



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُكمّمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الحادية والأربعون

Vol. 41, No.2; Apr. 2023

عدد أبريل 2023



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أنور محمود النقيب
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X



أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

كلية العلوم الإدارية

دور أدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية
(دراسة ميدانية بالتطبيق على مستخدمي الموقع الإلكتروني SHEIN)

The role of e-marketing tools in enhancing the perceived mental image of the
brand (Afield study)

(بحث للنشر قسم إدارة الأعمال)

إعداد الباحثة

أسراء جمال الدين أحمد شحاتة

الأستاذ الدكتور

سعيد شعبان حامد

المقدمة

يُعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية (يوسف، ٢٠١٨).

و أدت التغيرات المتسارعة في جميع المجالات وخاصة المجال الاقتصادي، إلى انفتاح الأسواق واثتداد المنافسة بين المؤسسات وتحررها ، مما جعلها تبتكر طريقة مختلفة لعرض سلعها تحافظ من خلالها على مكانتها في الأسواق ألا وهي العلامة التجارية، التي تلعب دورا كبيرا في نمو وتقدم المجتمعات، إذ تعتبر إحدى ركائز نجاح المشروع الاقتصادي وعامل يسهل العملية التسويقية للسلع والخدمات، مما جعل المفكرين يحيطون بها وينددون بضرورة توفير الحماية اللازمة لها، ليس فقط على الصعيد المحلي بل وعلى الصعيد الدولي، ومن هذا يتضح أن العلامة التجارية جزء لا يتجزأ من المؤسسة، لا سيما أنها أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق، فاهتموا بدراسة مكوناتها وأهميتها من حيث الاسم المكون لها والسلطة التي تتبع من خلالها ، وهذا ما يجعل المؤسسة تمتلك قوة تحصنها وتمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة لها (عبود , بلخيري , ٢٠١٨).

الدراسات السابقة

١- دراسات سابقة في مجال أدوات التسويق الإلكتروني:

- دراسة (عبد اللطيف، ٢٠١٩) بعنوان : أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها في تصميم المنتجات تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الأساليب الجديدة لتقنية الواقع المعزز في التسويق للمنتجات إلكترونيا وإدراج أسلوب تسويق المنتج ضمن عملية التصميم ذاتها ووضع متطلبات جديدة في تصميم المنتجات تتفق مع أساليب التسويق المبتكرة بتقنية الواقع المعزز , وتوصلت الدراسة إلى التخطيط الاستخدام أساليب تسويق المنتج يجب أن تدخل ضمن مراحل عملية التصميم الأولى وعند البدء في طرح الأفكار إلى مراحل الإنتاج، لما لها من تأثير في الخصائص المستقبلية لتصميم المنتج والتي سوف تتفق مع تقنية الواقع المعزز.

- دراسة (البنّا وآخرون، ٢٠١٧) بعنوان العلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك: دراسة تطبيقية وتهدف الدراسة إلى دراسة تأثير أدوات التسويق الإلكتروني ودراسة سلوك المستهلك والتي يمكن من خلاله استحداث تحولات جوهرية في مسار وفلسفة التسويق عبر الانترنت وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد أدوات التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني ومحركات البحث والشبكات الاجتماعية البريد الإلكتروني والهواتف المحمولة على سلوك المستهلك).

- دراسة (النشرتي، ٢٠١٢) بعنوان محركات البحث الدلالية على الشبكة العنكبوتية : دراسة مسحية تحليلية لوضع مواصفات محركات بحث دلالية عربية و تهدف الدراسة إلى رصد التحديات الداخلية والخارجية التي تواجه خوارزميات محركات البحث التقليدية على الويب في اكتشاف مصادر المعلومات وتجميعها وتكثيفها وقابلية البحث عنها واسترجاعها، والتعرف على أبرز ملامح الأجيال السابقة من الويب قبل ظهور شبكة الويب الدلالية. وتوصلت الدراسة إلى رصد التحديات الداخلية والخارجية التي تواجه خوارزميات محركات البحث التقليدية على الويب في اكتشاف مصادر المعلومات وتجميعها وتكثيفها وقابلية البحث عنها واسترجاعها، والتعرف على أبرز ملامح الأجيال السابقة من الويب قبل ظهور شبكة الويب الدلالية.

- دراسة (غزالي، فاطمة، ٢٠١٩) بعنوان توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كألية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية : دراسة حالة بعض الوكالات السياحية : الجزائر هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني ف التأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية تحديد أساليب تسويق الخدمة السياحية الإلكترونية وتوصلت الدراسة إلى أن الاهتمام بالتسويق الإلكتروني للخدمات يُعد واحد من الاتجاهات الحديثة التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة وذلك بالمساهمة التي يقدمها للنشاط الاقتصادي بصفة عامة ولضمان هذه المساهمة تقدم برامج بخدمات ذات توعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة.

١- دراسات سابقة في مجال الصورة الذهنية المدركة:

- دراسة (أبو النجا، آمنة، ٢٠١٧) بعنوان أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري وتهدف الدراسة إلى البحث دراسة تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير ايجابي بين استخدام الهيئة

المصرية العامة بالتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع.

- دراسة (الفرا، عبد الله، ٢٠١٨) بعنوان : دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلامة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الصورة للمنظمات الاهلية من وجهة نظر جمهور المستفيدين وأثر تك الصورة على بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج اهمها وجود علاقة طردية بين دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية في قطاع غزة وبناء علاقة استراتيجية بين جمهور المستفيدين.

