



**دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية
لخدمات الشركة المصرية للاتصالات
(دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة المصرية للاتصالات)**

**The role of e-marketing strategies in improving the
mental image of the services of the Egyptian Telecom
Company (a case study from the point of view of the
Egyptian Telecom Company's customers)**

د/ محمود عبد النبي عبد السميع منصور

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة العريش

mhmwdbdlnby97@gmail.com

Tel: 01065512992

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

المجلد (١١) - العدد (١٩) - الجزء الثالث

يناير ٢٠٢٥م

رابط المجلة : <https://csj.journals.ekb.eg>

الملخص:-

هدف البحث إلي التعرف علي دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات المختلفة من وجهة نظر عملاء الشركة المصرية للاتصالات (We) ، وقد شمل البحث ٤٨٤ عميل كعينة عشوائية من عملاء الشركة المصرية للاتصالات ، ولأهداف التحليل الإحصائي تم استخدام البرنامج الاحصائي 24(SPSS).

وقد أظهرت نتائج التحليل ,واختلاف الفروض أن عنصر السعر يأتي في المرتبة الأولى من عناصر التسويق الإلكتروني والتي تؤثر علي تحسين الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة ، في حين أن عنصر التوزيع جاء في المرتبة الثانية.

ومن حيث العلاقة بين عناصر واستراتيجيات التسويق الإلكتروني أثبتت نتائج التحليل وجود علاقة طردية موجبة من عناصر التسويق الإلكتروني وتحسين الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة.

وكذلك وجود أثر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز وتحسين الصورة الذهنية.

وقد خلص البحث إلي بعض التوصيات منها ضرورة التأكيد علي أهمية دور التسويق الإلكتروني مثل (التوزيع، السعر، الخدمة، الترويج) ذلك من خلال مجموعة من الاستراتيجيات لتسويقه فعالة تعمل علي رفع مستوي تقديم خدمات الشركة المصرية للاتصالات مع ضرورة أن يشمل التسويق الإلكتروني علي أليات وسياسيات عمل واضحة عند توفير خدمات الشركة من خلال تخفيض الأسعار بالإضافة إلي توفير الوقت والجهد للحصول علي المعلومات التي يحتاجها العملاء نحو الخدمات المختلفة المقدمة من الشركة المصرية للاتصالات (We).

مصطلحات البحث: التسويق الإلكتروني، مزيج التسويق الإلكتروني، الصورة الذهنية.

Abstract:-

The aim of the research is to identify the role of e-marketing strategies in improving the mental image of various services from the point of view of the customers of the Egyptian Telecom Company (We). The research may include 484 customers as a random sample of the customers of the Egyptian Telecom Company, and for the purposes of statistical analysis, the statistical program (SPSS) was used.

The results of the analysis showed that the price element comes in first place among the elements of e-marketing that affect improving the mental image of the company's customers, while the distribution element came in second place.

In terms of the relationship between the elements and strategies of e-marketing, the results of the analysis proved the existence of a positive direct relationship between the elements of e-marketing and improving the mental image of the company's customers.

As well as the existence of the effect of the e-marketing mix in enhancing and improving the mental image.

The research concluded with some recommendations, including the necessity of emphasizing the importance of the role of electronic marketing, for example (distribution, price, service, promotion), through a set of strategies for effective marketing that work to raise the level of providing services of the Egyptian Telecommunications Company, with the necessity for electronic marketing to include clear mechanisms and work policies when providing the company's services by reducing prices in addition to saving time and effort to obtain the information that customers need regarding the various services provided by the Egyptian Telecommunications Company (We).

Search terms: - Electronic marketing, e-marketing mix, Mental image.

١- المقدمة:

إن التغيير الذي طرأ علي بيئة المنظمات وخصوصاً بعد دخولها موجة من الانفتاح علي العالم الخارجي هذا الانفتاح من البيئة العالمية بيئة مشتركة وقد نتج عن ذلك كله تغير كبير في ادواق المستهلكين وتطلب مزيد من طرفهم ، هذا بالإضافة إلي سيادة حدة المنافسة الشديدة التي لا يكون البقاء فيها إلا للمؤسسات القادرة علي تشخيص هذه البيئة واكتشاف آمال وطموحات العميل.

فالمحيط الحالي للمنظمات أصبح أكثر تعقيداً عكس المؤسسات في السابق حيث كانت تستخدم وسائل تقليدية للتسويق وفي ظل التطورات المتسارعة للوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة لتسهيل التواصل وتحسين قدرتها والعمل علي ترقيتها والنهوض نحو واقع جديد لم يعد للمنظمة التقليدية مكان بل فيه بل هو قائم علي تكنولوجيا متطورة. ففي كل هذه التغيرات وجد التسويق داخل المنظمة مكانه وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للخدمات التي تقدمها تلك المنظمات.

وبما أن قطاع الاتصالات من أكثر الأنشطة استجابة لهذه التغيرات وجدت شركات الاتصالات الفرصة لتقوية طابعها التنافس وتحسين أدائها أمام العملاء ، وذلك بتبني نشاط التسويق الإلكتروني الذي يعمل علي توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلي عميل لم تكن الفرصة سامحه أمام تلك الشركات باتباع الوسائل التقليدية في التسويق.

وذلك كله بهدف تحقيق ميزة تنافسية وتحسين الصورة الذهنية التي تسعى من خلالها الشركات في قطاع الاتصالات مما يعطيها قيمة مضافة لتكتسب ميزة تنافسية عن زميلاتها من شركات الاتصالات الأخرى.

ومما سبق يتضح ان دراسة واقع التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات أصبح من الموضوعات التي تكتسب أهمية بالغة للدراسة والبحث.

٢- مشكلة البحث:

يتبنى البحث موضوعاً مهماً بوصفه فلسفة تنطوي علي الكيفية التي من خلالها تعزز الصورة الذهنية للعملاء في الشركة المصرية للاتصالات (We) من خلال توفير عناصر التسويق الإلكتروني في الشركة ، وبالنظر لزيادة القناعة بأهمية عناصر التسويق الإلكتروني وأهميته في تحسين وتعزيز الصورة الذهنية للعميل ، ويمكن من خلاله تحقيق النجاح في الأعمال ، والتفوق علي المنافسين في ظل التغير التقني ، والمنافسة المتزايدة ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي اجراها الباحث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون المشكلة:

- ١- ما أثر التسويق الإلكتروني بعناصره (الخدمة ، التوزيع ، الترويج ، السعر) في تحسين الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات؟
- ٢- ما توقعات العملاء عن التسويق الإلكتروني في الشركة المصرية للاتصالات؟
- ٣- ما توقعات العملاء عن الصورة الذهنية للشركة المصرية للاتصالات؟
- ٤- ما العلاقة بين كلاً من التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات؟

٣- الدراسات السابقة :

والتي تتضمن كلاً من الدراسات العربية والأجنبية السابقة المتعلقة بموضوع البحث:
أولاً: التسويق الإلكتروني:
مقدمة:

التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات ، فإنه تم إيلاء المزيد من الاهتمام لتحليل البيانات وتطبيقها لوضع خطط لتطوير الشركات والمؤسسات. وأصبحت البيانات الإلكترونية الضخمة مهمة كمورد استراتيجي لوضع استراتيجيات تسويقية لمبيعات الشركة مما أظهر ما يطلق عليه مفهوم تسويق البيانات الضخمة كما أوضحت دراسة (Shang,2020) وقد توصلت هذه الدراسة إلي كلما تقدم العلم والتكنولوجيا والتطور المستمر للعصر سيستمر ويتسع وينتشر مجال تسويق البيانات الضخمة في التجارة الإلكترونية وسيظل في حالة من النضج والتطور. كما أظهرت دراسة (Rastogi et al 2022) أن التسويق الإلكتروني له أثر في اختلاف وعي المستهلك ورفع درجة هذا الوعي الخاص بالمنتج خاصة في قطاع الصناعات الإلكترونية مثل الكمبيوتر المحمول والهاتف المحمول وما ثل الكمبيوتر المحمول والهاتف المحمول وما إلي ذلك.

(١/٣) الدراسات العربية:

دراسة (عليوه ، ٢٠٢٣) والتي استهدفت معرفة مدي مساهمة التسويق الإلكتروني في قيام المرأة الريفية بمشروع خاص بها والتعرف علي مميزات وعيوب التسويق الإلكتروني والتعرف علي مستوى التمكين الاقتصادي للمرأة الريفية التي تقوم بتسويق منتجاتها إلكترونياً وقد توصلت الدراسة إلي تغير بعض العادات الشرائية في الريف والتي يمكن إرجاعها لدخول التسويق الإلكتروني وكبر حجم السوق كما توصلت الدراسة إلي أن غالبية أنشطة التسويق الإلكتروني للمرأة الريفية تكون عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة المجال الجديد في استخدام التسويق الإلكتروني (حسين وآخرون ، ٢٠١٩) فقد استهدفت الدراسة للتعرف علي تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية وقد توصلت الدراسة إلي أن استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية يساعد الجامعات في جذب قاعدة عريضة من المستهدفين نتيجة إمكانية الدخول للحظة والدائم فهو متاح للجميع علي مدار الساعة طوال العام ويعد وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للجامعات الحصول علي تغذية مرتدة مباشرة من المستفيدين.

دراسة (عبيد ، ٢٠٢٢) والتي هدفت إلي معرفة أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية علي تحسين جودة الخدمة للعملاء في البنوك حيث توصلت الدراسة إلي أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني له أبلغ الأثر تحسين جودة الخدمة المقدمة لعملاء البنوك محل الدراسة.

دراسة حديثة (نصيرة ، علاء الدين ، ٢٠٢٣) هدفت هذه الدراسة إلي تسليط الضوء علي أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية وقد خلصت نتائج الدراسة إلي أن للتسويق الإلكتروني دوراً مهماً في تحسين جودة الخدمة السياحية في وكالات السياحة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإعطاء أهمية لتصميم الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية والتي تساهم في نفس الوقت في توفير المعلومات الكافية لعملائها.

(٢/٣) الدراسات الأجنبية:

دراسة (Chimielarz et al 2020) كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد الاختلافات فيما يتعلق بالسمات المحددة للتسويق الإلكتروني بناء على الدراسات السابقة وتحديد نهج العملاء في التعامل مع التسويق الإلكتروني وقد توصلت الدراسة أن العولمة بمعناها الكامل غير موجود فعلياً في الاقتصاد الإلكتروني مما بدوره انعكس على التسويق الإلكتروني.

