)" وعليه فإنه يوجد تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع، إذ فسر المتغير المستقل ما مقداره (٨,٧٪) من المتغيرات التابعة.

أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (نشر تفاصيل الخدمة إلكترونياً، تسعير الخدمة إلكترونياً، ترويج الخدمة إلكترونياً) في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات.

وبذلك يُمكن القول إنه يوجد على الأقل متغير واحد من المتغيرات المستقلة له أثر ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع والذي يُمكن أن يكون معنوي، ويتم معرفة ذلك من خلال اختبار معنوية معاملات معادلة الانحدار المتعدد.

معنوية الانحدار المتعدد:

يُوضح الجدول (١٢) قيم معاملات الانحدار للمقدرات والاختبارات الإحصائية لها كما هو موضح فيما يلي:

جدول (١٢) معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة وبين الصورة الذهنية

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	10.667		.266	2.832	(Constant)
.045	2.014	.106	.047	.095	نشر تفاصيل الخدمة
.114	1.586	.089	.040	.063	تسعير الخدمة إلكترونياً
.000	3.680	.207	.049	.179	ترويج الخدمة إلكترونياً

a. Dependent Variable: جودة

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

الفرضية الفرعية الأولى:

H1-1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لنشر تفاصيل الخدمة إلكترونياً في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات.

يشير الجدول (١٢) إلى وجود أثر ذو دلالة لنشر تفاصيل الخدمة إلكترونياً في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات، حيث بلغت قيمة (T) قيمة (٢,٠١٤) وهي أقل من قيمتها الجدولية وعلى مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٤٥) وهي أكبر من القيمة المحددة (٠,٠٥)، وبالتالي يتم رفض الفرضية البديلة مع قبول الفرضية الصفرية.

H1-2 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لتسعير الخدمة إلكترونياً في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات.

يشير الجدول (١٢) إلى عدم وجود أثر ذو دلالة لتسعير الخدمة إلكترونياً في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات، حيث بلغت قيمة (T) قيمة (١,٥٨٦) وهي أقل من قيمتها الجدولية وعلى مستوى دلالة إحصائية (٠,١١٤) وهي أكبر من القيمة المحددة (٠,٠٥)، وبالتالي يتم رفض الفرضية البديلة مع قبول الفرضية الصفرية.

H1-3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لترويج الخدمة إلكترونياً في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات.

يشير الجدول (١٢) إلى وجود أثر ذو دلالة لترويج الخدمة إلكترونياً في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات، حيث بلغت قيمة (T) قيمة (٣,٦٨٠) وهي أقل من قيمتها الجدولية وعلى مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٠٠) وهي أكبر من القيمة المحددة (٠,٠٥)، وبالتالي يتم رفض الفرضية البديلة مع قبول الفرضية الصفرية.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج:

بينت النتائج وجود درجة تقدير مرتفعة للتسويق الإلكتروني في شركات الخدمات من وجهة نظر عينة الدراسة، وتبين من خلال النتائج أن بعد نشر تفاصيل الخدمة كان في الرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٤,٣٣٣)، تلاه مجال ترويج الخدمة الكترونياً بمتوسط حسابي بلغ (٤,٣٢٣)، وفي الرتبة الثالثة والأخيرة جاء بعد تسعير الخدمة الإلكترونية بمتوسط حسابي (٤,١٣٩)، حيث كانت تلك المجالات على مستوى مرتفع من التقدير، وفيما يلي نتائج كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني:

١. فيما يتعلق بنشر تفاصيل الخدمة؛ فقد اظهرت النتائج وجود درجة تقدير مرتفعة لنشر تفاصيل الخدمة في شركات الخدمات، وقد تبين أن في شركات الخدمات يتم نشر تفاصيل الخدمات من خلال عدة طرق ذات فاعلية عالية (نصوص، وفيديوهات، وصور)، كما بينت نتائج آراء أفراد عينة الدراسة أن الشركة تقوم بنشر كافة الخدمات التي تقدمها.

