

University of Al-Israa Palestine

Deanship of Postgraduate Studies

Faculty of Sciences of
administration and financial

Master of Business Administration



جامعة الإسرائ - فلسطين

عمادة الدراسات العليا

كلية العلوم الإدارية والمالية

ماجستير إدارة الأعمال

الدور الوسيط للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق

الإلكتروني ورضا الزبائن

(دراسة ميدانية على شركات السياحة والسفر الفلسطينية)

**The Mediating Role of Brand Image in the
Relationship Between E-Marketing and
Customer Satisfaction**

**A Field Study on Palestinian Travel and)
(Tourism Agencies**

إعداد الطالب:

محمد علي موسى الجرجاوي

إشراف:

د. محمد جودت فارس

د. سمر رجب عطا الله

أستاذ إدارة الأعمال المساعد بجامعة الإسرائ - فلسطين أستاذ إدارة الأعمال المشارك بجامعة الأزهر - فلسطين

قدمت هذه الرسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير

في برنامج (إدارة الأعمال) بكلية (العلوم الإدارية والمالية) في جامعة الإسرائ - فلسطين.

1446هـ - 2024م

إقرار الباحث

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة الموسومة بعنوان:

الدور الوسيط للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن
(دراسة ميدانية على شركات السياحة والسفر الفلسطينية)

**The Mediating Role of Brand Image in the Relationship Between E-Marketing and Customer Satisfaction
(A Field Study on Palestinian Travel and Tourism Agencies)**

أقر بأن ما ورد في هذه الرسالة هي نتائج عملي وجهدي الخاص باستثناء ما تم الإشارة إليه في متن الرسالة بعد تسجيلي لدرجة الماجستير في إدارة الأعمال، وأن ما ورد فيها ككل أو جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى باستثناء الحالات التي تنص على خلاف ذلك بالإشارة أو بالإقرار.

I declare that this thesis has been composed solely by myself and it represents my own work which has been done after registration for the degree of master in business administration and that it has not been submitted, in whole or in part, in any previous application for a degree at Israa University or at any other institution, except where states otherwise by reference or acknowledgment, the work presented is entirely my own.

Student Name:	محمد علي موسى الجرجاوي	اسم الطالب:
Signature:		التوقيع:
Date:	9.2.2025	التاريخ:



نتيجة الحكم على رسالة ماجستير

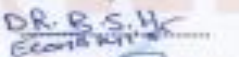
استناداً إلى موافقة عمادة الدراسات العليا بجامعة الأسراء - فلسطين على تشكيل لجنة الحكم على رسالة الباحث/ محمد علي موسى الجرجاني لنيل درجة الماجستير في كلية العلوم الإدارية والمالية قسم إدارة أعمال وموضوعها:

الدور الوسيط للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن
(دراسة ميدانية على شركات السياحة والسفر الفلسطينية)

**The Trade Mark Intermediate Role in The Relationship Between
E-Marketing and Customer Satisfaction
(A field study on Palestinian tourism and travel companies)**

وبعد المناقشة التي تمت يوم (الأحد الموافق 10 شعبان 1446هـ) الموافق (2025/02/09م) الساعة العاشرة عشرة ظهراً عبر تقنية Google Meet.

اجتمعت لجنة الحكم على الرسالة والمكونة من:

	دكتورة/ سمير رجب عملاً	مشرفاً ورئيساً
	دكتور/ محمد جودت فارس	مشرفاً
	دكتور/ بدر شحدة حمدان	مناقشاً داخلياً
	دكتورة/ سماح أبو عصب	مناقشاً خارجياً

وبعد المناقشة توصي اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية العلوم الإدارية والمالية قسم إدارة أعمال.

واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله في عمله وأن تخطه علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق والسداد

عميد الدراسات العليا
د. تاهض دياب حجازي



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ قَتَبَسَمَ ضَاحِكًا مِّن قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴾ [سورة النمل: 19]



- إلى والدي (أبو السعيد) ووالدتي (أم السعيد) الكرام الذين لم يخلوا علي بشيء بهذه الحياة.
- إلى إخواني وأخواتي الأعزاء نور وبصر عيني الذي أبصر به.
- إلى خطيبتي وشريكة حياتي (وفاء) ووالدها عمي أبو جراح وإخوانها الأعزاء.
- إلى بيتي الثاني جامعتي (جامعة الإسراء) فهي بلسم جراحي وملتقى أحبتي.
- إلى أساتذتي الكرام الذين علموني أن العلم أغلى شيء بهذا الكون.
- إلى زملاء الدراسة الذين رافقوني في مسيرة دراستي الجامعية.
- إلى أرواح شهدائنا الأبطال الذين قضوا على مذبح الحرية والتحرير.
- إلى أسرانا البواسل الذين نسأل الله تعالى لهم الفرج القريب.
- إلى إخواننا الجرحى الذين نسأل الله تعالى لهم الشفاء العاجل.

شكر وتقدير

- اتقدم بجزيل الشكر والتقدير للمشرفين الكرام من الدكتورة الأم العزيزة د. سمر رجب عطا الله، والعزيز على القلب د. محمد جودة فارس حيث كانوا خيراً عوناً لي خلال إشرافهم على رسالتي.
- والشكر الموصول إلى عمادة الدراسات العليا بجامعة الإسراء - فلسطين ممثلة بالدكتور ناهض حجازي عميد الدراسات العليا ود. منية مزيد مديرة الدراسات العليا والأخت العزيزة م. تهاني أبو وطفة سكرتيرة العمادة.
- ولمعالي د. علاء مطر القائم بأعمال رئيس الجامعة على تسهيلهم مناقشة رسالتي في ظل الظروف الصعبة والإمكانيات المحدودة، وعمادة كلية العلوم الإدارية ممثلة بعميدها د. أحمد الحساينة وكافة أعضاء هيئة التدريس على جهودهم العظيمة في بناء جيل متسلح بالعلم.
- والشكر الجزيل إلى أخي وصديقي ورفيق دراستي أ. محمد حمزة التركماني مدير دائرة القبول والتسجيل بجامعة الإسراء على جهوده المبذولة دوماً بخدمتنا كطلبة في الجامعة.
- ولا أنسى أن أشكر الأساتذة الكرام محكمي الاستبانة من داخل فلسطين وخارجها لإخراجها بأفضل صورة.

فهرس المحتويات

أ.....	إقرار الباحث
.....	نتيجة الحكم على رسالة ماجستير
ب.....	آية قرآنية
ج.....	الإهداء
د.....	شكر وتقدير
ه.....	فهرس المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
ك.....	قائمة الأشكال
ل.....	قائمة الملاحق
م.....	ملخص الرسالة
ن.....	Abstract
1.....	الفصل الأول الاطار العام للدراسة
2.....	مقدمة الدراسة:
3.....	1.1 مشكلة الدراسة:
5.....	1.2 فرضيات الدراسة:
10.....	1.3 أهمية الدراسة:
10.....	1.4 أهداف الدراسة:
11.....	1.5 محددات وقيود الدراسة:
12.....	1.6 حدود الدراسة:
12.....	1.7 مصطلحات الدراسة:
13.....	الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة
14.....	2.1 المبحث الأول التسويق الإلكتروني
14.....	تمهيد:
14.....	2.1.1 النشأة التاريخية للتسويق الإلكتروني:
15.....	2.1.2 تطور التسويق الإلكتروني
16.....	2.1.3 مفهوم التسويق الإلكتروني:
19.....	2.1.4 أنواع التسويق الإلكتروني:
20.....	2.1.5 خصائص التسويق الإلكتروني:

20	2.1.6	مزايا التسويق الإلكتروني:
21	2.1.7	سلبيات التسويق الإلكتروني:
21	2.1.8	مراحل التسويق الإلكتروني:
22	2.1.9	متطلبات التسويق الإلكتروني:
22	2.1.10	أهمية التسويق الإلكتروني:
24	2.1.11	أبعاد التسويق الإلكتروني:
33	2.1.12	طرق التسويق الإلكتروني:
35	2.2	المبحث الثاني رضا الزبون
35		تمهيد:
35	2.2.1	مفهوم رضا الزبون:-
37	2.2.2	فوائد رضا الزبون:
38	2.2.3	أهمية رضا الزبون:
38	2.2.4	أساليب تحقيق رضا الزبون:
39	2.2.5	خصائص رضا الزبون:
40	2.2.6	طرق قياس رضا الزبون:
41	2.2.7	أهمية قياس رضا الزبون:
42	2.2.8	السلوكيات الناجمة عن رضا أو عدم رضا الزبون:
44	2.2.9	العوامل المؤثرة في رضا الزبون:
46	2.2.10	أبعاد رضا الزبون:
53	2.2.11	أدوات تحسين رضا الزبون:
54	2.3	المبحث الثالث العلامة التجارية
54		تمهيد:
54	2.3.1	مفهوم العلامة التجارية:
56	2.3.2	أهمية العلامة التجارية على مستوى الشركات:
56	2.3.3	أهمية العلامة التجارية على مستوى المستهلك:
57	2.3.4	خصائص العلامة التجارية:
58	2.3.5	أبعاد العلامة التجارية:
64	2.3.6	مكونات العلامة التجارية:
65	2.3.7	أنواع العلامة التجارية:
67	2.3.8	مراحل بناء العلامة التجارية:

2.4	المبحث الرابع: - العلاقة بين المتغيرات الثلاثة (التسويق الإلكتروني، رضا الزبون،	
69	العلامة التجارية).....	
69	تمهيد:	
69	2.4.1 العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون:	
70	2.4.2 العلاقة بين التسويق الإلكتروني والعلامة التجارية:	
73	الفصل الثالث الدراسات السابقة.....	
74	تمهيد:	
74	3.1 الدراسات ذات العلاقة بالمتغير المستقل التسويق الإلكتروني:	
88	3.2 الدراسات ذات العلاقة بالمتغير التابع رضا الزبون:	
94	3.3 الدراسات ذات العلاقة بالمتغير الوسيط العلامة التجارية:	
103	3.4 الدراسات التي ربطت بين أي من المتغيرات الثلاثة:	
115	3.5 التعليق على الدراسات السابقة:	
119	الفصل الرابع الدراسة الميدانية ونتائجها وتفسيرها.....	
120	تمهيد:	
120	4.1 إجراءات الدراسة الميدانية:	
120	4.1.1 منهجية الدراسة:	
120	4.1.2 مصادر جمع المعلومات:	
121	4.1.3 مجتمع الدراسة.....	
121	4.1.4 عينة الدراسة:	
122	4.1.5 الوصف الاحصائي لعينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية:	
125	4.1.6 المحك المعتمد في أداة جمع البيانات:	
126	4.1.7 أداة الدراسة:	
126	4.1.8 نتائج صدق المقياس لأداة الدراسة:	
136	4.1.9 ثبات أداة الدراسة:	
137	4.1.10 الأساليب الإحصائية المستخدمة بالدراسة:	
138	4.2 تحليل عبارات محاور الدراسة	
138	4.2.1 تحليل المحور الأول (التسويق الإلكتروني):	
143	4.2.2 تحليل المحور الثاني (رضا الزبائن):	
143	4.2.3 البعد الأول (التوقعات):	
144	4.2.4 البعد الثاني (الأداء المدرك):	

145	4.2.5 البعد الثالث (المطابقة):
147	4.2.6 تحليل أبعاد المتغير الوسيط (العلامة التجارية)
160	الفصل الخامس النتائج والتوصيات
161	تمهيد:
161	5.1 نتائج الدراسة:
162	5.1.1 النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني):
162	5.1.2 النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (رضا الزبون):
162	5.1.3 النتائج المتعلقة بالعلامة التجارية:
163	5.1.4 النتائج المتعلقة باختبار الفروض:
166	5.2 توصيات الدراسة:
168	5.3 مقترحات دراسات مستقبلية:
169	المصادر والمراجع
170	أولاً: المراجع العربية:
196	ثانياً: المراجع الأجنبية:
206	الملاحق

قائمة الجداول

جدول (1.1): أبعاد المتغير المستقل التسويق الإلكتروني.....	6
جدول (2.1): تطور التسويق الإلكتروني.....	15
جدول (2.2): مفاهيم التسويق الإلكتروني.....	16
جدول (2.3): مفاهيم الخدمة الإلكترونية:.....	24
جدول (2.4): مفاهيم السعر الإلكتروني.....	27
جدول (2.5): مفاهيم التوزيع الإلكتروني.....	29
جدول (2.6): مفاهيم الترويج الإلكتروني.....	31
جدول (2.7): مفاهيم وتعريفات رضا الزبون.....	35
جدول (2.8): مفاهيم توقعات الزبائن.....	46
جدول (2.9): مفاهيم الأداء المدرك.....	49
جدول (2.10): مفاهيم المطابقة.....	50
جدول (2.11): مفاهيم العلامة التجارية.....	54
جدول (2.12): مفاهيم القيمة المدركة.....	58
جدول (2.13): مفاهيم العلامة التجارية.....	60
جدول (2.14): مفاهيم صورة العلامة التجارية.....	62
جدول (4.1): يوضح مجتمع الدراسة وفق التصنيفات.....	121
جدول (4.2): يوضح حجم العينة ونسب الاسترداد.....	121
جدول (4.3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع الاجتماعي.....	122
جدول (4.4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للعمر.....	122
جدول (4.5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى الدراسي.....	123
جدول (4.6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية.....	124
جدول (4.7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمستوى الدخل الشهري.....	124
جدول (4.9): مستويات التأييد على فقرات وأبعاد ومحاور الدراسة.....	125
جدول (4.8): يوضح محتوى أداة الدراسة المتمثلة بالاستبانة.....	126

جدول (4.10): يوضح نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد التسويق الإلكتروني بشكلها الأولى	128
جدول (4.11): يوضح نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد التسويق الإلكتروني بشكلها النهائي	129
جدول (4.12): يوضح نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد رضا الزبائن بشكلها النهائي	130
جدول (4.13): يوضح نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد العلامة التجارية بشكلها النهائي	131
جدول (4.14): يوضح نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد التسويق الإلكتروني	132
جدول (4.15): يوضح نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد رضا الزبائن	133
جدول (4.16): يوضح نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد العلامة التجارية	135
جدول (4.17): نتائج اختبار كرونباخ ألفا والثبات المركب	137
جدول (4.18): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الأول (الخدمة الإلكترونية)	139
جدول (4.19): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الثاني (السعر الإلكترونية)	140
جدول (4.20): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الثالث (التوزيع الإلكترونية)	141
جدول (4.21): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الرابع (الترويج الإلكتروني)	142
جدول (4.22): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الأول (التوقعات)	143
جدول (4.23): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الثاني (الأداء المدرك)	144
جدول (4.24): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الثالث (المطابقة)	145
جدول (4.25): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الأول (الجودة المدركة)	147
جدول (4.26): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الثاني (صورة العلامة التجارية)	148
جدول (4.27): الإحصاء الوصفي للبعد الثالث (القيمة المدركة للعلامة التجارية)	149
جدول (4.28): يوضح نتائج الفرضيات	151
جدول (5.1): تحقق أهداف الدراسة وكيفية تحقيقها	164

قائمة الأشكال

- شكل (1.1): أنموذج الدراسة..... 9
- شكل (3.1): تحديد الفجوة البحثية 118
- شكل (4.1): الشكل البنائي الهيكلي يوضح التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد التسويق الإلكتروني 133
- شكل (4.2): الشكل البنائي الهيكلي يوضح نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد رضا الزبائن 134
- شكل (4.3): الشكل البنائي الهيكلي يوضح نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد العلامة التجارية 136
- شكل (4.4): النموذج البنائي الهيكلي الرئيسي والفرعي 152

قائمة الملاحق

- ملحق رقم (1): قائمة بأسماء السادة المحكمين 207
- ملحق رقم (2): الاستبانة في صورتها النهائية 209
- ملحق رقم (3): كشف شركات السياحة 214
- ملحق رقم (4): نتائج صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي 226

ملخص الرسالة

هدفت الدراسة: إلى التحقق من الدور الوسيط للعلامة التجارية بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون في شركات السياحة الفلسطينية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم تصميم الاستبيان الإلكتروني من خلال Google From كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتمثلت مفردات مجتمع الدراسة من زبائن نزلاء الفنادق والبالغ عددهم (59899) زبون، موزعين حسب التصنيفات الثلاثة (الوافدين المقيمون في أراضي 1948، النزلاء المحليون، باقي الجنسيات الأخرى)، اعتمدت الدراسة على طريقة العينة العشوائية الطبقية، وبلغ حجم العينة (471)، وتم استرداد (451) استبانة بنسبة الاسترداد (95.8%).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: وجود درجة موافقة متوسطة بوزن نسبي (62.45%) حول مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية، وجود درجة موافقة لدى المستجيبين حول مستوى توفر رضا الزبون لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية بوزن نسبي (63%) وهي نسبة متوسطة، ووجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) ورضا الزبون بوجود العلامة التجارية كمتغير وسيط في شركات السياحة والسفر الفلسطينية، **في ضوء النتائج السابقة فإن الدراسة توصي:** بضرورة قيام شركات السياحة والسفر الفلسطينية بزيادة خدماتها عبر الوسائل الإلكترونية، وجوب قيام شركات السياحة والسفر الفلسطينية بتأدية الشركة خدماتها وفق ما هو متوقع من قبل الزبون، سماح شركات السياحة والسفر الفلسطينية بإبداء رأي الزبائن حول طبيعة الخدمة المقدمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، رضا الزبون، العلامة التجارية، شركات السياحة والسفر الفلسطينية.

Abstract

The study aimed to study the intermediate role of the trademark between e-marketing and customer satisfaction in Palestinian travel and tourism companies. Among the customers are those companies, as the number of customers represented by (hotel guests), according to statistics issued by the Palestinian Central Bureau of Statistics – Ministry of Tourism and Antiquities for the year 2023, reached (59899) customers, distributed according to the three classifications; Expatriates residents of 1948, local inmates, and the other nationalities, The study relied on the stratified random sample method, and the sample size reached (471) questionnaires through Richard Geiger's equation at an error margin (4.5%), Accordingly, the researcher designed an online questionnaire and distributed it to customers according to the three classifications mentioned above.

The main results showed that the Palestinian travel and tourism companies used e-marketing with a relative weight of (62.45%), which is a medium percentage, As for the the level of customer satisfaction within the Palestinian travel and tourism companies, the results demonstrated that a relative weight of (63%), which is a medium percentage too.

As the main recommendations for the study the most important recommendation indicated the necessity of forming a joint committee by the Palestinian tourism and travel companies, linking it to the dimensions of e-marketing, customer satisfaction and the trademark Additionally, the necessity of the Palestinian travel and tourism companies to increase their services through in electronic means, and the necessity for the Palestinian tourism and travel companies to perform the company's services compliance to the customer ezpectaions is expected

Keywords: E-marketin, customer stisfacton, trademark, Palestinian tourism and travel companies.

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

- مقدمة الدراسة.
- 1.1 مشكلة الدراسة.
- 1.2 فرضيات الدراسة.
- 1.3 أهمية الدراسة.
- 1.4 أهداف الدراسة.
- 1.5 محددات وقيود الدراسة.
- 1.6 حدود الدراسة.
- 1.7 مصطلحات الدراسة.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة الدراسة:

أحدثت التطورات التكنولوجية والإنترنت دوراً بارزاً في شتى المجالات ويعد التسويق من أهم تلك المجالات مما دفع المؤسسات وشركات التي تواجه تحديات متجددة التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني (عابدين، 2020)، وتسعى منظمات الأعمال ومنها شركات الخدمة المحافظة على مكاناتها واستدامة أرباحها لأجل نموها وبقائها (الربيعاوي و عباس، 2014)، حيث تتسابق الشركات بمختلف أشكالها لإعادة تشكيل الوظائف التسويقية التقليدية ومزيجها وتوظيف الأدوات الحديثة بما يتناسب مع الضغوط ومتطلبات هذه التطورات الهائلة (مهدي و بلفاسم، 2014) ويعد التسويق الإلكتروني واستراتيجياته مطلباً أساسياً لشركات في التطوير والاستفادة من الفرص الواسعة التي أوجدتها تلك التطورات التكنولوجية، ولتحقيق الاستفادة الموسعة من التسويق الإلكتروني لابد من اجتياز العديد من العقبات التي تواجهها في استخدام التسويق الإلكتروني، ولابد من توفير المتطلبات الأساسية من البنى التحتية، والتشريعات والتنظيمات المتعلقة بالخدمات المقدمة إلكترونياً (رزاق و محجوب، 2022)، ويطالب الزبائن في وقتنا الحالي بالمزيد من الاهتمام عند حصولهم على خدمة أو منتج الأمر الذي يجبر الشركات على التعامل مع المنافسة الشرسة واللوائح الصارمة بشكل متسارع، لذا أصبح الزبائن المعاصرون فرديين بشكل متطور باحثين عن حلول أكثر تخصيصاً فيما يتعلق بتلبية مطالبهم (Tannady & Purnamaningsih, 2023)

حيث أصبح من التحديات المفروضة على الشركات تعريف منتجاتها وخدماتها بكسب زبائن جدد أو قدرتها بالمحافظة على زبائنهم، ولكن ذلك لا يحدث إلا باستحداث الوسائل والطرق الجديدة للاتصال واستدامة العلاقة مع الزبائن، وفق منهجية تسويقية تجعل من الزبون محوراً للعملية الإنتاجية والتسويقية، لضمان الزبون كشريك للشركة يضمن لها الديمومة والتميز وليس مجرد مشتري لخدماتها ومنتجاتها، بالمقابل تضمن الشركة إشباع حاجات الزبائن بناءً على توقعاتهم لكسب رضاهم والحصول على ولائهم (معزوز و اعبيد، 2023).

وتعد العلامة التجارية هي المعنى والروابط التي ترفد أبعاداً تميزها بطريقة معينة عن المنتجات وخدمات أخرى صممت لإشباع الحاجات وهذه الميزات تؤدي وظيفة عقلانية ملموسة تعود للأداء، أو رمزية عاطفية غير ملموسة التي تمتلكها تلك العلامة، لذا فإن العلامة التجارية هي جزء هام في ذهن الزبون وكيان مميز للإدراك لها جذوراً في الواقع، ويعكس خصوصيات الزبائن وحديثاً أصبحت العلامة التجارية كياناً متحركاً يسهم بنشاط وفاعلية بحياة الزبون (مبروك و آخرون، 2022)، وحيث أدرك المسوقون والباحثون بأهمية العلامة التجارية كونها العامل الأساسي في تحديد شخصية وهوية الشركات، فالشركات معدومة

الشخصية محكوم عليها بالتلاشي والاختفاء حيث تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في التسويق التجاري، مما أدى لزيادة اهتمام المسوقين والباحثين بالعلامة التجارية أكثر من أي وقت مضى ويحاولون إلى تفهم تأثير العلامة التجارية على تصرفات الزبون نظراً لعلومة بيئة الأعمال والمنافسة الشرسة (الطنطاوي، 2023).

ويمثل قطاع السياحة والسفر مصدراً هاماً للتنمية، الأمر الذي أدى لزيادة الاهتمام به في الآونة الأخيرة، حيث تنعكس نشاطات ذلك القطاع بالسلب أو الإيجاب على كافة القطاعات الأخرى وبالتحديد منها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وذلك بسبب تسارع التطورات المستحدثة التي طرأت على المشروعات الخدمية خاصة منها السياحية (حماد، 2023).

ولذلك ركزت الدراسة على التعرف دور العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون لدى زبائن شركات السياحة والسفر الفلسطينية، استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني كقناة تسويقية حظي باهتمام كبير في السنوات الأخيرة في صناعة خدمات السياحة والسفر باهتمام كبير لما له دور كبير في تحسين خدمة الزبائن وتعزيز رضاهم وجذب انتباه وسائل الإعلام والترويج للعلامة التجارية.

1.1 مشكلة الدراسة:

يواجه القطاع الخدمي الخاص الفلسطيني وبالتحديد منه شركات السياحة والسفر الفلسطينية العديد من التحديات نتيجة تأثرها بالأوضاع الاقتصادية والسياسية وبالتالي ينعكس بالسلب عليها بحدوث أزمات تسويقية وتضعف جودة الخدمة المقدمة للزبون، وعدم شعوره بالرضا عن تلك ابشركات وخدماتها، حيث أشارت العديد من الدراسات المحلية والعربية بوجود تلك التحديات وهي كما يلي:

وأشارت دراسة الربيعاوي والعبادي (2019) بأهمية التفاعل بشكل مباشر مع الزبون، ودراسة بوزاهر (2023) بضرورة الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة للزبائن، وتوصي دراسة جلاب ومصار (2023) بأهمية الاهتمام براحة الزبائن أثناء التعامل مع خدمته، وتشير دراسة عبد النور ومسعود (2022) بضرورة تنفيذ المبادئ والقيم والحفاظ على السرية والأمان مما ينعكس على رضا الزبائن، أشارت دراسة الننتشة (2019) بضرورة الاهتمام برفع مستوى المكون المعرفي للزبائن والمستفيدين المتوقعين من الخدمات والعمل على زيادة رضا وثقة وقناعة وإعجاب الزبائن بالخدمات للتأثير على سلوكهم بشكل إيجابي نحو الخدمة المقدمة للزبائن، وأوصت دراسة أبو سارة (2019) بأهمية تكثيف الجهود من قبل إدارة شركات للارتقاء بالأداء وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال تطوير برامج وخدمات ذات قيمة لإرضائهم، مثل برامج المكافآت والخصومات وتقديم خدمات تتلائم مع احتياجات وتوقعات الزبائن من مستويات الدخل وبيئات العمل المختلفة. وأشارت دراسة أبو عيشة (2017) بضرورة قيام الشركات بالمحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على كسب رضاهم، لأن تكلفة المحافظة على الزبون الحالي هي أقل من كسب زبون جديد، وأن تقوم شركات بالحصول على المقترحات والمعلومات أو المشاكل بغرض تحسين تقديم الخدمات وكسب رضا

الزبون، وتوصلت دراسة موسى (2016) بضرورة التواصل مع الزبون والاهتمام به ومراعاة متطلباته ورغباته والعلاقة الشخصية والكلمة المنقولة من أهم العوامل الرضا لديه.