دراسة (Jaas,2022) التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني واستراتيجياته وفرصه والتحديات الرقمية التي يواجهها ، واعتبرت الدراسة التسويق الإلكتروني كأحدى أكثر الآليات نجاحاً ومقدرة في الوصول إلي أكبر عدد ممكن من العملاء. وقد كان من أهم نتائج هذه الدراسة أن تطبيق التسويق الإلكتروني يتطلب توفير البيئة الرقمية المناسبة وتوافر الإنترنت وانتشار الإدارة الإلكترونية واعتماد استراتيجيات دقيقة مدروسة بعناية والتي يعتمد عليها نجاح التسويق الإلكتروني وتطوير البيئة الداخلية والخارجية والموازنة بين تطوير البيئتين وعدم اللجوء إلي تطوير بيئة واحدة علي حساب الأخرى والاختيار الناجح بين الاستراتيجيات التسويقية المختلفة يجب أن يستند هذا الاختيار إلي الدراسات والبحوث التحليلية. فضلاً عن قدرة تلك الاستراتيجيات علي تحقيق الأهداف كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أنه علي الرغم من أن استراتيجية التسويق الإلكتروني فعالة ، إلا أنها لا يزال العديد من التحديات التي تتطلب جهوداً مكثفة لترسيخ ثقة العملاء في التسويق الإلكتروني وتشجيعهم علي السعي وراء استخدام الخدمات الرقمية وغرس ثقافة الاتصال الرقمي.

دراسة (Khan , 2022) أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات تجارية لها دور في ارتباط العملاء بالعلامة التجارية وتؤثر علي نية شراء العملاء وسلوكهم تجاه العلامة ، فضلاً عن اختلاف تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من جيل لآخر.

دراسة (Chen , 2020) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعمل علي تشكيل الوعي.

دراسة (Bend et al , 2022) ليست كل صورة للعلامة لا تعد تسويق إلكتروني أو نشاط من أنشطة التسويق الإلكتروني خاصة إذا نشرت بواسطة عامة الناس وليس من جهة المختصين بالتسويق في المنظمة ، وأن التسويق لعلامة تجارية من جهة الشخصيات المؤثرة ولكن غير مدفوع يعد أسلوب من أساليب التسويق غير المباشر.

ثانياً: الدراسات الخاصة بالصورة الذهنية:

١- الدراسات العربية:

دراسة (عبدالله ، ٢٠١٧) ، بعنوان "فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية: دراسة حالة علي الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة " والتي هدفت إلي فهم المسئولين لطبيعة العلاقات العامة والإدارة المنوطة بها في المؤسسات ، وتأثير أجهزة العلاقات العامة فيها واتجاهات الجماهير وأدائهم علي الصعيدين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ومساعدتهم في تحسين الصورة الذهنية المتكونة لديهم.

دراسة (محمد ، ٢٠٢٠) بعنوان "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لإثنتان من الشركات اليمينية" والتي هدفت إلي تحديد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة التي تستخدمها الشركتان في بناء الصورة الذهنية لكليهما في أوساط جمهورها الداخلي والخارجي ، وتوثيق وتحليل الانطباع السائد عن صورة كلتا الشركتين في مخيلة الموظفين والمستهلكين وأفراد المجتمع المحيط

بالشركات ورجال الإعلام والصحافة لتتمكن من قياس فاعلية كل وسيلة من وسائل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لكلتا الشركتين ، واقتراح المقاييس المناسبة لتحسين الصورة الذهنية لكلتا الشركتين.

٢- الدراسات الأجنبية:

دراسة (Soft , 2023) بعنوان " CRM For Rest Of Us, Insurance Relationship Management " والتي أجريت علي قطاع التأمين في الولايات المتحدة الأمريكية حيث هدفت إلي دور إدارة العلاقات مع الزبائن في بناء العلاقات مع وسطاء التأمين في الولايات المتحدة الأمريكية.

دراسة (Fowdar,2023) بعنوان " The Relative Importance of Service Dimensions " والتي هدفت إلي قياس توقعات وتصورات المرضى نحو مستوي الخدمات المقدمة لهم.

التعليق علي الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق تم التوصل إلي:

- أن الاعتماد علي وسائل التسويق التقليدية لم يعد كافياً ، فالتسويق الإلكتروني غير وسائل التواصل الاجتماعي يجعل الشركات أكثر تفاعلاً واتصالاً بالعملاء.
- أن التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي له دور في تشكيل الوعي والصورة الذهنية ، أي لا يشكل فقط الاستجابة السلوكية.
- أن ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: أجريت الدراسات السابقة علي المنظمات والشركات الأجنبية والعربية ولكن الدراسة الحالية يتم تطبيقها علي الشركة المصرية للاتصالات مما يجعل بيئة التطبيق تختلف عن الدراسات السابقة الأخرى.
- من حيث الهدف تعددت الاتجاهات البحثية في الدراسات السابقة التي ركزت معظمها علي قياس تأثير جودة الخدمة علي رضا العميل ودور العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية ، في حين هدفت الدراسة الحالية إلي التعرف علي دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.
- نتائج الدراسات السابقة أكدت علي: الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بنسبة ١٠% يضاعف في أرباح الشركات بنسبة ٨٠% كما أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يحقق أمثراً من ضعف الدخل الإجمالي للمنظمات بالمقارنة بالعملاء الجدد.

٤- فروض البحث:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافها وحتى يتم تفسير إشكالية البحث ومحاولة الإجابة عن الأسئلة المطروحة فقد قام الباحث بصياغة مجموعة من الفروض وذلك لاختبار درجة علاقة أبعاد التسويق الإلكتروني (الترويج ، التوزيع ، السعر ، الخدمة) كمتغيرات مستقلة وتحسين الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات (We) كمتغير تابع وهي كما يلي:

(١/٤) الفرض الرئيسي الأول:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

ويتكون الفرض الرئيسي من مجموعة من الفروض الفرعية كما يلي:

(١/١/٤) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع الخدمات وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

(٢/١/٤) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

(٣/١/٤) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وتحسين الصورة الذهنية لدجي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

(٤/١/٤) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

(٢/٤) الفرض الرئيسي الثاني:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر مزيج التسويق الإلكتروني وبين تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

٥- أهمية البحث:

التسويق الإلكتروني يعد إحدى أكثر الأليات نجاحاً وقدرة والتي يمكن أن يصل إلي أكبر عدد ممكن من العملاء ، فالنسويق الإلكتروني له استراتيجياته وفرصته والتحديات الرقمية الخاصة به. ويساهم هذا البحث في تأصيل المفهوم العلمي للتسويق الإلكتروني وتحسين الصورة الذهنية.

١- الأهمية العلمية:

يعتبر هذا البحث إضافة للمكتبة العربية في تخصص التسويق وذلك باعتباره يتناول بالدراسة والتحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين الصورة الذهنية (دراسة حالة).

ويمثل ذلك إضافة علمية إلي التراث الفكري بالإضافة إلي التأصيل العلمي لمفاهيم الدراسة مجال التطبيق.

٢- الأهمية التطبيقية:

تتبع الأهمية التطبيقية لهذا البحث في توفير بيانات ومعلومات للمسوقين والعاملين في التسويق الإلكتروني وذلك فيما يتعلق بخطط التسويق الإلكتروني وربطها بتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات مع زيادة استخدام التسويق الإلكتروني للشركات المختلفة وربطه بالأبعاد المتعددة لتحسين الصورة الذهنية ، وحيث أن الشركة المصرية للاتصالات واحدة من أكبر وأقدم شركات الاتصالات في مصر والشرق الأوسط وأسست عام ١٨٥٤م ، وتمتلك قاعدة عريضة من العملاء والشركة المصرية للاتصالات (We) هي شركة مساهمة مصرية متخصصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إذ تقدم خدمات الهاتف الثابت ، والمحمول وكذلك خدمات استضافة المواقع والشبكات الداخلية والتأمين المعلوماتي وإنتاج الحاسبات الألية وتعد أول مشغل متكامل للاتصالات في مصر ويبلغ عدد عملاء الشركة المصرية للاتصالات ١٣ مليون بنهاية الربع الثالث من عام ٢٠٢٣.

٦- أهداف الدراسة:

إن هدف البحث يكمن في بيان وتحديد أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية ويمكن توضيح بعض الأهداف فيما يلي:

- ١- التعرف علي دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.
- ٢- بيان أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تقديم الخدمات المنشودة وبأقل التكاليف وصولاً إلي مجموعة العملاء المستهدفين والعملاء الحاليين.
- ٣- التعرف عن توقعات العملاء المبحوثين للتسويق الإلكتروني في الشركة المصرية للاتصالات.
- ٤- التعرف علي الصورة الذهنية للعملاء لدي الشركة المصرية للاتصالات.
- ٥- بيان العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

٧- منهج وعينة البحث:

(١/٧) مجتمع البحث:

يهدف هذا البحث إلي دراسة تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات ويتكون مجتمع البحث من عملاء الشركة المصرية للاتصالات والبالغ عددهم حوالي: ١٣ مليون عميل.

(٢/٧) عينة البحث:

تألفت عينة البحث التي استجابت للرابط الإلكتروني للاستقصاء ٥٠٠ عميل تم مراجعة الاستجابات وكان الصالح منها للتحليل ٤٨٤ استمارة استقصاء.

(٣/٧) منهج البحث:

اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي لإنجاز هذا البحث باعتباره يتناسب مع أهداف ومتغيرات البحث لمعرفة واقع واستراتيجيات التسويق الإلكتروني وأثرها في تحسين الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات فتم الرجوع إلي الكتب والأبحاث والدراسات والأدبيات المتخصصة في هذا المجال من خلال معالجة بيانات الدراسة للوصول إلي تفسيرات يمكن تعميمها لزيادة رصيد المعرفة عن موضوع البحث ، بالإضافة إلي تحليل البيانات تحليلاً متعمقاً واستعمال أساليب القياس والتفسير بهدف استخراج الاستنتاجات ذات الدلالة ومن ثم الوصول إلي تعميمات بشأن المشكلة موضوع البحث.

(٤/٧) متغيرات البحث:

المتغيرات المستقلة: حسب نموذج الدراسة هي (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع) أبعاد التسويق الإلكتروني.

المتغير التابع: تحسين الصورة الذهنية.

(٥/٧) أدوات البحث:

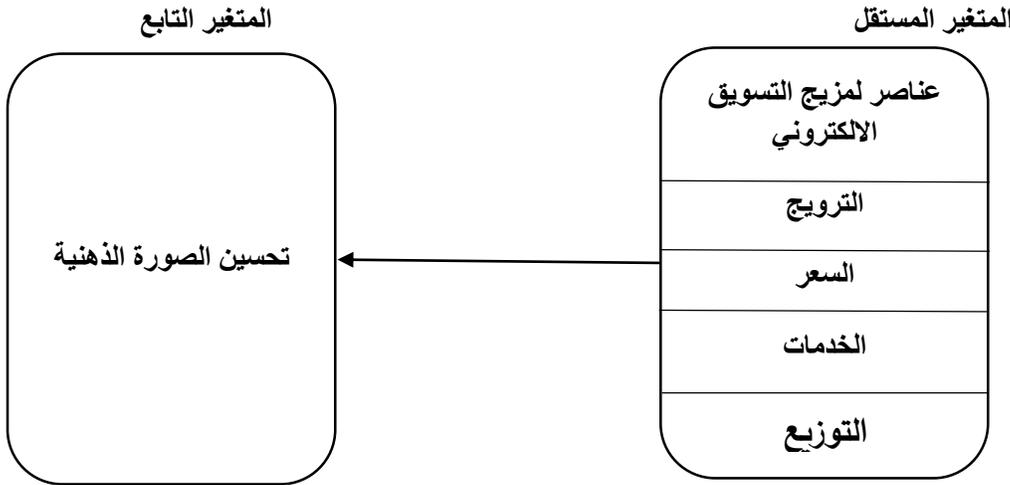
البيانات الثانوية: (الكتب والدراسات السابقة والمصادر ذات الصلة).