٢. فيما يتعلق تسعير الخدمة إلكترونياً؛ فقد اظهرت النتائج وجود درجة تقدير مرتفعة لتسعير الخدمة إلكترونياً في شركات الخدمات، وقد تبين أن الشركة تقوم بعمل تخفيضات في سعر الخدمة في حملاتها التسويقية الإلكترونية، كما بينت نتائج آراء أفراد عينة الدراسة أن الشركة تتسابق في تحديد سعر منخفض عن مستوى الخدمات المشابهة في الشركات المنافسة في حملات الشركة التسويقية الإلكترونية.

٣. فيما يتعلق بترويج الخدمة إلكترونياً؛ فقد اظهرت النتائج وجود درجة تقدير مرتفعة لترويج الخدمة إلكترونياً في شركات الخدمات، وقد تبين أن الترويج الإلكتروني للشركة يتم عبر المواقع الإلكترونية المختلفة، كما بينت نتائج آراء أفراد عينة الدراسة أن الشركة تقوم بالإعلان عن الخدمة الكترونياً بشكل كبير.

كما أشارت النتائج إلى وجود درجة مرتفعة من التقدير للصورة الذهنية لدى الجمهور في شركات الخدمات من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد أظهرت النتائج أن الخدمات التي تقدمها الشركة تلي احتياجات الجمهور وتطلعاتهم، كما أن نتائج آراء أفراد عينة الدراسة بينت أن صورة الشركة أفضل مقارنة بالشركات الأخرى.

وقد اشارت نتائج اختبار فرضيات الدراسة إلى ما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (نشر تفاصيل الخدمة إلكترونياً، تسعير الخدمة إلكترونياً، ترويج الخدمة إلكترونياً) في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات، وفيما يتعلق بأثر كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية فقد أظهرت النتائج ما يلي:

١. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لنشر تفاصيل الخدمة إلكترونياً في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات.

٢. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لتسعير الخدمة إلكترونياً في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات.

٣. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لترويج الخدمة إلكترونياً في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور شركات الخدمات.

التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة، فقد خلصت الدراسة مجموعة من التوصيات كما يلي:

❖ تحسين تجربة المستخدم على المنصات الرقمية: إذ يجب على شركات الخدمات التركيز على تحسين تجربة المستخدم على مواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها. من خلال توفير تصميم سهل الاستخدام وسرعة في التحميل، يمكن تعزيز الرضا العام وزيادة احتمالية التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية.

❖ توظيف التسويق بالمحتوى: يعد المحتوى الرقمي ذا جودة وأهمية كبيرة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية. لذلك، يجب على الشركات الاستثمار في إنتاج محتوى تعليمي وثقافي يلامس اهتمامات الجمهور ويعزز من إدراكهم لقيمة الخدمات المقدمة.

❖ تفعيل أدوات التحليل والتفاعل المباشر: استخدام أدوات التحليل الرقمية مثل Google Analytics ووسائل التواصل الاجتماعي لتحليل سلوك الجمهور وتفاعلاتهم يمكن أن يوفر رؤى عميقة تساعد في تحسين الحملات التسويقية وتوجيهها بشكل أفضل نحو تحقيق الصورة الذهنية المرجوة.

❖ بناء شراكات مع المؤثرين الرقميين: يمكن للشركات تعزيز صورتها الذهنية عن طريق التعاون مع مؤثرين رقميين يتسمون بالمصداقية لدى الجمهور المستهدف. هذه الشراكات تساعد في نقل رسالة الشركة بطريقة أكثر مصداقية وشخصية.

❖ الاهتمام بالاستجابة السريعة للتغذية الراجعة: يجب على الشركات العمل على تحسين سرعة استجابتها لملاحظات العملاء وشكاواهم عبر الإنترنت. الاستجابة الفعالة تعكس اهتمام الشركة بعملائها وتعزز من الصورة الذهنية الإيجابية.