وبالإضافة لما اشارت به سابقاً من دراسات المحلية والعربية والتي توصي بتحسين رضا الزبون والاهتمام به، ومن خلال العينة الاستطلاعية التي أجراها على (30) زبون من زبائن شركات السياحة والسفر الفلسطينية أن مستوى رضا الزبون كانت بدرجة كلية (66.46%) وهي نسبة متوسطة وبحاجة لتحسينها وزيادتها وتبين لدى الباحث العديد من التحديات التي تواجه الزبائن لدى تلك شركات السياحة والسفر وأهمها:

● ضعف إنشاء وتكوين العلاقات الشخصية من قبل العاملين مع الزبون.

● عدم شعور الزبون بالأمان مع الشركة التي يتعامل معها.

● عدم تلبية شركات لجميع حاجات ورغبات الزبون.

● ضعف الشعور بالرضا لدى الزبون عن الخدمات التي تقدمها الشركة التي يتعامل معها.

وتشير العديد من الدراسات لوجود علاقة ارتباطية بين التسويق ورضا الزبون وهما كما يلي:

توصلت نتائج دراسة المعزوز واعبيد، (2023) لوجود علاقة طردية بين التسويق ورضا الزبون، و دراسة عبد النور ومسعودي، (2022) لوجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون، دراسة حسن والعسولي (2022) لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبون، دراسة (Yuliaty and et al., 2021) لوجود دور للتسويق الإلكتروني في رضا الزبون، ودراسة (Alnaidi and et al., 2021) لوجود دور إيجابي للتسويق الإلكتروني في رضا الزبون.

واشارت مجموعة من الدراسات لوجود علاقة بين التسويق والعلامة التجارية ومنها ما يلي:

اشارت دراسة طه وعبد، (2023) لوجود علاقة ارتباطية بين التسويق وقيمة العلامة التجارية، دراسة معزوز وتدرانيت (2022) إن التسويق الإلكتروني من خلال العلامة التجارية فتح فرص جديدة لاستهداف زبائن جدد وخلق علاقة بينهم وبناء صورة ذهنية، ودراسة غازي (2022) لوجود علاقة بين التسويق الإلكتروني وصورة العلامة التجارية، (Siaw et al., 2013) لوجود دور للتسويق الإلكتروني على صورة العلامة التجارية، دراسة (Anrdainsyah and Sarwokg, 2020) لوجود تأثير إيجابي للتسويق على الوعي بالعلامة التجارية وقرارات الشراء.

وتشير عدداً من الدراسات لوجود علاقة بين العلامة التجارية ورضا الزبون وهي كالتالي:

توصلت دراسة (مبروك وآخرون، 2022) والتي تشير لوجود علاقة ارتباطية بين أبعاد العلامة التجارية ورضا العميل الداخلي والخارجي، ودراسة (حموتي وبن أشنهو)، 2022 والتي تظهر وجود دور لتجربة العلامة التجارية على رضا الزبون، ودراسة الشيخ، (2017) التي اظهرت بوجود دور ذو دلالة إحصائية

لأبعاد العلامة التجارية على رضا الزبون، ودراسة (Fadli et al.,2023) والتي تشير لوجود دور لصورة العلامة التجارية على رضا العملاء، دراسة (Dam Mai and Dam Conga, 2023) لوجود دور إيجابي لصورة العلامة التجارية على رضا الزبون، ودراسة (Diputran and Yasa,2021) لوجود تأثير إيجابي وهام لصورة العلامة التجارية على رضا العملاء، ودراسة (Al Kuafahy,2023) لوجود دور إيجابي وكبير للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء.

وتم تحديد مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي:

ما دور التسويق الإلكتروني في زيادة رضا الزبون بوجود العلامة التجارية كمتغير وسيط في شركات السياحة الفلسطينية؟

وينبثق من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما مستوى توافر التسويق الإلكتروني في شركات السياحة الفلسطينية؟
- 2- ما واقع رضا الزبون في شركات السياحة الفلسطينية؟
- 3- ما هي مستوى العلامة التجارية بشركات السياحة الفلسطينية؟
- 4- هل يوجد دور للتسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، التوزيع، الترويج، السعر) في رضا الزبون لدى شركات السياحة الفلسطينية؟
- 5- هل يوجد دور للتسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، التوزيع، الترويج، السعر) في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية؟
- 6- هل يوجد دور للتسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) في رضا الزبون من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط في شركات السياحة والسفر الفلسطينية؟
- 7- هل يوجد في استجابات المبحوثين حول التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية والديمغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل) لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية؟
- 8- هل يوجد فروق في استجابات المبحوثين حول رضا الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية والديمغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل) الفلسطينية؟

1.2 فرضيات الدراسة:

بناءً على تساؤلات الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) في رضا الزبون لدى شركات السياحة الفلسطينية.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعلامة التجارية في رضا الزبون لدى شركات السياحة لدى شركات السياحة الفلسطينية.

4. الفرضية الرئيسية الرابعة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) في رضا الزبون من خلال العلامة التجارية في شركات السياحة والسفر الفلسطينية.

متغيرات الدراسة: بناءً على أنموذج الدراسة تم تحديد متغيرات الدراسة وفق التالية:

1- **المتغير المستقل:** التسويق الإلكتروني ويشتمل على الأبعاد الرئيسة التالية (الخدمة، التوزيع، السعر، الترويج) ونظراً لتعدد وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد أبعاد المتغير المستقل فقد قام الباحث بتلخيص وجهات نظرهم كما في الجدول الآتي:

جدول (1.1): أبعاد المتغير المستقل التسويق الإلكتروني

م	الدراسة	أبعاد التسويق الإلكتروني									
		المنتج الإلكتروني	السعر الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني	الرسائل القصيرة	أمن المعلومات	خصوصية المعلومات	المواقع الإلكترونية	الإجمالي	وسائل التواصل
1.	دراسة عبد العزيز والعتيبي (2024)								*	*	*
2.	دراسة محمد وكور (2024)									*	
3.	دراسة محب (2024)	*	*	*	*						*
4.	دراسة Dutta and et al.. (2024)									*	
5.	دراسة Sinaga et al.. (2024)	*	*							*	

م	الدراسة	أبعاد التسويق الإلكتروني								
		المنتج الإلكتروني	السعر الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني	الرسائل القصيرة	أمن المعلومات	خصوصية المعلومات	المواقع الإلكترونية	وسائل التواصل الاجتماعي
6.	دراسة جديدي وعثماني (2024)	*	*	*	*		*	*	*	
7.	دراسة Silambarasan and et al..(2024)				*					
8.	دراسة حماد (2024)		*	*						
9.	دراسة Kumari and Raj (2024)	*	*						*	
10.	دراسة et (2023) and al Alkufahy									*
11.	دراسة أبو النجا (2023)									*
12.	دراسة بدروني (2023)		*	*						
13.	دراسة Adam and et al., (2023)		*	*	*					*
14.	دراسة Wathanakom and Jucicharon, (2023)		*	*	*					*
15.	دراسة Siaw and et al..(2023)					*			*	*
16.	دراسة Fachriyan and et al.,	*	*	*						

م	الدراسة	أبعاد التسويق الإلكتروني								
		المنتج الإلكتروني	السعر الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني	الرسائل القصيرة	أمن المعلومات	خصوصية المعلومات	المواقع الإلكترونية	وسائل التواصل الاجتماعي
	(2022)									
17.	دراسة مزوز وتدرانت (2022)	*	*	*	*					*
18.	دراسة بن نشمة وعابدين (2022)		*	*	*					*
19.	دراسة Yusuf and (et al., 2022)	*	*	*	*					
20.	دراسة عبد النور ومسعودي (2022)		*	*	*					*
21.	دراسة Lasi and Salim, (2021)	*	*	*	*	*		*		
22.	دراسة Algnaidi and et al..(2021)					*			*	*
23.	دراسة (, Kant 2020)	*	*	*	*					
24.	دراسة حسن والعسولي، (2020)	*	*	*	*		*	*		
25.	دراسة Ardainsyah and Sarwokg (2020)									*
26.	دراسة Lasi and (Salim, 2021)	*	*	*	*	*		*		
27.	دراسة عابدين (2020)			*	*	*				*
الوزن النسبي		37%	62%	59%	51%	14%	7%	14%	18%	25%
		48%								

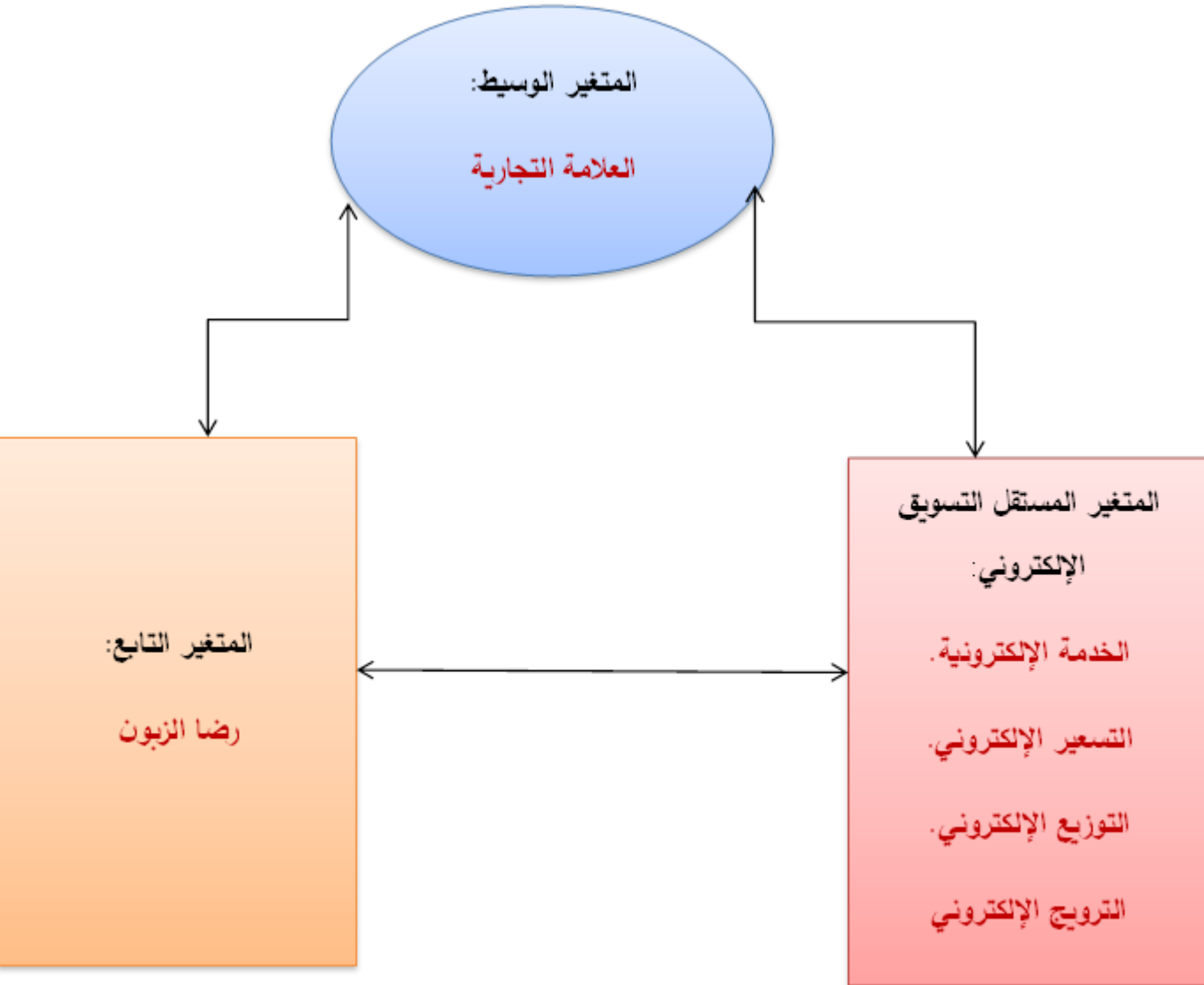
جاءت بواسطة الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

مما سبق لاحظ الباحث أن هناك اتفاق على مجموعة أبعاد التي حصلت على أعلى نسبة تكرار في الدراسات السابقة، والتي تتلاءم، وفقاً للجدول السابق (1.1)، كانت أبعاد التسويق الإلكتروني الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة والتي حصلت على أعلى وزن نسبي في الدراسات السابقة المستخدمة لذلك تم اختيار (4) أبعاد رئيسة وهي:

- الترويج الإلكتروني.
- السعر الإلكتروني.
- التوزيع الإلكتروني.
- الخدمة الإلكترونية.

2- المتغير التابع: رضا الزبون.

3- المتغير الوسيط: العلامة التجارية.



شكل (1.1): أنموذج الدراسة

المصدر: من تجميع إستاداً للدراسات السابقة في جدول (1.1) مثل دراسة Adam and et al (2023) ودراسة Shabbir and et al (2017) ودراسة Wathanakom and Jucicharon (2023) ودراسة بوزاهر (2023) ودراسة الشيخ (2017) ودراسة (2017)..al lin and et al.,(2023) ودراسة

1.3 أهمية الدراسة:

أ. الأهمية العلمية:

1. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة جداً على (حد علم الباحث) التي تناولت دراسة موضوع التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة رضا الزبون من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط في شركات السياحة الفلسطينية.

2. كما أن الدراسة الحالية تنير اهتمام الباحثين والمهتمين، وتفتح الأفق أمامهم لإجراء المزيد من البحوث المستقبلية في نفس الموضوع أو موضوعات ذات الصلة.

2. الأهمية العملية:

1. دراسة واقعية لظاهرة علمية حديثة تتأثر بها شركات السياحة الفلسطينية.

2. تعميم نتائج هذه الدراسة على المسؤولين في شركات الخدمة عموماً والسياحية الخاصة على وجه الخصوص للوقوف على علاقة التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة رضا الزبون وتنمية العلامة التجارية في وجدانهم.

3. تفيد الدراسة في التعريف بالتسويق الإلكتروني وأهميته واستخداماته في شركات السياحة الفلسطينية.

1.4 أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس للدراسة هو التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين زيادة رضا الزبون بوجود العلامة التجارية كمتغير وسيط في شركات السياحة الفلسطينية، كما تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التالية:

1. لقاء الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في شركات السياحة الفلسطينية.

2. التعرف واقع رضا الزبون في شركات السياحة الفلسطينية.

3. الكشف على واقع العلامة التجارية لدى زبائن شركات السياحة والسفر الفلسطينية.

4. إبراز دور التسويق الإلكتروني بأبعاده في رضا الزبون لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية، والكشف عن دور التسويق الإلكتروني بأبعاده في العلامة التجارية لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية.

5. معرفة دور العلامة التجارية في تحقيق رضا الزبون لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية
6. التعرف عن الدور الوسيط الداخل في مسار العلاقة المباشرة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية.
7. الكشف عن الفروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية والديمغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل) لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية.
8. الكشف عن الفروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول رضا الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية والديمغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل) لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية.

1.5 محددات وقيود الدراسة:

- لكل دراسة مجموعة من القيود والمحددات التي تحد من نطاقه، وقيود هذه الدراسة تتمثل في:
1. تناولت الدراسة المجتمع من ثلاث زوايا أنها شركات تسعى لكسب رضا الزبون وتحسين التسويق الإلكتروني، وتعزيز علامتها التجارية، مما يدفعها لزيادة تكاليفها وهذا المزج يشكل تحدياً في عملية تطوير المفاهيم.
 2. اقتصر الدراسة على الدور الوسيط للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن لدى شركات السياحة والسفر بالمحافظات الشمالية.
 3. اقتصر التطبيق على شركات السياحة والسفر بالمحافظات الشمالية المعتمدة في وزارة السياحة والآثار في رام الله، ولم تشمل شركات بالمحافظات الجنوبية نظراً لتدمير البنية المؤسسية بسبب الحرب على المحافظات الجنوبية.
 4. صعوبة الحصول على المراجع والدراسات في التسويق الإلكتروني ورضا الزبون والعلامة التجارية، وهذا بسبب عدم وجود جهود بحثية تناول أي جانب من جوانب الموضوع في شركات السياحة والسفر، وندرة المراجع التي تتعلق بالموضوع نفسه حيث تتصف الدراسات السابقة بالندرة النسبية (على حد علم الباحث) حيث أن الدراسات الميدانية أو التحليلية عامة كانت تختص قطاعات مثل الصناعة والتعليم، وحداثة هذه الموضوعات في الكتب والرسائل الجامعية.
 5. الصعوبة في كتابة الدراسة بسبب انهيار البنية التقنية بالمحافظات الجنوبية وعدم انتظام الإنترنت وانقطاع الكهرباء، مما دفع الباحث لسلوك طرق صعبة لإنجاز الرسالة مثل الطاقة الشمسية وقطع مسافات طويلة للحصول على الإنترنت.

6. الصعوبة بالحصول على ردود المستجيبين نظراً لتواجدهم بالشق الآخر من الوطن من المحافظات الشمالية مما دفع الباحث لاستخدام التقنيات الإلكترونية للحصول على تلك الردود.

1.6 حدود الدراسة:

لكل دراسة سواء علمية أو نظرية حدود موضوعية، وحدود بشرية، وحدود مؤسسية، وحدود مكانية، وكذلك حدود زمانية، ويمكن توضيحها على النحو التالي:

1. **الحد الموضوعي:** اقتصرت الدراسة في حدها الموضوعي على التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة رضا الزبون بوجود العلامة التجارية كمتغير وسيط في شركات السياحة والسفر الفلسطينية.
2. **الحد البشري:** نزلاء الفنادق في المحافظات الشمالية الفلسطينية.
3. **الحد المؤسسي:** شركات السياحة الفلسطينية.
4. **الحد المكاني:** دولة فلسطين وبالتحديد منها المحافظات الشمالية الفلسطينية.
5. **الحد الزمني:** 2023-2024م.

1.7 مصطلحات الدراسة:

1. **التسويق الإلكتروني إجرائياً:** هو الاستخدام الأمثل للأدوات والوسائل الإلكترونية لتفعيل عمليات التسويق المتمثلة بالبيع والشراء والمبادلة وتحسين علاقات التواصل التسويقية بسهولة ويسر وذلك عبر تطبيقات الإنترنت والويب المختلفة (الباحث).
2. **رضا الزبون إجرائياً:** هو المستوى الإدراكي الذي تسعى الشركات جاهدة للوصول إليه من خلال تقديم خدمات منتجات تتلائم مع توقعات وطموحات الزبون ويلبي حاجاته ضماناً بذلك استمرار وتكرار عملية شرائه للمنتجات والخدمات (الباحث).
3. **العلامة التجارية إجرائياً:** هي الثقافة المؤسسية التي تتمتع بها المؤسسة مستخدمة الأدوات التفاعلية الملائمة والمساعدة لخلق نوع من الشعور النفسي الجاذب لدى المستهلك يميز خدماتها ومنتجاتها عن منافسيها في ميدان المنافسة (الباحث).
4. **شركات السياحة والسفر إجرائياً:** هي شركات تأخذ وكالات خدمات السفر عن شركات والشركات السفر الدولية الكبرى، حيث تقوم بكافة الإجراءات اللازمة للزبون وفق احتياجه لتلك الخدمة (الباحث).

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: رضا الزبون.

المبحث الثالث: العلامة التجارية.

المبحث الرابع: العلاقة بين المتغيرات الثلاثة (التسويق الإلكتروني ورضا الزبون، والتسويق الإلكتروني والعلامة التجارية، والعلامة التجارية ورضا الزبون).

2.1 المبحث الأول

التسويق الإلكتروني

تمهيد:

مع انتشار الإنترنت استطاعت المؤسسات امتلاك الأدوات التسويقية التي ساعدت بشكل كبير في التأثير والانتشار وسرعة الاستجابة والتواصل، كما امتلكت فترات توزيعية تستطيع الوصول إلى العالم بأكمله واستقطاب زبائن محتملين جدد متواجدين في كل مكان وبلا حدود ويعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم ذات الأهمية الأساسية الحديثة التي تساهم في تقريب العلاقة بين المؤسسات وجمهورها (غازي، 2022) وركز المبحث الأول على النشأة التاريخية للتسويق الإلكتروني، وتطور التسويق الإلكتروني، ومفهوم التسويق الإلكتروني، وأنواع التسويق الإلكتروني، وخصائص التسويق الإلكتروني، ومزايا التسويق الإلكتروني، وسلبات التسويق الإلكتروني، ومراحل التسويق الإلكتروني، ومتطلبات التسويق الإلكتروني، وأهمية التسويق الإلكتروني، وأبعاد التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، وطرق التسويق الإلكتروني).

2.1.1 النشأة التاريخية للتسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الرئيسية المعاصرة التي أضحت خلال السنوات القليلة السابقة من منذ عام 2000م أن تحدث تحول بجميع الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات متطورة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وبمساعدة الأدوات المختلفة والوسائل المتطورة والتكنولوجية الحديثة في تنفيذ الأنشطة والعمليات التسويقية وتقديم المنتجات والسلع عبر الوسائل المتعددة، كخلق الأسواق الجديدة مع اسنادها بكافة البيانات المتعلقة بجميع العناصر التسويقية، (المنتج، والترويج، والسعر، والمكان) هذا الأمر الذي يجعل المنتجات تصل لأكبر عدد من المستهلكين بأقل جهد ووقت ممكن (مزوز وتدرانت، 2020).

إن من أبرز العوامل التي أدت لظهور التسويق الإلكتروني قيام رأي توم لينسون عام 1971 بصياغة وكتابة أول رسالة بريد الكتروني وكانت هذه اتلغنية أول خطوة تضع نظام تبادل المعلومات وتسمح بأرسال واستقبال الملفات باستخدام الأجهزة المختلفة وأرست عصباً جديداً يوفر المال والجهد في أن واحد (ريشان ولوزري، 2020).

ويعتبر ظهور التسويق الإلكتروني هو امتداداً لتطور التجارة التي اصبحت ضمن الفضاء الإلكتروني حيث يرى المهندي (2007) أنه تم تطوير الشبكة العالمية كأداة للاستعمال العام مع بداية التسعينات، ويعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في عالم الأعمال، لم يعرف إلا بعد عام 1996، وذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم إلى قطاع خاص عندئذ تطورت شبكة الإنترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة.

وجاء تطور التجارة والتسويق الإلكترونية مواكباً للتكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص التكنولوجيا والمعلومات وشبكة الإنترنت ولقد فتحت شبكة الإنترنت أفاق جديدة أمام الشركات والأعمال وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسر حواجز الجغرافيا وزادت من كفاءة وفاعلية الإنتاج والتسويق والبيع (بوشعير، 2022).

ويستنتج الباحث: أن التسويق الإلكتروني جاء ضمن تطور التجارة والذي أصبح مصطلح موسعاً ينبثق عن التجارة الإلكترونية التي تهدف لزيادة المبيعات وتوسيع الأسواق بفعالية وكفاءة عالية، ورفع الميزايا التنافسية للشركات بتوظيف التقنيات الحديثة والإنترنت والواقع المعزز.

2.1.2 تطور التسويق الإلكتروني

مر التسويق الإلكتروني بعدة مراحل إلى ما وصلت إليه الآن مما يدل بأن التسويق الإلكتروني ليس وليد اللحظة ولا حتى الصدفة حيث يمكن توضيح المراحل بالجدول التالي:

جدول (2.1): تطور التسويق الإلكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000	2010 - 2024
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني	التسويق الاجتماعي
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الربح الإجمالي	التشخيص، التفاعلية	الاعتماد على القنوات الرقمية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة لتحقيق الربح	اصبح الاهتمام بأنشاء علاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي لاقتناء المنتجات والخدمات

المصدر: استناداً لدراسة زغلامي وبشوع (2022) ودراسة ريشان ولوزري (2020)

يتضح من الجدول السابق والخاص بتطور التسويق الإلكتروني أن الفترة الأولى لولادة التسويق الإلكتروني كانت تتجه نحو تسويق العرض ويعطي الأولوية لتلبية حاجات الشركة الداخلية، والمبدأ الذي ينشأ عليه هو زيادة حجم المبيعات، وبينما المرحلة الحالية للتسويق الإلكتروني فهي تتجه نحو التسويق الاجتماعي، وتعتمد على القنوات الرقمية والمبدأ الذي ينشأ عليه المفهوم هو الاهتمام ببناء علاقة مع الزبون من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي لشراء الخدمات والمنتجات.