البيانات الأولية: استمارة الاستقصاء (إعداد الباحث).

(٦/٧) حدود البحث:

- الحد الموضوعي: واقع واستراتيجيات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء الشركة المصرية للاتصالات.
- الحد الزمني: العام (٢٠٢٤).
- الحد المكاني: عملاء الشركة المصرية للاتصالات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والرباط المعد لذلك.

نموذج البحث



إعداد الباحث بالاعتماد علي الدراسات السابقة

ثانياً: الإطار النظري للبحث

أولاً: التسويق الإلكتروني إطار مفاهيمي:

١- مفهوم التسويق الإلكتروني:

ليس من السهل تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بوضوح ودقة ويرجع ذلك إلي مداخله إلا أنه يمكن القول بأنه يستند علي إكمال وظائف التسويق باستخدام البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت أو وسيلة الكترونية أخرى (Zyrlina 2023, 25).

٢- أهمية التسويق الإلكتروني:

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت ، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً واسعة في مجال التسويق ، إذ أتاح للمنظمة فرصة جيدة ، وبسبب هذه الأهمية التنافسية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة لنجاح أي شركة (أبو فارة ، ٢٠١٩ ، ١٠٩). وتبرز أهمية التسويق الإلكتروني من خلال: (الضاحي ، ٢٠٢٢ ، ١٤): سهولة الانتشار والوصول.

التسويق الإلكتروني يتيح اختيار الطرائق أو الحملات الإعلانية التي يمكن أن تجذب العميل وكونها ممتعة ومتعددة منها ما يحتوي علي صوت وصورة وعمليات تفاعلية كالألعاب والوسائل الخاصة بالمنظمة التي تقوم بدورها بجذب العميل وعرض المنتجات عليهم بأسلوب فني ومتميز مما يساعد علي تميز السلعة أو الخدمة عن المنافسين في المجال نفسه.

التسويق الإلكتروني يساعد في تسهيل عملية التواصل بين الشركة والعميل عن طريق قنوات الاتصال ، إذ تتوفر العديد من طرق التواصل بين الشركة والعميل مثل البريد الإلكتروني ، أخبار المنظمة الدورية ، غرف المحادثة الخاصة.

يساعد العميل علي الوصول إلي الأسواق التخصصية في مجال اهتماماتهم (عليان والسامرائي ، ٢٠٢٠ ، ٣١١).

يسهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين المنظمة العملاقة ذات رأس المال الضخم او المنظمة الصغيرة محدودة الموارد.

٣- أهداف التسويق الإلكتروني:

يهدف التسويق الإلكتروني إلي تحقيق أهداف عديدة منها (الطويل وآخرون ، ٢٠٢٢ ، ١٣٥) (عزام وآخرون ٢٠١٨ ، ٤٢٨):

- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدي العميل.
- زيادة العناية بالعميل من خلال تقديم الخدمات المناسبة لهم.
- البحث عن العميل ، وزيادة معدل الوصول إلي العملاء.
- انتشار نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلي سوق عالمية.
- محاولة مواجهة ما يتوقعه العميل وتحقيقه ويأملون الحصول عليه من سلع وخدمات.
- تخفيض التكاليف ، وإيجاد فرص تسويقية ، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.

٤- خصائص التسويق الإلكتروني:

إذ يتمتع التسويق الإلكتروني بعدد من الخصائص وأتفق بعض الكتاب علي حصرها بالآتي: (البكري ، ٢٠١٦ ، ٢٦٦-٢٦٧) (الزغبي ٢٠١٩ ، ٣٨٠) (Abajirao , 2022 , 2) (Zyrina,2012, 7-9)

-**القدرة علي المخاطبة:** أن التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات والخدمات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء.

-**التفاعلية:** وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تتيح للزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم مباشرة مع المتجر الافتراضي علي الشبكة وان تحقق الاستجابة من قبل المتجر علي وفق الاتصالات التسويقية لها.

-**الذاكرة:** هو القدرة المنظمة علي إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة التي تشمل محتويات وجهات نظر العميل الشخصية عن حالات الشراء السابقة ، وليتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه العميل في ذلك الأداء التسويقي.

-**قابلية الإرسال الموجه:** إن الانترنت يمكن المسوق من تحديد عملائهم قبل القيام بالشراء. وهذا يعود إلي أن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع (Web) إن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

تصنيف السوق: إلى فئات مختلفة (مثل العمر ، الدخل ، الجنس) وتخصيصها بإعلانات تناسب كل فئة علي حدة ، بهدف رفع احتمالية الاستجابة للإعلان (برهان وخطاب ، ٢٠٢٠ ، ٢٢٩).

-التسويق التفاعلي: إذ يستطيع الباعة المعلنون التفاعل مباشرة مع العملاء مما يمكنهم من الحصول علي معلومات إضافية أو الشراء مباشرة من خلال النقر علي الإعلان.

-الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ، ويمكن للعميل التعامل معه في أي وقت ، ودون أن تعرف الشركة صاحبه الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية ، إلا إذا اتصل العميل بها ، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها (الصفو والصفو ، ٢٠١١ ، ٢٥٧).

-عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية ، إذ يمكن من أي مكان فيه الزبون من خلال حساسية الشخص علي الموقع المتخصص للشركة (الصفو والصفو ، ٢٠٢١ ، ٢٥٧).

-أهمية الإعلان من خلال الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للوسائل الإلكترونية ، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية ، نظراً لكثرة الشركات التي تطوح رسائلها الإلكترونية (كردي ، ٢٠١١ ، ٣).

٥- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

لا يوجد اتفاق أو تقسيم محدد لعناصر التسويق الإلكتروني بين المتخصصين في ميدان الأعمال الإلكترونية ، ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، يري بأنها تتكون من العناصر الأربعة الآتية (الخدمة ، السعر ، الترويج ، المنتج).

وتعرف "المواقع الإلكترونية بأنها عبارة عن مساحتها الإلكترونية تشتريها من قبل الشركات المتخصصة في ذلك المجال" (حسين ، ١ ، ٢٠١٠).

وتزداد صفحات الويب وتتكاثر في كل دقيقة من اليوم ، في جميع أنحاء العالم وليس للويب حجم يحدها ، وفي يوم آخر إحصائي من موقع ياهو (٢٠٠٣) ، إن عدد الصفحات علي شبكة الويب يبلغ حوالي ١,٣ مليار صفحة إن شبكة (Web) ، في الواقع ، هي التي تقوم بدفع عملية نمو الانترنت.

إن معظم المستخدمين الذين يقومون بإنشاء مواقع (Web) ليسوا محترفين ، ولا يعد تأليف ونشر صفحات ومواقع الويب عملهم الرئيس ، أو أنهم يمتلكون في أفضل الحالات مستوي بسيطاً من الخبرة في هذا المجال، لذا فإن معظم المواقع العربية أكثر من ٩٠% هي مجرد مواقع أنيقة التصميم تحتوي علي صور جميلة، وهذا علي ما يبدو يهتم معظم الزبائن ، إلا أنها قد أهملت الإمكانيات التفاعلية وغيرها مما تمتاز به الصفحات الإلكترونية للاستفادة من مواقع (Web) بيئة مكملة لنشاطهم الأساسي في بعض الجوانب وكمنافس في جوانب أخرى فبدت تلك المواقع اشبه إلي حد كبير بالصفحات الورقية المطبوعة والامر سهل في إنشاء المواقع باستخدام أدوات برمجية إلي حد كبير بالصفحات الورقية المطبوعة والامر سهل في إنشاء المواقع باستخدام أدوات برمجية غير مناسبة أو الاستمرار في استخدام تلك الأدوات علي الرغم من ظهور الأدوات المناسبة (Campbell , 2008 , 19).

٦- عناصر المزيج التسويقي للخدمات:

المنتج – التوزيع – التسعير – العمليات – العنصر البشري – التسهيلات المادية الإنتاجية الجودة
دور عمليات التسويق الإلكتروني علي عناصر المزيج التسويقي للخدمات (شمت ٢٠٢٠)

(١/٦) **المنتج:** يساعد التسويق الإلكتروني علي تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها والمقارنة بينها يؤدي إلي زيادة حدة التنافس في الجودة والموصفات والأسعار. ولذلك اضطرت الشركات إلي إجراء تعديلات علي العملية التقليدية لتطوير المنتجات إلي ابتكار ما يسعى بالعملية المرنة التي من عناصرها: (تحسن السوق ، واختيار الحلول الفنية ودمج حالات العملاء مع الحلول الفنية).

(٢/٦) **التوزيع:** إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلي القضاء علي المسافات بين المنتج والعميل فحل محل السوق المادي وتمثل الانترنت القناة الوحيدة لتوزيع منتجاً بأسعار مناسبة.

(٣/٦) **الترويج:** إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم.

(٤/٦) **التسعير:** يوفر الانترنت العديد من المزايا للعملاء والمستهلكين في مجال التسعير من أهمها:

أ. يعد الانترنت المدخل السريع إلي قوائم التسعير لكافة المنتجات.

ب. يتيح الانترنت المعلومات بين كافة المستهلكين.

ج. يوفر الانترنت تقنية هامة وهي برنامج البحث.

(٥/٦) **العنصر البشري:** ويشير هذا العنصر إلي جميع الأدوار البشرية التي تساعد علي تقديم الخدمة والتأثير علي مشاعر المشتريين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها:

١- مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة. ٢- إقناع العملاء بالشراء.

(٦/٦) **التجسيد المادي:** ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المنظمة مع المستهلك.

(٧/٦) **العمليات:** ويشير هذا العنصر إلي كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلي مخرجات وتتضمن تلك العمليات والإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة.

(٨/٦) **الجودة والإنتاجية:** وتعتمد جودة البرامج علي ما يلي:

- الصفات التي تجعل المستهلك يقبل علي استخدام البرنامج.

- العيوب التي تجعل المستهلك يتمني شراء برنامج آخر.

إن التسويق الإلكتروني ساهم في تقرير ثقة المستهلك ورفع مستوي الرضا لديه وهذا يؤدي إلي تميز المؤسسة الخدمائية حتي تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفعالة ، فانه يجب أن يتوفر فيها عدد من العناصر التالية (أبو فارة ، ٢٠٠٤):

✓ **تحقيق التكامل مع مختلف أنشطة الأعمال الإلكترونية:** ينبغي أن تسعى المؤسسة إلي تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية الأنشطة بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني.