قائمة المراجع والمصادر

المراجع العربية

- أبو عاقلة، الحاج علي (٢٠٢٠). فاعلية الهوية البصرية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجامعات السودانية. *مجلة العلوم الإسلامية واللغة العربية*، (٥)، ٥٨-٢٣.
- الأسطل، رند عمران (٢٠١٩). *واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة*. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- بريجية، أروى (٢٠١٨). *التسويق الإلكتروني*. تم استخلاصه من الموقع الإلكتروني [/https://mawdoo3.com](https://mawdoo3.com) (تم الدخول إلى الموقع بتاريخ ٢٠٢٤/٧/٣٠).
- بليل، سلوى، وبو بكريّة، الفالية (٢٠٢١). *دور أبعاد جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية*. رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر.
- بليل، سلوى، وبو بكريّة، الفالية (٢٠٢١). *دور أبعاد جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية*. رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر.
- بوالعام، نورة وريشان، سعيدة (٢٠١٨). *أثر إلتزام المنظمات الصحية بالمسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية: دراسة حالة*. رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
- بويّاح، عالية (٢٠٢١). *دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات*. رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- بورقعة، فاطمة وشنيبي، عبد الرحمن (٢٠١٧). *تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا*. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية*، ٢(٧)، ٢٠١-٢١٤.
- بوضياف، أحلام (٢٠٢٠). *تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك*. رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر.
- بوعلاق، دعاء وأونيس، رميسة (٢٠٢٤). *أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة تبسة*. رسالة ماجستير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة- الجزائر.

بوعنيق، سلسبيل (٢٠٢٣). بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات في التأمينات -دراسة حالة الشركة الوطنية الجزائرية للتأمين CAAT ميلة- رسالة ماجستير، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر.

بونابي، مصطفى وعادل، زكرياء (٢٠٢٠)، استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية في الجزائر - دراسة ميدانية ببنك السلام فرع قسنطينة، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.

حرم، فرج محمود (٢٠١٩). أثر معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية. رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

الحلي، مؤمن عبد السميع (٢٠١٧). جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين: دراسة حالة. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.

الحباري، إيمان (٢٠٢١). بحث حول التسويق. تم استخلاصه من خلال الموقع الإلكتروني <https://mawdoo3.com> (تم الدخول إلى الموقع بتاريخ ٢٠٢٤/٧/٣٠).

خليف، سميحة ناصر (٢٠٢٢). بحث عن التسويق الإلكتروني. تم استخلاصه من الموقع الإلكتروني <https://mawdoo3.com> (تم الدخول إلى الموقع بتاريخ ٢٠٢٤/٧/٣٠).

دريش، زهرة، وغزال، مريم (٢٠٢١). التسويق الصحي مطلب استراتيجي لتحقيق جودة الخدمات الصحية. مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، ٢(٢)، ١١٥-١٣٣.

رضوان، أحمد محمود (٢٠١٨). بحث التأمين الرقمي. مجلة الاتحاد العام العربي للتأمين ١٣٩(١)، ٣٨-٤٨.

سعد، بهاء الدين وأبو زيد، وليد (٢٠٢٢). أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٣(١)، ٦٩-١١٧.

شريف، ناصر (٢٠٢١). اثر التسويق الإلكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية في قطاع الخدمات للشركات العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، مجلد ١٣، عدد ٢.

طلوش، فارس (٢٠١٧). دور التسويق في التنمية المستدامة. أطروحة دكتوراه، جامعة أم البواقي، الجزائر.

طه، مصعب عمر (٢٠٢١). العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة. *مجلة جامعة الأزهر* ٢٣(١)، ٧٧-١٠٦.

طواهير، عبد الجليل، والهواري، جمال (٢٠١٢). محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية* ٢(١)، ٩٧-١٠٦.

عبد العزيز، حمدي والعتيبي، عادل (٢٠٢٤). دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية "دراسة تطبيقية". *مجلة البحوث التجارية*، مجلد ٤٦، عدد ١.

عبيدات، سماح أنور، والشبلي، هيثم حمود، واللوزي، باسم محمد (٢٠١٥). دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية. *المجلة العربية للدراسات المعلوماتية*، ١(١)، ١٩٠-٢٢٨.

عتارسية، ايمان (٢٠٢٠). دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات شركة أوريفلام. *مجلة نماء للاقتصاد والتجارة*، ٤٥-٥٧، (٢)٤.