2.1.3 مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني هو أهم أدوات المنافسة في العصر الحالي، لذا تعمل المؤسسات والشركات على تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني بكافة أدواته، ويشير جدول رقم (2.2) لأهم المفاهيم والتعريفات التي تعرض لها الباحثين والكتاب في مجال التسويق الإلكتروني

جدول (2.2): مفاهيم التسويق الإلكتروني

المصدر	المفهوم
Kotler (679: 2006)	وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين والتواصل وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الإنترنت
الطائي وآخرون (2007: 10)	هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتفعيل التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعملياتية والأنشطة الهادفة لمعرفة حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في الشركة.
عزام وآخرون (2008: 27)	إدارة العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون ضمن بيئة الواقع الافتراضي لأجل تحقيق تبادل المنافع المشتركة، أما بالنسبة للبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني ترتكز على التكنولوجيا وثقافة الإنترنت، ولذا فإن علمية التسويق الإلكتروني لا تستند فقط على عمليات الشراء والبيع إنما على تنفيذ وتطبيق الوسائل الإلكترونية، وكما تستند على إدارة العلاقات بين المؤسسة والزبون من جهة والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جهة أخرى.
عواد (2011: 192)	استخدام شبكة الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية وعليه فإن جميع نشاطات التسويق الإلكتروني تعتبر من أنشطة الأعمال الإلكترونية وتشمل التجارة الإلكترونية عمليات الشراء والبيع من خلال الأنظمة الحاسوبية أو نظم شبكية متنوعة، وتعتبر شبكة الإنترنت احدها ايضاً، والتسويق بواسطة محركات البحث والبريد الإلكتروني، والتسويق الفيروسي وغيرهم من طرق التسويق التي تمثل أدوات المسوق الإلكتروني على شبكة الإنترنت.
Ansars et al.,(510:2012)	تفعيل وتوظيف تكنولوجيا المعلومات لأجل نسج العلاقات والتواصل مع الزبائن وتقديم القيمة لهم والحفاظ على استمرارية العلاقات مع الزبائن من اجل المنافع المتبادلة بين شركات والزبائن .
جاسم (2012: 295)	استعمال التقنيات الرقمية عبر الإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية، لدعم المفهوم الحديث للتسويق، ويتكون التسويق الإلكتروني من الجهود التي تقوم بها الشركة لتحقيق الاتصالات التي تسمح بالترويج وبيع المنتجات والخدمات الخاصة بها من خلال الإنترنت مثل Amazon.com و Dell.com وغيرهما.

المصدر	المفهوم
Kumar and Michandani, (6:2012)	جميع الأنشطة المتعلقة بالتواصل مع الزبائن واستراتيجيات والمواد الإعلانية وتخطيط وقياس الاستثمار عبر التطبيقات الإلكترونية.
الشريف عمر (270:2013)	يمثل المفتاح والمحرك الرئيس لأجل تحقيق أهداف الشركة ويشمل بشكل دقيق لاحتياجات الفئات المستهدفة للحصول على الأداء المرغوب بفعالية وكفاءة عالية تتجاوز قدرة المنافسين، ويعرف بأنه التوظيف الملائم لكافة تقنيات والبرامج الإلكترونية ويشمل هذا بشكل كبير لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتعزيز فعالية الانتاجية التسويقية وعملياته المتمثلة في العمليات التسويقية والوظائف التنظيمية الأخرى.
Oroeger and Buttel (29:2014)	جميع الأنشطة التي تهدف لتسويق المنتجات من السلع والخدمات لمنظمات الأعمال وهذه الأنشطة تشمل على التخطيط للمنتجات وكيفية تسعيرها والترويج لها وانشاء القنوات التوزيعية لها وانشاء موقع الكتروني لها مثل متجر الكتروني وتحقيق الأمن والخصوصية والتوجه الشخصي اتجاه الزبائن ضامنة التعاملات المختلفة.
العديلي (2015:11)	هو أهم وأبرز الأنشطة التجارية الإلكترونية التي تتم بواسطة الإنترنت، ذلك لأن الوظيفة التسويقية هي من أحد وظائف الشركة وهي الوظيفة التي تسعى لتسهيل انسياب وتبادل المنتج إلى الزبون عبر الأساليب والأدوات المعنية بتحقيق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتجري هذه العمليات في واقع شديد التغيير، وهذه العملية تتم بشكل اساسي من خلال الإنترنت في تسيير كافة النشاطات التسويقية مثل البيع والإعلان والترويج والتوزيع وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة وتسعيرها واستعمال الطرق الإلكترونية في الإيفاء بالثمن من خلال الإنترنت.
الحميري والطويل (2016:27)	الاستخدام الأمثل والتطوير الفاعل والكفاءة والمقدرة الجوهرية للأصول التسويقية مثل المعارف والخبرات والقواعد والأفراد والعلاقات وغيرها عبر الإنترنت لأجل تحقيق المزايا التنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية.
Kotler and Armstrong, (2016:15).	والتسويق الإلكتروني هو عملية المساهمة في توليد وتطوير الطرق الجديدة للتسويق بفعل زيادة التكنولوجيا والإنترنت المتطور، فيتم استخدامه بشكل موسع من قبل الشركات في المجال البيعي للزبائن.
Chaffey and Ellis Chatwiek, (20:2019)	هو المساعي الجديدة التي تستوجب الطرق جديدة للتعامل مع الزبائن وفهم سلوكهم على عكس التسويق التقليدي ويطلق على تنفيذ الأدوات الإلكترونية جنباً إلى جنب مع الاتصال التقليدي بين الزبائن والشركة لتحقيق أهداف التسويق اسم التسويق الإلكتروني

المصدر	المفهوم
ناجي، (37:2020).	أحد المجالات المعرفية التسويقية المتطورة العهد والنشأة وكما أن المحاولات لصياغة مفهوم التسويق الإلكتروني فيها قد تطور في الحقل المعرفي بشكل متسارع حيث أسهم في تغيير هائل في تكنولوجيا المعلومات ومنظومة الاتصال الإلكتروني المتعلقة بها فهو بمثابة أقوى تكنولوجيا التغيير وذلك لما أحدث بتحول جوهر في المسار الفلسفي والتطبيقات التسويقية
KamaralKhsan (41:2020)	هو مجموعة من التدابير التي تسعى لتحقيق أعلى ربح وحصة أكبر في السوق في ظل البيئة التنافسية القوية اليوم وهي جزء لا يتجزأ من إستراتيجية التسويق الشاملة للشركة، لذلك يمكن استيعاب أهداف إستراتيجية التسويق الشاملة له فهي أضيق نطاق إلى التسويق عبر الإنترنت.
جدو (2:2021)	أحد أنواع التسويق المباشر، الذي يستند على الوسائط الإلكترونية المبتكرة التي تعمل على تسهيل التعامل بين المشتري والبائع، وتسعى لخلق علاقات أكثر قرباً للزبون وإرضاء أطراف العلاقة الإلكترونية.
دومي وسمرة (8:2021)	بإن إدارة السوق الهاف لأجل إجراء التبادل للمنافع الإنسانية من الحاجات الأساسية والرغبات الثانوية.
Jejealle and Delecolle (11:2022)	التسويق الذي يمكن بواسطته الشركة بإدماج الوسائط الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية، القابلة للتطور بسبب تأثير التحول الإلكتروني على البيئة الكلية للمنظمات.
(بشطولة) (1:2021)	هو النشاط الداعم لتمييز المؤسسة التنافسي في الأسواق سواء كانت المحلية أو الدولية أو كليهما من خلال تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتواءم مع حاجات ورغبات السوق ثم تسعيرها وفقاً لتكلفتها والترويج لها بما يغزو أذهان المستهلكين وتوزيعها عبر تطبيقات الإنترنت والمتاجر الإلكترونية المناسبة
Dutta and et al., (34:2024)	التسويق الإلكتروني أو ما يعرف بالتسويق الرقمي هو مجموعة واسعة من الاستراتيجيات والتكتيكات التي تنفذ من القنوات الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات والتواصل مع الجمهور المستهدف باستخدام المجال الديناميكي ومتعدد الأوجه منصات متعددة على الإنترنت مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومحركات البحث وتطبيقات الهاتف المحمول للوصول إلى العملاء المحتملين وإشراكهم ويتضمن التسويق الإلكتروني إنشاء وتحسين المحتوى الرقمي، بما في ذلك النصوص والصور والوسائط المتعددة لنقل رسائل معينة ولتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

المصدر: من إعداد الباحث (2024) استناداً لتعريفات الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق الإلكتروني

ويستخلص الباحث بأن نشاط التسويق الإلكتروني يركز على النقاط التالية:

1. الحاجات للزبائن وشركات والأسواق.
2. الرغبات وهي شيء ثانوي هو يتعلق بكيفية تلبية الحاجة.
3. الابتكار في تطوير وصناعة المنتجات والخدمات.
4. التطبيقات الإلكترونية وهي التي تعمل على توفير الخدمة أو المنتج عبر الفضاء الإلكتروني.
5. خلق علاقة مع الزبون وحسن إدارتها لضمان الحفاظ على الزبون لدى الشركة.

ويعرفه الباحث إجرائياً: هو الاستخدام الأمثل للأدوات والوسائل الإلكترونية لتفعيل عمليات التسويق المتمثلة بالبيع والشراء والمبادلة وتحسين علاقات التواصل التسويقية بسهولة ويسر وذلك عبر تطبيقات الإنترنت والويب المختلفة.

2.1.4 أنواع التسويق الإلكتروني:

يمكن تصنيف التسويق الإلكتروني بشكل أساسي لثلاث أنواع وهما كالتالي:

1. **التسويق الخارجي:** تشير سامحي (2015) بأن التسويق الخارجي هو المتعلق بالوظائف التسويقية التقليدية مثل التصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (السعر، والمنتج، والترويج، والتوزيع).
2. **التسويق الداخلي** ويرى بوشعير (2022) أن التسويق الداخلي المتعلق بالعاملين داخل الإطار التنظيمي للشركة حيث لابد أن تتبع الشركة ثقافة مؤسسية وسياسات فعالة كفريق يلبي حاجات ورغبات الزبائن ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات الزبون فكل فرد في الشركة يجب أن يكون موجه في عمله، حيث لا يكفي وجود قسم في الشركات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق، وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر،
3. **التسويق التفاعلي:** ويشير رهدون وآخرون (2016) وهو التسويق المتعلق بجودة المنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن ويعتمد بشكل رئيس ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والزبون

ويرى الخالدي (2006) بأن هنالك تصنيفات أخرى للتسويق الإلكتروني:

1. **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:** ويعتمد على الأدوات الإلكترونية ويهدف بشكل أساسي لحماية العميل من الضرر الذي قد يلحق به.
2. **التسويق الإلكتروني بين المنشآت:** ويبرز هذا النوع من التسويق على الوسائل الإلكترونية والذي يحدث علاقة ترابطية بين المنشآت مع بعضها البعض بهدف تحقيق المنافع.

3. **التسويق الإلكتروني المزدوج:** وهو التسويق الذي يحدث عبر الوسائل الإلكترونية والذي يحقق الأهداف التسويقية الإلكترونية الموجهة للعمل وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنظمات.
4. **التسويق الإلكتروني الحكومي:** وهذا النوعي من التسويق يستخدم الوسائط الإلكترونية لتحقيق الخدمات سواء الشركات الأعمال أو الأفراد أو المؤسسات الحكومية فيما بعضها البعض بما يعود بالنفع على جميع الجهات من خلال توفير الجهد والوقت وتعدي الإجراءات التقليدية الروتينية.

2.1.5 خصائص التسويق الإلكتروني:

1. يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم الخدمة الواسعة بحيث يمكن للعملاء عبر الموقع التسويقي استخدامه في أي وقت دون معرفة الشركة المالكة للموقع من قرأ رسالتها إلا إذا قام العميل بالاتصال بها وكذلك لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها (العلاق، 2008).
2. تمكين مساواة شركات الصغرى مع شركات متعددة الجنسيات يعمل تمكين للشركات الصغيرة الوصول من خلال الإنترنت للسوق الدولية البنية التحتية لشركات متعددة الجنسيات وجعلها تقف على مسافة واحدة ومنافستها على الزبائن (ريشان ولوزري، 2020).
3. التفاعلية والقابلية لأرسال الموجه: قدرة الزبائن التعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم مباشرة، ويمكن الإنترنت المؤسسات بتحديد زبائنهم، حتى قبيل القيام بعملية الشراء، لأنه التكنولوجيا الرقمية تسمح لزائرين الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا المعلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء (لونيس وشلغام، 2020).

2.1.6 مزايا التسويق الإلكتروني:

يشير شلاش (2011) أن التسويق الإلكتروني يتميز بمجموعة من المزايا أهمها:

1. **التسويق الإلكتروني قناة اتصالية:** تتيح تبادل المعلومات بسهولة كبيرة بين البائعين ومن أي مكان وجعل المعلومة وفي متناول أي زمني وجغرافي سواء من قبل الشركة لتحسين نوعية المنتج وإقامة علاقات طويلة الأجل، أو من قبل العملاء للتعرف على المنتج لاقتنائه.
2. **يوفر قاعدة من المعلومات:** تجعل الرؤية أكثر وضوحاً للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من العملاء، وتسهل على الزبون الحصول على الخدمة.
3. **يحسن إيرادات الشركات:** وذلك في استثمار فرص البيع الوفير عبر الإنترنت وبالتالي حرية للعمل في اختيار وشراء ما يشاء دون التعرض لضغوطات من قبل البائعين.
4. **إجراءات مبسطة لتجهيز المعاملات:** مما يقلل من تعقيد المهمة والتكاليف الورقية للمعاملات.

5. وجود العديد من شركات عبر الإنترنت: تباع بأسعار أقل من المتاجر التقليدية، ولأن التسويق الإلكتروني يعمل على توفير الكثير من التكاليف التسويقية مقارنة بالتسويق التقليدي مما يصب بمصلحة العميل.

6. تخفيض تكاليف التشغيل: وسهولة اختصار سلسلة التوريد.

2.1.7 سلبيات التسويق الإلكتروني:

مثلاً يتمتع التسويق الإلكتروني بالعديد من المميزات فهناك العديد من السلبيات حيث يشير لونيس وشلغام (2020) للسلبيات التالية:

1. زيادة الضغوط على العملية التسويقية: لأن البيئة التسويقية عبر الإنترنت لها العديد من الخطوات ومتنامية السرعة.

2. التسويق الإلكتروني يعرض جانب معين من النجاح: ولكنه يعبر بصورة أقوى عن الفشل، حيث أن يمكن لزوار الموقع أن يخرجوا منه أو ينقلبوا عليه بكل البساطة.

3. التسويق الإلكتروني قد لا يصل إلى الزبائن: وخاصة الذين ليست لديهم قدرات للتعامل مع الإنترنت.

4. افتقار التسويق الإلكتروني للسرية: يفتقر التسويق الإلكتروني للتعامل مع الزبائن بالسرية التامة.

5. ثقافة الناس التي تعبر عن عدم الشعور بالأمان: إذا تمت عملية الشراء بالطرق الغير ملموسة، وثقافة البيع الغير المادي والمحسوس ليست مقبولة عند الجميع.

6. تواجد العديد من شركات الوهمية: والتي تسعى لأسقاط العديد من الضحايا من العملاء في بعض عمليات احتيال ونصب.

7. عدم توافر الخبرة اللازمة: لدى جميع العملاء في الوصول والتعامل إلى شبكة الاتصال العالمية بنفس الطريقة، فاستخدام تلك الشبكة ليس بالضرورة يعني الاستفادة الكاملة منها.

2.1.8 مراحل التسويق الإلكتروني:

يشير (الميمان، 2020) اقترح مكتب ارتيل لشيل للاستشارات الإدارية (Arthur D. Little) نموذجاً يشتمل أربع مراحل أساسية تم تسميته بدورة التسويق الإلكتروني وهي:

1. مرحلة الإعداد: يتم فيها تجميع المعلومات اللازمة حول العملاء المحتملين (الحاجات والرغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة الإلكترونية والتقليدية.

2. **مرحلة الاتصال:** يتم فيها التواصل مع العميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري عرضها في السوق من خلال الإنترنت وتتفرع منه هذه المرحلة أربعة خطوات فرعية (محطات) وهي تجذب الانتباه (Attention) ومرحلة إثارة الاهتمام (Interest) ثم مرحلة تكوين الرغبة (Desire) وأخير حمل العميل للقيام بالتصرف (Action) والتي يعني في نهاية الطريقة اتخاذ قرار الشراء ويجدر بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة ((Multimedia تستعمل بالإضافة الأشرطة الإعلانية (Ad Banners) والبريد الإلكتروني (E-Mail).

3. **مرحلة المبادلة:** يتم في هذه المرحلة المبادلة والتي تمثل جوهر عملية التسويق الإلكتروني ويحصل العميل على الخدمة أو السلعة بينما تحصل الشركة على المقابل النقدي من خلال أنظمة الدفع الأمانة.

4. **مرحلة ما بعد البيع:** إن عملية التسويقية الإلكترونية لا تنتهي بانتهاء عملية المبادلة وإنما يجب على العميل من خلال التواصل مع وخدمة عبر الوسائط المتعددة ومنها غرفة المحادثة والمجتمعات الافتراضية والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الاسئلة المتكررة (FAQ) وخدمات الدعم الفني والتحديث.

2.1.9 متطلبات التسويق الإلكتروني:

تتطلب بيئة التسويق الإلكتروني توافر ثلاث عناصر أساسية وهي كالتالي:

1. **البنية التحتية الفنية:** وتشمل شبكات الاتصالات السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات والحواسيب الآلية وبرامج التشغيل التي تعمل تشغيل التسويق الإلكتروني (بودقة وهلة، 2018).

2. **المهارات البشرية:** وهي مجموعة من الملكات مثل المهارات والعلمية والفنية والكفاءات المؤهلة المرتبطة بالتسويق الإلكتروني (سامحي، 2015).

3. **متطلبات بيئة الأعمال:** وهي توافر البيئة التشريعية والقانونية الملائمة، ويتم فيها تحديد القوانين التي تتلائم مع متطلبات معاملات التسويق الإلكتروني (طاهير، 2020).

2.1.10 أهمية التسويق الإلكتروني:

مع التزام شديد والكبير للأشخاص على الإنترنت وأدواته الرقمية المساعدة، إذ أصبحوا متفاعلين مع بعضهم البعض واتاح وجودهم بشكل دائم أكثر من أي وقت مضى، مما ساعد على الوصول المتبادل بين الأشخاص والشركات وله الدور بتشكيل بيئة خصبة للجمع والتحليل

المعلوماتي التسويقي اذ اصبح من السهل تتبع خطوات وميول كل زبون على حدى لذلك للتسويق الالكتروني أهمية كبير لكل من الزبائن والشركات (الساعدي، 2020):

1. وأشار عابدين (2020) يساعد التسويق الإلكتروني على تحسين الأنشطة والعمليات في جميع أقسام ودوائر الشركات توسيع دائرة الاستهداف السوقي وبالتالي زيادة الحصة السوقية لهذه شركات، ويعمل على تخفيض التكاليف للعمليات الإنتاجية والإدارية والتجارية، وتخفيض تكاليف الإعلان والتحسين وسرعة تصريف المنتجات، ويعمل على الوصول للجمهور في بيئة الكترونية غير مزدحمة بالمنافسين، ويساعد على دقة استهداف مجموعة محددة من العملاء.

2. ويرى لونيس وشلغام (2020) أن للتسويق الإلكتروني أهمية بالغة حيث أدى اعتماد شركات عبر الإنترنت في العملية التسويقية سمح لهم بعرض المنتجات والخدمات بمختلف ارجاء العالم طيلة ساعات اليوم والعام، وساعد في الاقتصاد بالمصاريف نتيجة صياغة واعداد عملية مواقع التسويق الالكتروني وادت لبناء لمكاتب واسواق التجزئة والتي عملت على خفض الانفاق على النواحي الترويجية وضمان الاستمرارية في عملية البيع بكافة الاوقات، حيث لا ترتبط بمواعيد محددة ودون توقف، وتحقيق الأهداف التسويقية للشركة بشكل اقصر زمناً ووقتاً وأقل جهداً من استخدام المبيعات والتسويق العام، وساعد بزيادة القدرة على توصيل المحتوى الخاص به عبر طرق وادوات مثل الدعاية والإعلان ومحركات البحث.

3. ويرى النصر (2019) بأن أهمية التسويق الإلكتروني يشمل على التالي:

● **عالمية التسويق الإلكتروني:** حيث إن الوسائط التي يتم استخدامها في التسويق الالكتروني تتخطى الحدود الجغرافية، فيمكن التسويق من أي مكان هو يوجد به العميل حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع تواجد محدود لصياغة القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخاصة بما يتعلق منها بما يتعلق منها بأمان الصفقات الإلكترونية.

● **وسرعة تغير المفاهيم:** يمتاز التسويق الالكتروني بسرعة تغير مفاهيمه وما يشتمله من أنشطة من القواعد، وذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بتقنيات المعلومات ووسائل الاتصال الالكتروني التي يطرأ عليها تغير وتطور بشكل متسارع لذلك فان الترتيبات القانونية التي ترجع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات المعلومات والتقنيات والاتصالات.

● **والحسيات الثقافية والحضارية:** لها دوراً هاماً في ذلك وخاصة بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج يمكن لأهم ما ان تتقبل الوسائل الترويجية الالكترونية تتفق مع عقليتها الثقافية أخرى تنبذها وتسخر منها.