- دراسة رشدي، أحمد سمير (٢٠١٦) بعنوان أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل و نية الشراء وهدفت الدراسة إلى اختبار اثر خبرة العميل على نية الشراء لدى العملاء, من خلال اختبار دور الوساطة الذي تلعبه الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين خبرة العميل ونية الشراء, وتصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي معنوي لخبرة العميل حول العلامة التجارية بجميع أبعادها على الصورة الذهنية لتلك العلامة, ووجود أثر إيجابي معنوي لخبرة العميل حول العلامة التجارية جميع أبعادها باستثناء الخبرة الحسية على نية الشراء لتلك العلامة.

-دراسة (أبو العيش، ليلى ٢٠٢٠) بعنوان اثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة وهدفت الدراسة إلى الالمام بالجوانب النظرية المتعلقة بالمزيج التسويقي والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ومحاولة ابراز دور المزيج التسويقي في تحسين لصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية والتوصل الى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن ان تساهم في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وتوصلت إلى ان لبناء صورة ذهنية ايجابية يلعب المزيج التسويقي دورا بارزا في استقطاب العملاء وتغير اتجاهاتهم وتعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ناج ضروري للمزيج التسويقي لذلك يجب على المؤسسة الخدمية اتخاذه من بين الاهداف الاستراتيجية والعمل على تنفيذه بشكل يخدم مصلحتها.

الدراسة الاستطلاعية :-

في ضوء الفجوة البحثية التي ظهرت من خلال تحليل الدراسات السابقة , ولتكوين صورة واضحة حول مشكلة الدراسة, قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية علي مستخدمي موقع شي إن Shein وذلك كما

يلي:

- صممت الباحثة قائمة استقصاء مبدئية تحتوي على عبارات تعكس ابعاد متغيرات الدراسة (أدوات التسويق الإلكتروني، الصورة الذهنية المدركة) على مستخدمي موقع شي إن Shein. وهنا ينظر لأدوات التسويق الإلكتروني على ان لها دور في تعزيز الصورة الذهنية المدركة وهو منظور جديد ترتب عليه وجود عدد قليل من الدراسات التي تناولته من هذا المنظور لذلك قامت الباحثة بتصميم قائمة استقصاء مع ٣٠ مفردة من مراحل عمرية مختلفة ووضحت الدراسة أن معظم مستخدمي موقع شي إن يرغبون أكثر في المعرفة عن أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، وقد استهدفت الباحثة من الدراسة الاستطلاعية تحقيق ما يلي:

التعرف على مدة أهمية أدوات التسويق الإلكتروني.

٢- التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية نتيجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني.

٣- الوقوف على مدى إلمام مستخدمي العلامة التجارية بأدوات التسويق الإلكتروني ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

مشكلة الدراسة:-

في ضوء ما سبق وبناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، وعلى ضوء الفجوة البحثية التي تبينت من خلال تحليل الدراسات السابقة في مجالي أدوات التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

هل هناك دور لأدوات التسويق الإلكتروني (محركات البحث، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) لتعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية؟.

أهداف الدراسة:-

تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة دور أدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وتحقيق ذلك يتطلب الآتي:

- إلقاء الضوء على مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق الإلكتروني.

- معرفة أثر التسويق الإلكتروني على العلامة التجارية.

- توضيح أدوات التسويق الإلكتروني.
- الوقوف على ما إذا كان لأدوات التسويق الإلكتروني دور في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- التعرف أكثر على المفاهيم المتعلقة بكل من التسويق الإلكتروني والعلامة التجارية.

فروض الدراسة

في ضوء طبيعة المشكلة، وسعيًا لتحقيق أهداف الدراسة، قامت الباحثة بصياغة الفروض الآتية:
الفرض الرئيسي :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.
وينقسم الفرض الرئيسي إلى أربعة فروض فرعية هي :

الفرض الفرعي الأول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحركات البحث على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.
الفرض الفرعي الثاني:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.
الفرض الفرعي الثالث:

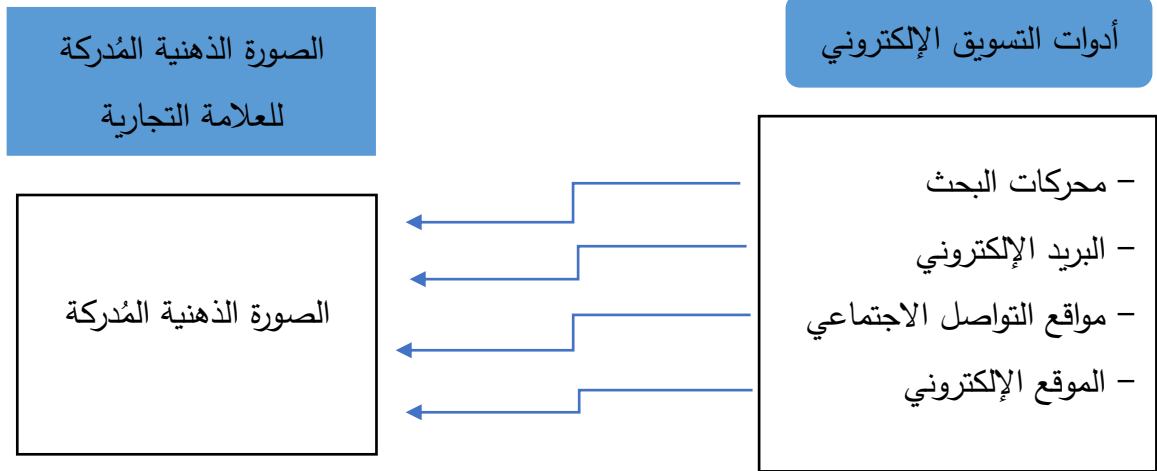
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.
الفرض الفرعي الرابع:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

متغيرات الدراسة:-

تم الاسترشاد بما ورد في الدراسات السابقة لتحديد الأبعاد المكونة لكلاً من أدوات التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة:

المتغير المستقل وهو "أدوات التسويق الإلكتروني" وتتمثل أبعاده في (البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث).