✓ **تحقيق المنفعة للزبون:** ينبغي أن تسعى المؤسسة إلي تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو الخدمة) عبر الانترنت اذ يترتب علي مستوي هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

✓ **القدرة علي عرض محتويات وخدمات المؤسسات في صورة فاعلة:** ينبغي عرض محتويات وخدمات المؤسسة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للمؤسسات الخدمائية.

ثانياً: الصورة الذهنية:

إن العمل في بيئة هادئة يساعد المنظمات في تحقيق أهدافها من جهة ، و رغبات عملائها من جهة أخرى معتمدين في ذلك علي القوة الخفية التي تساعدنا علي إيصال أهدافها ورسائلها إلي عملائها والمحافظة علي مدي قدرتها علي البقاء في مجتمع يشهد فيه تنافس الشركات في تقديم ذاتها ومنتجاتها وثقافتها للآخرين ، وسعيها المستمر لكسب وتأييد العملاء وتكوين الصورة الذهنية التي تضمن لها الدعم المعنوية وبالتالي الاستمرارية (عجوة ، ٢٠٢٠).

ومن هنا فإنه من المفيد جداً أن تعمل الشركة بكل قوتها ونشاطها علي تحسين الصورة وتعزيزها عند العملاء ، "وليس عبثاً أن تقوم إحدي أهم قواعد الدعاية علي مبدأ الآتي " قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي، أعر صورتك الذهنية اهتماماً خاصاً " (ناجي ، ٢٠٢١). ولا شك أن مدي التغيير يعتمد علي ثبات الصورة الذهنية لدي الجمهور أو عدم رسوخها (عجوة ، ٢٠٢٠).

وتكمن أهمية الصورة الذهنية من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد تجاه مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها الأساسية والاجتماعية في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم (عليوه ، ٢٠٢٢).

وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وبيان الرأي العام للمجتمع فإنه ضروري علي المنظمة أ تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في طبقات المجتمع ، من أجل التمهيد لوضع السياسات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية قوية عن هذه الجهات بحيث تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ودعمها بشتي أنواع الدعم في الظروف المختلفة (القطان، ٢٠٢٢).

ولقد ضاعفت التغيرات المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية للمنظمات بين مختلف شرائح المجتمع ، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها ، وبخاصة في ظل تنامي الحملات الإعلامية التي باتت توجهها المنظمات من الداخل والخارج (عليوه ، ٢٠٢٢).

تتمثل أنواع الصور الذهنية في خمسة أنواع هي:

١- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاتاً مختلفاً عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلي صورة إيجابية أو إلي صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين بصورة موحدة تبعاً لشدة تأثير كل منها علي هؤلاء الأفراد.

٢- الصورة المثلي: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار مناقسة المنشآت الأخرى.

٣- الصورة المرغوبة: التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

٤- الصورة الحالية: التي يري بها الآخرون المؤسسة.

٥- صورة المرأة: التي تري المنشأة نفسها من خلالها.

وهناك ثلاثة أنواع للصورة الذهنية:

- الصور الذاتية وهي تتكون من المعتقدات والأخلاقيات والمعايير والقيم والأعراف.

- الصورة المستقبلية للمنظمة وتقوم علي الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها وخطتها وبرامجها وأجندتها (العبد، ٢٠٠٠).

-صورة أعمال المنظمة (الصورة الفعلية أو الواقعية) وهي تقوم عليلا الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها (صالح ، ٢٠١٥).

ومن أهم الخصائص النظرية للمفهوم الصورة الذهنية يمكن إجمالها في النقاط التالية:

- ١- الصورة الزمانية: وهي التي يكونها الفرد عن مجري الزمن ومكانه فيه.
 - ٢- الصورة المكانية: هي الصورة التي لدى الفرد عن وضعه في المكان المحيط به.
 - ٣- الصورة العقلانية: وهي الصورة التي لدى الفرد عن الكون من حيث هو نسق من الانتقالات والعلاقات.
 - ٤- الصورة القيمة: وتتألف من الأحكام المتعلق بما هو خير وشر.
 - ٥- الصورة الوجدانية: وهي الصورة التي تتعلق بما نحب أو لا نحب وهي مقسمة إلي جوانب شعورية وجدون شعورية (عليوه ، ٢٠٢٢).
- وهناك تصنيفات جديدة للصورة الذهنية منها:

- الصورة الواقعية: وهي الصورة التي تشكلها بالفعل للمنظمة أو المؤسسة أو الدول وهذه الصورة تم تشكيلها عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر.
- الصورة الاتصالية: وهي الصورة التي تقوم المنظمة أو الدولة أو المؤسسة بالعمل علي تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور.
- الصورة المرغوبة: وهي تلك الصورة التي تسعى المنظمة أو المؤسسة أو الدولة لتشكيلها لنفسها وهي تحتاج لاستراتيجيات اتصالية طويلة المدي (صالح ، ٢٠١٥).

وتتكون الصورة الذهنية لدي الانسان تجاه شخص معين من ثلاثة عناصر متميزة:

- أ) مجموعة الصفات المعرفية التي تستطيع أن يدرك بها ذلك الشيء بطريقة عقلية.
- ب) العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشئ أو النفور منه.
- ج) العنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابة العلمية تجاه ذلك الشئ التي يري الفرد ملاءمتها له وفقاً للصفات التي أدركها في ذهنه.

وهذه الصورة متصلة بالاتجاهات والمواقف والاستجابات العملية التي يتعامل الانسان بها مع الأشياء والأشخاص من حوله في واقع الحياة ، وتؤثر في حكمه علي الأشياء والأشخاص حيث انها تشكل جزءاً من مفهومه الدلالي وفي نفس الوقت فهي عبارة عن الاتجاه الفكري لإدراك الإنسان للأشياء والأشخاص (عجوه ، ٢٠١٦).

* **سمعة المنظمة:** كمنظمة وهي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدي المتعاملين معها عن طريق خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من الداعمين ، أو المقترضين ، أو العاملين أو العملاء ، أو الموردين ، أو الحوكة ، أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المنظمة ، وكلما كان رأي هؤلاء الأطراف ايجابياً في تعاملها معهم حرص اطراف التعامل علي استمرار العلاقة وتدعيمها والقضاء علي السلبيات التي تعوق استمرارها ونموها ، أما إذا حدث العكس فإن هذه الأطراف تحاول أن تحقق أكبر استفادة في علاقتها مع المنظمة باعتبار ان كل معاملة معها قد تكون المعاملة الأخيرة ويمثل الوضع الأخير نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للمنظمة ، وقد يؤثر ذلك سلباً علي المنظمة من حيث انعدام الثقة المتبادلة بينها وبين المجتمع فلا تستطيع الحصول

علي تمويل لاحتياجاتها ، ولا تستطيع ضمان الاستقرار في أوقات الازمات ويصبح من السهل تحول الداعمين والمستفيدين إلي جهات أخرى إذا كانت الفرصة متاحة.

وتعد مصادر تكوين الصورة الذهنية والتي تتمثل بـ:

(أ) **الخبرة المباشرة:** وهو الاحتكاك اليومي للفرد بغيره من الافراد والأنظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة. وتعد هذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها علي عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

(ب) **الخبرة غير المباشرة:** عن طريق الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل الإعلام عن المنظمة أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يري أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

وتتكون الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة من بعض أو كل العناصر التالية:

اسم المنظمة ، ورمزها الرسمي أو شعارها ، وموظفيها وقادتها ، وخدماتها التي تقدمها وفلسفتها ، وسياساتها ، وقراراتها ، وتاريخها ، وانجازاتها ، ولباس موظفيها ومواقعها وسياراتها ، ودورها في خدمة المجتمع ، ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية ، وتشمل أيضاً إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية علي البيئة والانسان وفي هذا الإطار يؤكد علي الانطباعات الأولى ، ويرى أنها مهمة للغاية ، لأن الجمهور يكون صورة فورية عن المنظمة من خلال أول اتصال له بها ، وقد يكون الاتصال عبر الموقع الإلكتروني او الهاتف ، او الزيارة الشخصية ، او شراء المنتج ، او الاستفادة من الخدمة (كيلاني ، ٢٠١٩).

وتستخدم الصورة الذهنية لتحقيق فوائد عديدة منها:

- ١- تستخدم في حل المشكلات والإجابة عن الأسئلة المعقدة التي تطرح علينا.
- ٢- تستخدم في التغلب علي مشكلات غير معرفية مثل ضبط الألم والتغلب علي بعض المشكلات النفسية.
- ٣- تستخدم من قبل علماء الهندسة والطب والعلوم لتصوير التراكيب العلمية الممكنة.

ثالثاً: الدراسة الميدانية واختبار الفروض

أولاً: وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة البحث:

تضمنت المتغيرات الديموغرافية للدراسة كلاً من: الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، عدد سنوات الاشتراك في الخدمة ، والجدول (١) يبين وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة البحث:

الجدول رقم (١) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	الجنس	ذكر	٣٠٠	٦٢
		أنثى	١٨٤	٣٨
المجموع				
			٤٨٤	١٠٠
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
٢	العمر	١٨ - ٢٤	١٢٠	٢٤,٧
		٢٥ - ٢٩	١٦٦	٣٤,٢
		٣٠ - ٣٩	١٤٠	٢٨,٩
		٤٠ - ٦٠	٤٧	٩,٧
		أكبر من ٦٠	١١	٢,٢
المجموع				
			٤٨٤	١٠٠
٣	المستوي التعليمي	متوسط	٢٥١	٥١,٨
		متوسط فوق	١٥٠	٣٠,٩
		أعلى	٨٣	١٧,١
المجموع				
			٤٨٤	١٠٠,٠
٤	تلقى الخدمة	أقل من سنة	١٧	٣,٥
		١ - ٥ سنوات	٧٤	١٥,٢
		٦ - ١٠ سنوات	٣١٣	٦٤,٦
		أكثر من ١٠ سنوات	٨٠	١٦,٥
المجموع				
			٤٨٤	١٠٠

من خلال الجدول (١) السابق يتضح ما يلي:-

أن ما نسبته (٦٢%) من الذكور والبالغ عددهم (٣٠٠) عميلاً ، وهي النسبة الأعلى من حيث الجنس ، في حين بلغت نسبة الإناث (٣٨%) والتي كان عددها (١٨٤) عميل.
 أن الفئة العمرية (٢٥ - ٢٩) النسبة الأعلى لعينة الدراسة حيث وصلت إلي (٣٤,٢%) في حين كانت الفئة العمرية (أكبر من ٦٠) الأقل أي ما نسبته (٢,٢%).
 ومن حيث المستوى التعليمي فقد كانت نسبة الحاصلين علي المؤهل المتوسط (٥١,٨%) وهي النسبة الأعلى ، أما نسبة الحاصلين علي شهادة الدكتوراه فكانت (٨٣) بنسبة (١٧,١).
 ومن حيث عدد سنوات الاشتراك فإن فئة (٦ - ١٠ سنوات) كانت الأعلى حيث بلغت (٦٤,٦%) من مجموع العينة ، في حين شكلت فئة (أقل من سنة) من الاشتراك ما نسبته (٣,٥%).