2.1.11 أبعاد التسويق الإلكتروني

تعد عناصر وأبعاد التسويق الإلكتروني جوهر التسويق المعاصر واستناداً للدراسات التي قام بها الباحثين السابقين واتفاقاً لما أشار إليه أبو فارة (2007:15) بأنه لا يوجد اتفاق واضح وتقسيم جماعي لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين الباحثين والعلماء في مجالات التجارة والأعمال الإلكترونية وهذا الاختلاف ناتج من عدم وجود تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الأساسي:

1. الخدمة الإلكترونية:

تعد الخدمة الإلكترونية هي منتج العملية التسويقية الإلكترونية وهي شيء غير ملموس، ويوضح جدول رقم (2.3) أهم المفاهيم التي تناولها الباحثين حول الخدمة الإلكترونية:

جدول (2.3): مفاهيم الخدمة الإلكترونية:

المصدر	المفهوم
موسى (2007:4)	هي تلك المنتجات التي يمكن تبادلها بالطرق الآلية أو شبه آلية بين الشركة والزبائن ما ينتج عنه نوعين من الخدمات الإلكترونية: 1. الخدمات الإلكترونية التي يتم تبادلها بصفة آلية تماماً: ويعبر عنها بكافة التداولات الخاصة بالأنشطة التسويقية من تصميم الخدمة، وتسعيه، وتوزيعه والترويج عنه بطريقة الكترونية عبر شبكة الإنترنت وتتضمن كافة ومختلف مراحل إتمام الصفة البيعية بطريق الكترونية انطلاقاً من البحث عن المعلومات حول الخدمة عبر موقع الشركة، طلب الأمر بالشراء وصولاً بالدفع والتسليم الإلكتروني. 2. الخدمات الإلكترونية التي يتم تبادلها بصفة شبه آلية: هي المنتجات أو الخدمات التي تتم معظم مراحلها عبر الخط Online كطلب الخدمة ودفع سعره، والبعض الآخر خارج الخط Offline كعملية التوزيع المادي.
طه (2008: 331).	والخدمة الإلكترونية هي أحد أدوات التجارة الإلكترونية الموجهة لإشباع حاجات الأفراد والمؤسسات والجهات الحكومية وتخفيض التكلفة الخدمات المقدمة للمستفيدين وتصغير المدى الزمنية لتقديم الخدمة إليهم
Yudelson (17-24:2009).	والخدمة هي مجموع الجوانب الغير ملموسة والتي يتم تصميمها وفق رغبات وتفضيلات الزبائن
العلاق (2010:22)	مجموعة من المنافع يحصل عليها الزبون بفضل استخدام الإنترنت حيث أصبح بمقدور الزبائن القيام بالمقارنة بين تلك الخدمات أو المنتجات المعروفة Online بشكل فوري مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.
Kotler and (Keller97:2011)	وتعتبر الخدمة الإلكترونية عنصراً مهماً تركز عليه منظمات الأعمال بالدرجة الرئيسية من بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ولذلك تسعى الشركات لتصميم خدمة الكترونية تحقق درجة عالية من الترابط والتكامل بينه وبين الزبون حتى تستطيع منافسة منافسيها من الشركات الأخرى في البيئة التنافسية

المصدر	المفهوم
الجباس (2012:173).	وتوفر البيئة التكنولوجية والإنترنت خيارات مفتوحة أمام شركات بحيث تسمح للشركة بتطوير الخدمات الاتصال مع الموردين والوسطاء والشركاء الآخرين من مصارف وجامعات ومراكز البحوث والاعلام وغيرهم، وكذلك المستهلكين، وتخفيض التكاليف والحصول على المعلومات بغرض تقديم أفضل العروض للمستهلكين من سلع أو خدمات.
lovelock and wright (2012:14)	أنشطة أو فعاليات الاقتصادية الغير محسوسة وسريعة الزوال نسبياً، وتشمل نشاطاً أو أداء يحصل من خلال عملية تفاعل تهدف لتلبية توقعات الزبائن وارضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الشخصي ليس بالضرورة أن ينبثق عنه نقل للملكية.
أبو جليل (2013:77).	وينظر آخرون للخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها أطراف لآخرين وتكون بالأصل غير ملموسة وغير مادية و انتاجها غير مرتبط ولا يرتبط بسلعة مادية ولا ينبثق على الحصول عليها أي حيازة أو ملكية.
عامر وآخرون (2012:13).	الخدمة الإلكترونية بأنها الخدمة التي يحصل عليها الزبون دون تواجد حضوري وملموس، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على خلق الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالأدوات الالكترونية.
عرفه (2013:55)	هو ذلك الشيء الغير ملموس الذي ينتج على نطاق واسع بشكل الكتروني من قبل شركة أو منظمة لها قدرات تكنولوجية وتواجد على شبكة الإنترنت يمثل منفعة واستفادة للزبون وعائد لتلك الشركة.
عزام وآخرون (2014:259)	بحسب الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها الأنشطة التي تسعى لتأدية المنافع المعروضة للبيع أو تعرض لارتباطها بسلع معينة.
أبو النجا (2017:235)	عملية الخدمة التي يتم تسويقها بشكل الكتروني يشتمل على ثلاث مكونات وهي: 1. التكلفة وتكرار: الشراء كلما زادت عدد مرات الشراء وقلت التكلفة كلما زادت صعوبة استخدام الإنترنت لتسويق تلك الخدمات والمنتجات. 2. القيمة المقدمة: ويمكن استخدام الإنترنت بشكل فاعل في تسويق الخدمات والمنتجات الغير متطورة بحيث يستخدم الإنترنت كوسط في البيع والاتصال والتوزيع. 1. درجة التمايز: ويمكن الاستفادة من الإنترنت في عملية التسويق في حالة الخدمات والمنتجات المتميزة.
Tom and et al., (2017:217)	هي النشاط الهادف لتلبية وإيصال الحاجة وتحسين جودتها وتسريعها وتحسين صورتها وتخفيض التكاليف على الزبائن.
Islam and Hasan (2020:145)	والخدمة هي الشي الغير ملموسة والذي يمكن تقديمه للسوق لأجل تلبية رغبة أو احتياج ويستعد الزبون لدفع ثمن مقابلها.
الفر (2021:6)	أنها تلك الأنشطة المعروضة وغير المادية ينبثق عنها منفعة لإشباع حاجات ومتطلبات الزبائن مثل الخدمات السياحية والمصارف وشركات التأمين والصحية والتعليمية ومن أهم خصائصها: 1. عدم إمكانية نقلها أو تغليفها هذه السلع غير مادية. 2. عدم إمكانية تخزينها. 3. وغالبا ما تستخدم هذه السلع ويتم الاستفادة منها بشكل موسمي مثل

المصدر	المفهوم
	حركة السياحة والطيران.
بشطولة (41:2021)	الخدمة الإلكترونية هي كل شيء غير مادي يمكن عرضه في السوق الإلكتروني ويلبي حاجة ما والخدمات قد تكون صحية أو سياحية أو تعليمية.
دومي (45:2021)	هي أي فكرة غير ملموسة أو ملموسة يمكن أن يحصل عليها الزبون عبر عملية تبادلية بين مقدمها والحاصل عليها وذلك لقاء نقدي يدفعه الزبون نتيجة دوافعه النفسية أو الاجتماعية وذلك عبر تطبيقات الإنترنت.
Rami and et al (30:2021)	هي مجموعة من الميزات التي لا يمكن تخزينها واستهلاكها وفق الحاجة، بل تعتمد على المكان والوقت تلقي الخدمة، ولا يمكن تجزئتها من عملية إنتاجها، ويمثل موظفو الاتصال جزء من عملية إنتاج الخدمة.
Fachriyan et al., (334:2022)	هي المنتجات الغير ملموسة والتي لا تعتمد على التذوق والرائحة بل تعتمد على الأفكار والاختراعات والابتكارات والمعلومات القابلة للتحديث بشكل مستمر.
Wathanakom and Juicharone, (150:2023)	هي المنتج الذي يتم تخصيصها بناءً على احتياجات الزبون واهتماماته في شكل محتوى وخدمة توصيل برمجي.

المصدر: من إعداد الباحث (2024) استناداً لتعريفات الباحثين للخدمة الإلكترونية

ويستخلص الباحث من السابق أن معظم التعريفات ركزت على عدة نقاط وهي كالتالي:

1. تلبية الحاجات والرغبات للمنظمات والأفراد.
2. القيمة والمنفعة للزبون والشركات.
3. التمايز والتنافسية في تأدية الخدمات.
4. غير الملموسية عدم وجود مادي للخدمة.
5. الخدمات غير قابلة للتخزين والتجزئة.
6. التطور التكنولوجي المؤدية لتسهيل وتيسير وصول الخدمات.

ويرى الباحث أن الخدمة الإلكترونية هي مجموعة من الأنشطة والعمليات الغير ملموسة الهادفة لإتاحة خدمة متوفرة عبر الوسائط الرقمية والإنترنت والوسائل الحديثة التي تسهل على مقدمة الخدمة عملية بيعها والمتلقي للخدمة الشراء والحصول على الخدمة دون الحاجة للتواجد الحضوري للطرفين.

2. السعر الإلكتروني:

يعد السعر الإلكتروني العنصر الأكثر مرونة من بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ويوضح جدول رقم (2.4) التعريفات والمفاهيم التي قام الباحثين بتسليط الضوء عليها حول السعر الإلكتروني

جدول (2.4): مفاهيم السعر الإلكتروني

المصدر	المفهوم
Desmel (2002:165)	السعر هو المقياس لقيمة السلعة أو الخدمة بحساب المتوسط الاجمالي للجهود المبذولة لسلعة أو خدمة بالنقود فالسعر يمثل قيمة السلعة ومتوسط الجهود المبذولة في انتاجها بعين الاعتبار، وبهذا يوضح العلاقة بين السلعة والنقود من جانب آخر باعتبارها ثمن الأشياء من جانب آخر، وساعدت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة فعلية في مجال هيكل الأسعار.
Yudelson (17-24:2009)	أن التسعير هو دفع الزبون المقابل المادي للحصول على منتج أو خدمة بأقل قدر مستطاع من خلال المقارنات أوتوماتيكية مخصصة للأسعار.
صبرة (196:2010)	بأن السعر هو الترجمة الفعلية لقيمة السلعة أو الخدمة في مكان ووقت معين إلى القيمة النقدية.
Lovelock and Wright (2012:14)	السعر بالقدر الذي يدفعه الزبون لقاء ما يحصل عليه من الخدمة أو منتج لأجل الاستفادة منه ويتحدد السعر الملائمة بناءً على قدرة الزبون بحيث يكون مقتنع به ويتحمل التضحية لأجله والتسعير ذات ارتباط بالإيرادات والتكلفة والعوائد المختلفة من ممارسة هذه الأنشطة وتنتج من هذه القرارات الشرائية في الاستراتيجية التسويقية، لا بد من وضع السعر بالتوافق مع العناصر الأخرى مثل دورة حياة السلعة والحصة السوقية والأهداف البيعية.
عطا وآخرون (92:2015)	بأن السعر يعتبر أكثر العناصر التسويقية الإلكترونية أهمية ومرونة بالمقارنة مع العناصر الأخرى، إلا أن عملية ترسيم السعر تمثل من أكثر المشكلات التسويقية تعقيداً وذلك بسبب تشابك المتغيرات التي تعمل على التأثير في تحديد أفضل الأسعار التي يجب البيع بها.
الصيرفي (2016:225)	مقدار الأموال المدفوعة من قبل المستهلك مقابل انتفاعه من المنتج فيدفع المشتري السعر أو قيمة المنتج لقاء الحصول على خدمة أو سلعة وما يرتبط بها من خدمات كالضمان والائتمان والصيانة والمنافع التي يحصل عليها من ذلك بما يحقق إشباع رغباته وحاجاته باستخدام شبكة الإنترنت.
Pogorelova and et al.. (146:2016)	عنصر السعر في التجارة الإلكترونية هو التحليل المقارن لأسعار السلع من قبل البائعين و الديناميكيات الزمنية للمتغيرات في أسعار السلع، ومعلومات حول طرق الشحن والتكاليف.
نور (132:2017)	بأن عملية تسعير الخدمات والمنتجات التي يجري بيعها من خلال شبكة الإنترنت

المصدر	المفهوم
	بأنها عملية مرنة وديناميكية وعدم ثباتها والاسعار من الممكن تغييرها بشكل دوري، حيث أن الكم الهائل من الخدمات والمنتجات التي يتم عرضها عبر الشبكة تخلق حالة من القوة بالتنافس في بيعها وللأسعار دوراً هاماً المجال التنافسي.
حيان (2020: 80)	بأن السعر الإلكتروني يتميز بأنه ديناميكي حيث يتم توظيف برامج الذكاء الاصطناعي لمعالجة التغيرات المستمرة وفقاً لخصائص وحاجات الزبون اعتماداً على التحليل للملفات الشخصية للزبائن عن طريق معرفة تواريخ الزيارات وعمليات التتقيب والبحث وتعريف الارتباطات وغيرها من النشاطات وبناءً عليه يتم تحديد أسعار المنتجات والخدمات بشكل تلقائي.
الكريزي (2020: 15)	هو ما يعرف بالتسعير المرن حيث أنه يمثل إضافة جديدة لبيئة الأعمال والتسويق من خلال تطبيقات الإنترنت، وتوفر تلك التطبيقات المتطورة بشكل هائل إمكانية الشراء الزبون باستخدام برنامج أو تقنيات تساعد على البحث عن أفضل الأسعار الموجودة، مما أدى لأحداث تحول قدرة المساومة من المنتجين للمشتريين بالإضافة إلى المزايدات والمناقصات العلنية عبر الإنترنت التي أد لحدوث ثورة في عملية التسعير.
جدو (2021: 68)	يعتبر التسعير ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو الوحيد الذي يشكل مصدراً حقيقياً للربح، التسعير الإلكتروني أو ما يعرف بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته عبر الإنترنت اعتبرت إضافة تسويقية لعالم الأعمال والتسويق.
عيسى (2023: 38)	بأن عنصر التسعير هو الأكثر حساسية من بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نظراً لحصول تقلبات مستمرة، حيث يرتفع عندما يكون هنالك ضعف بالاقتصاد، خاصة بالسلع الأساسية خلال فترات الطوارئ مما يقلل الزبائن انفاقهم والتحول لعلامات تجارية أقل ثمن ضمن الفئة وهذا التحول بشكل تدريجي للعلامات التجارية ويساهم ذلك في تآكل الحصة السوقية للعلامات التجارية.
أبوعون (2024: 8778)	والسعر هو التضحية التي يستعد بتقديمها الزبون لقاء شراء سلعة أو خدمة معينة.

المصدر: من إعداد الباحث (2024) استناداً لتعريفات الباحثين والمتخصصين في التسعير الإلكتروني

ويستخلص الباحث من السابق بأن التعريفات السابقة ركزت على النقاط التالية:

1. القيمة المادية للسلع أو الخدمات.
2. المقارنة والمفاضلة للأسعار.
3. التغيرات المستمرة للأسعار.
4. الجهود المبذولة في الانتاج.
5. رغبات وقدرات الزبون المالية.
6. التدور بأسعار المنافسين.

ويرى الباحث بأن التسعير الإلكتروني هو تخصيص قيمة مادية للمنتج أو الخدمة من خلال الوسائل الإلكترونية ويتم دفعه أو الحصول عليه بوسائل الدفع الإلكتروني، ويساهم السعر الإلكتروني بإجراء مقارنات لسهولة الحصول على المعلومات، مما يساعد على تعزيز النزاهة والثقة للعملية البيعية بين البائع والمشتري.

3. التوزيع الإلكتروني:

شبكة الإنترنت توفر العديد من الخصائص لعملية التوزيع الإلكتروني حيث ساعدت إمكانية استحداث أشكال وأنماط جديدة من الوساطة بين الشركات والزبائن، ويوضح جدول رقم (2.5) أهم التعريفات والمفاهيم التي تناولها الباحثين حول التوزيع الإلكتروني:

جدول (2.5): مفاهيم التوزيع الإلكتروني

المصدر	المفهوم
Mcdaniel et al (246:2008)	هو العنصر من العناصر الفاعلة في عملية تقديم الخدمات أو المنتجات إلى العميل، ويكون التوزيع بتقديم الخدمة أو المنتج من المنتج إلى العميل، إذ حيث أن السرعة واختصار المسافة بين المنتج والعميل من أهم مسببات نجاح عملية التوزيع، يحقق وصول المنتج أو الخدمة للعميل في المكان والزمان الملائمين وبالجودة المطلوبة.
Godey et al (208:2010-209)	مجموعة من الأنشطة التي تساعد الزبائن بالوصول إلى عرض الشركة حسب المكان والزمان المناسبين والتي تستوجب إدارة العديد من الأنشطة ومنها " التوزيع المادي، وتدفق المعلومات، وإدارة الطلب، والمخاطرة، وطرق الدفع، والمنفعة الحيازية".
الزعبي (22:2010)	بأن التوزيع هو عبارة عن مجموعة من الشركات والأفراد التي يجري من خلال نقل الخدمات والسلع من مصادر إنتاجها إلى المستخدم الأخير عبر خلق المنافع المكانية والزمنية أو المنفعة الحيازية.
عزام (309:2012)	بأن التوزيع الإلكتروني هو أحد الوظائف التسويقية الأكثر حيوية والتي يتم من خلاله توصيل الخدمة أو المنتج إلى الأسواق المرغوبة في الزمن والمكان المناسبين.
عاطف (82:2012)	بأن التوزيع هو مجموعة الفعاليات والأنشطة التي تعمل على التحريك المادي للسلع والخدمات من المواقع لاحتياج الأسواق المستهدفة وهو بمثابة تيسير وصول المستفيد، حيث يتم تقديم أو عرض المنتج أو الخدمات عبر تأمين البيئة التحتية ضمن وسائل اتصال أو نقل لضمان تقديم الخدمة الملائمة في اسرع وقت ممكن والكيفية الملائمة.
غنام (13:2012)	هو جميع الأنشطة التي تتم بصفة الكترونية التي تساعد بإشباع حاجات وتلبية

المصدر	المفهوم
	رغبات العملاء من الخدمات أو السلع وتداول أو بث لخدمات أو لسلع المنتج عن طريق شبكة الإنترنت.
زيادات وآخرون (15:2014)	بأن التوزيع هو أحد العناصر ذات الأهمية النسبية في العملية التسويقية عموماً وبالتحديد المزيج التسويقي والذي يلعب دوراً هاماً الذي قد يكون أحياناً أكثر من العناصر الآخر، ويشار إليه بالمكان (Place) أو الموقع (Location) أو القنوات التسويقية (Marketing Channels). والمقصودة بها تحديداً كل الأنشطة والجهود التسويقية التي تهتم بضمان تزويد احتياجات الزبائن من الخدمات والسلع، من أماكن وجوده في المصنع أو متاجر الجملة أو التجزئة أو المخازن، أي تحقيق المنافع الزمانية والكلية والمكانية، وإن بغير سياسة توزيع فاعلة لا تتحقق الكفاءة التسويقية المنشودة، أي جوهر عملية التوزيع يعني الكيفية التي تضمن ادراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري .
Gholston et al (28:2016)	يمثل العنصر الذي يعمل على إيصال الخدمة أو المنتج إلى المشتري بوساطة الوسائل والأساليب التقليدية والإلكترونية حسب الخدمة والمنتج.
البطشة (11:2016)	بأن التوزيع لأنه نشاط يساعد على سير المشتريات الخدماتية أو المادية من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفاعلية بالنوعية والكمية وبالوقت المناسب عبر قنوات الإلكترونية الملائمة.
الحميدي والطويل (75:2016)	بأن التوزيع هو مجموعة من العمليات التي تساعد ويوضع الخدمة أو المنتج في متناول الزبون، فالتوزيع هو الذي يعمل على توجيه المنتجات أو الخدمات إلى الزبون، وأي منظمة توزع منتجاتها مستخدماً وسطاً توزيع بالاعتماد على احد السياسات التالية: التوزيع الحصري، الاتصال المكثف.
ميعرف (45:2019)	بأن الإنترنت بشكل عام يقلل من تكاليف التوزيع، وبالتكاليف لتخفيضات كبيرة بالنسبة للمنظمات فالإنترنت هنا يمثل قناة توزيع أخرى فعالة وسريعة في توصيل المنتج إلى الزبون في حالة أن كانت المنتجات رقمية، وأما إذا كانت المنتجات المادية يتم الاتفاق من خلال الإنترنت بطريقة سريعة مع طلب التوزيع المادي.
أبو فارة (283:2020)	أن التوزيع الإلكتروني هو الطريقة التوصيل المنتجات والخدمات الملائمة إلى المواقع المحددة والكميات المرغوبة والوقت الملائم وبأقل تكلفة ممكنة عبر تقنيات الإنترنت.
عبد الرحيم (1086:2021)	بأن يعد التوزيع أهم ما يبحث عنه العميل للحصول على المنتج بسهولة وعلى مكوناته ويرتكز نشاط التوزيع على العديد من النشاطات التوزيع التي تتم بكونها نشاطات روتينية ومتكررة بطبيعتها وبالتالي يأتي دور التسويق الإلكتروني دوراً هاماً يساعد الشركة على إدارة نشاط التوزيع النشاطات المساندة لها عن طريق التقنيات الحديثة.

المصدر: من إعداد الباحث (2024) استناداً لتعريفات ومفاهيم الباحثين حول التوزيع الإلكتروني

ويستنتج الباحث من السابق بأن التعريفات ركزت على النقاط التالية:

1. سهولة ويسر نقل المنتجات أو الخدمات عبر الوسائط والوسائل الإلكترونية.
2. الوقت والزمان الملائمين لوصول المنتج أو الخدمة للمستخدم.
3. وسائل النقل والاتصال الملائمة بحسب ما يرغبه أو يريده الزبون.
4. طبيعة الوساطة ونقل المنتجات أو الخدمات وفقاً للشركة والزبون.

ويرى الباحث بأن التوزيع الإلكتروني هو عملية تسهيل سير ووصول السلع والخدمات من قبل المسوق والبائع الإلكتروني وذلك باستخدام الوسط الإلكتروني الملائم والمرغوب من قبل المشتريين لتلبية لاحتياجات ورغباتهم.

4. الترويج الإلكتروني:

يعد الترويج هو العنصر متعدد الجوانب والذي يتفاعل مع العناصر الترويجي التسويقية الأخرى الهادفة لتحقيق عملية اتصال ناتجة عن ما تقدمه الشركة من خدمات أو أفكار عبر الإنترنت تعمل اشباع الحاجات ورغبات الزبائن من أفراد أو منظمات وفق ما لديها من توقعات وامكانيات، ويوضح جدول رقم (2.6) أهم المفاهيم والتعريفات التي تناولها الباحثين والمتخصصين في مجال التوزيع الإلكتروني

جدول (2.6): مفاهيم الترويج الإلكتروني

المصدر	المفهوم
محمود (305:2001)	مجموعة من الاتصالات التي تجربها الشركة مع الزبائن المحتملين بغرض إقناعهم وتعريفهم بالخدمة أو المنتج المقدمة لهم ودفعهم لشرائها.
Bhatt and Emdad (78-85:2001)	شبكة الإنترنت تسمح التفاعل الشخصي Personal مع الزبائن بإصدار الرسائل الموجهة إلى زبون ما مع توفر مدى معين من المرونة بالرسالة في حين وسائل الإعلام الترويجي الأخرى غير قادة على القيام بهذا.
Brian and Tracy (298:2004)	هو عبارة عن جميع الطرق المستخدمة لإعلام الزبائن عن السلع والخدمات والوسائل التي تستعمل في بيعها وعرض الشركات المتنوعة على تجربة عدة طرق للترويج المختلفة لمنتجاتها وخدماتها، ومهما كانت طريق الترويج المستخدمة في بيئة العمل التنافسي يجب أن تحرص الشركة على تطوير العروض والمبيعات والطرق المستخدمة في الإعلان.
أبو قحف (427:2006)	الترويج الإلكتروني بأنه النشاط الذي يتضمن تعريف الزبون بالمنتج من خلال المزيج الترويجي المتكامل (الإعلان الإلكتروني، والبيع المباشر الإلكتروني، وتنشيط المبيعات الإلكترونية، والعلاقات العامة الإلكترونية، والنشر الإلكتروني).

المصدر	المفهوم
الصيرفي (2008: 225)	أهم مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني والتي تهدف إلى توصيل المعلومات عن خدمة أو منتج بواسطة الأدوات الإلكترونية إلى الزبائن بهدف التأثير على القرار الشرائي لديهم.
الزعبي (2009: 232)	بأن الترويج هو السعي لزيادة المبيعات بواسطة نشر المعلومات لجذب الزبائن الحاليين والمحتملين للشركة عبر الوسائط الإلكترونية وبالتالي يمثل أداة الاتصال التي تستخدمها الشركة لإيصال المعلومات للزبائن وتتكون من مجموعة من المكونات وهي (الدعاية، والإعلان، البريد المباشر، البيع الشخصي، نشرات العلاقات العامة).
Lendrevie and et al.. (2009: 459)	بأن الترويج هو التأثير على اتجاهات وسلوك الزبائن التي تتعامل مع الشركة وتعمل على الاتصال بهم من خلال مجموعة من الأدوات والمعلومات والرسائل والإشارات التي ترسلها الشركة بالطرق الإجبارية أو الطوعية تجاه الزبائن.
الطائي (2009: 122)	هو عبارة عن عملية الاتصال المتبادلة بين البائع والزبون وبواسطة شبكات الإنترنت لاستمالة الزبائن بغرض التعامل مع الشركة أو حسب العوامل المساعدة التي تستعملها الشركات.
عامر وقنديل (2012: 166)	أن الإنترنت ساعد على استهداف قطاعات سوقية موسعة من الزبائن في الأسواق الدولية، حيث يمثل الترويج الإلكتروني حقيقة أداة فعالة لاتخاذ الزبون قرار الشراء بأقل وقت.
كافي (2013: 150)	الترويج هو استخدام واحد أو مجموعة من أدوات الإعلان الإلكتروني للإشهار عن علامة تجارية أو منتج باستخدام هذا النشاط لأجل رفع حجم المبيعات وتوصيل إلى أكبر عدد من الزبائن ومن الأمثل عليه الراديو، والتلفاز ومواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.
العديلي (2015: 260)	بأن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة ولكن ليس الحال كذلك في الترويج الإلكتروني فتركيزه على تنشيط المبيعات والإعلان، وإن الترويج الإلكتروني للمواقع يتطلب بنية تحتية فنية للشركات.
Walliser (2015: 12)	الترويج الإلكتروني هو معرفة احتياجات الزبائن والسعي البيعي عبر التفاعل المستمر معهم.
شيخ ديب ومنصور (2015: 235)	أن الترويج يعتبر من أكثر العناصر المزيج التسويقي تدوراً بالتسويق الإلكتروني للمدى أن أسمع قد تغيره ليصبح التسويق المباشر (Direct Marketing) والذي يمثل كافة أنشطة والوسائط الذي يولد سلسلة من الاتصالات واستجابات الزبائن الحاليين والمستقبليين ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر قواعد البيانات (Data Marketing) والتسويق عبر الحوار (Dialogue Marketing) والتسويق الشخصي (Persona Marketing).

المصدر	المفهوم
Tamimi (47-51:2018)	الترويج الإلكتروني وهو يمثل مجموعة الجهود التسويقية التي تسعى لأمداد المعلومات عن الميزات المتعلقة بالسلعة وإثارة اهتمامه وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء وإن الاعلانات والتي تعرض على الموقع الإلكتروني للشركة أو موقع أخرى تعمل على تحقيق نتائج أفضل عبر إعلام وجذب انتباه الزبون ناقلة المعلومات الخاصة بالخدمة والمنتج عن طريق الاعلان الذي يعتبر استثماراً في مساحة ما بموقع منظمة أخرى بغرض تحسين المبيعات وحيث تعمل المواقع لجذب الزبائن اليها عدد من التقنيات داخل وخارج الشبكة.
حماد وآخرون (16:2024)	هو النشاط التسويق الذي ينبثق عنه عملية اتصالية إقناعية ويتم من خلالها التعريف بالخدمة أو السلعة أو الفكرة أو الشخص أو مكان بغرض التأثير على جماعة معينة لأجل استمالتهم ويشتمل الترويج على مجموعة من الأنشطة تسمى بعناصر المزيج الترويجي وما يطلق عليها بوسائل الاتصالات التسويقية وهي البيع الشخصي والاعلان، والنشر والدعاية، والعلاقات العامة.