المصدر : من إعداد الباحثة استنادا للدراسات السابقة.

أهمية الدراسة:-

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية متغيراتها (أدوات التسويق الإلكتروني, الصورة الذهنية المُدركة), مما يترتب عليه من مساهمات ذات فائدة من الناحيتين العلمية و العملية كما يتضح من النقاط الآتية:

- من الناحية العلمية:-

- تُعد الدراسة الحالية امتداد للجهود البحثية المبذولة في دراسة ومناقشة القضايا المتعلقة بأدوات التسويق الإلكتروني و الصورة الذهنية المُدركة ,لذا تسعى هذه الدراسة للتوصل إلى مزيد من المعرفة التي تساهم في تنمية وتطوير المفاهيم والممارسات الخاصة بهذا المجال.

- تعتبر هذه الدراسة في حدود علم الباحثة من أوائل الدراسات التي تناولت العلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني و الصورة الذهنية المدركة في البيئة العربية بصفة عامة و البيئة المصرية بصفة خاصة, ذلك لأن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة قد تمت في بيئات أجنبية في ظل ظروف ثقافية واجتماعية مختلفة, ومن هنا تبرز أهمية الدراسة في المجتمع المصري.

-محاولة فتح الآفاق لدراسات جديدة, وتزويد المهتمين و المسؤولين بالمعلومات التي يحتاجونها لتطبيق الاستعانة بأدوات التسويق الإلكتروني في المنظمات.

- من الناحية العملية:-

تتمثل الأهمية العملية في تصميم قائمة استبيان تتضمن متغيرات البحث و عناصرها حيث يتم توزيع قائمة استبيان على عدة شرائح مختلفة من مستخدمي موقع شي إن SHEIN لمعرفة دور أدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية المُدركة للعلامة التجارية.

مجتمع الدراسة ووحدة العينة :-

مجتمع الدراسة يتمثل في الآتي :

-جميع مستخدمي موقع شي إن Shein الإلكتروني من خلال اجراء دراسة الميدانية بداية من شهر ديسمبر ٢٠٢١ حتى يوليو ٢٠٢٢م.

نوع وحجم عينة الدراسة:

في ضوء طبيعة مجتمع البحث الغير محدودة, اعتمدت الباحثة أكبر حجم ممكن للعينات والبالغ ٣٨٤ مفردة بدرجة ثقة ٩٥%, وحدود خطأ مسموح به $\pm ٥\%$ وذلك اعتماداً على الجداول الإحصائية المستخدمة في تحديد حجم العينة (Sekaran&Bougie,2016).

حدود الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على الحدود الآتية: -

أ - الحدود الزمنية:

- طبقت الدراسة الاستطلاعية في يونيو ٢٠٢٠م.

- تغطي الدراسة الميدانية الفترة من ٢٠٢١م حتى عام ٢٠٢٢م.

ب- الحدود المكانية:

تم إجراء هذه الدراسة على مستخدمي الموقع الإلكتروني شي إن Shein.

تصميم البحث:

اعتمد البحث في إعداداه على لمنهج الوصفي الاستنتاجي (Descriptive conclusive design)

الذي يقوم على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية.

نتائج اختبار الفروض:

اختبار الفرض الرئيسي:

قامت الباحثة في هذا الجزء من الدراسة بعرض نتائج الدراسة الميدانية، الخاصة بتأثير أدوات التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، وذلك لاختبار مدي صحة الفرض الرئيسي من الدراسة، ومؤداه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية". وينبثق عن هذا الفرض الرئيسي، أربعة فروض فرعية، تم اختبارها على النحو التالي:

١ - الفرض الفرعي الأول:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية".

٢ - الفرض الفرعي الثاني:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحركات البحث على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية".

٣ - الفرض الفرعي الثالث:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية".

٤ - الفرض الفرعي الرابع:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية".