أدوات البحث:

- اعتمد البحث علي مصدرين أساسيين لجمع البيانات وهما مصادر ثانوية ومصادر أولية.
- 1- المصادر الثانوية: وهي المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من الدراسات والأبحاث، والمقالات، والرسائل الجامعية، والكتب العلمية الأجنبية والعربية المتخصصة بموضوع البحث.
 - 2- المصادر الأولية: هي استمارة الاستقصاء لغرض توفير البيانات المتعلقة بالبحث فقد صممت بعد الأخذ بأراء مجموعة من الباحثين والكتاب في مجال موضوع البحث والتي استهدفت الحصول علي البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للبحث من حيث معالجتها لأسئلة البحث واختبار فرضياتها ، وتضمنت الاستبانة قسمين رئيسيين هما:
 - القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديموغرافية لعينة البحث من خلال أربعة متغيرات وهي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الاشتراك).
 - القسم الثاني: تضمنت متغيرات البحث من حيث التسويق الإلكتروني ، والصورة الذهنية من خلال (٤٣) فقرة تم توزيعها بعدد من الأبعاد علي النحو الآتي:

أولاً: متغيرات تتعلق بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني متمثلة بـ (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) عبر (٣٢) بعداً لقياسها.

ثانياً: متغيرات تتعلق بالصورة الذهنية عبر (١١) بعداً لقياسها.

وبناء علي ما تقدم تم اعتماد المقياس بعد أن تم تعديل فقرات الاستقصاء ، وإعادة صياغتها وبالرغم من تنوع أساليب القياس، فان البحث الحالي يتبع أسلوب القياس المستند علي المقياس الخماسي (ليكرت) من خمس درجات لتقييم آراء العملاء ولإظهار نتائج أكثر دقة ووضوح.

لذا ولفقرات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة بـ (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع) تراوح مدي الاستجابة وذلك حسب التالي:

موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

أما لفقرات الصورة الذهنية فقد تراوح من (١-٥) وذلك حسب التالي:

موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

صدق أداة البحث وثباتها:

أ) الصدق الظاهري:

عرض الباحث الاستقصاء علي مجموعة من الأساتذة المحكمين تألفت من ثلاثة أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في كليات التجارة في مجال الإدارة والتسويق ، للإفادة من مخزونهم المعرفي وخبرتهم المترامية في مجال اختصاصاتهم ، والأخذ بملاحظتهم بغية جعل المقياس أكثر دقة وموضوعية ، وقد استجاب الباحث لأراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم.

(ب) ثبات أداة البحث:

للتحقيق من ثبات أداة البحث استخدام مؤشر الاتساق الداخلي بدلالة الفقرة ، والتعرف علي قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس ، وبما أنه لا يوجد تحديد يدل علي القيمة الواجب الحصول عليها من معامل الثبات ، إلا أن الحصول علي قيمة $(\text{Alpha} \geq 60)$ يعد في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً (Sekaran , 2003)

جدول (٢) يبين نتائج الثبات لأداة الدراسة
معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا (α)
عناصر التسويق الإلكتروني والمتمثلة بـ			
١	١	الخدمة	٠,٧٩٨
	٢	السعر	٠,٨١١
	٣	الترويج	٠,٨٥٣
	٤	التوزيع	٠,٨٩٨
٢	تحسين الصورة الذهنية	١١	٠,٨٩٦

* تدل مؤشرات (كرونباخ ألفا) أعلاه علي تمتع أدوات البحث بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها علي تحقيق أغراض البحث ، وفقاً لـ (Sekaran , 2003) ويتضح من الجدول (٢) أن معامل ثبات أبعاد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تراوحت (٠,٧٩١ – ٠,٨٩٨).

* وتدل معاملات الثبات هذه علي تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عال علي قدرة الأداة علي تحقيق أغراض الدراسة.

* وفيما يتعلق بمتغير تحسين الصورة الذهنية فقد بلغ معامل ثباته (٠,٨٩٦) بفقراته (١١) ، وهذا يعطي مؤشراً لاستتاق الفقرات في قياس عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية للعملاء.

المعالجة الإحصائية المستخدمة:

اختبار فروض البحث وبناء النموذج الخاص بها ، لمن الوسائل التي استند إليها الباحث للوصول إلي المؤشرات التي تدعم أهداف الدراسة ، ومن خلال استخدام العديد من المعالجات الإحصائية الموضحة أدناه ، خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences SPSS) للتحليل الإحصائي ، فقد تم الاعتماد علي مستوي الدلالة (٠,٠٥) لتفسير نتائج الاختبارات وذلك من خلال الاعتماد علي الأساليب الإحصائية التالية:

- ١- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha).
- ٢- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية ، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

٣- معامل الارتباط بيرسون.

٤- تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار.

ثانياً: نتائج التحليل واختبار الفروض:

المقدمة:

يشمل هذا الجزء من البحث نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة استقصاء ، واستخدام معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة ، إضافة إلي نتائج اختبار فرضيات الدراسة والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لحساب التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة في النموذج المقترح علي المتغيرات التابعة له حسب الفرضيات ، ولغرض التسلسل في عرض النتائج التي توصل إليها الباحث ، قسم إلي محورين رئيسيين هما:

أولاً: المؤشرات الإحصائية الوصفية الأولية لإجابات عينة الدراسة والغرض من عرض المؤشرات الإحصائية الأولية ، يتضمن توضيح المتغيرات التي اعتمدت في بناء نموذج لقياس دور التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج الإلكتروني (الخدمة ، السعر ، التوزيع ، الترويج) علي تحسين الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

ثانياً: استخدام الأساليب الإحصائية التي تلائم اختبار كل فرضية منها.

كما وتم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد علي حدة بحيث شمل كل بعد جميع المتغيرات فيه وكما يلي وصف متغيرات الدراسة:

أولاً: التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهي (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع) وذلك للإجابة عن تصورات المستقصي منهم لمدي تطبيق التسويق الإلكتروني. الجدول (٣) يظهر المقاييس الوصفية للتسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهي (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع) وذلك اعتماداً علي الدرجة الكلية لفقرات القياس الخاصة بأبعاده التي تمثلت في عنصر الخدمة (١١) فقرة ، وعناصر السعر ست فقرات ، وعنصر الترويج تسع فقرات ، وعنصر التوزيع ست فقرات.

الجدول (٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

ت	العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	الخدمة	٤,١	٠,٥٦٥
٢	السعر	٤,١١٣	٠,٥٩٨
٣	الترويج	٤,٠٠٢	٠,٥٦٦
٤	التوزيع	٣,٨٢٥	٠,٩٦٨

ومن الجدول (٣) حيث أظهرت نتائج التحليل إن تقييم العملاء والمستفيدين للخدمات المقدمة من الشركة المصرية للاتصالات عينة البحث هو بشكل عام مرتفع وتراوحت المتوسطات علي عبارات المقياس بين (٣,٨٢٥ - ٤,١١٣).

وتشير النتائج بالجدول رقم (٣) وفقاً لآراء عينة من عملاء الشركة المصرية للاتصالات إلي ما يلي:

١- تفاوتت تقديرات آراء العملاء لدي الشركة المصرية للاتصالات لتقييم عناصر التسويق الإلكتروني ، حيث احتل عنصر السعر المرتبة الأولى من عناصر التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ (٤,٠٠٢) وانحراف معياري (٠,٥٦٦).

٢- إن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية يؤشر إلي وجود اتساق في إجابات أو آراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة وذلك سواء علي مستوي البعد الواحد أو علي مستوي الأبعاد جميعها كوحدة واحدة.

وللتعرف علي طبيعة المتغيرات لكل من عناصر المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني المشار إليها أعلاه ، سيجري عرضاً تفصيلياً لهذه العناصر ، كما يلي:

١- عنصر الخدمات التي تقدمها الشركة:

وفقاً لآراء عملاء الشركة المصرية للاتصالات تشير النتائج بالجدول رقم (٣) عينة البحث إلي ما يلي: (أ) إن مستوي الخدمة المقدمة من الشركة المصرية للاتصالات عينة الدراسة هو بشكل عام مرتفع وذلك بوسط حسابي عام قدره (٤,١) وانحراف معياري (٠,٥٦٥).

(ب) تفاوتت تقديرات الخدمة المقدمة من الشركة ، إذ كما يبدو من ترتيب هذه الفقرات علي أساس المتوسطات الحسابية ، فإن الفقرة الأولى وهي (وجود قسم للخدمات الإلكترونية) كانت الأعلى بمتوسط حسابي (٤,٤٥) وانحراف معياري (٠,٩٦٢) ، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة (١١) والمتمثلة بـ (وجود قسم للعلاقات العامة للخدمات المقدمة من الشركة ذات جودة عالية) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٩١) وانحراف معياري (١,٠٠١).

(ت) إن للانحرافات المعيارية يؤشر إلي اتساق إجابات أو آراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة وذلك سواء علي مستوي الفئة الواحدة أو علي مستوي الفئات جميعها كوحدة واحدة حيث جاء مستوي الانحراف المعياري منخفض.