المصدر: من إعداد الباحث (2024) بناءً على تعريفات المختصين في مجال الترويج الإلكتروني

وعليه يستخلص الباحث من جميع التعريفات السابقة بأنها ركزت على النقاط التالية:

1. الاتصال وإقناع الزبائن وأمداد الزبائن بالمعلومات عن الخدمات أو المنتجات.
2. استخدام الأدوات الرقمية مثل الإعلان والتسويق المباشر عبر الإنترنت.
3. تعزيز وتحسين مؤشر مبيعات الشركات لزيادة بيعها للخدمات أو المنتجات.
4. إبراز وتوضيح مزايا وخصائص المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل الشركة أو الشركة.

ويرى الباحث أن الترويج الإلكتروني هي الجهد المبذول من قبل البائع الإلكتروني الهادف والرامي للتأثير على السلوك المشتري ومحاولة تحويل ميوله ورغباته للمنتج أو الخدمة التي يضعها البائع أو المسوق الإلكتروني مستخدماً كافة الأدوات والوسائل الإلكترونية التي تدعم توجهات البائع.

2.1.12 طرق التسويق الإلكتروني:

يوجد ست طرق للتسويق الإلكتروني والتي تعمل على توفير المنتجات أو الخدمات عبر الوسائط الإلكترونية ويمكن توضيحها كما يلي:

1. **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية:** يركز هذا النوع من التسويق على الجهود في إنشاء محتوى يلفت انتباه القراء ويشجعهم على مشاركتهم في شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك والمنتديات والإنستغرام والواتساب واليوتيوب ومنصة اكس المستحدثة عن منصة تويتر

من أجل الوصول إلى المستهلك بطريقة تلقائية مستخدماً الأدوات البصرية والوسائط المتعددة المتنوعة ودون الحاجة المستمرة لنشر المحتوى أو تحديثه بالطرق التقليدية (بن حمودة، 2019).

2. **التسويق من خلال البريد الإلكتروني:** ويعني إرسال رسائل التسويق من قبل الشركة أو المنتج من خلال قوائم بريدية متوفرة لديهما إلى العملاء حيث تشتمل تلك الرسائل مواد إعلانية ودعائية لتسويق خدمة أو سلعة للعملاء، وقد يتضمن دعوة للعميل للاتصال بالشركة أو لزيارة موقعها الإلكتروني، فيقوم العميل بالاطلاع على الخدمة أو السلعة واتخاذ القرار الملائم، وإعطاء الرد، ولا بد من حرص مصممو تلك الرسائل الإلكترونية دوراتها بالحركية والتفاعلية (مزور وتدرانت، 2022).

3. **التسويق عبر الموقع الإلكتروني:** ويعني إنتاج موقع الكتروني على شبكة الإنترنت للشركة لمزاولة أعمالها التسويقية والتجارية ويتم تزويد هذا الموقع بالمعلومات والصور الخاصة بالشركة والخدمات المقدمة من قبلها مما يسهم في استغناء الشركات الواجهة المادية الأمامية، توفر جهاز محمول ومتصفح لعرض الموقع من قبل المستهلك (العنود، 2018).

4. **تحسين محركات البحث:** هو تحسين يستخدم جميع الموارد المتوفرة لأجل تحسين الأداء العالم لموقع الويب، وعمل محسنات البحث لا تحتل أي تعقيد كما يبدو فهو سهل كثيراً إذ تم تنفيذه بالشكل الصحيح حيث إن مبدأ فكرة عمل هذه المحركات بمسح المحتوى التحديد أولوياته استناداً للجودة ووضع الكلمات الرئيسية في السياق وذلك بمساعدة محسنات محركات البحث، وتعمل على جذب أكبر عدد من العملاء للشركة وبالتالي زيادة المنافسة لأخذ مواقع الويب في المقدمة (عبد النور ومسعودي، 2022).

5. **التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول:** ويرى الباحث بأن التسويق من خلال تطبيقات الهاتف المحمول هي تلك الأنشطة والممارسات التسويقية الإلكترونية عبر التطبيقات والأنظمة الذكية الموجودة بالهواتف المحمولة، مثل المتاجر وتطبيقات الوسائط وتطبيقات المتنقلة المستندة لأنظمة GPS.

2.2 المبحث الثاني

رضا الزبون

تمهيد:

ان رضا الزبون يعد من أكثر المواضيع ذات الأهمية في الفكر التسويقي عموماً، وأبحاث سلوك الزبون تحديداً، وبشكل عام تعد تجربة الزبون للخدمة أو المنتج المعيار الأساسي لقابلية الاستخدام والشراء المتكرر (مبروك وآخرون، 2022) ويتناول المبحث الثاني مفهوم رضا الزبون، وفوائد رضا الزبون، وأهمية رضا الزبون، وأساليب تحقيق رضا الزبون، وخصائص رضا الزبون، وطرق قياس رضا الزبون، وأهمية قياس رضا الزبون، والسلوكيات الناجمة عن رضا أو عدم رضا الزبون، والعوامل المؤثرة في رضا الزبون، وأبعاد رضا الزبون، وأدوات تحسين رضا الزبون.

2.2.1 مفهوم رضا الزبون:-

يعد رضا الزبون حكم الزبون بالاستناد لخبرته الشرائية أو الاستهلاكية الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج أو الخدمة والأداء المدرك، ويشير جدول رقم (2.7) اهم التعريفات والمفاهيم التي تناولها الباحثين والمختصين في مجال رضا الزبون

جدول (2.7): مفاهيم وتعريفات رضا الزبون

المصدر	المفهوم
Jamal and Nasar (146:2002)	رضا الزبون هو مزاج الزبون وموقعه من المنتج أو الخدمة بعد استخدامه وهو نتيجة مهمة للنشاط حيث يمثل اتصال بين الخطوات المختلفة لسلوك الزبون وهو جوهر نجاح للشركة في بيئة الأعمال شديدة المنافسة اليوم.
الصحن (71:2002)	أن رضا الزبون هو مدى شعور الزبون الناتج عن المقارنة بين توقعاته والأداء المدرك.
العجاردة (351:2005)	بأن رضا الزبون هو الناتج النهائي التقييمي الذي يقوم به الزبون لعملية تبادلية ما، ويوصف بالشعور الطبيعي الذي يجري بعد العملية الشرائية.
جودة (74:2006)	أن الرضا هو عبارة عن مطابقة الأداء المدرك لمنتج أو خدمة بعد استخدام توقعاته الاستباقية عن أداء هذا المنتج أو الخدمة، فإن حدث هالك فشل بالأداء الفعلي للخدمة في تطابق توقعات الزبون، فهو سيدفع لحالة عدم الرضا عن تلك الخدمة أو المنتج والعكس صحيح، فإذا كان المنتج أو الخدمة تتطابق مع توقعات ذلك الزبون فإنه سيؤدي لحالة من الإشباع الذي يرنو إليه ومن ثم يجعله زبوناً راضياً.
الغرباوي (2:2007)	للرضا بأنه هو مقياس لدرجة الخدمات والمنتجات والتي تقدمها الشركة لتحقيق توقعاته أو تجاوز تلك التوقعات، ويشار إليه على أنه مؤشر الأداء الأساسي داخل سوق الأعمال.

المصدر	المفهوم
الطائي والعبادي (220:2009)	هو المحور الرئيس لتثبيت العلاقة الترابطية الدائمة بين الشركة والزبون وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن الخدمة أو المنتج المقدم إليه مطابق لحاجاته وتخلياته، وبهدف بناء علاقات مستقبلية طويلة.
Kotler and Keller (128:2012)	هو شعور الزبون بالسعادة أو الخيبة بمقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته فإذا كان الأداء ادنى من توقعات الزبون فتكون النتيجة غير راضي، وإذا كان الأداء يساوي توقعاته فإن نتيجة الزبون راضين وإذا كان الأداء يفوق توقعاته فإن الزبون راضي جداً وممتناً.
Ragand Sabadie (117:2016)	بأن الزبون يمثل أحد المفاهيم التسويقية التي نالت اهتمام ملحوظ في العصر الحالي، فهو يمثل المحرك الرئيس للشركة واساس ديمومتها في ظل المنافسة ويرجع أصول كلمة الرضا إلى الكلمتين اللاتينى "facere" أو "Satis" حيث أن "assez، facere" تعني الفعل "Faire"، وهو يكون كلمة فعل لكتابة " en faire assez"، أي القيام بما يكفي الشخص بالمتعة والفرحة بنية حصوله على تلبية احتياجه ورغبته.
الطاهر (24:2017)	الرضا المؤشر الرئيسي والجوهري لإقبال الزبون على الخدمة أو المنتج في ظل توقعاته السلبية والإيجابية فيم يتعلق بتلك المنتجات أو الخدمات، ولذلك تسعى الشركات إلى تحقيق رضا الزبون، لكونها خلقت لأجل تلبية احتياجات ورغبات أي أن الزبون يمثل نبض قلب الشركات فبدون لم تكن الشركات أصلاً، وهذا ما يدفعها أن نجعل معظم عملياتها وبرامجها التشغيلية تجاه رضا الزبون.
المهيوب (12:2017)	هو ملاحظة ردود الأقوال والأفعال عن الخدمة أو المنتج بمقارنة الفارق بين مدى جودة الخدمة أو المنتج مع توقعات الزبون.
عبد الله (2017:14)	هو شعور الزبون بالبهجة أو خيبة الأمل المنبثقة عن مقارنة أداء الخدمة أو المنتج المقدم له بتوقعاته المسبقة عن المنتج أو الخدمة فإذا انخفض مستوى أداء المنتج أو الخدمة عن توقعات الزبون فإنه يصبح غير راضياً، وإذا قابل الاداء التوقعات فإن سيصبح راضي، وإما اذا ارتفع الاداء عن ما يتوقع سيكون الزبون راضياً وسعيداً.
Tes and et al., (204:2018)	هو استجابة الزبون لتقييم الفرق بين إدراكه للمنتج وتوقعاته السابقة، أو أي معيار آخر للأداء المدركة للمنتج والذي يدركه بعد استخدامه.
Goodman (37:2019)	رضا الزبون هو الحالة التي تتساوى فيها احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو تفوقها، مما يدفع الزبون للقيام بتكرار شرائه للمنتج أو الخدمة مع الحفاظ بالولاء المستمر للشركة.

المصدر	المفهوم
Kim et al., (12:2020)	هو استجابة الزبون لخاصية أو ميزة لخدمة أو منتج أو الخدمة ذاتها والتي تؤثر لمدى معين من السرور والمتعة للزبون ويدفعه إلى مستويات أعلى أو أقل من الولاء والوفاء للمنتج.
Uihaa and Awan (39:2020)	مشاعر الفرح لدى الزبون بعد الشراء الناتجة عن مقارنة الأداء الفعلي للمنتج مع توقعاته.
Yaliati et al., (1060:2021)	هو استجابة الزبائن فيما يخص تلبية الاحتياجات والرضا هو تقييم ميزات أو الخصائص للخدمة أو المنتج أو المنتج برمته ويوفر مدى معين امن المنفعة للزبون فيما يخص لاحتياجاته الشرائية.
مخطاري (5:2022)	بأن رضا الزبون هو الحالة التي يتساوى فيها احتياجات ورغبات وتوقعات الزبائن لنفس المنتج والخدمة والولاء المستمر للشركة.

المصدر: من إعداد الباحث (2024) استناداً لتعريفات الباحثين والمختصين في مجال رضا الزبون

ومما سبق يستخلص بأن جميع التعريفات السابقة أكدت على النقاط التالية:

1. الرضا هو الشعور الذي يمنح الزبون بالفرح والسرور والبهجة حول منتج أو خدمة ما.
 2. الرضا هو مقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع توقعات الزبون، فإذا تساوى الأداء الفعلي مع التوقعات فيخلق حالة من الرضا لدى الزبون، أما إذا فاقت توقعاته سيكون الزبون ممتناً، أما إذا كانت النتيجة أقل مع ما هو متوقع سيكون ساخط على المنتج والشركة المقدمة.
 3. رضا الزبون هو جوهر عمل قطاعات منظمات الأعمال فهو يمثل المحرك الرئيس الذي يدفع الشركات للاستمرارية والديمومة بالعمل.
- ويعرفه الباحث إجرائياً: بأن الرضا هو المستوى الإدراكي الذي تسعى الشركات جاهدة للوصول إليه من خلال تقديم خدمات منتجات تتلائم مع توقعات وطموحات الزبون ويلبي حاجاته ضماناً بذلك استمرار وتكرار عملية شرائه للمنتجات والخدمات.

2.2.2 فوائد رضا الزبون:

ويشير المهيب (2017) يعد رضا الزبون من العوامل الأساسية التي تسعى لها الشركات ويرجع ذلك للأسباب التالية:

1. يعد الضامن الرئيس لكسب ولاء الزبون.

2. يجعل الزبون يتحدث بالعبارات الإيجابية عن الشركة أو المنتج أو علامتها التجارية.

3. يساعد على استقطاب الزبائن والمستفيدين الآخرين.

4. يعمل على الاحتفاظ بالزبائن.

5. له الدور الكبير في تغيير سلوكيات الزبون الشرائية نحو الإيجابية.

6. يعمل تحسين ربحية الشركة.

7. يعد من أهم المعايير الأساسية لزيادة الثقة بالشركة.

2.2.3 أهمية رضا الزبون:

يرى الطائي والعبادي (2009) يحتل رضا الزبون على أهمية كبيرة في رسم سياسة أي مؤسسة، ويعتبر من أكثر المعايير الفاعلة للحكم على ادائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة تتجه نحو الجودة، ولذلك يجب التركيز على الأمور التالية، لأنها من الوسائل المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة:

1. إذا كان الزبون راضي عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يجذب زبائن جدد.

2. إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة أو المنتج، فإنه سيكون سريع القرار بالعودة إليها.

3. إن رضا الزبون عن المنتج أو الخدمة المقدم إليه من قبل المؤسسة يقلل من احتمالية توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى، وأن المؤسسات التي تهتم برضا الزبون تحمي نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة بالأسعار.

4. إن رضا الزبون عن المنتج أو الخدمة المقدمة إليه سيعود للتعامل مع المؤسسة مستقبلاً مرة أخرى، فهو يمثل تغذية راجعة للمؤسسة، فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه، مما يقود المؤسسة لتطوير منتجاتها وخدماتها للمستهلك.

5. إن المؤسسة التي تسعى إلى رضا الزبون يمكنها تحديد حصتها السوقية.

2.2.4 أساليب تحقيق رضا الزبون:

ويوضح شرينخ (2015) يوجد العديد من الأساليب التي يمكن من خلالها توليد شعور الرضا لدى الزبائن:

1. **تحديد حاجات الزبائن:** على الشركة أن ترى جيداً رغبات وحاجات الزبون الغير مشبعة والذي

يسعى لتلبيتها والحصول على المنتجات أو الخدمات لإشباعها، ولأجل تقادي قرصنة الفرصة من قبل المنافسين وسهولة اكتساب رضا الزبون.

2. تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن: يجب على أي شركة أن تمتلك برنامج مناسب لتحسين إدارة العلاقة مع زبائنهم وتوثيقها جيداً.

3. دراسة شكاوى الزبائن: لطالما اعتبر الزبون صندوق أفكار الشركة، عليها أن تهتم بشكل جيد بالشكاوى المقدمة من قبل الزبائن والعمل على تفهمها من خلال تدارسها وتحليلها لأجل إيجاد الحلول المناسبة لها، وقبول الانتقادات والبناء على الاقتراحات (كشيدة، 2006).

4. إتاحة المعلومات الضرورية للزبائن: إذا أرادت الشركة أن تخلق لدى الزبائن الشعور بالارتياح المؤدي للرضا، فيما عليها ألا أن تتيح كافة المعلومات التي تشعر الزبون بالراحة وهو يشتري المنتج أو يحصل على الخدمة وبالتحديد بالمجالات الخدماتية لأنها تتمتع بعدم الملموسية.

5. اعتماد منهجية إدارة الجودة الشاملة: على الشركة إذا كانت تسعى لكسب رضا الزبائن بأن تعمل على تجويد كافة المستويات (كشيدة، 2006).

2.2.5 خصائص رضا الزبون:

يشير سلاطينية ودوروي (2023) أنه يوجد ثلاثة خصائص مميزة للرضا وهي كالتالي:

● **الرضا النسبي:** الرضا مرتبط ارتباطاً مباشراً مع توقعات الزبون، فرغم أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير بتغير توقعات الزبون، هذا ما يقلل إمكانية إعطاء رأي مختلف لزبونين حصلاً على نفس المنتج أو الخدمة وفي ذات المكان والزمان، وذلك لأنه توقعاتهما قبل الحصول على المنتج أو الخدمة كانت مختلفة، ومن يستنتج بأن المنتج الجيد أو الخدمة الجيدة ليس تلك التي تتفق مع معايير الجودة وإنما هو المنتج أو الخدمة التي تتفق مع توقعات الزبون.

● **الرضا التطوري:** الرضا قابل للتطور عبر الزمن من خلال معيارين وهما:

1. مستوى التوقع.

2. مستوى إدراك الأداء.

ويرتبط هذا الرضا بالتطور الحاصل في توقعات الزبون من جانب وتطور المعايير للجودة وتطور طريقة تقديم المنتج أو الخدمة من جانب آخر.

■ **الرضا الذاتي:** يحكم الزبون على جودة المنتج أو الخدمة المقدمة له من جانب ذاتي، أي طبيعة حسه ودرجة إشباع حاجته وتلبية رغبتهم فالذاتية تعرف بأنها استخدام الجانب الشخصي أو الحالة المعنوية التي يكون بها الزبون خلال الحكم على جودة المنتج أو الخدمة، وكذلك ميوله وطبيعته شخصيته، فمثلاً هناك من يحكم على الشاي المقد له في فندق معين بأنه بارد وآر يراه ساخناً.

2.2.6 طرق قياس رضا الزبون

يوجد نوعان من طرق وأساليب قياس رضا الزبون النوع الأول وهو قياس رضا الزبون بالطرق الكمية، والنوع الثاني وهو الطرق الكيفية لقياس رضا الزبون

1. الطرق الكمية لقياس رضا الزبون:

ويرى (Batislam 2007) بأنه توجد أربعة أساليب للقياس الدقيق عن رضا الزبون وهما:

- أ- **الحصة السوقية:** وهي نسبة مبيعات الشركة على مبيعات شركات المنافسة.
- ب- **معدل بقاء الزبون:** أن أفضل طريقة لإبقاء وتنمية الحصة السوقية هو الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- ج- **المردودية:** أن الطرق القياس السابقة لا يمكنها تحديد مردودية أي الحصول على رد من الزبائن برضاه أو عدم رضاه الناتج عن اتفاق أو عدم اتفاق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن.
- د- **عدد المنتجات التي استهلكها الزبون:** إذا كان الزبون يشتري أكثر من منتج لذات الشركة فيبقى سوق غير احتكارية، فهذا دليلاً على رضاه عن الشركة وخدماتها.

2. الطرق الكيفية لقياس رضا الزبون

يشير مسلم وصاحب (2017) بأنه يوجد ثلاث أساليب لقياس رضا الزبون بالطرق الكيفية وهما:

1. **نظام الشكاوى والمقترحات:** حيث أن تضع شركات التي تهتم بالزبائن وسائل تساعدوا بالحصول على المقترحات والشكاوى مثل خطوط الاتصال التي تستعملها شركة جنرال اليكترون.

والجدير بالإشارة أن شركات التي تكن لديها توجه نحو الزبون تتجاوب سريعاً مع شكاوى زبائنهم وتذهب إلى أبعد من ذلك، وتقسم زبائنهم من حيث شكاويهم كما يأتي:

- أ- **الزبون الحليم الصامت:** بشكل عام يعتبر هذا النوع من الزبائن لا يبدي أي شكوى عن معاناته الخطأ، ويجب العمل على استدراجه من خلال الحديث وتقديم الشكاوى.
- ب- **الزبون الدائم الشكاوى:** يبدي استيائه دائماً ولا يكون راضياً عن الخدمة أو المنتج فهناك حسب وجهة نظره أخطاء، وهذا النوع من الزبائن لا يمكن طرده أو إهماله لذا، يتطلب من شركات الاستماع له والتخلي بالصبر.

ج- **الزبون الموضوعي:** هذا الزبون لا يشكو دائماً إلا إذا حدث خطأ ما وفحو شكواه تتضمن النتائج وتقديم حل للمشكلة ولا يهتم للأعذار.

د- **الزبون الاستغلالي:** يهدف هذا الزبون للحصول على المزايا الإضافية في تقديم شكواه وليس هدفه الرئيس أن يحل المشكلة التي حدثت بتقديم المنتج أو الخدمة، وعلى الموظف أن لديه اجابات موضوعياً مستخدماً كافة المعلومات الدقيقة دعماً لكلامه.

هـ- **مسوحات رضا الزبون:** تبحث شركات عن المقاييس التي تساعد في معرفة رضا الزبون وطرق قياسه لأجراء المسوحات الدورية بين فترة وأخرى من خلال شبكة الإنترنت والاستبيانات أو المكالمات الهاتفية مع الزبائن للاستفسارات عن حالة الرضا أو الاستبيانات المتعلقة بسمات الشركة وقرار نية الشراء.

و- **التسويق الخفي:** توجد لدى شركات أفراد يمثلون دور الزبون ويقومون هؤلاء الأفراد بعقد زيارات لمناطق تباع فيها المنتجات أو الخدمات للحصول عليها محدثين مشكلة لمعرفة كيف يجري معالجتها والتعامل معها وقتها.

2.2.7 أهمية قياس رضا الزبون:

ويرى البادي (2010) إن قياس رضا الزبون أهمية بالغة فهو يسمح للشركة بالتالي:

1. استكشاف الاحتياجات الكامنة وهو ما يسمح للشركة من رصد الزبائن الجدد والعمل لتحقيق ارضائهم من خلال توسيع العروض.
2. تقسيم الزبائن بناءً على توقعاتهم مما يمكن الشركة من تكيف العروض حسب الطلب عبر تطوير الأفكار لأجل ترقية وابتكار خدمات ومنتجات جديدة.
3. تحسين صورة الشركة في نظر الزبائن بحيث يلمسون اهتمام الشركة بهم وبرضاهم أو عدم رضاهم.
4. تحسين العلاقة بين الشركة وشركائهم حيث يعطي ثقة جيدة للمالكيين.
5. يعتبر القياس وسيلة اتصال داخلي تمكن الأصغاء لصوت الزبون في الشركة ومن ثم توجيه المعلومات الملائمة للوظائف المعنية وهنا يستحوذ الموظف في الشركة موقع المستمع للزبون.
6. قياس أداء العمليات في الشركة وهو ما يؤدي لانسياب مصادر التحسين الداخلية القابلة للتطبيق.
7. تعتبر عملية القياس عنصر هام لتحفيز الموظفين حول المشروع حيث يمكن من خلالها معرفة حساسية الموظفين لتوقعات الزبائن، لتقييم نقاط القوة الداخلية، والتعرف لمستويات الجودة، ووضع معايير القياس الداخلية، وتحديد معايير الجودة وتعمل على تحديد تعهدات الشركة فيما يتعلق بالجودة التي تم تحسينها للزبائن.

2.2.8 السلوكيات الناجمة عن رضا أو عدم رضا الزبون:

1. السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون:

ويرى عواد (2011) يتبع رضا الزبون سلوكيات متنوعة نابعة عن إيمانه بقدره الشركة على تلبية جميع متطلباتها ومن أهمها:

أ- الرغبة في تكرار الشراء: يتمثل ذلك من خلال الشراء المتتالي للزبون، فالتكرار يختلف عن الولاء بسبب وجود فرق هام بينهما فسلوك تكرار الشراء لا ينطوي أن يتم بالشراء المتتالي اما الولاء فيتطلب ذلك.

ب- الاتصال المباشر (من الفم للأذن): إن الزبون الراضي يكون مصدر للمعلومات جيد عن الشركة والخدمة أو المنتج فيكون حديثه بشكل إيجابي عن ما تقدمه الشركة من مزايا، فالسلوك هذا الزبون يدور في جذب وتقييم زبائن جدد من خلال مصدر صادق للمعلومات الإيجابية التي يحصل عليها، بغض النظر عن اتفاق مع هذا السلوك.

ج- الولاء للشركة: فالزبون الذي يمتاز بالولاء هو يشتري منتجاتها بصفة متكررة ويمتاز بالموقف الإيجابي نحو هذا المنتج ويكون الزبون الراضي مستعد للولاء للشركة وخدماتها نتيجة للتالي:

1. الرضا حالة من الراحة النفسية نحو منتج معين تم اختياره عن إرادة.
2. الرضا عن الاتساق الداخلي نتيجة سعي الزبون المستمر لتفسير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يشعر بالخطأ والندم على الاختيار الذي يولد تناقض وحالة من عدم الارتياح، ولذلك يسعى الزبون دائماً لإقناع نفسه بأن اختياره صائب.