العطارم، فؤاد خمودي، والشمري، محمد عوض (٢٠١٧). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية* ١٣(٥٤)، ٣١-١.

علي، أيمن (٢٠٢١). دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، ٢(١٢)، ٤٥-١.

عمي، سهام (٢٠٢٠). أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية. رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، الجزائر.

عمي، سهام (٢٠٢٠). أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية. رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، الجزائر.

عيواج، صليحة (٢٠١٨). أثر جودة الخدمة الصحية في تحسين الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر المستفيدين. رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر.

غرياني، غفران وعمر، حليلة (٢٠٢١). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية – بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجا. *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، ٥(٢)، ١٣١-١٤٨.

محفوظ، اياد محمد (٢٠١٨). أثر تطبيق الخدمات التأمينية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين. *مجلة الاتحاد العام العربي للتأمين* ١٣٩(١)، ١٥-٦.

مديني، عثمان (٢٠٢٢). أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية: دراسة حالة. أطروحة دكتوراة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.

مرابطي، زينب، ودامون، سميرة (٢٠١٩). التسويق الحصري كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الصحية. رسالة ماجستير، جامعة قلمة، الجزائر.

مرهج، منذر والهايس، خالد (٢٠١٨). أثر الصورة الذهنية والدليل المادي على زيادة رضا عملاء المنظمات الخدمية (دراسة استقصائية على المستشفيات الخاصة). مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، ٤٠ (٣)، ٢٢١-٢٤٠.

مساعدة، ياسمين ونموشي، عادل (٢٠٢٣). التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية - فكرة مؤسسة ناشئة "في أعيننا". رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي-قلمة، الجزائر.

مهيبل، وسام (٢٠٢٤). قراءة في ملامح تطور التسويق الإلكتروني. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مجلد ١٢، عدد ١.

المراجع الأجنبية

Abu-Naser, S. S., El Talla, S. A., Abu Amuna, Y. M., & Al Shobaki, M. J. (2017). Social Networks and Their Role in Achieving the Effectiveness of Electronic Marketing of Technical Colleges.

Al-Samydai, M., Al-Kholaifeh, A., & Al-Samydai, A. (2019). The impact of social media in improving patient's mental image towards healthcare provided by private hospitals in Amman/Jordan. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 10(2), 491-49.

Ammar, S., Magdi Zaki, M., & Abdulaziz, T. (2021). The Impact of the Employee Behavior in Improving the Mental Image of Tourism Destination and Hospitality Services: An applied Study on Hurghada. *Journal of association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(4), 251-278.

Dlodlo, N. (2018). The influence of product presentation on hotel website revisit intentions: The mediating role of mental imagery. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 10(1), 49-65.

El Fkharany, H. M. (2022). Marketing Destinations Through Image Repair and Tourist Identity: An evaluation study of Destination Management Organizations (DMOs) In Egypt Prof. Nadia Maher. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 6(1/1).

- Gao, P., Meng, F., Mata, M. N., Martins, J. M., Iqbal, S., Correia, A. B., ... & Farrukh, M. (2021). Trends and future research in electronic marketing: A bibliometric analysis of twenty years. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5).
- Hassan, A. R., Mustafa, H. A., & Ismael, G. A. (2020). The impact of tourism service quality in improving mental imagery: A study of tourism companies in Erbil, Kurdistan Region of Iraq. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(05).
- Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., ... & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1).
- Jaas, A. (2022). E-marketing and its strategies: Digital opportunities and challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(2).
- Karimova, A. M. (2020). Role of marketing services in innovative development of tourism activities. *American Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 24-32.
- Kim, J. H., Kim, M., Yoo, J., & Park, M. (2021). Consumer decision-making in a retail store: the role of mental imagery and gender difference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 421-445.
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3).
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*.
- Scupola, A. (2019). E-Services: Characteristics, Scope and Conceptual Strengths. *IGI Global* 1(3): 1-16.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Research methods for business: a skill-building approach (6th ed.)*. Haddington: John Wiley & Sons.
- Sheikh, A. A., Shahzad, A., & Ishaq, A. K. (2017). The growth of e-marketing in business-to-business industry and its effect on the