جدول (٤)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات عنصر الخدمة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	وجود قسم للخدمات الإلكترونية يبرر تكاليف الخدمة	٤,٤٥	٠,٩٦٢
٢	تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر	٤,٣٥	٠,٨٥٣
٣	احصل علي الإجابات الفورية لأي استفسار لدي	٤,٢٦	٠,٨٨٧
٤	اشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الإلكتروني مع الشركة	٤,١٧	٠,٩٢٧
٥	الرسائل الإلكترونية المستمرة من الشركة تزيد من الرضا لدي عن خدماتها	٤,١١	٠,٨٧٢
٦	الفائدة التي تجدها من الشركة وخدماتها متميزة عن الشركات الأخرى	٤,٢٣	٠,٩٤٥
٧	توفير الخدمات المتميزة ، وغير الموجودة في بقية الشركات	٤,٢٤	٠,٨٠١

٨	تقدم خدمات جيدة للعملائها والجمهور	٤,٢٨	٠,٨٧٤
٩	تقوم الشركة بتوفير خدماتها في جميع الأوقات	٤,١٣	٠,٨٨١
١٠	الخدمات الإلكترونية والتواصل مع العملاء	٣,٨٧	١,٠٢٣
١١	وجود قسم للعلاقات بالشركة ذو أهمية كبيرة	٣,٩١	١,٠٠١

٢- عنصر السعر:

- تشير النتائج بالجدول رقم (٤) وفقاً لآراء عملاء الشركة المصرية للاتصالات عينة الدراسة إلي ما يلي:
- ١- إن مستوي السعر في الشركة عينة الدراسة هو بشكل عام مرتفع وذلك بمتوسط حسابي عام قدره (٤,١١٣) وانحراف معياري (٠,٥٩٨).
 - ٢- تختلف تقديرات التسعير ، إذ كما يبدو من ترتيب هذه الفقرات علي أساس المتوسطات الحسابية ، فإن المرتبة الأولى فكانت للفقرة (١٧) وهي (يعطي التسوق الإلكتروني الفرصة امام المستهلكين لمقارنة أسعار الخدمات قبل الحصول عليها بشكل اسرع مع الخدمات الأخرى التي تمتلك نفس المواصفات) ، بمتوسط حسابي (٤,٢٢) وانحراف معياري (٠,٧٧١). أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة (١٢) والمتمثلة بـ (أعتقد أن استخدام التقنية الإلكترونية سينعكس إيجاباً علي تخفيض الرسوم السنوية للاشتراك). بمتوسط حسابي بلغ (٤,١٨) وانحراف معياري (٠,٧٧٠).
 - ٣- بصفة عامة إن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلي اتساق إجابات الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة وذلك سواء علي مستوي الفئة الواحدة أو علي مستوي الفئات جميعها كوحدة واحدة ، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول (٥)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات عنصر السعر

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١٢	أعتقد ان استخدام التقنية الإلكترونية سينعكس ايجاباً علي تخفيض الرسوم السنوية للاشتراك في الخدمات	٤,١٨	٠,٧٧٠
١٣	تخفيض أسعار الخدمات بين فترة و أخرى	٤,٢٨	٠,٦٦٣
١٤	رسوم الاشتراك السنوي تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة	٤,١٦	٠,٨٠٣
١٥	توفر المطالبات والخدمات بشكل الكتروني في الشركات جعلني اقبل علي الاشتراك	٤,١٠	٠,٦٨٦
١٦	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات بأسعار رخيصة مقارنة بتكليف التي يتم الحصول عليها من الشركات الأخرى	٤,٢٧	٠,٧٥٦
١٧	يعطي التسويق الإلكتروني الفرصة امام المستهلكين لمقارنة أسعار الخدمات قبل شراءها بشكل اسرع مع الخدمات الأخرى التي تمتلك نفس المواصفات	٤,٢٢	٠,٧٧١

٣- عنصر الترويج:

- تشير النتائج بالجدول (٥) وفقاً لآراء عملاء الشركة المصرية للاتصالات عينة الدراسة إلي ما يلي:
- ١- إن الترويج في الشركة المصرية للاتصالات هو بشكل عام عال وذلك بمتوسط حسابي عام قدره (٤,٠٠٢) وانحراف معياري (٠,٥٥٦).

٢- اختلفت تقديرات الترويج ، حيث يبدو من ترتيب هذه الفقرات علي أساس المتوسط الحسابي ، فان المرتبة الاولى فكانت للفقرة (٢١) وهي عن اصدار بعض الخدمات يتم التواصل معي إلكترونياً او عن طريق الرسائل النصية ، بمتوسط حسابي (٤,١٦) وانحراف معياري (٠,٧٢٣) ، اما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة (١٩) والمتمثلة بـ (الاهتمام بك شخصياً عند زيارتك واحترامك) ، بمتوسط حسابي بلغ (٣,٦٨) وانحراف معياري (٠,٨٦٨).

٣- إن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلي اتساق إجابات او اراء الافراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة وذلك سواء علي مستوي الفئة الواحدة او علي مستوي الفئات جميعها كوحدة واحدة.

جدول (٦)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات عنصر الترويج

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١٨	توفر المعلومات بشكل الالكتروني يساعدني في التعرف علي خدمات الشركة	٤,٠١	٠,٧٠٦
١٩	الاهتمام بك شخصياً عند زيارتك واحترامك	٣,٦٨	٠,٨٦٨
٢٠	تقديم الهدايا المجانية والتذكارية لتعريف علي الخدمات الجديدة في لشركة	٣,٨٤	٠,٨٠٣
٢١	عند اصدار بعض الخدمات يتم التواصل إلكترونياً او عن طريق الرسائل النصية	٤,١٦	٠,٧٢٣
٢٢	احصل علي المعلومات الخاصة بالخدمات من خلال موقع الشركة علي الانترنت	٤,١١	٠,٧٢٢
٢٣	التواصل من خلال موقع الشركة علي الانترنت او البريد الالكتروني يمكنني من اتخاذ قرار بشأن الاشتراك الجديد / تجديد الاشتراك	٤,١١	٠,٧٢٤
٢٤	تروج الشركة لنفسها بشكل مناسب ومن خلال موقعها الالكتروني	٤,٠١	٠,٧٧١
٢٥	المعلومات المتوفرة علي شبكة الانترنت ساعدتني في اتخاذ قرارات صائبة بشأن الحصول علي الخدمات	٤,١٢	٠,٧٠٤
٢٦	من المهم بالنسبة لي ان يكون هناك موقع الكتروني للشركة لتسهيل علي التواصل معها	٤,٠٤	٠,٧٧٣

٤- عنصر التوزيع:

تشير النتائج بالجدول رقم (٦) وفقاً لآراء عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عينة الدراسة إلي ما يلي:

١- ان مستوي التوزيع في الشركة بشكل عام مرتفع وذلك بوسط حسابي عام قدره (٣,٨٢٥) وانحراف معياري (٠,٩٦٨). تفاوتت تقديرات التوزيع ، اذ كما يظهر من ترتيب هذه الفقرات علي أساس الوسط الحسابي ، فان المرتبة الاولى فكانت للفقرة (٢٨) وهي (من السهل الاتصال بالشركة عبر موقعها الالكتروني). بمتوسط حسابي (٤,٠٣) وانحراف معياري (٠,٨٥٠) ، اما المرتبة الأخيرة

فكانت من نصيب الفقرة (٣٢) والمتمثلة بـ (تنوع الشركة في توزيع فروعها علي مستوي الدولة وهي أماكن مختلفة) ، بمتوسط حسابي بلغ (٣,٠٨) وانحراف معياري (١,٠١٠).
٢- ان الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يعزي الي اتساق اراء الافراد المشمولين في عينة البحث حول الفقرات المختلفة وذلك سواء علي مستوي الفئة الواحدة او علي مستوي الفئات جميعها.

جدول (٧)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات عنصر التوزيع

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٢٧	توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها ومواقعها وخدماتها من خلال موقعها الالكتروني	٣,٩٩	٠,٨٦٦
٢٨	من السهل الاتصال بالشركة عبر موقعها الالكتروني	٤,٠٣	٠,٨٥٠
٢٩	افضل التعامل مباشرة مع المكتب الرئيس للشركة او احد فروعها	٣,٨٠	١,٠٤٠
٣٠	تهتم الشركة بتوفير كل احتياجات عملائها عبر فروعها المنتشرة	٣,٧٥	١,٣٨
٣١	تولي الشركة أولوية قصوي للخدمات التي تقدم لزوارها	٣,٨١	١,٠٧٠
٣٢	تنوع الشركة في توزيع فروعها علي مستوي الدولة في أماكن مختلفة	٣,٠٨	١,٠١٠

٥-تحسين الصورة الذهنية:

تشير النتائج بالجدول (٧) وفقاً لأراء عملاء الشركة المصرية للاتصالات عينة الدراسة إلي ما يلي:
١- إن تصورات المستقضي منهم للصورة الذهنية للشركة المصرية للاتصالات عينة البحث جاءت بمستوي مرتفع ، وذلك بوسط حسابي عام قدره (٤,٠٥٧) وانحراف معياري (٠,٦٦٤).
٢- تفاوتت تقديرات تحسين الصورة الذهنية ، إذ كما يبدو من ترتيب هذه الفقرات علي أساس المتوسط الحسابي جاءت لعبارة رقم (٤٣) وهي (بشكل عام ، أشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من الشركة) بمتوسط حسابي (٤,١٤) وانحراف معياري (٠,٧٤٥) اما العبارة رقم (٤١) والمتمثلة بـ (تهتم إدارة الشركة ادراج شعار الشركة ورؤيتها ورسالتها خلال حملات التسويق الالكتروني). بمتوسط حسابي بلغ (٣,٨٥) وانحراف معياري (٠,٨٠٧) فقد جاءت في المرتبة الأخيرة.
٣- إن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر الي اتساق إجابات او اراء الافراد المشمولين في عينة البحث حول الفقرات المختلفة وذلك سواء علي مستوي الفئة الواحدة او علي مستوي الفئات جميعها كوحدة واحدة.

جدول (٨)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٣٣	وجود قسم العلاقات العامة بالشركة يساهم في تميزها بتقديم الخدمات	٣,٨٦	١,٠٦٠
٣٤	تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل دوري	٤,٠٦	١,٠١٢
٣٥	ترحب الشركة بعملائها دائماً	٤,٠٨	٠,٨٨٠
٣٦	سرعة العاملين بالشركة في انجاز ما تريد والصبر الطويل علي استفساراتك	٤,٠٢	٠,٧٦٣
٣٧	تكون لدي الطباع جيد عن الشركة	٤,٠٦	٠,٧٥٧
٣٨	سعة صدر العاملين وتخفيض أسعار الخدمات وتقديم الهدايا المجانية يجعل انطباعي عن الشركة جيداً	٤,٠٦	٠,٨١٧
٣٩	تطور الشركة وبشكل مستمر المعلومات المقدمة عن خدماتها	٤,٠٤	٠,٧٣٥
٤٠	تهتم إدارة الشركة بأدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها خلال حملات التسويق الإلكتروني	٤,٠١	٠,٧٥٦
٤١	تصدر الشركة نشرات دورية عن إنجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الإلكتروني	٣,٨٥	٠,٨٠٧
٤٢	تبرز إدارة الشركة مميزات خدماتها ومنتجاتها عبر حملات التسويق الإلكتروني	٤,٠٥	٠,٧٧٨
٤٣	بشكل عام اشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة	٤,٠٤	٠,٧٤٥

ثانياً: فروض البحث

للإجابة علي تساؤلات او فروض البحث وبما ان أسلوب الاستقصاء يتبع توزيعات مقياس ليكرت الخماسي ، لجأ الباحث إلي استخدام تحليل الانحدار المتعدد بالاعتماد علي الاختبارات الإحصائية المقترنة به لفحص وقياس فروض الأثر المباشر وذلك كما يلي:

١- الفرض الرئيسي الأول وينص علي:

* لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة بـ (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع) وتحسين الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات عن مستوي (α) ≥ 0.05 .

ولاختبار هذه الفرضية ، تم تجزئتها إلي الفرضيات التالية:

* لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات عند مستوي $(\alpha \geq 0.05)$.

ولفحص الفروض الفرعية الأولي تم استخراج معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين عنصر الخدمة والصورة الذهنية كما في الجدول (٧/٤).