2. السلوكيات الناتجة عند عدم رضا الزبون:

ويشير فردي وعليوش (2019) ينتج عن عدم رضا الزبون عدة سلوكيات يمكن ذكرها كمايلي:

▪ سلوك الشكاوى (نعيجات، 2018): تمثل الشكاوى إحدى أدوات الاتصال الرسمي بين الزبائن والشركة، إذ تعبر عن مجموعة ردود الأفعال المختلفة من قبل الزبون تتكون عادة نتيجة لشعوره بعدم الرضا بعد تجربة أو عدة تجارب استهلاكية مع الشركة الإنتاجية أو الخدمة، أو مع من يشملها في نطل الزبون، كموظفي البيع الأمامي أو وسطاء البيع وغيرهما، وبالعادة ما يتم التعبير عن الشكاوى من خلال مواقف وسلوكيات غير مقبولة تجاه شخص أو شيء أو موقف تعامل معين، ووجود شكوى عموماً، لا يعني بالضرورة تخلي الزبون عند التعامل مع الشركة إذ تعمل المنشآت على إدارة ومعالجة شكاوى زبائنهم والتعامل معها بشكل جدي، بقصد التقليل من عدم

رضا زبائنها والتحدث بشكل سلبي عنها مع بقية زبائنها، وذلك بغرض التقليل من فقدتها لجزء من حصصها السوقية إذ تتعامل مع الشركة مع الشكاوى بالطرق التالية:

- أ- القيام بالعمل بالطرق السليمة من البداية.
- ب- تشجيع الزبائن وتحفيزهم على تقديم الشكاوى في حالة التعرض لأي فشل في عمليات إنتاج واستلام المنتجات.
- ج- التصرف بشكل فوري في حالة ورود الشكاوى.
- د- معاملة الزبائن بطريقة عادلة، حيث يتوقع العميل من خلال أنظمة التعامل مع الشكاوى والإجراءات المنطقية والنتيجة العادلة والتعامل اللائق والمهذب.
- هـ- الاستفادة من التجارب السابقة في مجال التعامل مع الشكاوى.
- و- الاستفادة من الخبرات السابقة في مجال خسارة بعض الزبائن الذين لم تشجع الشركة في التعامل معهم.

▪ كلمة الفم المنقولة السلبية :إن الكلمة المنقولة من الفم بالسلب تكون في وسط الجمع عند الحوار بين الأفراد قد تؤدي لأزمات ومشاكل لا يمكن السيطرة بها بسهولة تضاف إلى ذلك أن الكثير من الزبائن قد يعتمدون على الاتصالات غير الرسمية عند اتخاذ قراراتهم الشرائية المرتبطة بالخدمات وقد يعود ذلك لكون الخدمات المرغوب استخدامها غير ملموسة ولا يمكن انتاجها أو فصلها مقدماً أو تخزينها.

ومن البدائل المتوفرة لتقليل دور الكلمة المنطوقة السلبية:

- 1- أن تظهر شركات مقدرتها على التجاوب السريع للشكاوى.
- 2- منح ضمانات تفصيلية أو تعليمات مطبوعة على المنتجات حول إجراءات تقديم الشكاوى.
- 3- يمكن الاستعانة بالموظفين الذين يمتلكون الاتجاهات والمواقف الإيجابية تجاه الزبائن ومن خلال ومن خلال تذكير الزبائن عن اصدار كل فاتورة الاستعدادية لدى الشركة لتلقي شكاوى أو استفسارات الزبائن.

التحول تجاه المنافسين:

يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي نتيجة حدوث عدم الرضا عن الخدمة أو المنتج مما ينتج عن حالات لهروب الزبائن، لذا على الشركة للمعيب الصفري أي رضا بنسبة 100% وهذا يجري من خلال طرق القضاء على أسباب التحول ويذكر منها:

- 1- عدم ابداء أي اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعمل الخارجي.

- 2- استغراق وقتاً طويلاً للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- 3- عدم توفر الخدمة أو المنتج المطلوب.
- 4- مستوى الجودة مساوي مع المنافسين مع السعر الأعلى.
- 5- عدم مقدرة الشركة على الايفاء بوعودها مثل وجود فجوة بين جودة المنتج التي وعدت به الشركة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلياً.
- 6- عدم المقدرة على التعامل مع شكاوى الزبائن بالطرق التي ترضيهم.
- 7- ظهور مشكلات مع تقييم الخدمة أو المنتج مما يؤثر على سمعة الشركة.
- 8- تقديم اعتذارات بشكل دوري حلول الأخطاء الواقعة أثناء تقديم المنتج أو الخدمة.
- 9- عدم رضا العملاء الداخليين مما ينعكس بشكل سلبي على رضا العملاء الخارجيين.
- 10- انخفاض جودة الخدمة أو المنتج المقدم دائماً حيث يكون غرض الشركة هو المنافسة بالسعر على حساب الجودة.

2.2.9 العوامل المؤثرة في رضا الزبون:

وقسم الباحث العوامل المؤثرة في رضا الزبون لشقين رئيسان وهما العوامل الإنسانية والعوامل المتعلقة بالخدمة أو المنتج وفيما يلي التوضيح لكل منهما:

■ العوامل الإنسانية:

- وهي المتعلقة بالفرد مثل ثقافته وشخصيته ونفسيته ويوضحها مزباخ ومزاري (2023) كمايلي:
1. **العوامل الثقافية:** وهي مجموعة العوامل التي يعبر من خلالها الزبون عن طريقته بالتعامل مع المفردات اليومية بالتوافق مع التراكم المعرفي المتحقق لديه من خلال تجاربه الإنسانية ويحققه من فكر عميق، أو يمكن وصفها بأنها الثقافة العامة.
 2. **العوامل الشخصية:** تتمثل خاصة في العمر والجنس الذي قد يؤثران بشكل كبير في السلوك الشرائي لدى الزبون، فكلما زاد العمر زاد اعتماده على الذات في اتخاذ قرار الشراء، ويختلف نوع الجنس بالمتطلبات والقرارات الشرائية فالرجال لديهم نظرة تختلف عن النساء والعكس صحيح.
 3. **العوامل النفسية:** يتدور الزبون الى حد كبير بعدد من العوامل النفسية مثل التحفيز الذي يعرف على أنه محرك خارجي يعمل على التأثير بسلوك الفرد نحو بلوغ الأهداف المنشودة، وهذا بذلك يعبر عن احتياجات أو رغبات وأمنيات غير المحققة التي يحاول الفرد العمل على إشباعها.

■ عوامل متعلقة بالمنتج أو الخدمة:

وهي مجموعة من العناصر التي تعمل على التأثير في رضا الزبون والمتمثلة في القيمة المدركة وجودة المنتج لدى الزبون، والخصائص التي تميز المنتج أو الخدمة عن غيرهم من الخدمات أو المنتجات لدى المنافسين، والعوامل المحددة للخدمة أو المنتج الجيد للزبائن (سماعيل، 2017):

1. إدراك القيمة وجودة المنتج: يواجه أي مستهلك عندما يقرر اقتناء جيد ومن مجموعة من الخيارات المتنازع عليها والتي تعتبر وكأنها يمكن أن تلبي حاجاته، وتشبع رغباته وطموحاته، وهنا يواجه معضلة الاختيار فيما بينهما، والسؤال المطروح هنا: كيف يمكن أن نحدد الخيار المناسب من المنتجات؟ ويحتمل بأن يقف ذلك على جودة المنتج وتسعيه وغيره من المحددات التي تحدد قرار الشراء، ولكن السؤال الذي يظهر مره أخرى هو: لم تختلف آراء الزبائن فيما يخص بشأن مستوى الجودة؟ والحقيقة أن الأمر الذي يوضح هذه الأسئلة ويقدم الجواب الصحيح لهل هو (إدراك القيمة) وهذا الأخير هو الحاسم لأمر الاختيار والمفاضلة من بين الخيارات المتنازعة تلبية لحاجات الزبائن وشباعاً لرغباته وتحقيقاً لتوقعاته.

وتمثل هذه القيمة عند مستوى ونوع إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية المتحصل عليها من خلال اقتناء منتج معين وتكبدته لتكلفته لقاء الحصول عليه واستعماله مقارنة لتلك المنتجات المنافسة البديلة، وتكلفة الحصول عليها واستعمالها، والجدير بالذكر من المحتمل أن لا يحسن الزبون بتقييم جوانب التكاليف والقيم المرتبطة بالمنتج بصورة واقعية دقيقة والتي تعبر عن حقيقة المنافع التي تحققها ومنها التي تظهر خطورة وأهمية إدراك القيمة من قبل الزبون أنه هو المعيار المحدد لنوع ومستوى الرضا الذي يتشكل لدى الزبون استناداً لرؤية الزبون لديه ومناسبة القيمة المدركة في الاستجابة لاحتياجاته وتلبية لتوقعاته (بكوش، 2007).

2. خصائص المنتج أو الخدمة: إن السلوك الواقعي والمتعارف عليه يبدأ الزبون بتحدي المطلوب شراءه قبل التفكير في الكمية التي سيشترها أو المبلغ المالي الذي سيضحي به للحصول عليها، أو الجهة أو المصدر التي سيصل بها، أو الأوقات التي يتم تنفيذ بها القرار الشرائي، فتمثل الخصائص اصناف المنتجات ويمكن القول أنه عند تحديد الخصائص أو الجودة الملائمة فإنه يجب الأخذ بالاعتبار بالتالي وهي:

1. مدى مناسبتها.

2. مدى الإمكانية.

3. مدى إنفاقها.

2.2.10 أبعاد رضا الزبون:

يتمثل أبعاد رضا الزبون جوهر الوصول لديمومة واستمرار عملية التواصل بين شركات وزبائنها حيث تسعى العديد من الشركات للوصول لرضا الزبائن بكافة الطرق والأدوات المناسبة، و لتحديد عناصر وابعاد رضا الزبون واستناداً للدراسات التي قام بها الباحثين السابقين:

1. التوقعات:-

لتوقعات تعبر عن الأداء الذي ينتظر ويتطلع الزبون للحصول عليه، لاقتناء منتج أو خدمة معينة، ويعبر عن القيمة المتوقعة قبل اتخاذ القرار الشرائي، ويشير جدول رقم (2.8) المفاهيم التي تناولها الباحثين والمختصين في مجال توقعات الزبائن:

جدول (2.8): مفاهيم توقعات الزبائن

المصدر	المفهوم
Chakrabarty (2007: 586)	بأن التوقعات الزبون هي الجودة المنتج أو الخدمة المتوقعة والمتصورة بالحصول عليها من استخدام هذا المنتج أو الخدمة.
سمارة (2014:105)	التوقع هو اعتقاد الزبون بالمنتج قبل عملية الشراء بالاعتماد على عناصر ومعايير يقوم بمقارنتها بأداء الخدمة أو المنتج.
Almsalam (2014:85)	أن الزبائن قد يستخدمون أنواع عدة من التوقعات في عملية التقييم لرضاهم ومع ذلك، فإن أكثر الأنواع شيوعاً هي التوقعات التنبؤية، ويعرف التوقع التنبؤي بشكل عاماً بأنه معتقد الزبون حول مستوى الخدمة التي يحتمل أن تقدمها الشركة من خدمات معينة، وتستخدم هذه التوقعات بشكل دوري كمعيار للخدمة بالحكم على مدى الرضا، ويتم تصور التوقعات العادية بشكل عام بأنه النموذج المثالي للزبائن عن الخدمة والتي يمكن يشار إليها بالترغبات.
Kotler and Keller (2016:246)	هي القيمة المتوقعة للزبون وهي تمثل الفرق بين مزايا العرض وتكاليفه وبدائله والقيمة المتوقعة هي أحدا المحفزات التي تساعد في بناء الزبائن المحتملين والاحتفاظ بهم.
William and et al., (2016: 8)	توقعات الزبائن هي ما يعتقده من تقديم الخدمة التي تشمل معياراً أساسياً للأداء، ويطور الزبائن عدة توقعات استناداً لمجموعة متنوعة من المدخلات من خلال التجارب السابقة مع الخدمات بشكل عاماً ومعل كل نوع من الخدمات التي استفادوا منها، ويطور الزبائن أيضاً التوقعات عند سماعهم عن خدمات الآخرين، وكما يضع الزبائن توقعات بالاعتماد إلى الإعلانات الترويجية لمقدم الخدمة.

المصدر	المفهوم
أبو عيشة وآخرون (2017:23)	التوقعات عن الاداء التي يسعى المستفيد للوصول إليها من اقتناء علامة أو منتج ما ويمثل القيمة المتوقعة قبل الشروع بالشراء، ويمكن تتحدد عوامل الأساسية للتوقع بالتالي التوقعات: 1. التوقعات حول ميزات المنتج وما يعرف بالجودة المتوقعة. 2. التوقعات حول الدور والتكاليف الاجتماعية. 3. التوقعات عن تكلفة المنتج.
Rahman et al., (2017:63)	للتوقعات على بأنه يجب على مقدم الخدم ترقب مدى تلبية توقعات الزبائن، حيث تعمل التوقعات كمعيار رئيس لتقييم جودة الخدمة ورضا الزبائن، وكما لا بد على مقدمي الخدمات التعرف على حاجات الزبائن لأجل تلبية توقعاتهم لتحقيق رضا الزبون العالي أثناء تجربة الخدمة، ولذلك إن توقعاتهم الزبائن هي عبارة عن رغبات الزبائن وشعورهم كما يجب تقديمه بالخدمة.
مسعداوي ومرايمي (2018: 211)	التوقعات تعبر عن الأداء الذي يأمل الزبون بالحصول عليه من اقتناء منتج أو خدمة ويمثل القيمة المتوقعة قبل انفاذ قرار الشراء و تعبير آخر هو اكتفاء المتعلق بالمنتج قبل عملية الشراء .
مبروك وآخرون (2022: 525)	التوقعات تمثل الأداء الذي يرغب الزبون بالحصول عليه من خلال منتج أو خدمة معينة ويعبر عن بالقيمة المتصورة قبل تنفيذ قرار تلقي الخدمة أو المنتج ويمكن أن تتكون الجوانب الأساسية لتوقع الزبون عن المنتج أو الخدمة: 1. توقعات عن الخصائص للخدمة أو المنتج (الجودة المأمولة). 2. توقعات عن التكاليف أو المنافع الاجتماعية. 3. توقعات عن تكاليف الخدمة.
عجبان (2023:212)	تمثل الأفكار التي تجول في أذهان المستهلكين قبل قيامهم التجربة حول الخدمة أو المنتج، وفي عدم الحصول على المعلومات عن الخدمة المتوقعة لدى الزبون العديد من المصادر المعلوماتية والتي تؤدي إلى التوقع حول الخدمة القادمة مع الشركة، وتشتمل هذه المصادر التعرف الاستباقي للخدمة والكلام الشفوي، وأراء الخبراء والدعاية والاتصالات التي تسيطر عليها الشركة مثل (البيع الشخصي والسعر والإعلانات) وفي مرحلة قبل الشراء، ويعمل التوقع بالتأثير على قرارات الزبائن بشأن الخدمة أو المنتج والتي يتم شراؤها.

المصدر	المفهوم
يوسف (2023:439)	بأن التوقعات هي الصورة الذهنية المطبوعة في ذهن الزبون فيما يخص المنتج أو الخدمة والتي يردّها، والآمال التي يسعى لتحقيقها من خلال استعماله لها وبالعادة ما يضع الزبون ثلاث مستويات للتوقعات المتعلقة بالخدمة أو المنتج: 1. المستوى الأساسي: وهو أدنى حد من التوقعات والتي ترضى الزبون وعدم توفره يدفعه بعدم قبوله بالخدمة أو المنتج ورفضه بالتعامل مع الشركة مرة أخرى. 2. المستوى المرغوب: وهو يمثل الجودة الذي يرغب الزبون بالحصول عليها لقاء القيمة المالية والتي يضحى بها وتحقيقه يعني رضا الزبون. 3. المستوى غير المسبق: وهي الدرجة التي تفوق التوقعات وبلوغها يضيفي قيمة إضافية وميزة تنافسي للشركة، وهو ما يساهم في رفع مستوى رضا الزبون وتمسكه بالشركة.
عون الله ومريد (2024:35)	التوقعات هي التصورات التي يشكلها الزبون في دماغه قبل القيام بحصوله على الخدمة أو السلعة ودرجة تحقيقه للمنافع التي يود في الحصول عليها، إستناداً للمعلومات التراكمية، والتي يراكها من تجاربه السابقة حول الخدمة أو المنتج، وبما يتم نقله إليه من أخبار وتجارب المقربين لديه بشأن أداء السلعة أو الخدمة، وتتحدد المكونات الأساسية للتوقع الذي يشكله الزبون على الخدمة أو السلعة.

المصدر: من إعداد الباحث (2024) استناداً لتعريفات ومفاهيم الباحثين والمتخصصين في مجال توقعات الزبائن

وعليه مما سبق يستخلص بأن التعريفات السابقة ركزت على عدة نقاط وهي كما يلي:

1. الأداء الذي يتوقع الزبون الخدمة أو المنتج بتأديته.
2. الرغبات التي يتطلع الزبائن بتحقيقها من خلال الحصول على الخدمة أو المنتج.
3. الجودة والميزات وخصائص الخدمة أو المنتج والتي يتوقع الزبون الحصول عليها من خلال اقتنائه للمنتج أو الخدمة.
4. التكاليف والمنافع للمنتج أو الخدمة والدور الاجتماعي الذي يؤديه.
5. الخبرات والتجارب السابقة للفرد والآخرين حول عملية شراء المنتج أو الخدمة.

ويرى الباحث: بأن توقعات الزبائن تمثل تنبؤاتهم ورغباتهم والقيمة المتوقعة للخصائص المنتج أو الخدمة لأدائها للوظائف التي جودت لأجلها، وتحقيق ذلك المنتج أو الخدمة النفع المادي والاجتماعي.

2. الأداء المدرك:

يعد الأداء المدرك هو التفضيلات المدركة للزبون وتقييم سمات المنتج وعروض السمات والمواقف الناشئة عن الاستعمال الذي يحتمل أو يمنع تحقيق هدف الزبون واعترافه في مواقف الاستعمال، ويشير جدول رقم (2.9) أهم التعريفات والمفاهيم التي تناولها المتخصصين والباحثين في مجال الأداء المدرك.

جدول (2.9): مفاهيم الأداء المدرك

الباحث	المفهوم
(142:2007) Palmer	الأداء المدرك يعبر عن التفضيلات المدركة من قبل الزبون وتقييمه لخصائص منتج أو خدمة وخصائص الاداء والنتائج التي تظهر من الاستعمال والتي تساعد في تحقيق أهداف الزبون في حالات الاستعمال.
عتيق (129:2012)	بأن الأهمية النسبية للأداء المدرك يكمن في أنه الشعور المرجعي لتحديد مستوى تحقيق الرغبات التي تأمل بالحصول عليها من الخدمة.
أبو رحمة وآخرون (130:2014)	الأداء المدرك بأنه هو الشعور الناتج المؤثر بالعملية التسويقية الناجم عن تجربة المستهلك لمنتج أو خدمة معينة.
أبو جليل وآخرون (115:2014)	الانفعالات والأحاسيس الناتجة عن إدراك الزبون لملامح وخصائص السلعة وجودتها وسعرها.
Pemauto (43:2015)	هو تأدية للمنتج للمتطلبات التسويقية سواء من الناحية المالية أو غير المالية والمحافظة على دوره بكفاءة وفاعلية وإيقاع التأثيرات المختلفة على الزبون.
عبد الحميد (240:2015)	بأنه هو المقياس العملي البسيط الذي يستطيع الزبون عبره التعبير عن رضا أو عدم رضا عن منتج أو خدمة مقارنة بتوقعاته.
بوعمر (123:2016)	أداء المدرك يمثل مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون بشكل فعلي نتيجة استعماله للخدمة أو المنتج وتقييم أدائه، بالاعتماد على المعلومات المتراكمة التي يشكلها من خبرات السابقة المشابهة.
عمري (273:2021)	الأداء المدرك يعبر عن الأداء الذي حصل عليه الزبون نتيجة استفادته من الخدمة ولذلك ينظر له ببالغ الأهمية نظراً لأنه يعبر عن الأداء الفعلي لتحديد التوقعات الذي تصوره الزبون فيما يخص الخدمة التي وقع عليها الاختيار من بين عدة البدائل.
Dam, Sam and Dam, Tri (2021:587)	هو الأداء المدرك للمنتجات والخدمات للوظائف التي وجدت لأجلها وهو أحد مقاييس برضا الزبون.
بلقاسم (401:2022)	الأداء المدرك على أنه العملية التي تكون انطباعات فكرية لمؤشر في اطار معرفة الزبون، ويدرك الزبون عندما يستشعر الميزات في سياق تجربته للمنتج أو الخدمة، وقد يصبح مدركاً لها كذلك عندا ترسخ لديه القناعة التامة بأن الخدمة التي حصل عليها كانت في سياق توقعاته.
مبروك (526:2022)	الأداء المدرك أنه يمثل درجة الأداء الذي يتحصل عليه فعلياً الزبون نتيجة استخدامه للمنتج أو الخدمة.
Citra et al., (117:2023)	أن الأداء المدرك هو معياراً تاماً لخلق رضا الزبون من خلال تلبية توقعات الزبائن وتصوراتهم حول المنتج واقناعهم بتأدية المنتجات والخدمات للغرض التي وجدت لأجله.

المصدر: من إعداد الباحث (2024) استناداً لمفاهيم وتعريفات الباحثين والمختصين في مجال الأداء المدرك

وعليه مما سبق يستخلص من ذلك أن التعريفات السابقة ركزت على النقاط التالية:

1. الأداء المدرك هو مستوى وحجم الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون نتيجة حصوله على المنتج أو الخدمة.
2. مستوى ومدى فاعلية التوقعات والرغبات المسبقة في الميزات والخصائص العلية في المنتج أو الخدمة الذي حصل عليه الزبون.
3. الخبرات والمعلومات المسبقة لدى الزبون حصول طبيعة وخصائص التي يمكن الحصول عليها فعلياً في حالة الاستخدام الخدمة أو المنتج.
4. الأغراض والأهداف ووظائف المنتج أو الخدمة الفعلية والتي تم صنع الخدمة أو المنتج لأجله.

ويرى الباحث: بأن الأداء المدرك هو المقياس الفعلي الذي يعبر به الزبون عن مدى رضاه عن المنتج أو الخدمة نتيجة استخدامه لذلك المنتج أو تلك الخدمة، ومدى تأدية خصائص هذا المنتج أو الخدمة للأغراض الوظيفية التي وجدت لأجله، مقارنة التضحية بالتكاليف والجهود المبذولة.

3. المطابقة:

تعبر المطابقة عن تجانس الأداء الفعلي مع ما تخيله من قبل المستهلك حول خصائص وميزات الخدمة وفي سياق مع تم تخطيطه من قبل الشركة بغرض الحصول على رضا المستهلك، ويشير جدول رقم (2.10) أهم المفاهيم والتعريفات التي تناولها الباحثين حول المطابقة

جدول (2.10): مفاهيم المطابقة

المصدر	المفهوم
نجدود (2006: 73-74)	المطابقة عملية إيجاد الفارق بين مدى التوقعات ومدى الأداء الحقيقي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء الخدمة أو المنتج وتمثل المطابقة أنها مستوى الانحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل القيام بعملية الشراء وتتميز بين حالتين من الانحراف: 1. الانحراف الموجب: ويقصد بالانحراف الايجابي أن الاداء الحقيقي والمدرك على التوقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء، وتمثل هذه الحالة عن الهدف التي تسعى الشركة إلى تحقيق من تحسين الأداء المستمر. 2. الانحراف السالب: ينتج الانحراف السلبي عن ما يكون درجة الأداء المدرك بأدنى من التوقعات لدى الزبون.

المصدر	المفهوم
عواد (118:2011)	المطابقة تشير للأداء الفعلي لخصائص منتج أو خدمة بالمقارنة مع توقعات الزبون التي يرى من خلالها بأنه قد تشبع حاجاته المعنوية والمادية المتدورة بالجهود الإعلانية للشركة.
Kumari (29:2013)	المطابقة تعني بأن المنتجات تتفق مع المواصفات التي تعمل على تلبية احتياجات الزبون.
Morar (173:2013)	المطابقة هو الشعور الناتج عن التجربة الاستهلاكية للمنتج والتي تعطي الزبون احقية المقارنة بين الأداء المتوقع في ذهنه والاداء المجرب ومما ينتج شعور الرضا عن المنتج أو الخدمة.
أبو جليل وآخرون (116:2014)	المطابقة تمثل حالة الاشباع الناتجة عن استخدام المنتج مقارنة بتوقعات الزبون وبالتالي اذا توافق الإشباع مع التوقعات يولد حالة رضا الزبون عن ذلك المنتج أو الخدمة، أو عدم توافق إشباع الحاجة بالمقارنة مع توقعاته وبالتالي تخلق حالة من عدم الرضا لدى ذلك الزبون.
أبو رحمه (131:2014)	الحالة المعنوية التي يسعى الزبون من خلالها لتلبية الحاجات المادية والمعنوية بالحصول على منتجات وخدمات ذات خصائص تؤدي لتلبية الحاجات المتنوعة.
Menorca and et al.. (2:2015)	مستوى الجهد المبذول لتلبية احتياجات وتوقعات الزبائن وانعكاساتها بشكل عملي في الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مما يضمن الحصول على رضا الزبون وكسب ولائه.
العزاوي (122:2015)	بأنها عملية التطابق التي تسعى من خلالها الشركة تقديم منتجات أو خدمات تلبي المواصفات التي يطلبها الزبون بالشكل الذي يتناسب مع امكانياته وتلبي حاجاته ورغباته.
طويل ونطور (104:2015)	المطابقة هي درجة من شعور الفرد الناتجة عن المقارنة بين إدراك أداء المنتج وبين توقعات الزبون ويمكن القول أنها تمثل الرضا الحقيقي للزبون الحالة الفارقة بين الاداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول أن هنالك ثلاث مستويات قد تتحقق: 1. الأداء < التوقعات = عدم رضا الزبون. 2. الأداء = التوقعات = زبون راضي. 3. الأداء > التوقعات = زبون راضي وسعيد جداً.
مبروك (526:2022)	المطابقة تمثل عملية المقارنة وإيجاد الفارق بين مستويات التوقعات ومستويات الاداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد تلقيه الخدمة، فإذا كان الاداء الفعلي وما يعرف بالمدرک أعلى من أو يساوي التوقعات التي رسمها الزبون هنا يتحقق عامل الرضا أو عدم الرضا.
Bieok et al., (83:2018)	المطابقة هي الفهم والأداء الذاتي لأداء المنتج بشكل عملي ومقارنة وفق ما يسعى للحصول عليه الزبون ومحاولة الشركة للتفوق على التوقعات الزبون لأجل ضمان الحصول على رضا الزبون والاحتفاظ به كزبون دائم لدى الشركة.