- performance of businesses in Pakistan: Marketing success. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 6(2), 178-214.
- Skudiene, V., Auruskeviciene, V., & Sukeviciute, L. (2015). Internationalization model revisited: e-marketing approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213(1), 918-924.
- Sozinova, A. A. (2018). Marketing concept of managing the reorganization of entrepreneurial structures using the latest information technologies. *Quality-Access to Success*, 19(S2), 118-122.
- Wu, J., Wang, F., Liu, L., & Shin, D. (2020). Effect of online product presentation on the purchase intention of wearable devices: The role of mental imagery and individualism–collectivism. *Frontiers in psychology*, 11, 56.
- Yoon, C. (2023). Factors Affecting the Adoption of Digital Marketing in Non-Profit Organizations: An Empirical Study. *Administrative Sciences*, 14(1).
- Zhu, Z., & Chung, W. (2023). Enhancing Shoppers' Experiences and Building Mall Loyalty: The Role of Octomodal Mental Imagery (OMI) and Management Dimension-Evidence from the Yangtze River Delta Region of China. *Sustainability*, 15(14), 11412.

الملاحق

الملحق (١) استبانة الدراسة:

الاستبيان

تحية طيبة وبعد ، ، ،

يقوم الباحث بإعداد بحث بعنوان " دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لشركات الخدمات لدى الجمهور" ولغرض إنجاز هذه الدراسة يحتاج الباحث إلى بعض المعلومات، وهذه المعلومات تتحدد على ضوء إجاباتكم عن الأسئلة الواردة بالاستبانة المرفقة علما بان هذه الإجابات ستعامل بسرية وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي حصرا.

لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة وموضوعية حيث ستعامل كافة البيانات والمعلومات التي ستقدمونها بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

القسم الأول : بيانات شخصية:

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام العبارة الصحيحة:

١- النوع:

ذكر ☐ أنثى ☐

٢- المؤهل العلمي

ثانوية عامة واقل ☐ دبلوم ☐
بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐

٣-العمر:

٣٠ سنة فأقل ☐ ٣١-٤٠ سنة ☐
٤١-٥٠ سنة ☐ ٥١ سنة فأكثر ☐

نرجو منكم التكرم بوضع إشارة (√) تحت الاختيار المناسب :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
متغيرات التسويق الالكتروني					
أولاً: نشر تفاصيل الخدمة					
					١- تقوم الشركة بنشر تفاصيل الخدمات التي تقدمها الكترونياً.
					٢- تقوم الشركة بتقديم صورة واقعية لطبيعة خدماتها في حملاتها التسويقية الالكترونية.
					٣- تقوم الشركة بنشر المعايير التي تتبعها لضمان جودة خدماتها.
					٤- تقوم الشركة بنشر ما يميزها عن الشركة المنافسة في خدماتها.
					٥- تقوم الشركة بنشر مستوى التكنولوجيا التي تعتمد عليها في خدماتها.
					٦- تقوم الشركة بنشر كافة الخدمات التي تقدمها.
					٧- يتم نشر تفاصيل الخدمات من خلال عدة طرق ذات فاعلية عالية (نصوص، وفيديوهات، وصور)
ثانياً: تسعير الخدمة إلكترونياً					
					٨- تقوم الشركة بعمل تخفيضات في سعر الخدمة في حملاتها التسويقية الالكترونية.
					٩- يتم نشر السعر المنافس للخدمة في حملات الشركة التسويقية الالكترونية.
					١٠- يتم نشر السعر المنخفض لاستقطاب العملاء الجدد في حملاتها التسويقية الالكترونية.
					١١- يتم نشر تسعير الخدمة بشكل يتناسب مع جودة الخدمات التي تقدمها الشركة.
					١٢- تتسابق الشركة في تحديد سعر منخفض عن مستوى الخدمات المشابهة في الشركات المنافسة في حملات الشركة التسويقية الالكترونية.
					١٣- تعتمد الشركة في تسعير خدماتها في حملاتها التسويقية الالكترونية بما يتوافق مع قدرة المجتمع المالية.
ثالثاً: ترويج الخدمة إلكترونياً					
					١٤- تقوم الشركة بالإعلان عن الخدمة الكترونياً بشكل كبير.
					١٥- ميزانية الشركة للإعلانات كافية ومناسبة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					١٦- يعتمد الترويج الإلكتروني للشركة على اساليب دعائية متطورة.
					١٧- يتم الترويج الإلكتروني للشركة عبر المواقع الإلكترونية المختلفة.
					١٨- يحتوي الترويج الإلكتروني على صور وفيديوهات للشركة وخدماتها ومميزاتها.
					١٩- يمكن الاعتماد على الترويج الإلكتروني للتعرف على كافة ما يتعلق بالشركة.
					٢٠- خطة الشركة الترويجية الكترونية ذات كفاءة عالية ومؤثرة.
الصورة الذهنية لدى الجمهور					
					٢١- أعلم أن خدمات الشركة ذات جودة عالية.
					٢٢- يوجد مصداقية وشفافية في الخدمة كونت لدي اتجاه إيجابي نحو تلك الشركة.
					٢٣- الخدمات التي تقدمها الشركة تلبي احتياجاتي وتطلعاتي.
					٢٤- أعتقد أن صورة الشركة أفضل مقارنة بالشركات الأخرى.
					٢٥- أشعر بالثقة وأريحية شديدة عند رؤية رمز الشركة أو سماع اسم شركة.
					٢٦- التعامل مع الشركة يشعرنني بأني على صواب.
					٢٧- الخدمات التي تقدمها الشركة توحى بالشفافية والمصداقية في التعامل.
					٢٨- عروض الشركة تمنحنا خيارات متنوعة متميزة.
					٢٩- أنصح كل أقاربي وأصدقائي ومعارفي بالتعامل مع الشركة.
					٣٠- جعلتني الخدمات المقدمة من الشركة أكثر وفاء للشركة.
					٣١- لا أفكر في التعامل مع شركات أخرى.
					٣٢- تهتم الشركة بتلبية حاجات العملاء من كافة الفئات.

كل الشكر والتقدير

الملحق (٢) مخرجات الدراسة:

Frequencies

Notes	
Output Created	17-AUG-2024 15:29:00
Comments	
Data	D:\Data recovery\D\Ibrahim\Ibrahim 19_2024\spss 19\اسعد الاحمد\said DAta.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	348
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data.
Cases Used	FREQUENCIES VARIABLES= النوع المؤهل العمر
Syntax	/ORDER=ANALYSIS.
Processor Time	00:00:00.02
Resources	Elapsed Time 00:00:00.01

[DataSet1] D:\Data recovery\D\Ibrahim\Ibrahim 19_2024\spss 19\اسعد الاحمد\said DAta.sav

Statistics			
	النوع	المؤهل	العمر
Valid	348	348	348
Missing	0	0	0

Frequency Table

النوع

		Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Va lid tal	ذكر	269	77.3	77.3	77.3
	أنثى	79	22.7	22.7	100.0
	To	348	100.0	100.0	

الموئل

		Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Va lid tal	1. 00	19	5.5	5.5	5.5
	2. 00	57	16.4	16.4	21.8
	3. 00	233	67.0	67.0	88.8
	4. 00	39	11.2	11.2	100.0
	To	348	100.0	100.0	

العمر

		Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Va lid tal	1. 00	251	72.1	72.1	72.1
	2. 00	78	22.4	22.4	94.5
	3. 00	19	5.5	5.5	100.0
	To	348	100.0	100.0	

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='D:\Data recovery\D\Ibrahim\Ibrahim 19_ 2024\spss
19\سعد الاحمد\said Data.sav'
/COMPRESSED.