جدول (٩)

معامل ارتباط بيرسون بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة بـ (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) والصورة الذهنية

عناصر التسويق الإلكتروني	الخدمة	التسعير	الترويج	التوزيع	الصورة
الخدمة٧١٨**	.٦١٧**	.٤٤٤**	.٦٦٣**
السعر	.٧١٨**٥٠٤**	.٣٢٢**	.٦٨٢**
الترويج	.٦١٧**	.٥٠٤**٤٢٥**	.٥٢٣**
التوزيع	.٤٤٤**	.٣٢٢**	.٤٢٥**٨٢٦**
الصورة الذهنية	.٦٦٣**	.٦٨٢**	.٥٢٣**	.٨٢٦**

** لها دلالة إحصائية عن مستوي $(\alpha \geq 0.05)$

يبين من الجدول رقم (٩) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الصورة الذهنية لدي العملاء وعنصر الخدمة من المزيج التسويقي دالة إحصائياً $(r = 0,663)$ ، مما يشير لوجود علاقة عكسية بين المتغيرين ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى وتقبل البديلة والتي تنص علي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة وتحسين الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات عند مستوي $(\alpha \geq 0.05)$

٢-الفرضية الفرعية الثانية

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير وتحسين الصورة الذهنية عند مستوي $(\alpha \geq 0.05)$

ولفحص الفرضية الفرعية الثانية تم استخراج معامل الارتباط بيرسون لإيجاد علاقة بين عنصر السعر والصورة الذهنية كما في الجدول (٩) وقد تبين ان قيمة الارتباط $(0,682)$ وهي دالة إحصائياً. وعليه ترفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية وتقبل البديلة والتي تنص علي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر وتحسين الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات عند مستوي $(\alpha \geq 0.05)$

٣-الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وتحسين الصورة الذهنية عند مستوي $(\alpha \geq 0.05)$

ولفحص الفرضية الفرعية الثالثة تم استخراج معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين عنصر الترويج والصورة الذهنية كما في الجدول (٩) وقد تبين ان قيمة الارتباط (٠,٥٢٣) وهي دالة إحصائياً وعليه ترفض الفرضية الصفرية الثالثة وتقبل البديلة والتي تنص علي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وتحسين الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات عند مستوي $(0.05 \geq \alpha)$

٤- الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع الخدمات وتحسين الصورة الذهنية عند مستوي $(0.05 \geq \alpha)$ ولفحص الفرضية الفرعية الرابعة تم استخراج معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين عنصر التوزيع والصورة الذهنية كما في الجدول (٩) وقد تبين ان قيمة الارتباط (٠,٨٢٦) وهي دالة إحصائياً وعليه ترفض الفرضية الصفرية الرابعة وتقبل البديلة والتي تنص علي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وتحسين الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات عند مستوي $(0.05 \geq \alpha)$

وبشكل عام فقد تم رفض الفرضيات الصفرية الفرعية المشتقة من الفرضية الصفرية الرئيسية الاولي وقبول الفرضيات البديلة عليها جميعاً مما يشير " لوجود علاقة بين جميع عناصر المزيج التسويقي الالكتروني كل علي حدة مع الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

٥- الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني متمثلاً بـ (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات وتحسين الصورة الذهنية عند مستوي $(0.05 \geq \alpha)$

حيث تم ادخال المتغيرات المستقلة للتسويق الالكتروني والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي لمعرفة تأثيرها علي الصورة الذهنية كمتغير تابع كمتغير تابع في تحليل الانحدار المتعدد ، وجد أن قيمة مربع معامل ارتباط بيرسون (٠,٦٦٤) مما يشير لان القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة معاً تمثل (٦٦%) من التباين الكلي في الصورة الذهنية لدي المستفيدين من خدمات الشركة ويبين الجدول (١٠) التالي دلالة نموذج الانحدار.

جدول رقم (١٠)

تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الاحتمال
الانحدار	١٢٥,١٩١	٤	٣٣,٧٩٨	٢٣١,١٤٢	٠.٠٠٠
الخطأ	٨٤,٨٤٤	٤٧٢	٠.١٥٩

المجموع الكلي	٢١٠,٠٣٥	٤٧٦
---------------	---------	-----	-------	-------

لها دلالة إحصائية عند مستوي $(0.05 \geq \alpha)$

يلاحظ من الجدول السابق ان تحليل الانحدار دال احصائياً ، حيث كانت قيمة ف المحسوبة تساوي (٤٧٢،٤) ، (٢١٣،١٤٣ ، ح > ٠،٠٥) مما يشير لإمكانية استخدام تحليل الانحدار في معرفة تأثير عناصر التسويق الإلكتروني متمثلة في (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع) علي الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

ولمعرفة تأثير المتغيرات الداخلية في تحليل الانحدار المتعدد علي الصورة الذهنية لدي العملاء فقد استخرجت دلالة الفروق كما يلي:

جدول (١١)

معامل الانحدار لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية

ت (t)	النموذج	معامل الانحدار		قيمة ت	الاحتمال
		القيمة	الخطأ المعياري		
الثابت		٠.٦٥٣	٠.١٥٢	٤,٢٩٧	٠.٠٠٠
١	الخدمة	٠.٠٩٧	٠.٠٥٣	٨,٨١٧	٠.٠٠٠
٢	السعر	٠.٣٧٣	٠.٠٤٢	٨,٩٢٩	٠.٠٠٠
٣	الترويج	٠.٠٨٢	٠.٠٤٣	٨,٩١٥	٠.٠٠٠
٤	التوزيع	٠.٤٥٩	٠.٠٢٤	١٨,٩١٤	٠.٠٠٠

** المتغير التابع هو الصورة الذهنية

يلاحظ من الجدول (١١) ان عنصري السعر والتوزيع كانا دالين احصائياً ويؤثران علي الصورة الذهنية لدي العملاء ، حيث كانت قيمة t لمعامل الانحدار β_2 الخاص بعنصر السعر يساوي (٨,٩٢٩) ، ح > ٠,٠٥) كما أن قيمة t لمعامل الانحدار β_4 الخاص بعنصر التوزيع يساوي (١٨,٩١٤) ، ح > ٠,٠٥).

في حين ان قيمة t للعنصرين الخدمة والتوزيع لم تكن دالة احصائياً.

ومن خلال النتائج المعروضة في الجدول (١١) فان الصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات تتأثر بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

وبشكل عام فقد رفض الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص علي:

يوجد هناك اثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات وتحسين الصورة الذهنية عند مستوي $(0.05 \geq \alpha)$.

رابعاً: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:-

يشمل هذا الجزء من البحث علي اهم النتائج والاستنتاجات التي توصل اليها الباحث ، والتي في ضوئها يقترح مجموعة من التوصيات لتعمق من النهج العلمي لها ، وبناء عليه يتضمن الفصل فقرتين هما:

١ - مناقشة النتائج:

اثارت الدراسة العديد من التساؤلات المتعلقة بدور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدي العملاء وتحديدأ لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات ، وعرضت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والاثر بين متغيراتها كالعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ممثلاً بـ (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع) والصورة الذهنية، حيث توصلت الي عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والاجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها وكانت اهم نتائج الدراسة كما يلي:

- ✓ أظهرت النتائج أن دور التسويق الإلكتروني لعملاء الشركة المصرية للاتصالات عال نسبياً.
- ✓ بينت النتائج ان عنصر الخدمة في الشركة المصرية للاتصالات عال نسبياً.
- ✓ أشارت الدراسة أن التوجه لعنصر السعر في الشركة المصرية للاتصالات عال نسبياً.
- ✓ أظهرت النتائج ان التوجه لعنصر الترويج عال نسبياً ، حيث النتيجة هي اقرب للحد الأدنى مقارنة مع (السعر وعنصر التوزيع) وفق مقياس ليكرت الخماسي.
- ✓ أشارت النتائج ايضاً الي ان الصورة الذهنية المكونة لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات عالية نسبياً وفق مقياس ليكرت الخماسي.
- ✓ اشارت النتائج بوجود علاقة دالة احصائياً بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية لدي عملاء الشركة.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج والصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع والصورة الذهنية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ممثلاً بـ (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع) لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

ثانياً: التوصيات:

- ✓ ضرورة التأكد علي أهمية دور التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ممثلاً بـ (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع)، من خلال اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل علي رفع مستوي تقديم الخدمات لمختلف شرائح المستفيدين.

- ✓ ضرورة تولي التسويق الإلكتروني اهتماماً أكبر في توفير خدمات الاتصالات وذلك للدور الفعال الذي يقوم به في تخفيض الأسعار وغيرها بالإضافة الي توفير الوقت والجهد للحصول علي المعلومات التي يحتاجها العملاء نحو الخدمات المختلفة.
- ✓ المحافظة علي العميل من خلال تطبيق برامج خاصة بتقوية العلاقة مع العميل والذي يعزز ويحسن من الصورة الذهنية لديه مع استمراره ولفترات أطول مع خدمات الشركة.
- ✓ الاهتمام بمفهوم التسويق الشامل والتنوع في تقديم الخدمات وزيادتها ومراعاة وضوح معانيها لما لها من دور فعال في تحسين الصورة الذهنية عند عملاء الشركة وزيادة انتمائه وولائه.
- ✓ الاهتمام بتطوير أداء العاملين وبصفه خاصة ما يتعلق بأسلوب التعامل مع العملاء ودرجة الاستجابة لحاجاتهم واشعارهم بالتعاطف وذلك للدور الكبير الذي يلعبونه في تحقيق وتعزيز الصورة الذهنية لعملاء الشركة.
- ✓ اتباع الشركة لأساليب ترويجية جديدة تلئم متطلبات وحاجيات العميل وذلك باستخدام طرق التواصل لإشعاره بالخدمات الجديدة للشركة والتواصل معه.
- ✓ التركيز علي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (عنصر السعر ، وعنصر التوزيع) كونها جاءت من أهم أسباب تفصيل العملاء والتي لها أثر واضح علي قرارات العملاء تجاه الخدمات المقدمة لدي الشركة المصرية للاتصالات بالإضافة الي عنصري (الخدمة ، والترويج).
- ✓ ضرورة التركيز علي تكامل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لما لها من دور بارز في تحسين وتطوير الخدمات المقدمة.
- ✓ إجراء أبحاث اخري علي الشركات التي تعمل في قطاع الاتصالات ومقارنة أداء الشركات مع بعضها بعضاً وفحص مقدار تأثير الخدمات الإلكترونية المقدمة منها في تحسين الصورة الذهنية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- إبراهيم، هشام عليوة محمود (٢٠٢٣) ، اثر التسويق عبر المواقع الالكترونية علي قيام المرأة الريفية بمشروع المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ٩(١) ، ص ص ٤٥٥ – ٤٧٢ .
- ٢- أبو فارة، يوسف احمد (٢٠١٩) ، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ط ٣، دار وائل للنشر، عمان الأردن.
- ٣- البكري، ثامر (٢٠١٦) ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
- ٤- الزغبى ، محمد بلال والشراعية، أحمد يطيشان (٢٠١٩) ، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة ، ط ١ ، دار وائل للطباعة والنشر، بيروت ، لبنان.
- ٥- الصفو، رياض ضياء عزيز ، والصفو ، نور ضياء عزيز (٢٠٢١) ، إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني – دراسة استطلاعية لآراء عينة من منتسبي شركة أساسيل للاتصالات في محافظة ميسان ، المؤتمر العلمي السنوي ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جماعة الموصل.
- ٦- الضاحي ، نهي أنور محمد (٢٠٢٢) ، دور طرائق التسويق الإلكتروني في تعزيز المكانة الذهنية – دراسة استطلاعية لعينة من المكاتب التجارية والمتعاملين بالتسويق الإلكتروني في مدينة الموصل ، رسالة دبلوم غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جماعة الموصل.
- ٧- الطويل ، أكرم أحمد ، وآخرون (٢٠٢٢) ، العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد المنتج – دراسة تحليلية لآراء عينة من المدربين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدين ، جماعة الموصل ، العدد ٤٠ .
- ٨- القطان، هشام (٢٠٢٢) التجارة الالكترونية استثمار مضمون اقتصاديات ، العدد (٣٧) ، الرياض.
- ٩- الكردي، أحمد السيد (٢٠٢١) ، التسويق الإلكتروني: www.kalyanamuulMuln.tyrs.com
- ١٠- برهان ، محمد نور وخطاب ، عز الدين (٢٠٢٠) ، التجارة الالكترونية ، ٣ ٢ ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، القاهرة ، مصر.
- ١١- حسين سلامة عبدالعظيم ، زكي ، فاطمة أحمد ، محمد سمر مصطفى (٢٠١٩) متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية ٢ (١٢٠) ، مجلة كلية التربية بنها ، ص ص ٣٠٩ – ٣٢٥ .
- ١٢- سليمان ، صالح (٢٠١٥) وسائل الاعلام وصناعة الصور الذهنية ، ط ٢ ، عمان: مكتبة الفلاح.
- ١٣- شمت ، نفين حسين ، التسويق الإلكتروني ، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية ، (٢٠٢٠).
- ١٤- عبدالله، مها الطيب (٢٠١٧) فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية دراسة حالة علي الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة ام درمان، الخرطوم ، السودان.