المصدر	المفهوم
طويطي وبومدين (122:2018)	المطابقة هي مستوى من الاحساس المنبثق عن عملية المقارنة بين الأداء الملموس للزبون وبين تخميناته، فكلما كانت نتيجة الأداء مماثلة مع ما كان يتوقع الزبون نشأ حالة من الرضا، وإذا كانت النتيجة أكبر بكثير مما كان يحصل الزبون ينتج عن ذلك الشعور بالبهجة والفرحة، وأما في حالة العكس صحيح يكون الزبون غير فرح أو مبهتج.
lham d et al., (186:2023)	المطابقة تمثل أحد معايير رضا الزبائن والتي تعمل على تعزيز ثقة الزبون بالمنتج وهي تطابق المعايير والأداء المتوقعين من الغرض الذي وجدت فعليا في المنتج.

المصدر: من إعداد الباحث (2024) استناداً لتعريفات ومفاهيم الباحثين حول المطابقة

وعليه مما سبق يستخلص أن التعريفات السابقة اتفقت على النقاط التالية:

1. أن المطابقة هو المقارنة للفرق الحاصل بين توقعات الزبون والأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة.
 2. هنالك انحرافين عن الأداء المتوقع والفعلي وهما:
 - الانحراف الذي ترغبه الشركات وتسعى بالحصول عليه وهو الانحراف الايجابي والذي يفوق الأداء الفعلي عن الأداء المدرك.
 - الانحراف السلبي وهو الانحراف التي تسعى الشركات لتجنبه للمحافظة على استمرارية الشركات وضمان بقائها في سوق المنافسة.
 4. الحاجات والرغبات التي يسعى الزبون لتلبيتها والحصول عليها واشباعها.
 5. ضمان الحصول على رضا الزبون لضمان الحفاظ عليه كزبون دائم لدى الشركة.
- ويرى الباحث:** بأن المطابقة هي الحالة النفسية التي تعبر عن رضا أو عدم رضا الزبون المتدورة بتوقعه بأن الشركة ستقدم له منتجات أو خدمات تلبي احتياجاته ورغباته وبالتالي إذا تساوى الأداء الفعلي لخصائص هذا المنتج أو الخدمة، يصبح الزبون راضياً عن ذلك المنتج أو الخدمة والعكس صحيح، إذا لم يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع ستخلق حالة من عدم الرضا وبالتالي الندم على اقتناء المنتجات أو خدمات تلك الشركة.

2.2.11 أدوات تحسين رضا الزبون:

تشير كشيدة (2006) إن لعملية تحسين الرضا لدى الزبون أربعة أدوات أساسية وهي كالتالي:

1. **الجودة المدركة:** إن تحسين الأداء المؤسسي الداخلي يدور في تحسين الجودة ويهدف لإرضاء الزبون وبالرغم من أهميته لكن غير كاف حيث لابد أن تقوم المؤسسة بقياس رضا زبائنهم أيضاً فقد تكون الجودة جيدة ولكن رضا الزبائن ليس في نفس مدى هذه الجودة.
2. **تحليل عدم الرضا:** في حال عدم الرضا يصبح عدد الاتصال التي لابد على المؤسسة أن تقوم بها لمعالجة مسببات المشاكل لهذا الحال ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا، وإن البحث عن المسببات يجب أن تكون بشكل دقيق، وإن البحث عن المسببات يجب أن تكون بشكل دقيق لأن عدم الرضا المعالج بطريق رديئة يعادل لزبون مفقود، كما أن لهذه الحالة غير نابعة من رداءة الخدمة فحسب إنما تتعداه لمشاكل التسيير، وعيوب في الاتصال، وعيوب في علاقة الزبون...الخ.
3. **متابعة الزبون:** إن لمتابعة الزبون عدة أشكال بهدف إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة، ومن المهم أن تكن هذه العلاقة شخصية أن يعامل كل زبون بشكل منفصل، ويعتبر أساس متابعة الزبون هو الإنصات اليقظ للمفاوض بالإضافة للأخذ بالاعتبار كل مشاكل الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها.
4. **ولاء الزبون:** إن للزبون الوفي مردودية تمثل مرتين ويكلف أقل من استقطاب زبون جديد ومن هذا المنطلق فعلي المؤسسة أن توجه استراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة الانطلاق، وإن التسيير الجيد بعد الرضا يعد ركيزة فعالة لتوليد الرضا، حيث كلما كان الزبون راضيا كان أكثر ميلاً لإعادة الشراء واستعمال الخدمة التي ولدت الرضا.

2.3 المبحث الثالث

العلامة التجارية

تمهيد:

للعلامة التجارية أهمية مميزة وخاصة في عالمنا الحالي، وتظهر أهميتها نظراً للدور التي تلعبه كونها تحمل هوية خاصة للخدمات والسلع التي تميزها، لذلك فهي تمكن المستهلكين من الاختيار بين السلع والخدمات التي تميزها، لذلك فهي تمكن المستهلكين من الاختيار بين السلع والخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم، مما يدفع مالكي العلامة التجارية من صناع وتجار ومقدمي خدمات لتحسين نوعية خدماتهم وسلعهم، مما يؤدي لازدهار النشاط التجاري للمنظمات والتجار وللدولة على حد سواء، ويرجع زيادة الأهمية للعلامة التجارية في الآونة الأخيرة نتيجة التطور التكنولوجي الحاصل في الإنتاج الذي أدى لزيادته نوعاً وكماً، وبالتالي زيادة المنافسة بين الشركات والتجار لأفضل الخدمات والسلع هذا ينعكس إيجاباً على جودة البضائع ونوعيتها (ديريه، 2017)، ويتناول المبحث الثالث، مفهوم العلامة التجارية، وأهمية العلامة التجارية على مستوى المنظمات، زاهمية العلامة التجارية على مستوى المستهلك، وخصائص العلامة التجارية، وأبعاد العلامة التجارية، ومكونات العلامة التجارية، وأنواع العلامة التجارية، ومراحل بناء العلامة التجارية.

2.3.1 مفهوم العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية الأداة التمييزية التي تلصق على السلع أو تمنح إلى مجموعة من الخدمات بحيث يكون غرضها ضمان وتحديد الجودة ومميزات المعرفة مسبقاً لهذه الخدمات، ويشير جدول رقم (2.11) أهم المفاهيم والتعريفات التي تناولها الباحثين والمختصين في مجال العلامة التجارية

جدول (2.11): مفاهيم العلامة التجارية

المصدر	المفهوم
Higgins (43:2008)	العلامة التجارية هي المصطلح أو الاسم أو شعار أو رمز أو تصميم أو جودة المنتج أو توليفة من كل هذا بهدف التعرف على خدمة أو سلع أو بائع أو مجموعة من البائعين وتميز هذه الخدمات والسلع عن الخاصة بالمنافسين.
الرشدان (12:2009)	العلامة التجارية على أنها هي جميع الإشارات التي يحددها المنتج أو التاجر أو صانع الخدمة بغرض تمييز نشاطه عن مثيله أو التي يقدمها الآخرون من نفس النشاط التجارية.
Kotler and Keller (314:2009)	العلامة التجارية هي صفة، أو أسم أو رمز أو إشارة أو تصميم أو مجموعة متنوعة من كل هذا، لتحديد الخدمات والسلع والتي يتم طرحها من قبل التاجر لميزها عن غيرها من الخدمات والسلع من ذات الصنف.

المصدر	المفهوم
هوارى وآخرون. (12:2012)	العلامة التجارية هي عبارة عن جملة من الرسومات والأسماء والكلمات البارزة لهوية الشركة والمنتج والتي تثار في أذهان الزبائن حول المنتج أو فكرة ما.
معلا (19:2013)	موضوع العلامة التجارية نال اهتمام ونقاش العديد من الباحثين، واختلفت التعريفات عن فهو يعبر عن إطار متكامل مكون من عناصر عدة والتي تشكل في مجموعها منظومة ذهبية متكاملة مغروسة في إدراكات الزبائن عن الصنف أو الشركة المنتجة.
عزام وآخرون (142:2014)	بأنها علامة أو اسماً يمثل الغرض منها تحديد خدمات أو المنتجات لبائع واحد أو عدة بائعين بغرض تمييز هذا المنتج أو الخدمة بالذات عن غيرها من منتجات أو خدمات المناظرة للمنافسين.
طايح (2:2015)	بحسب الجمعية الأمريكية لتسويق العلامة التجارية أنها هي إشارة أو مصطلح أو رمز أو تركيبة من كل هذا بهدف تمييز الخدمات أو السلع أو الخدمات المدمة من بائع ما عن ما يقوم ببيع المنافسون المماثلون.
الورتيلاتي (142:2016)	العلامة التجارية تعرف بأنها أسم أو تصميم أو رمز منها بهدف تعريف الخدمات والسلع وتمييزها عن خدمات وسلع المنافسين في المجال البيعي أو الإنتاجي.
Jeon (234:2017)	هي الأدوات الملموسة وغير الملموسة التي تعزز وعي الزبون وتعكس مدى جودة المنتجات وترسيخها في أذهان المستهلكين من قبل منظمات الأعمال والتي تضمن استمرارية اعمالها وديمومتها في الأسواق التجارية.
بشطولة (45:2022)	العلامة التجارية هي كلمة أو أسم أو إشارة أو رمز أو رسم أو مزيج لكل هذه العناصر للتعريف بالخدمات أو السلع للبائع أو مجموعة بائعين بغرض تمييزها عن المنافسين.
الرفاعي (447:2022)	العلامة التجارية هي الأصل الأساسي المستمر للشركة إذ أنها تستمر أكثر من الخدمات أو المنتجات ومرافقها المخصصة فهي دائمة مدى الحياة ولا تقوم شركات بإحداث تغييرات على علامتها التجارية، وإنما تحدث بعض التحسينات عليها.
Fadli et al., (447:2023)	العلامة التجارية هي العوامل التي تقوم بتوظيفها شركات لأجل تحسين التصورات الإيجابية للمستهلك وتعزيز رغبته في شراء المنتجات والبحث عنها بجدية ونشاط.
الخفي (147:2024)	العلامة التجارية هي الهوية المميزة للخدمة أو المنتج التجاري والتي اميزها عن منافسيها وتعكس قيمتها ورؤيتها وتتضمن العلامة التجارية الشعار والاسم والتصميم ورسالتها التسويقية، والهادفة إلى بناء العلاقة المتينة وديمومتها مع الزبائن.

المصدر: من إعداد الباحث (2024) استناداً للتعريفات والمفاهيم التي تناولها الباحثين والمتخصصين في مجال العلامة التجارية

وعليه مما سبق يستخلص أن جميع التعريفات السابقة ركزت على النقاط التالية:

1. العلامة التجارية هي أداة والهوية لتمييز المنتجات أو الخدمات عن مثيلتها من المنافسين.
 2. العلامة التجارية مجموعة من الأدوات البصرية مثل الاسم أو الشعار أو التصميمات الهادفة لتمييز السلع أو الخدمات عن ما يقدمه المنافسون.
 3. العلامة التجارية هي مجموعة من الأدوات المعنوية الغير ملموسة التي تسعى لتعزيز وعي وقيمة وإدراك المستهلكين حول المنتج أو الخدمة.
- ويعرفها الباحث إجرائياً: هي الثقافة المؤسسية التي تتمتع بها المؤسسة مستخدمة الأدوات التفاعلية الملائمة والمساعدة لخلق نوع من الشعور النفسي الجاذب لدى المستهلك ليميز خدماتها ومنتجاتها عن منافسيها في ميدان المنافسة.

2.3.2 أهمية العلامة التجارية على مستوى الشركات:

يشير الخضر (2020) بأن هنالك العديد من العوامل التي تجعل العلامة التجارية مهمة بالنسبة للمنظمات ويمكن توضيحها كما يلي:

- 1- تعد إحدى الوسائل التعريفية لتبسيط التتبع أو التعامل.
- 2- وسيلة قانونية لحماية الميزات الفريدة من نوعها.
- 3- دليل على مستوى الجودة.
- 4- إحدى الوسائل لربط المنتجات بالروابط الذهنية الفريدة.
- 5- تعد مصدر من مصادر الميزات التنافسية.
- 6- تعتبر إحدى مصادر العائدات المالية الهامة.

2.3.3 أهمية العلامة التجارية على مستوى المستهلك

وبحسب موقع (Ideas Team <https://ideas.sa/blog>, 2024) يمكن توضيح أهمية العلامة التجارية المتعلقة بالمستهلك وهي كالتالي:

- 1- تمثل إشارة تعريفية لتعريف المستهلك عن المنتجات والخدمات المقدمة وتساعد لاتخاذ قرار الشراء.
- 2- تفضيل العملاء التعامل مع العلامات التجارية المعروفة والموثوقة بها ذات السمعة المميزة.

3- ضمان العلامة التجارية للمستهلك الثقة والجودة في الخدمات والمنتجات وتخلق لهم الشعور بالأمان بعملية الشراء.

4- تساعد العلامة التجارية في تحسين تجربة العميل عن طريق توفير خدمات ومنتجات مميزة وفريدة.

5- تساهم العلامة التجارية في بناء الانتماء والولاء لدى العميل، حيث يمكن يظل مستمراً في شراء منتجات العلامة التجارية في ظل المنافسة.

2.3.4 خصائص العلامة التجارية:

يشير بن يوسف وحميده (2023) بأن للعلامة التجارية العديد من الخصائص ويمكن اجمالها كما يلي:

1. **التواصل:** ان العلامة في تواصل مستدام مع بيئتها ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية العملية التطويرية للمنتج، ويستمر هذا التواصل باستمرار تواجد الشركة، ويتقلص التواصل ليؤدي بدور سلبي على صورة الشركة.

● **التواصل باستمرار بالبيئة:** ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضح المنتج بالسوق في جميع دورة حياة المنتج.

● **التواصل حتى عملية إطلاق المنتج** ويتم التراجع في العملية الاتصالية بسبب النقص بالموارد المالية او لنقص الكفاءات البشرية لدى الشركة.

2. **التفاعلية:** ويمكن التمييز بن نوعين منها:

● **تفاعلية مستمرة** بين عناصر نظام العلامة ويتم التركيز على عنصر حساب باقي العناصر ويؤدي لحدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة.

● **تفاعل العلامة مع البيئة الخارجية** بالمؤسسة.

3. **التغيير المستمر:** إن للتغذية الراجعة الناتجة عن عمليتي التفاعل والتواصل المستمر دور لعناصر نظام العلامة في تغيير مستمر، ويهدف هذا التغيير الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.

4. **التعقيد:** من خلال الخصائص التي تمتع بها العلامة التجارية سابقة الذكر يتبين لنا درجة التعقيد الذي تحضي بها العلامة، فهو يتصف بالديناميكية والاستقرار مما يؤدي لصعوبة السيطرة عليه بصفة كلية ولذلك فالمؤسسات تسعى دائماً لتخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام.

2.3.5 أبعاد العلامة التجارية:

تعد أبعاد العلامة التجارية جوهر العملية التجارية واستناداً للدراسات التي قام بها الباحثين السابقين، يمكن توضيح أبعاد العلامة التجارية التي تعتبر جوهر العملية التسويقية للمنظمات والمؤسسات التجارية منها أو حتى الغير التجارية.

1. القيمة المدركة للعلامة التجارية:

تمثل القيمة المدركة مقياساً لتعبير عن أداء العلامة أو المنتج وما يقدم كلاهما من المميزات التنافسية المستدامة، ومن شأنها تكوين العواطف التي تعمل على التأثير في مشاعر الزبون وإحساسه واتصاله الذاتي به، والمكونات المعرفية الظاهرة في سلوكياته ومدركاته ومواقفه الذهنية نحوه، ويشير جدول رقم (2.12) أهم التعريفات والمفاهيم التي تناولها الباحثين والمختصين في مجال القيمة المدركة للعلامة التجارية.

جدول (2.12): مفاهيم القيمة المدركة

الباحث	المفهوم
العبادي وجلاب (136:2009)	أن قيمة العلامة التجارية وهي تعبر عن الانطباع المميز لجودة العلامة التجارية عند سماعها من قبل الزبائن بل بعض الأحيان يمثل بديلاً عن التجربة الفعلية للجودة.
جودة (224:2013)	المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مهمة من قبل الزبون استناداً على اعتبارات مماثلة حول ما حصل عليه، وما ضحى لأجله للحصول عليها، واختيار الزبون لعلامة تجارية معينة على التوازن المدرك وسعر المنتج وجميع المنافع.
Stalk (2:2016)	قيمة العلامة التجارية هي مجموعة من السلوكيات والإدراكات أو المعرفة التي تؤدي لتراكم المنافع المتحققة مما يدفع الزبون لتفعيل علامته تجارية معينة عن غيرها من العلامات.
شجراوى وآخرون (35:2016)	هي مقدار شعور الزبائن بالمصادقية والأمان في تعاملاتهم مع الشركة، ودرجه إدراك الزبائن بأن الشركة تقدم منتجات تلبي احتياجاتهم ورغباتهم من حيث الجودة والمنفعة.
العباسي (85:2017)	يمكن تحديد القيمة الكلية للعلامة التجارية عبر ثلاث عوامل ويطلق عليها عوامل بناء قيمة العلامة التجارية: 1. عناصر العلامة التجارية: ويقصد بها هوية أو اسم أو الموقع الإلكتروني أو الشعار التمييزي لمنظمة أو شركة معينة. 2. الوعي بالعلامة التجارية: وتعني مقدرة العميل المحتمل على تذكر أو معرفة علامة تجارية مرتبطة بخدمة أو منتج ما. 3. الاتصالات التسويقية: وهي الجهود المبذولة من قبل منظمة أو شركة بهدف تشكيل إدراك العميل نحو منتج أو خدمة بعلامتها المميزة لها.

الباحث	المفهوم
Hervas et al., (3:2020)	القيمة المدركة هي توليفة والفوائد والمزايا التنافسية والمنافع والتي تمثل تقسيما لميزات المنتج وعواقب استخدامه، والجودة المتوقعة ودرجة قدرته على تحقيق توقعات الزبون، وشعوره بالرضا وتشكيل به مستقبلية إيجابية نحو المنتج مقابل التكلفة أو السعر أو التضحيات التي تقدمها.
Oliver (263:2021)	العلامة التجارية لا تتوقف حدودها كونها قيمة فحسب بل هي الوسيلة الحاسمة لتعزيز القيمة، وقيمة العلامة التجارية أنها القيمة التي تضيفها للخدمات وتسمى بالقيمة المضافة وتحدد عبر مجموعة من العناصر.
علام (160:2022)	هي مجموعة من السلوكيات التي تساعد الزبائن على استيعاب الصورة المرغوبة للشركة وحفزهم على التعامل معهم من خلال إبراز المنافع المادية (الملموسة) و غير المادية (النفسية والاجتماعية) وذلك بهدف جذب زبائن والاحتفاظ بهم أي أنها وعد مستمر من الشركة للزبائن على تقديم المنافع والمزايا التي يتوقعها الزبون وبما يحقق ولاء الزبون للشركة والتزامه تجاهها.
Tarn and Nguyen (2085:2022)	أصول غير مادية أصبحت حقاً للشركة ونتيجة لجهودها المثمرة في بناء علامة متينة تقدم على أساس ارتباط الزبائن بقيمتها.
أحمد وآخرون (369:2022)	القيمة المدركة هي درجة إدراك الزبون للميزات والمنافع الإضافية المقدمة له الشركة المنتجة للعلامة التجارية أو التي تقدمها الخدمة مما يدفع الزبون لتفضيلها عن شراء منتجاتها أو خدماتها عن غيرها من العلامات الأخرى.
رابح (49:2022)	القيمة المدركة هي التقييم الصحيح للمنتجات والعلامة مما يساعد الزبون على إيجاد المنتجات التي تعكس قيمه ومستواه الاجتماعية، فالقيمة للعلامة إما أن تتوافق مع قيم الزبون وبذلك بتحقيق ذاته بشراء المنتج، واما يسعى الزبون لبلوغ قيمة العلامة.
Fadli et al., (447:2023)	قيمة الخدمة أو المنتج ذات القيمة المدركة ربحية الشركة وسعر المنتج أو الخدمة هو القيمة المدركة، أذ أن القيمة المدركة تمثل مجموع قيم العملاء لمزايا المنتج أو الخدمة وتضحياتهم الأولية وأدائهم المدرك، وبعد ذلك يخبر العملاء القيمة مع أنفسهم وكإفلاتهم، وتزيد قيمة العميل من قيمة المنتج، مما يؤثر على مشتريات العميل، ويختار العملاء بناءً على التكلفة والفوائد المدركة.
Wanag and et al., (313:2023)	هي القوة الحافزة الموجهة للزبائن لجذبهم باتجاه أهداف القيمة، حيث يتم إنشاء قيمة من خلال تفاعلات الزبائن مع بعضهم البعض ومع العلامة التجارية.

المصدر: من إعداد الباحث (2024) استناداً للتعريفات والمفاهيم التي تناولها الباحثين والمختصين في مجال القيمة المدركة للعلامة التجارية

وعليه مما سبق يستنتج أن جميع التعريفات السابقة ركزت على النقاط التالية:

1. سلوكيات إدراكات والأفعال التي تعكس المنافع التي حصل عليها الزبون من شراء أو حصوله على منتج أو خدمة ما.

2. القيمة المضافة التي تضيفها المنتجات أو الخدمات والتي يشعر الزبون بأن المنتج أو الخدمة أفضل من غيره.
 3. ايفاء الشركة بالوعد بتقديم أفضل ما لديها من جودة بالمنتج أو الخدمة المقدمة بكل صدق وأمانة.
 4. جذب الزبائن وتعزيز قيمتهم الاجتماعية والنفسية من خلال المنتج أو خدمة فريدة.
 5. تقييم المنافع التي حصل عليها الزبون ما قبل ما ضحى به من تكاليف مادية لقاء المنتج أو الخدمة التي حصل عليه الاختيار.
- ويرى الباحث:** بأن القيمة المدركة للعلامة التجارية هي تمييز لخدمة أو منتج لعلامة التجارية وابداء الردود الإيجابية أو السلبية نتيجة إدراكه لمدى تحقيق المنفعة المتوقعة من تلك الخدمة أو المنتج مقارنة بالمنفعة الفعلية.
- 2. الجودة المدركة للعلامة التجارية:**

تعد الجودة المدركة هي درجة الانطباعات الزبون وتوقعاته الإيجابية حول كفاءة المنتج صاحب العلامة التي يقتنيها وشهرتها وميزاتها بالمقارنة مع المنتجات المنافسة الأخرى مما يؤثر على القرار الشرائي، ويشير جدول رقم (2.13) أهم التعريفات والمفاهيم التي تناولها الباحثين والمختصين في مجال الجودة المدركة للعلامة التجارية

جدول (2.13): مفاهيم العلامة التجارية

المفهوم	الباحث
الجودة المدركة للعلامة تعرف على أنها الحكم الذي يطلقه الزبون عن الخدمة أو المنتج وتلبية ما يطلعه بحيث يكون هذا الحكم نابغاً عن تجربة هذه الخدمة أو المنتج.	Derpy et al., (25:2007)
تتميز العلامة من خلال الجودة كما يقودها الزبائن وتساعد هذه الجودة ليعزز نشاط الشركة وتطبيق أعلى السعر.	راشد (171:2008)
هنالك سبعة أبعاد عامة للجودة المدركة وهما كما يلي: 1- الأداء: وهي المستويات التي تجري فيها الخصائص الأساسية للمنتج (مرتفع جداً، مرتفع، متوسط، منخفض). 2- المميزات: وهي العناصر الفرعية للمنتج والتي تكمل الخصائص الرئيسية. 3- الاتساق: درجة تطابق المنتج للمواصفات ويعني أن يكون خالياً من العيوب. 4- الاعتمادية: استمرارية أداء المنتج مع مرور الوقت من شراء لشراء. 5- المتانة: وهو العمر المتوقع للمنتج من الناحية الاقتصادية. 6- النمط والتصميم: منظر والشعور بالجودة.	عطية (85:2013)

المفهوم	الباحث
الجودة المدركة هي الإدراك قد لا يكون متعلق بالمنتج الفعلي ولكنه أكثر ميلاً نحو تصور العلامة التجارية وبالتالي إدراك الجودة يختلف عن الجودة الموضوعية والجودة الفعلية وجودة التصنيع.	Su et al., (83:2016)
الجودة المدركة على أنها هي رأي الزبون تجاه جودة المنتج لعلامة تجارية معينة فيما يخص غرض استخدامها لقاء بدائلها.	Brochado and Pereira (74:2017)
الجودة المدركة هي ما يتصوره الزبون الذي شكله حول الخدمة أو المنتج عبر التصميم والجماليات والأسعار والتي لابد أن تكون في إطار الجودة الفعلية.	حميدة (226:2017)
الجودة المدركة هي درجة تقييم الزبائن نتيجة الحصول على المنتج شرط أن يحقق المنفعة أي يتوقعونه من المنتج بمقابل ما يتم تضحيته مادياً.	Kim and Tong (10:2020)
الجودة المدركة تمثل الإدراك العام لتمييز جودة المنتج عن مثله من البدائل المطروحة فيما يخص الهدف الموجود لأجله، وبالعالم ما يعطي الحكم على جودة المنتج بواسطة تجربته السابقة للعلامة التجارية بالنظر لميزات ومنافع التي يحصل عليها من استعمالها، ويطلب من الزبائن إضافة لبعض العوامل المتعلقة بالعلامة التي يمكن أن تكون مرتبطة بالعوامل الخارجية مثل سمعة العلامة، والسعر، ونوع الترويج المستخدم.	صليح (1129:2019)
هي مقدار جودة المنتج الحاصل عليه الزبون لقاء ما يدفعه شرط أن تماثل إدراكه لحاجاته وتوقعاته مما يؤثر على قراراته.	Konuk (103:2019)
الجودة المدركة هي ملائمة الزبون لجودة الخدمة أو المنتج والتي تؤثر بدورها على عملية الشراء.	Wang et al., (35:2020)
الجودة المدركة هي حكم الزبون على خصائص المنتج أو الخدمة وتمييزه وتقييم العلامة التجارية والمنتج والتي تلبي توقعات الزبون أيضاً.	خليل (523:2023)

المصدر: من إعداد الباحث (2024) استناداً لتعريفات ومفاهيم الباحثين والمختصين في مجال الجودة المدركة للعلامة التجارية

وعليه مما سبق يستخلص أن جميع التعريفات السابقة ركزت على النقاط التالية:

1. حكم وتقييم الزبون على جودة الخدمة أو المنتج بالمقارنة بين الجودة الفعلية والمتوقعة مسبقاً.
2. تجربة المنتج ومما يؤثر على القرار الشرائي وإعادة الشراء مرة أخرى في إطار التجربة والخبرة المسبقة.
3. تحقيق منفعة الزبون مقابل ما يتم تضحيته للحصول على تلك المنفعة.
4. المنتج أو العلامة التي وقعت عليها الاختيار من بين عدة بدائل ومقارنتها بينهم.