جدول رقم (١) يوضح علاقة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

Spearman's rho		فروض الدراسة		
معامل الارتباط				
قبول	.402**	مواقع التواصل الاجتماعي	الصورة	الفرض الفرعي الأول

قبول	.451**	محركات البحث	الذهنية	الفرض الفرعي الثاني
قبول	.604**	الموقع الإلكتروني	المدركة	الفرض الفرعي الثالث
قبول	.681**	البريد الإلكتروني	للعلامة	الفرض الفرعي الرابع
			التجارية	

** قيمة معامل الارتباط معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠١

يوضح الجدول رقم (١) علاقة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع وقبول الفروض الفرعية الأربعة عند مستوى معنوية ٠.٠١

١ - اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الأول:

يهدف هذا الفرض إلى التعرف على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ولاختبار مدى صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية".
فقد تم طرح عدد من العبارات الممثلة لبعدها مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، وذلك لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقامت الباحثة بدراسة هذه العلاقة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٢) يوضح العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة لذهنية المدركة للعلامة التجارية

المتغير المستقل	المتغير التابع	β	الخطأ العشوائي	القيمة الإحصائية T	مستوي المعنوية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة الإحصائية F
مواقع التواصل الاجتماعي	الذهنية المدركة للصورة التجارية للعلامة	0.022	0.061	0.361	0.01	0.402	0.455	79.260**

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً للتحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (٢) ما يلي:

- وجود علاقة معنوية إيجابية ومباشرة لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغ 0.402
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة (T) 0.361 عند مستوى معنوية 0.01
- بلغ معامل التحديد (R^2) 0.455 من التغيرات في الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ناتج عن التغير في مواقع التواصل الاجتماعي.
- في ضوء ما سبق من نتائج، تم قبول صحة الفرض الفرعي الأول لهذه الدراسة، ومؤداه:
" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ".

- اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثاني:

يهدف هذا الفرض إلى التعرف على العلاقة بين محركات البحث والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، واختبار مدى صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحركات البحث على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية".
فقد تم طرح عدد من العبارات الممثلة لبعد محركات البحث والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، وذلك لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقامت الباحثة بدراسة هذه العلاقة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٣)

يوضح العلاقة بين محركات البحث والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	الخطأ العشوائي	القيمة الإحصائية T	مستوي المعنوية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة الإحصائية F
محركات البحث	الذهنية المدركة للصورة التجارية للعلامة	0.079	0.049	1.616	0.01	0.451	0.455	79.260**

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً للتحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (٣) ما يلي:

- وجود علاقة معنوية إيجابية ومباشرة لمتغير محركات البحث والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغ 0.451
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمحركات البحث والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة (T) 1.616 عند مستوى معنوية 0.01
- بلغ معامل التحديد (R^2) 0.455 من التغيرات في الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ناتج عن التغير في محركات البحث.

- في ضوء ما سبق من نتائج، تم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني لهذه الدراسة، ومؤداه:
" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحركات البحث على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية " .

٣- اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثالث:

يهدف هذا الفرض إلى التعرف على العلاقة بين الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض والذي ينص علي أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية".
فقد تم طرح عدد من العبارات الممثلة لبعدها الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، وذلك لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقامت الباحثة بدراسة هذه العلاقة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٤)

يوضح العلاقة بين الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	الخطأ العشوائي	القيمة الإحصائية T	مستوي المعنوية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة الإحصائية F
الموقع الإلكتروني	الذهنية المدركة للصورة التجارية للعلامة	0.415	0.056	7.432	0.01	0.604	0.455	79.260**

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً للتحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (٤) ما يلي:

- وجود علاقة معنوية إيجابية ومباشرة لمتغير الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغ 0.604
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للموقع الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة (T) 7.432 عند مستوى معنوية 0.01
- بلغ معامل التحديد (R^2) 0.455 من التغيرات في الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ناتج عن التغير في الموقع الإلكتروني.
- في ضوء ما سبق من نتائج، تم قبول صحة الفرض الفرعي الثالث لهذه الدراسة، ومؤداه:
" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية "

- اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الرابع:

يهدف هذا الفرض إلى التعرف على العلاقة بين البريد الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، واختبار مدى صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية".

فقد تم طرح عدد من العبارات الممثلة لبعد البريد الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، وذلك لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقامت الباحثة بدراسة هذه العلاقة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٥)

التجارية للعلامة الذهنية المدركة يوضح العلاقة بين البريد الإلكتروني والصورة

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	الخطأ العشوائي	القيمة الإحصائية T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة الإحصائية F
البريد الإلكتروني	الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	0.267	0.035	7.600	0.01	0.681	0.455	79.260**

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً للتحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (٥) ما يلي:

- وجود علاقة معنوية إيجابية ومباشرة لمتغير البريد الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغ 0.681
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للبريد الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة (T) 7.600 عند مستوى معنوية 0.01
- بلغ معامل التحديد (R^2) 0.455 من التغيرات في الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ناتج عن التغير في البريد الإلكتروني.
- في ضوء ما سبق من نتائج، تم قبول صحة الفرض الفرعي الرابع لهذه الدراسة، ومؤداه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية" ويوضح الجدول رقم (٦) ملخصاً لنتائج اختبارات مدي صحة فروض الدراسة كما يلي:

جدول رقم (٦)

ملخص نتائج اختبارات مدي صحة فروض الدراسة

م	الفروض	النتيجة
الفرض الرئيسي	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.	فرض مقبول
الفرض الفرعي الأول	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.	فرض مقبول
الفرض الفرعي الثاني	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحركات البحث على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.	فرض مقبول
الفرض الفرعي الثالث	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.	فرض مقبول
الفرض الفرعي الرابع	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.	فرض مقبول

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة.

من خلال الجدول السابق يتبين قبول صحة الفرض الرئيسي بفروضه الفرعية الأربعة، حيث أكدت

الدراسة على وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني، المتمثلة في: (مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

ومما سبق تخلص الباحثة من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، إلى ما يلي:

- أن نسبة عالية من مفردات العينة من الإناث، وقد بلغ عددهم ٣٠٨ مفردة وبنسبة مقدارها ٨٠,٢٪. في حين بلغ عدد الذكور ٧٦ مفردة، وبنسبة ١٩,٨٪.