- ١٥ - عجوة ، علي (٢٠٢٠) ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط ٢ ، القاهرة: عالم الكتب.
- ١٦ - عزام ، زكريا وحسونة ، عبدالباسط والشيخ ، مصطفى (٢٠١٨) ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، ط ١ ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- ١٧ - عليان ، ربحي مصطفى والسامرائي ، إيمان فاضل (٢٠٢٠) ، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات ط ١ ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- ١٨ - عليوة ، السيد (٢٠٢٢) تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، ط ٢ ، القاهرة: اترك النشر والتوزيع.
- ١٩ - محمد عبدالله (٢٠٢٠) دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لانتانتان من الشركة اليمنية (رسالة ماجستير غير منشورة) ، جامعة العلوم والتكنولوجيا ، عدن ، اليمن.
- ٢٠ - نصيرة ، داني الكبير ، علاء الدين ، ديداوي (٢٠٢٣) التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية بالغرب الجزائري ، مجلة الابتكار والتسويق ، ١٠ (١) ، ٥٢ - ٦٩.

ثانياً: المراجع الأجنبية:-

- 1- Abajirao, Patil Limbraj, (2012), E-Marketing and E-Business in Emerging Economies, Excel Journal of Engineering Technology and Management Science An International Multidisciplinary Journal, Vol. I, No. 2.
- 2- Bend,D.L.M., Jakstas, T., Kleef,E.V.,Sherwsbury, V.A.&Bucher,T.(2022), " Making sense of adolescent-targeted social media food marketing: A qualitative study of expert views on key definitions, priorities and challenges", Journal of appetite, 168,pp.1-14.
- 3- Chimielarz, w, Zbrowski M& Fandrejewska,. A (2020) " Comparison of customers perception of the quality of Poland turkey electronic marketing solutions" , Computer Science , 5 (176) , pp 1195 – 1210.
- 4- Fowdar, R. (2023). The Relative Importance Of Service Dimensions In A Health Care Setting International Journal Of Health Care Quality Assurance , Vol 21 , No 1:104 – 124.
- 5- Khan,I.(2022)," Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis", Journal of Retailing and Consumer Services,64(1),pp.1-9.
- 6- Rastogi, T., Agarwal,B., & Gopal,G.(2022), " Consumers' awareness towards sustainable marketing practices: a Study in Consumer electronics Industry", The Electrochemical Society, 107 (1) pp15885-15894.

- إرشادات عامة يرجى قراءتها قبل الإجابة عن أسئلة الاستبيان:
(من فضلك إقرأ العبارات التالية وأجب عنها بوضع إشارة (√) في المكان الذي يعبر عن رأيك وذلك حسب التقديرات المقابلة لها)

- الخصائص الديموغرافية:

- ١- الجنس: ذكر () أنثى ()
٢- العمر: ١٨-٢٤ () ٢٥-٢٩ () ٣٠-٣٩ () ٤٠-٦٠ () أكبر من ٦٠ ()
٣- المؤهل العلمي: مؤهل متوسط () مؤهل فوق متوسط () مؤهل أعلى ()

٤- عدد سنوات الاشتراك في خدمات الشركة المصرية للاتصالات:

- أقل من سنة () من ١-٥ سنوات () من ٦-١٠ سنوات () أكثر من ١٠ سنوات ()
- متغيرات الدراسة:

أولاً: التسويق الإلكتروني، متمثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع).

١- الخدمة المقدمة:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق الي حد ما	لا أوافق	لا بشدة
١	وجود قسم للخدمات الإلكترونية يبرر تكاليف الخدمة.					
٢	تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر.					
٣	أحصل علي إجابات فورية لأي استفسار لدي.					
٤	أشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الإلكتروني مع الشركة.					
٥	الرسائل الإلكترونية المستمرة من الشركة تزيد من الرضا لدي عن خدماتها.					
٦	الفائدة التي تجدها من الشركة وخدماتها متميزة عن الشركات الأخرى.					
٧	توفر الشركة الخدمات المتميزة، وغير الموجودة في باقي الشركات.					

٨	تقدم الشركة خدمات جيدة لعملائها والجمهور.				
٩	تقوم الشركة بتوفير خدماتها في جميع الأوقات.				
١٠	أعتقد أن استخدام التقنية الإلكترونية سينعكس إيجاباً علي تخفيض الرسوم السنوية .				
١١	تتميز الشركة بتخفيض أسعار الخدمات بين فترة وأخرى.				

٢- البعد الثاني: السعر:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق الي حد ما	لا أوافق بشدة	لا أوافق
١٢	رسوم الاشتراك السنوي تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة.					
١٣	توفر المطالبات والخدمات بشكل الكتروني في الشركات جعلني أقبل علي الإشتراك مع الشركة.					
١٤	يوفر التسويق الإلكتروني خدمات بأسعار رخيصة مقارنة مع التي يتم الحصول عليها من الشركات الأخرى.					
١٥	يعطي التسويق الإلكتروني الفرصة للعملاء لمقارنة أسعار الخدمات قبل شراءها بشكل أسرع مع الخدمات الأخرى التي تمتلك نفس المواصفات.					
١٦	توفر الشركة فرصة التقسيم لتكاليف الإشتراك في الخدمات لعملائها.					
١٧	توافر المعلومات بشكل إلكتروني يساعد في التعرف علي خدمات الشركة.					

٣- البعد الثالث: الترويج:

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	موافق الي حد ما	لا أوافق بشدة	لا أوافق
١٨	تظهر الشركة إهتماما شخصيا بي عند زيارتي وتحترمني.					
١٩	تقدم الشركة هدايا مجانية وتذكارية للتعريف بالخدمات الجديدة في الشركة.					
٢٠	عند إصدار بعض الخدمات يتم التواصل معي إلكترونيا أو عن طريق الرسائل النصية.					
٢١	أحصل علي المعلومات الخاصة بالخدمات من خلال موقع الشركة علي الإنترنت .					
٢٢	التواصل من خلال موقع الشركة علي الانترنت أو البريد الإلكتروني يمكنني من إتخاذ قرار الإشتراك الجديد أو تجديد الإشتراك السنوي.					
٢٣	تروج الشركة لنفسها بمصداقية ومن خلال موقعها الإلكتروني.					
٢٤	المعلومات المتوفرة علي شبكة الانترنت ساعدتني في اتخاذ قرارات صائبة بشأن الحصول علي الخدمات.					
٢٥	من المهم بالنسبة لي أن يكون هناك موقع إلكتروني للشركة لتسهيل الحصول علي التواصل معها.					
٢٦	وجود قسم للعلاقات العامة بالشركة ذو أهمية كبيرة.					

٤- البعد الرابع: التوزيع:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق الي حد ما	لا أوافق بشدة	لا أوافق
٢٧	توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها ومواقعها وخدماتها من خلال موقعها .					

				٢٨	من السهل الإتصال بالشركة عبر موقعها الإلكتروني.
				٢٩	أفضل التعامل مباشرة مع المكتب الرئيسي للشركة أو أحد فروعها .
				٣٠	توفر الشركة احتياجات عملائها من الخدمات من خلال فروعها المتنوعة والمنتشرة.
				٣١	تولي الشركة أولوية قصوى للخدمات التي تقدمها لزوارها.
				٣٢	تنوع الشركة في توزيع فروعها علي مستوى الدولة وفي أماكن مختلفة.

ثانياً: الصورة الذهنية:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق الي حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
٣٣	وجود قسم للعلاقات العامة بالشركة يساهم في تميزها بتقديم الخدمات.					
٣٤	تهتم إدارة الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل دوري.					
٣٥	ترحب الشركة بعملائها دائماً.					
٣٦	سرعة العاملين بالشركة في إنجاز ما تريد والصبر الطويل علي استفساراتك.					
٣٧	تكون لدي انطباع جيد عن الشركة.					
٣٨	سعة صدر العاملين وتخفيض أسعار الخدمات وتقديم الهدايا المجانية يجعل انطباعي عن الشركة جيداً.					
٣٩	تطور الشركة وبشكل مستمر المعلومات المقدمة عن خدماتها.					
٤٠	تهتم إدارة الركة بإدراج شعارها ورويتها ورسالتها خلال حملات التسويق الإلكتروني.					

					٤١	تصدر الشركة نشرات دورية عن انجازاتها توزع عبر قنوات التسويق الإلكتروني.
					٤٢	تبرز إدارة الشركة مميزات خدماتها عبر حملات التسويق الإلكتروني.
					٤٣	بشكل عام، أشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة.

نشكركم علي حسن تعاونكم....