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR01 VAR02 VAR03 VAR04 VAR05 VAR06 VAR07 VAR08 VAR09
VAR10 VAR11 VAR12 VAR13 VAR14 VAR15 VAR16 VAR17 VAR18 VAR19 VAR20

```
VAR21 VAR22 VAR23 VAR24 VAR25 VAR026 VAR027 VAR028 VAR029 VAR030
VAR031 VAR032
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes		
Output Created		17-AUG-2024 15:31:55
Comments		
	Data	D:\Data recovery\D\Ibrahim\Ibrahim 19_2024\spss 19\اسعد الاحمد\said DAta.sav
	Active Dataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	348
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR01 VAR02 VAR03 VAR04 VAR05 VAR06 VAR07 VAR08 VAR09 VAR10 VAR11 VAR12 VAR13 VAR14 VAR15 VAR16 VAR17 VAR18 VAR19 VAR20 VAR21 VAR22 VAR23 VAR24 VAR25 VAR026 VAR027 VAR028 VAR029 VAR030 VAR031 VAR032
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet1] D:\Data recovery\D\Ibrahim\Ibrahim 19_ 2024\spss 19\اسعد الاحمد\said DATA.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%

es	Valid	348	100.0
	Cas Exclude	0	.0
	Total	348	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	32

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR01 VAR02 VAR03 VAR04 VAR05 VAR06 VAR07 VAR08 VAR09
VAR10 VAR11 VAR12 VAR13 VAR14 VAR15 VAR16 VAR17 VAR18 VAR19 VAR20
/SCALE('التسويق الالكتروني') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created	17-AUG-2024 15:34:41
Comments	
Data	D:\Data recovery\D\Ibrahim\Ibrahim 19_2024\spss 19\اسعد الاحمد\said DATA.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	348
Matrix Input	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used	RELIABILITY /VARIABLES=VAR01 VAR02 VAR03 VAR04 VAR05 VAR06 VAR07 VAR08 VAR09 VAR10 VAR11 VAR12 VAR13 VAR14 VAR15 VAR16 VAR17 VAR18 VAR19 VAR20 /SCALE('التسويق الالكتروني') ALL /MODEL=ALPHA.
Syntax	

Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet1] D:\Data recovery\D\Ibrahim\Ibrahim 19_ 2024\spss 19\سعد الاحمد\said DAta.sav

التسويق الالكتروني: Scale:

Case Processing Summary			
		N	%
es	Valid	348	100.0
	Exclude	0	.0
	Total	348	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	20

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR21 VAR22 VAR23 VAR24 VAR25 VAR026 VAR027 VAR028
VAR029 VAR030 VAR031 VAR032
/SCALE('الذهنية') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes		
Output Created	17-AUG-2024 15:35:36	
Comments		
Input	Data	D:\Data recovery\D\Ibrahim\Ibrahim 19_ 2024\spss 19\سعد الاحمد\said DAta.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	348
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR21 VAR22 VAR23 VAR24 VAR25 VAR026 VAR027 VAR028 VAR029 VAR030 VAR031 VAR032
		/SCALE(الذهنية) ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet1] D:\Data recovery\D\Ibrahim\Ibrahim 19_ 2024\spss 19\سعد الاحمد\19\said DATA.sav

Scale: الذهنية

Case Processing Summary			
		N	%
Cases ^a	Valid	348	100.0
	Exclude	0	.0
	Total	348	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	12

DESCRIPTIVES VARIABLES=VAR01 VAR02 VAR03 VAR04 VAR05 VAR06 VAR07 VAR08 VAR09 VAR10 VAR11 VAR12 VAR13 VAR14 VAR15 VAR16 VAR17 VAR18

VAR19 VAR20 VAR21 VAR22 VAR23 VAR24 VAR25 VAR026 VAR027 VAR028 VAR029
 VAR030 VAR031 VAR032
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Notes		
Output Created		17-AUG-2024 15:36:05
Comments		
	Data	D:\Data recovery\D\Ibrahim\Ibrahim 19_2024\spss 19\اسعد الاحمد\said DAta.sav
	Active Dataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	348
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=VAR01 VAR02 VAR03 VAR04 VAR05 VAR06 VAR07 VAR08 VAR09 VAR10 VAR11 VAR12 VAR13 VAR14 VAR15 VAR16 VAR17 VAR18 VAR19 VAR20 VAR21 VAR22 VAR23 VAR24 VAR25 VAR026 VAR027 VAR028 VAR029 VAR030 VAR031 VAR032 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet1] D:\Data recovery\D\Ibrahim\Ibrahim 19_2024\spss
 19\اسعد الاحمد\said DAta.sav

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR01	348	1.00	5.00	4.3563	.78129
VAR02	348	1.00	5.00	4.3075	.85236
VAR03	348	1.00	5.00	4.3247	.90198
VAR04	348	1.00	5.00	4.3477	.87707

VAR05	348	1.00	5.00	4.3161	.88736
VAR06	348	1.00	5.00	4.2845	.88672
VAR07	348	1.00	5.00	4.3966	.81286
VAR08	348	1.00	5.00	4.2759	.94445
VAR09	348	1.00	5.00	4.1379	1.01768
VAR10	348	1.00	5.00	4.1609	.99998
VAR11	348	1.00	5.00	4.1379	.98311
VAR12	348	1.00	5.00	4.0402	1.00351
VAR13	348	1.00	5.00	4.0833	.99362
VAR14	348	1.00	5.00	4.1897	.94744
VAR15	348	1.00	5.00	4.2615	.90341
VAR16	348	1.00	5.00	4.2845	.88996
VAR17	348	2.00	5.00	4.3994	.79167
VAR18	348	1.00	5.00	4.3707	.80198
VAR19	348	2.00	5.00	4.3908	.72193
VAR20	348	1.00	5.00	4.3678	.79429
VAR21	348	1.00	5.00	4.3046	.89138
VAR22	348	1.00	5.00	4.3046	.78478
VAR23	348	2.00	5.00	4.3448	.73336
VAR24	348	1.00	5.00	4.2155	.79414
VAR25	348	1.00	5.00	4.2816	.84608
VAR026	348	1.00	5.00	4.2500	.93175
VAR027	348	1.00	5.00	4.2787	.80696
VAR028	348	1.00	5.00	4.2931	.82487
VAR029	348	1.00	5.00	4.2241	.89590
VAR030	348	1.00	5.00	4.3218	.79253
VAR031	348	1.00	5.00	4.2759	.94749
VAR032	348	1.00	5.00	4.2672	.88885
Valid N (listwise)	348				