تمثيل عينة الدراسة لكافة الفئات المحددة، وأن معظم مفردات عينة الدراسة هم من الفئة العمرية (من ٢٥ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة)، حيث بلغ عددهم ٢٣٨ مفردة، وبنسبة ٦٢,٠٪، وأن أغلب مستخدمي موقع شي إن SHEIN من غير المتزوجون وقد بلغ عددهم ٢٧٣ مفردة وبنسبة مقدارها ٧١,١٪. في حين بلغ عدد المتزوجون ١١١ مفردة، وبنسبة ٢٨,٩٪، وأن معظم مفردات العينة هم من الحاصلين على مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس)، حيث بلغ عددهم ٢٥٦ مفردة وبنسبة مئوية مقدارها ٦٦,٧٪، وهذا يوضح أن معظم مفردات عينة الدراسة من مستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة) على دراية كافية بأهمية وفعالية أدوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، ويرجع ذلك لمستواهم التعليمي وخلفياتهم الثقافية المترتبة على ذلك. مما سبق يتبين أن خصائص عينة الدراسة متماشية مع المنطق، ومع التوزيع الطبيعي، ومتناسبة مع خصائص مجتمع الدراسة، مما يجعل العينة ممثلة لمجتمع الدراسة. وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الإلكتروني، والمتمثلة في: (مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة).

وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني، والمتمثلة في: (مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة).

الأبحاث المستقبلية, التوصيات, نتائج الدراسة:

تناولت الدراسة الحالية تأثير أدوات التسويق الإلكتروني والمتمثلة في: (مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) على تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة)، والذي اشتق منها عدد من الفروض بغرض اختبارها ميدانياً علي عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، ومن خلال استقراء الدراسات السابقة تم تحديد متغيرات الدراسة، وتكوين مقياس لقياس متغيرات الدراسة، ثم القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة، وأخيراً تقديم مجموعة من التوصيات والدلالات التي قد تفيد في تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة)، لذا عرضت الباحثة في هذه الجزئية نتائج الدراسة، ثم مناقشتها Discussion وتفسيرها Interpretation، ثم عرض لدلالاتها النظرية والتطبيقية، ثم توصيات الدراسة وآفاق البحث المستقبلية.

أولاً نتائج الدراسة:

فيما يلي أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أن نسبة عالية من مفردات العينة من الإناث، وقد بلغ عددهم ٣٠٨ مفردة وبنسبة مقدارها ٨٠,٢٪. في حين بلغ عدد الذكور ٧٦ مفردة، وبنسبة ١٩,٨٪.
- تمثل عينة الدراسة لكافة الفئات المحددة، وأن معظم مفردات عينة الدراسة هم من الفئة العمرية (من ٢٥ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة) , حيث بلغ عددهم ٢٣٨ مفردة، وبنسبة ٦٢,٠٪، وأن أغلب مستخدمي موقع شي إن SHEIN من غير المتزوجون وقد بلغ عددهم ٢٧٣ مفردة وبنسبة مقدارها ٧١,١٪. في حين بلغ عدد المتزوجون ١١١ مفردة، وبنسبة ٢٨,٩٪، وأن معظم مفردات العينة هم من الحاصلين على مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس)، حيث بلغ عددهم ٢٥٦ مفردة وبنسبة مئوية مقدارها ٦٦,٧٪، وهذا يوضح أن معظم مفردات عينة الدراسة من مستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة) على دراية كافية بأهمية وفعالية أدوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، ويرجع ذلك لمستواهم التعليمي وخلفياتهم الثقافية المترتبة على ذلك. مما سبق يتبين أن خصائص عينة الدراسة متماشية مع

المنطق، ومع التوزيع الطبيعي، ومتناسبة مع خصائص مجتمع الدراسة، مما يجعل العينة ممثلة لمجتمع الدراسة.

- وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الإلكتروني، والمتمثلة في: (مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) على تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة).
- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني، والمتمثلة في: (مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) على تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة)، وذلك كما يلي:
 - وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة).
 - وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد محركات البحث على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة).
 - وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة).
 - وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد البريد الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة).

مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

قامت الباحثة بمناقشة وتفسير Explanation and Discussion النتائج التي تم التوصل إليها، وذلك على النحو التالي:

- كشفت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير إيجابي وجوهري لأدوات التسويق الإلكتروني، والمتمثلة في: (مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة).

- أسفرت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي لبعد مواقع التواصل الاجتماعي، على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة)، وهذا يعنى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.
- توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي وجوهري لبعد محركات البحث، مما يدل على أن محركات البحث تلعب دوراً هاماً في تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة).
- بينت الدراسة وجود تأثير إيجابي وجوهري لبعد الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة)، ولهذا يجب على القائمين والمسؤولين على الموقع محل الدراسة العناية في اختيار الأساليب الإلكترونية الحديثة التي تستخدمها بالموقع.
- توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي وجوهري لبعد البريد الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة)، مما يدل على أن البريد الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- كشفت نتائج الدراسة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة حول تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN محل الدراسة، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي).

● دلالات الدراسة:

- في ضوء تحليل نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها، يمكن الإشارة إلى بعض الدلالات
- Implication النظرية والتطبيقية التي أفرزتها الدراسة، فيما يلي:
- على المستوى النظري:
- أظهرت نتائج الدراسة الحالية، وجود تأثير إيجابي جوهري لأبعاد التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN محل الدراسة، ومن ثم تنامي

الدور المؤثر والفعال لأدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي الموقع، وتعد هذه النتيجة بمثابة إضافة تسهم في إثراء أدبيات التسويق، وتعمل على توسيع قاعدة البحث في إدارة الأعمال عامة، وإدارة التسويق خاصة.

■ على المستوى التطبيقي:

أكدت نتائج الدراسة على وجود تأثير إيجابي لأبعاد التسويق الإلكتروني، والمتمثلة في: (مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة)، مما يعطى دلالة مهمة لقوة وتأثير أدوات التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة)، حيث يجب على القائمين والمسؤولين على الموقع محل الدراسة الاهتمام بقوة وتأثير أدوات التسويق الإلكتروني على تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، والعمل على انتشارها، لما لها من مؤثرات قوية تشكل فيما بعد، مع السعي على كيفية بناء سلوك عملاء ومستخدمي موقع شي إن SHEIN، وخاصة بعد التطورات التكنولوجية وانفتاح الأفراد لفضائيات ومجالات معرفية متعددة المصادر. وكذلك تشخيص المشكلات التي تواجه الأفراد المبحوثين أثناء تعاملهم مع الخدمات المقدمة، وتحسينها، والإسهام في تقديم الحلول من خلال التركيز على كيفية الإهتمام بالعميل وإرضائه.

● ثانياً توصيات الدراسة:

● في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات، التي ترى أنها تعزز من دور أدوات التسويق الإلكتروني، ومن ثم تساعد على تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN محل الدراسة، وذلك على النحو التالي:

● التوجه إلى السوق من خلال قيام المسؤولين والقائمين على موقع شي إن SHEIN (محل الدراسة) في زيادة تعزيز ثقافة وتنمية أدوات التسويق الإلكتروني لديها، والتي تقوم على العناصر، المتمثلة في: (مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد

الإلكتروني) والقواعد التي تستند عليها هذه الثقافة حتي يتمكن الموقع من تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي الموقع بشكل أفضل.

- ترسيخ الثقافة التسويقية الإيجابية التي تحفز السلوك الفعال الإيجابي، الذي يسهم في تعزيز مكانة الموقع وتطوره، والتي تعكس صورة إيجابية طيبة عن الموقع في ذهن العملاء.
- اعتماد المسؤولين على الموقع باستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تتسجم مع ثقافة الموقع التسويقية. وكذلك من خلال البرامج التدريبية التي تهدف الى تحفيز العاملين على الالتزام بالسلوك الإيجابي الفعال ومدى تأثيره في رفع مستوى أداء العاملين أنفسهم وتنمية روح الابتكار والمبادرة لديهم، وبالتالي رفع مستوى أداء الموقع وتحسين مستوى الجودة الخدمة التسويقية.
- اهتمام القائمين على الموقع بأبعاد التسويق الإلكتروني، والمتمثلة في: (مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني)، وذلك من خلال إعطاء صلاحيات لمقدمي الخدمة تسمح لهم بتقديم خدمات عالية الجودة بالموقع محل الدراسة.
- اهتمام مسؤولي التسويق والقائمين على الموقع بتعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN، من خلال تصميم برامج تسويقية فعالة ومناسبة لظروف السوق وتنفيذها بالموقع محل الدراسة.

ثالثاً المقترحات المستقبلية:

في ضوء الدراسة الحالية، توصى الباحثة بإجراء العديد من الدراسات المستقبلية، حول موضوع التسويق الإلكتروني وتعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، والتي تم التوصل إليها أثناء إجراء للدراسة الحالية ومنها:

- دراسة متغير واحد من متغيرات التسويق الإلكتروني، ومعرفة مدى تأثيره على تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN.
- دراسة أثر أدوات التسويق الإلكتروني على تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية من خلال تقديم الموقع لمنتجات جديدة وحديثة.

- دراسة أدوات التسويق الإلكتروني على قطاعات مختلفة، وفي ظل المتغيرات والتحديات التكنولوجية المتلاحقة.
- إجراء دراسات في ذات الموضوع مع إدخال متغيرات وسيطة بين متغيري الدراسة الحالية. إجراء ذات الدراسة مع تغيير المتغيرات المستقلة، أو تغيير المتغيرات التابعة، عن طريق الإضافة أو الحذف لأبعاد تلك المتغيرات، ومقارنة النتائج مع نتائج الدراسة الحالية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية: -

(أ) الكتب:

- ١) المزاهرة، منال هلال (٢٠١٥) : إدارة العلاقات العامة وتنظيمها (عمان، الأردن ، دار المسيرة، الطبعة الأولى) ص ١٥٤.
- ٢) الغرابوي، علاء (٢٠٠٧) : التسويق المعاصر (مصر، الإسكندرية،الدار الجامعية)، ص ٣٠٩ .
- ٣) أبو فارة، يوسف أحمد (٢٠٠٤): التسويق الإلكتروني (الأردن ، دار وائل للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى)،ص ١٣٦.
- ٤) العبادي، هاشم فوزي وآخرون (٢٠٠٩) : التسويق الإلكتروني (عمان مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى)،ص ص ٩٢ - ٩٣.
- ٥) الصميدعي، محمود جاسم وآخرون (٢٠١٢) : التسويق الإلكتروني (الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى).