```

COMPUTE نشر=MEAN(VAR01 to VAR07).
EXECUTE.
COMPUTE تسعير=MEAN(VAR08 to VAR13).
EXECUTE.
COMPUTE ترويج=MEAN(VAR14 to VAR20).
EXECUTE.
COMPUTE الذهنية=MEAN(VAR21 to VAR032).
EXECUTE.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT الذهنية
  /METHOD=ENTER نشر تسعير ترويج.

```

Regression

Notes

Output Created		17-AUG-20
Comments		
	Data	D:\Data recovery\D\Ibrahim\Ibrahim 19_ 2024\spss 19\اسعد الاحمد\said DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	
	Definition of Missing	User-defined missing values
Missing Value Handling		as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases
		missing values for any variable use
		REGRESSION
		/MISSING LISTWISE
		/STATISTICS COEFF OUTS
Syntax		/CRITERIA=PIN(.05) POUT
		/NOORIGIN
		/DEPENDENT الذهنية
		/METHOD=ENTER معير ترويج
	Processor Time	
	Elapsed Time	
Resources	Memory Required	2668 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] D:\Data recovery\D\Ibrahim\Ibrahim 19_ 2024\spss 19\اسعد الاحمد\said DATA.sav

Variables Entered/Removed^a

Mo	Variables	Variables	Metho
del	Entered	Removed	d
1	ترويج, نشر, تشعير ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الذهنية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.295 ^a	.087	.079	.43590

a. Predictors: (Constant), ترويج, نشر, تسعير

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.223	3	2.074	10.918	.000 ^b
	Residual	65.363	344	.190		
	Total	71.586	347			

a. Dependent Variable: الذهنية

b. Predictors: (Constant), ترويج, نشر, تسعير

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.832	.266		10.667	.000
	نشر	.095	.047	.106	2.014	.045
	تسعير	.063	.040	.089	1.586	.114
	ترويج	.179	.049	.207	3.680	.000

a. Dependent Variable: الذهنية