(ب) الدوريات العلمية :-

- ١)الباروني ، خالد مسعود يحي (٢٠١٧) : تحسين جودة الخدمات المصرفية : مدخل تحليل

- اتجاهات القيادات الإدارية نحو تطبيق التسويق الإلكتروني: دراسة ميدانية على مصرف شمال أفريقيا وفرعه بجنزور -مجلة البحوث العلمية- جامعة افريقيا للعلوم الإنسانية و التطبيقية, مج ٢ , ع ٣ , ص ص ٧٦ - ١١٥ .
- (٢) أبو سيف (٢٠١٧): أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية -العلوم التربوية- مصر, جامعة القاهرة , كلية الدراسات العليا للتربية , مج ٥ , ع ٢ , ص ص ٣٦٤ - ٤٣٨ .
- (٣) الطيب, أحمد محمد شرف الدين (٢٠١١) : اثر أداء التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية الإلكترونية - مجلة المصرفي - بنك السودان المركزي , ع ٦٠, ص ص ١٠-٢٨ .
- (٤) السيد, حافظ محمد السيد (٢٠٢١) : التحول الرقمي وصناعة التأمين: "١" التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين -مجلة المال والتجارة- مصر, جامعة بني سويف, كلية التجارة, نادي التجارة , ع ٦٢٥, ص ص ٢٨ - ٣١ .
- (٥) أبو راوي, يوسف عبدالرحمن و آخرون (٢٠٢١) : تحسين سرعة استجابة مواقع الإلكترونية لمحركات البحث : موقع جامعة مصراتة (ليبيا) نموذجاً - مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا-دار جامعة حمد بن خليفة , ليبيا .
- (٦) طلب, هند محمد عبدالعظيم وآخرون (٢٠١٦) : دور قيمة العلامة التجارية والتلاؤم المدرك في اتجاه العمل نحو استراتيجية الامتداد : دراسة مرجعية -مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية, ع ٦٠ .
- (٧) محمد, فوداو (٢٠٢٠) : نمذجة العلاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء الزبون الجزائري باستخدام نموذج الخطوط الجوية التركية أنموذجاً - مجلة البشائر الاقتصادية- مج ٦, ع ٢ , ص ص ٦٧٧ - ٦٩٠ .

- ٨) رشدي، أحمد سمير (٢٠١٦) : أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل و نية الشراء :بالطبيق على العلامات التجارية للهواتف الذكية -مجلة الدراسات والبحوث التجارية- مج ٣٦ , ع ٤ , ص ص ٤٧٩ - ٥٣١ .
- ٩) القسبي , عماد عبدالعزيز عيد (٢٠٢١): أثر ابعاد الاستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة :دراسة تطبيقية على جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية - المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية, جامعة دمياط, مج ١٢ , ع ٣, ص ص ٥٥٣-٦٠٢ .
- ١٠) بن يوسف, أحمد (٢٠١٨) :واقع التزام موظفي القطاع العام في الجزائر بأخلاقيات المهنة من وجهة نظر مرافقي الإدارة العمومية وانعكاسات ذلك على الصورة الذهنية للإدارة العمومية الجزائرية بالتطبيق على إدارة الجمارك الجزائرية -مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات- ع ١٣ .
- ١١) مجاهدي, فاتح وآخرون (٢٠١٨) : تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري :دراسة ميدانية على علامة كوندور - مجلة المعيار- مج ٩, ع ٢, ص ٣١٣ .
- ١٢) فاتح, مجاهدي وآخرون (٢٠١٨) : أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها: دراسة مقارنة بين علامتي كوندور وسامسونج - مجلة رؤى اقتصادية- جامعة الوادي , ع ٥١ , ص ص ٧٧-٨٨ .
- ١٣) قاسم , سامر (٢٠١٧) : تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقاً للبعد (المعرفي و السلوكي) :دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية -مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- مج ٣٩ , ع ٢ .
- ١٤) طه، مصعب عمر الحسن (٢٠٢١): العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة

- (الشرطة السودانية حالة) -مجلة جامعة الأزهر- عزة، مج ٢٣، عدد ١، ص ص ٧٧-١٠٦.
- (١٥) الشرنوبى، هاشم سعيد إبراهيم (٢٠١٣): فاعلية توظيف الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت المصاحبة للمواقع التعليمية وأنماط الرسائل الإلكترونية في التحصيل وتنمية وتشغيل واستخدام الأجهزة التعليمية الحديثة والقيم الأخلاقية الإلكترونية لدى طلاب تكنولوجيا التعليم بكلية التربية - مجلة كلية التربية- جامعة الأزهر، ع ٣٤، ص ١١٦.
- (١٦) كموم، عبدالقادر (٢٠٢١) : تأثيرات التسويق الإلكتروني على تحديث الخدمات المصرفية في الجزائر: دراسات اقتصادية -مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمة التعليمية- مج ٢١، ع ١ .
- (١٧) كريمة، جلام وآخرون (٢٠١٦) : التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل :دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية - مجلة رماح للبحوث والدراسات - ع ٨١٢، ص ص ١٠١ - ١٢١ .
- (١٨) بكري، عبير وآخرون (٢٠٢٠) :اثر التسويق الإلكتروني على المبيعات في الحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا - مجلة البحث وتطوير الموارد البشرية - ع ٥٠، ص ص ٢٩٩-٣١٤.
- (١٩) الحطاب، نرمن وآخرون (٢٠٢٠) : تطوير نظم للتسويق الإلكتروني في ضوء الاستفادة من عمليات التحول الرقمي لشركات السياحة والسفر - مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة- جامعة قناة السويس، مج ١٨، ع ٢، ص ص ١٥٧-١٧٦.
- (٢٠) عبدالفتاح، محمد ممدوح (٢٠٢٠) : أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل : دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية - مجلة التجارة والتمويل - ع ١، ص ص ٥٤-
- .١١١

(٢١) عبداللطيف, طارق إسماعيل محمد (٢٠١٩) : أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها في تصميم المنتجات -مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية- ع ١٧ ص ص ٣٣٥-٣٤٨.

(٢٢) البنا , طلعت أسعد عبدالحميد وآخرون (٢٠١٧) : العلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك: دراسة تطبيقية - مجلة الدراسات والبحوث التجارية- مج ٣٧ , ع ١ , ص ص ٣٧٧-٣٤٣.

(٢٣) غزالي, فاطمة (٢٠١٩): توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية : دراسة حالة بعض الوكالات السياحية : الجزائر - مجلة الابتكار والتسويق - مج ٦, ع ١.

(ج) الرسائل العلمية :-

(١) بن خليفة, مريم (٢٠١٦) : التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك , رسالة ماجستير, كلية الحقوق والعلوم السياسية, جامعة محمد لمين دباغين, الجزائر.

(٢) مهادي, سلمى (٢٠١٩) : أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك, رسالة دكتوراه, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير, جامعة فرحات عباس سطيف, الجزائر.

(٣) زروال, آمينه (٢٠١٩) : دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي , دراسة ميدانية بمديرية المجاهدين, رسالة ماجستير, كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية, جامعة ام البواقي.

(٤) بن زيتوني, وافي وآخرون (٢٠١٧): دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية في

- الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ٨ ماي، الجزائر.
- ٥) رغدي، رحاب وآخرون (٢٠٢٠): التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي.
- ٦) زقب، هشام وآخرون (٢٠١٨) : التسويق الإلكتروني ودوره في صناعة السياحة، دراسة حالة المركب السياحي الغزال الذهبي بالوادي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.
- ٧) ولد موسى، توفيق (٢٠١٨) : واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
- ٨) حمدامين، خالد عثمان (٢٠١٨) : العلامة التجارية من الناحية القانونية، رسالة دكتوراه، جامعة يوزنجويل.
- ٩) جمال، ددير (٢٠١٦) : صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر.
- ١٠) سهام، عمي (٢٠٢٠) : أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية : دراسة حالة شركة تريفاجو، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
- ١١) الحماد، خلف (٢٠١٤) : الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الآداب و العلوم، جامعة البترا، عمان، الأردن.

- ١٢) شعبان , عماد الدين (٢٠١٩) : دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية :دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز , رسالة ماجستير ,كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية , جامعة محمد خيضر .
- ١٣) الفرا, عبدالله وآخرون (٢٠١٨) : دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلامة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين, رسالة ماجستير, كلية إدارة الأعمال, فلسطين.
- ١٤) غموقي, حمزة (٢٠١٤): دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي: دراسة ميدانية , رسالة ماجستير, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ,جامعة محمد خيضر .
- ١٥) جميلة, أوقال (٢٠٢٠) :دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة لآراء عينة من زبائن مؤسسة جوميا, رسالة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية, جامعة بن مهيدي.
- ١٦) جبير ,اسمهان (٢٠١٩) : دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن موبيليس لأم البواقي , رسالة ماجستير, جامعة العربي.
- ١٧) أبو المجد, يارا أحمد(٢٠١٢) :محركات البحث المتخصصة للأطفال :دراسة مسحية تقييمية لاستنباط معايير لإعداد محرك بحث عربي, رسالة ماجستير, جامعة القاهرة .
- ١٨) بن مبروك, محمد (٢٠٢٠) : استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودورها ف نجاح المؤسسات الرياضية :دراسة ميدانية لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم, رسالة ماجستير, جامعة محمد بوضياف.
- ١٩) الجوهري ,أمجد عبدالهادي (٢٠١٥) : استخدام أدوات البحث الذكية المتاحة على الويب في البحث العلمي : دراسة استكشافية مقارنة لطلاب الدراسات العليا بجامعة المنيا , رسالة ماجستير,

كلية الآداب، جامعة المنيا.

٢٠ (٢٠١٢) النشرتي ، مؤمن سيد (٢٠١٢) : محركات البحث الدلالية على الشبكة العنكبوتية : دراسة
مسحية تحليلية لوضع مواصفات محركات بحث دلالية عربية ، رسالة ماجستير ، كلية الآداب ،
جامعة القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية: -

- 1) Katsikas, C. and others (2019): Revisiting international marketing strategy in a digital era opportunities, challenges and research directions, international marketing review.
- 2) Siakalli, A and others (2015): E-Marketing in the hotel industry: Marketing mix strategies: springer proceedings in business and economics, 4th IC – SIM, Mylconos, Greece, p p 153-155.
- 3) Agarwal, P and Shukla, V (2013): E-marketing excellence: planning and optimizing digital marketing – international Journal of Marketing and technology, No. 3, vol 8, page 130.