ويرى الباحث: أن الجودة المدركة للعلامة التجارية هي الإدراك العام من قبل العملاء بإداء الخصائص والميزات لخدمة أو المنتج نتيجة تجربتهم لتلك الخدمة أو المنتج مما يمنحهم الشعور بالرضا عن تلك العلامة التجارية.

3. صورة العلامة التجارية:

تعتبر صورة العلامة التجارية العديد من الإدراكات المتعلقة بالعلامة أو مجموعة من التمثيلات والمعاني التي يتم عبرها وصف ومعرفة العلامة التجارية والتعلق بها وتذكرها، ويشير جدول رقم (2.14) أهم التعريفات والمفاهيم التي تناولها الباحثين والمختصين في مجال صورة العلامة التجارية.

جدول (2.14): مفاهيم صورة العلامة التجارية

الباحث	المفهوم
الخضر (2:2005)	صورة العلامة التجارية هي مجموعة من التأكيدات الملموسة والغير الملموسة والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي رسخت في ذاكرة الزبون.
Salinas and Perez (51:2009)	هو المزيج من القيم والإدراك والعاطفة التي تشكلت لدى المستهلك من خلال تكوين صورة عاطفية ووظيفية تجاه المنتجات التي تقدمها العلامة التجارية، فضلاً عن السمعة حول تلك العلامة.
أزمر (74:2016)	صورة العلامة التجارية هي مجموعة من الأفكار الإيجابية وغير الإيجابية والتي تراكمت في ذهن المستهلكين عن علامة تجارية معينة والتي تكونت نتيجة للاستخدام المباشر للمنتج الذي يحمل العلامة التجارية أو عرف عنها أو أخطرت بها الوسائل الرسمية للاتصال المؤسسي، وعليه هي عبارة عن مجموعة من الاستحضارات العقلية المعرفية والعاطفية التي يربطها المستهلك بعلامة معينة.
حداد وسويدان (86:2013)	هي الخريطة التي يمكن للإنسان بواسطتها فهم الأشياء من حوله وإدراكها وتفسيرها أي أنها الفكرة التي يشكلها الزبون عن شيء معين وينبثق عنها من اتصال إيجابي أو سلبي وهي فكرة تتشكل عادة بسبب اتصال مباشر أو إحياء المنظم أو المركز بحيث تكون سلوكيات الأفراد المختلفة وعادة تبني الصورة الذهنية على تراكم الخبرات السابقة للإنسان.
Wijaya (27:2013)	هي ما يفكر به العملاء ويشعرون به عن سماعتهم عنها أو رؤيتهم لهوية العلامة التجارية ومن ثم ترتبط صورة العلامة التجارية ارتباطاً مهم بالمعتقدات والمواقف التي تشكل أفكاراً ومعتقداتاً للعميل حول العلامة التجارية.
غربي (82:2015)	صورة العلامة التجارية بأنها مجموع الانطباعات النفسية للمستهلكين عن الشركة وهي انطباعات ذهنية غير ملموسة تختلف من مستهلك لآخر وهي مشاعر التي تخلقها الشركة لدى المستهلكين، بتدور ما تقدمه بالسوق من منتجات وتعاملاتهم مع المستهلكين وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في الجوانب الاجتماعية ونظامها الإداري وتمتزج تلك الانطباعات الفردية لتصبح موحدة لتكوين الصورة الكلية عن علامة الشركة.

الباحث	المفهوم
Bin latif and at el., (123:2015)	يمكن تحديد معالم صورة العلامة التجارية بناءً على أربعة عناصر أساسياً وهي: 1. الفة العلامة التجارية: وهي معرفة المنتج حيث يكتسب العميل خبرات في عدد من المنتجات داخل العلامة التجارية.
	2. رضا العملاء: وهي استجابة عاطفية أو معرفية تركز على توقعات وتجربة الاستهلاك حدثت في عملية شراء محددة أو مع مرور الوقت في سياق التعامل مع الشركة.
زرقوط (92:2020)	3. الولاء السلوكي: وصف رأي وسريفا ستافا أنه يمكن للعميل التعبير عن درجة ولائه تجاه خدمة ما في تبادل المواقف أو إجراءات ايجابية أو إجراء تقييمات واعية ويجاد خدمة معينة تستحق الالتزام بها.
	4. ثقة العلامة التجارية: تعمل الشركات على كسب ثقة العملاء من خلال رابطة نفسية عاطفية فهي تمثل سند للعميل.
	صورة العلامة التجارية تمثل مجموعة التخييلات المختلفة والتي يعكس ارتباط العلامة التجارية المحتفظة في أذهان الزبائن، وهي كل ما يدور في أذهانهم عند تذكر اسم العلامة التجارية والمشاعر المتعلقة بها والتي تؤثر في سلوك الزبائن.

المصدر: من إعداد الباحث (2024) استناداً للباحثين والمختصين في مجال صورة العلامة التجارية

وعليه مما سبق يمكن الاستنتاج أن التعريفات السابقة ركزت على النقاط التالية:

1. صورة العلامة التجارية تمثل مجموعة من الأفكار والمعتقدات والتأكيدات والسلوكيات والانطباعات والتي تكونت لدى الزبائن نتيجة الجهود الإعلانية والتجارب والخبرات لاستخدام منتجات أو خدمات علامة تجارية معينة.

2. صورة العلامة التجارية تعبر عن المشاعر والأحاسيس الإيجابية أو السلبية المتركمة حول منتج أو خدمة معينة للعلامة التجارية.

3. صورة العلامة التجارية هو أي شيء يمكن إدراكه ويؤثر على القرار الشرائي وهي نسبية وليست مطلقة وتختلف من شخص لأخر حول المنتج أو خدمة معينة لعلامة تجارية ما.

ويعرفها الباحث إجرائياً: هي الصورة الذهنية المتخذة المرسومة في اذهان العملاء لعلامة منتج أو خدمة معينة نتيجة حصولهم على تجربة فريدة أو سيئة لخدمة أو منتج معين، وبالتالي تتدور تلك الصورة بالإيجاب أو السلب بمواقف المؤسسة صاحبة العلامة التجارية وبطريقة إدارة علاقتها مع العملاء.

2.3.6 مكونات العلامة التجارية:

تتألف العلامة التجارية من عدة مكونات وأهم ما يلي:

1. **اسم العلامة التجارية: Brand Name** يتكون من أحرف أو كلمة أو أرقام المنطوقة فهو العنصر من العلامة الذي يمكن نطقه، ويتمثل في الاسم التجاري وهو العنصر الرئيس الموضح للعلامة والشكل التالي موضح لأنواع من الأسماء (بن يوسف، وتراس، 2023)

2. **شعارات العلامة التجارية:** ويقصد بها كل الرموز البصرية والسمعية التي تتبع اسم العلامة، ويمكن أن تكون من عنصر واحد أو العديد من العناصر ومن النادر أن تكون من كل العناصر، وفيما يلي مكونات العلامة (حزيمية، 2023):

● **الشارة:** التمثيل الهندسي أو الرسم للعلامة التجارية وقد يكون على شكل صورة أو لون حيث يميز علامة الشركة بسرعة، ويعتبر بناء الشارة أمر في غاية الصعوبة لما يتطلب من استراتيجية خاصة بها، وشروط يجب توفرها حتى يكون بكل أحقية أداة تعبيرية عن الشركة ولا يمكن تغييرها بكل بساطة ويتطلب دراسة لأجل ردة فعل العملاء.

● **رمز العلامة:** يمكن أن يتبع الرمز الشارة أو يدمج بها حيث يقوي الرمز مواصفات الخدمة أو المنتج، ويولد رابط عاطفي في العميل، لأنه يتذكره بسهولة أكثر من العلامة ذاتها.

● **الشعار:** ويمثل تلك العبارات التي تشهر المنتج، ويتم عرضها لأجل التعريف بمهمة الشركة ومن ثم يتم عرضها لهوية العلامة والتعريف فيها، وقد يتم تغيير الشعار الإشهاري بشكل كلي أو جزئي مع المحافظة على جوهر الرسالة الاتصالية وللحفاظ على صورة العلامة والاهتمام بها لما يرفع من قيمتها.

● **الإمضاء:** يرفق مصطلح إمضاء للعبارات بالطابع التنظيمي للعلامة التجارية أنها تمثل الصورة المجتمعية لها، ويتم استخدام امضاء العلامة لغرض التعريف بمهمة الشركة وبالعادة تستخدم بشكل دائم.

3. **التعبئة والتغليف والألوان ونغمة العلامة التجارية:** تعتبر التعبئة والتغليف والألوان ونغمة العلامة التجارية من العناصر الجمالية والشكلية الجاذبة لدى المستهلكين حيث يمكن وصفها كالتالي (الخصر، 2020):

● **نغمة العلامة التجارية:** وتسمى بالرمز الصوتي للعلامة التجارية وهي عبارة عن رسالة مرئية للعلامة التجارية، ويؤلفها بالعادة مؤلفو محترفون للأغاني، وبالغالب ما يكون مالكيها من

الخصائص الموسيقية والصوتية لتصبح مسجلة بشكلها الدائم في ادمغة المستهلكين بغالب الأحيان سواء كان يردونها أم لا.

● **التغليف والتعليب:** هي أنشطة لإنتاج وتصميم عبوة المنتج ويجب على المسوقين تحديد المكونات الوظيفية والجمالية للتغليف بشكل صحيح بغرض تحقيق الأهداف التسويقية تلبية لاحتياجات العملاء.

● **الألوان:** قد تشكل الألوان تأثير بشكل مباشر على عواطفنا بشكل تلقائي حيث لكل لون تأثير معين على النفس البشرية.

2.3.7 أنواع العلامة التجارية:

ويقصد بها العلامة التي تعمل على ترسيم طبيعة ونوعية النشاط الذي يمارسه مقدم الخدمة أو التاجر أو الصانع ومن أهمها:

1. أنواع العلامة التجارية حسب نوع النشاط:

ويقسم هذا النوع من العلامات لثلاث علامات (خويلدي والداوي، 2020):

1. **العلامة التجارية:** ويقصد بها العلامة التي يستخدمها التجار بهدف تمييز المنتجات التي يقومون بعرضها للبيع بعد قيامهم بشرائها، سواء من تجار الجملة أو من المنتج المباشر بغض النظر عن المصدر الإنتاجي.

2. **العلامة الصناعية:** ويعرف هذا النوع من العلامات، العلامة التي يستخدمها المنتج لتمييز منتجاته عن منتجات المنافسين المماثلة أو المشابهة لمنتجه فهي تشير المورد الإنتاجي.

3. **علامة الخدمة:** وهي التي يتم تخصيصها لتمييز خدمة ما، والتي تشير إلى الخدمات التي ليست لها ارتباط سلعي أو إنتاجي كالبنوك أو شركات التأمين أو محطات البترول.

ويمكن القول بأن العلامة التجارية بحسب نوع النشاط تركز طبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة فالعلامة التجارية تهدف لتمييز نوع المنتج أي الخصائص المادية لهذا المنتج، والعلامة الصناعية التي تسعى لتمييز المنتج الصناعات الكبرى، وعلامة الخدمة و التي تهدف لتمييز الخصائص الغير ملموسة للخدمة المقدمة.

2. أنواع العلامات التجارية وفق مالكيها:

وبحسب هذا المدخل فإنه يقسم إلى ثلاث أقسام (بن يوسف وحميده، 2023):

1. علامات المنتجين:

● **العلامة الفردية:** وهي علامة تضعها الشركة على منتج وحيد بهدف تمييزه عن باقي منتجاتها وعادة ما تستخدم هذا النوع من العلامة في بداية انطلاقها بالنشاط ولأول مرة، أو عند طرح الشركة لمنتج مبتكر

● **علامة المجموعة:** هي العلامة التي توضع من قبل الشركة على مجموعة من منتجاتها المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع تأدية العلامة لمهمة واحدة لجميع المنتجات.

● **العلامة العائلية:** وهي العلامة التي تضعها الشركة على مجموعة من المنتجات الغير المتجانسة وهذا ما يدفع المهمة التي تلتزم العلامة غير موجودة وتختلف اتباعاً لطبيعة صنف المنتجات وعادة ما يكون هذا النوع نتيجة لتوسع علامة المجموعة.

2. **العلامة الكفلية:** وهي العلامة التي يتم استخدامها من قبل الشركة لمجموعة علامات وليس منتجات وبالعالم ما تستخدمها الشركات وشركات المنتجة للسيارات.

4. **علامة الموزعين:** وهي العلامات التي تستخدمها المؤسسات البيعية (المتاجر) والتوزيعية بغرض تسمية متاجرها وقنواتها، ويعتبر هذا النوع من أقدم الأنواع بالعلامات التجارية.

5. **العلامة الإلكترونية:** أدى التطور الكبير الحاصل بالأعمال الإلكترونية من عام لآخر، لظهور منتجات الكترونية تلك الشبكة الإلكترونية، وكانت بادرة الظهور لشركات تتنافس في هذه الأسواق وسيطر بعضها ميادين معينة مثل علامات محركات البحث عبر الإنترنت وعلامات الأمن الشبكي.

3. أنواع العلامات التجارية وفق وظيفتها:

يشير محمد (2009) ويمكن التمييز عبر هذا المدخل بين ثلاث أنواع، فنذكر منها ما يلي:

1. **العلامة الوظيفية:** في أكثر الأحيان يقوم العملاء باقتناء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغرض الانتفاع من المنتج، وبالتالي هذا ما يدفع العميل إلى التركيز على مميزات المنتج وأهمها جودته دون أن يبدي الاهتمام بالمواصفات الجمالية والشكلية لهذا المنتج، وبهذا المبدئ تسعى الشركات التي تنتهج هذا النوع من العلامات لتعظيم الأداء الوظيفي للمنتج أخذاً بعين الاعتبار العلاقة بين الجودة والسعر، وبذلك فأنها تهدف إلى إرضاء عملائها عبر تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يناسب هذه الأخيرة.

2. **العلامة البسكيولوجية:** يسعى العملاء في بعض الأحيان إلى شراء علامات تجارية لهدف إشباع رغبات نفسية باطنية، حتى لو تم إيجاد من بين المنتجات ما هو أحسن وأفضل للجودة، وهذا النوع من العملاء يرغب أن يثبت انتماء إلى طبقة اجتماعية ما أو لثقافة معينة أو غيرها من طرق الإثبات للذات والأساليب للتعبير عن الصورة الذاتية وبناء على ما تم ذكره تتجه الكثير من الشركات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى عملائها وبالتحديد الأوفياء منهم.

3. **العلامات التجريبية:** يتجه العملاء من هذا النوع للعلامات ليس بغرض جودة الأداء المقدمة من المنتج ولا لاستخدامها لإثبات الذات، ولكن هذا النوع من العملاء يرغب البحث عن المتعة هروباً من الروتين، فهو يمتلك روح وحب الطلاع والمغامرة ويسعى بشكل دائم وراء التغيير.

2.3.8 مراحل بناء العلامة التجارية:

ليس من السهولة بناء العلامة التجارية، حيث أنها عملية صعبة إذا تمت بطريقة عشوائية والمراهنة على نجاحها، فهي تسير ضمن مجموعة من الاختبارات والإجراءات قبل أن تصل إلى اكتمال مكوناتها ويمكن تلخيص مراحل بناء العلامة التجارية (هوارى وآخرون، 2012):

- **المرحلة الأولى (تشخيص للمنتج وللشركة):** بكل ما يخص مدى استهلاك المنتج ووضعه بالسوق المستهدف وبيئته التنافسية، ويجري ذلك عبر دراسات للعلامات المنافسة والسوق.
- **المرحلة الثانية (اقتراح أسماء للعلامة):** ويكون ذلك من خلال طرق العصف الذهني أو من خلال مصادر خارجية مثل وكالات الإعلان أو الوكالات المتخصصة.
- **المرحلة الثالثة (اختيار اسم للعلامة):** وتسمح المرحلة هذه بانتقاء اسم من بين الأسماء الموجودة في نموذج مقترح، وينبغي على كل من ينوي في اختيار اسم للعلامة التجارية أن يتحرى بالشروط التالية:

1. أن يكون سهل وبسيط النطق بالنسبة للعملاء الأجانب والمحليين.
2. أن يكون سهل التعرف وتذكره.
3. أن يتميز بشكل ما عن باقي العلامات.
4. يساعد على الترابط بين منافع المنتج وصورته الذهنية وبالتالي يرفع من ولاء الزبون.
5. يمكن استعماله في الخارج دون إجراء تعديل عليه بحيث ألا يكون له دلالات سيئة في اللغات الأخرى.

والجدير بالذكر أنه لا يوجد علامة لديها فعلاً جميع السمات والخصائص السابقة.

● **المرحلة الرابعة (إجراء البحوث التسويقية):** للتعرف كيف يدرك الزبائن الاسم المختار ومدى تذكرهم لها.

● **المرحلة الخامسة (إكمال البحوث التسويقية):** ويجري في المرحلة هذه اختيار العلم، والشعار، واختيار الألوان في حال اذا ما كان الاسم طويلاً يتم الاعتماد على اختصاره.

● **المرحلة السادسة (المصادقة القانونية):** الأهلية التشريعية لاستخدام العلامة التجارية كعنوان للمنتج.

2.4 المبحث الرابع

العلاقة بين المتغيرات الثلاثة

(التسويق الإلكتروني، رضا الزبون، العلامة التجارية)

تمهيد:

المسوقون الناجحون هم المسوقون الذين يمكنهم التواصل الفعال وإرضاء الزبائن مربح وتعزيز العلامة التجارية للشركة، بغض النظر عن الاستفادة من الزبائن، فإن بناء زبائن محتملين وإنشاء هوية تجارية مميزة، هو جوهر كل عمل تجاري، عمل يجعل الزبائن مركز الثقافة داخل الشركة، وتحاول شركات التي تركز على الزبائن وعلامة تجارية فريدة، خلق رضا لدى الزبائن بواسطة علاقات جيدة مع الزبائن، وفي الوقت الحالي أصبح الزبائن أكثر دراية وتعليماً لديهم وسائل رقمية وانترنت المعرفة ومطالبات الشركة والبحث عن بدائل أفضل تشجيع مثل هذه العملية، فعلى شركات إشباع التكنولوجيا وتوظيفها بشكل أكبر لبناء رضا الزبون والعلامات التجارية (Yuliati and et al,2021)

2.4.1 العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون:

1. العلاقة بين خدمة الزبون عبر الإنترنت ورضا الزبون: يشير طاهير (2020) بأن خدمة الزبون عبر الإنترنت تمثل أحد العناصر الرئيسية للتسويق الإلكتروني ويعتبر بعض الباحثين في مجال التسويق إحدى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وأفضل ما يميز الزبون من خلال الإنترنت هو إمكانية اتاحتها على مدار اليوم، ولأي زبون وفي أي ناحية بالعالم من خلال مجموعة الأدوات والوسائل كالبريد الإلكتروني وصفحات الويب، وغرف المحادثة، حيث تساعد هذه الأدوات بمراعاة وتقييم مستوى الرضا المتحقق لدى الزبون والعمل على تحسينه.

2. العلاقة بين التسعير عبر الإنترنت ورضا الزبون: يرى بودفة وهلة (2018) بأن إتاحة شبكات الإنترنت المعلومات المتعلقة بأسعار الخدمات أو المنتجات والخصومات والشروط المتعلقة للمتعاونين والتسهيلات الائتمانية المتاحة بهدف تحقيق رضا الزبون والذي يلعب دوراً هام في العلاقة مع المنتجين ومقدمي الخدمات بمدى الشركة بالمعلومات ووضع الخصائص المتعلقة بالمنتج وهذا له التأثير الكبيرة في عملية التفاوض مع المنشآت بالنواحي المتعلقة بالسعر.

3. العلاقة بين الترويج عبر الإنترنت ورضا الزبون: يوضح رقيق وعز الدين (2016) بأن التسويق القديم دار حول المؤسسات التصنيعية التي ركز بشكل أساسي على نمطية الانتاج وعملياتها والاستثمار بالمبالغ الطائلة في بناء علامتها التجارية لترويج الميزات والعروض للأسواق

النمطية الخاصة بها، وبالمقابل تدور العلوم التسويقية الحديثة حول أعمال المعلومات حيث تمتز المعلومات بالسهولة والتميز، والاعتماد عليها، وشخصنتها وإرسالها بشركات كبيرة على الشبكات، ومع التطورات المتسارعة في الإنترنت وتقنيات الاتصال المتسارعة في الإنترنت وتقنيات الاتصال الأخرى كونت الشركات مهارات في جمع المعلومات عن المستفيدين وشركاء الأعمال كالموزعين والوسطاء، واضحت بدورها أكثر خبرة في جعل الزبون راضياً عن الخدمات والمنتجات باستخدام الرسائل ووسائل الاتصال الأكثر ملائمة وتكيف مع الاهتمام والنواحي الفردية تلك الأطراف المتعامل معها.

4. العلاقة بين التوزيع الإلكتروني ورضا الزبون: وينظر بوخرياش (2017) بأن استراتيجية التوزيع تتطور بخصوصية مجموعة المنتجات المباعة، ولهذا لا تستلزم تلبية جميع الطلبات في منتجات أو الخدمات الكثير من الوقت والجهد، اما بالنسبة للسلع المادية فهي مرتبطة بتكلفة عمر المنتج، والطريقة التي يتم اختيارها والحجم وسرعة تسليم الزبون والذي بدوره يجب اعلامه حول شروط الاستلام وتكلفتها، حيث أن مكان البيع في التجارة الإلكترونية هو السوق الإلكتروني وتتميز بوفرة قنوات البيع بالنسبة للبائعين الهادفة لخلق رضا الزبون المتسوقين عبر تطبيقات التسويق الإلكتروني.

ويستنتج الباحث: بأن هنالك علاقة وثيقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون، حيث أن اتاحت الخدمة الإلكترونية الأدوات التي تعمل على راحة الزبون على مدار الساعة، وكذلك الاسعار عبر التطبيقات الإلكترونية التي سمحت بحصول الزبون على خصومات وامكانية مقارنة ومفاضلة الاسعار التي يراها الزبون ملائمة لدخله وظروفه المادية، وكذلك الترويج عبر مواقع الإنترنت التي تعمل من خلاله منظمات الأعمال على إرسال الرسائل الاعلانية المباشرة للزبون مع امكانية توضيحها، ويمكن من خلال قنوات التوزيع والبيع الإلكتروني توفير الوقت والجهد الزبون بوصول الخدمات والمنتجات مما يشعره بالرضا عن تلك الشركات.

2.4.2 العلاقة بين التسويق الإلكتروني والعلامة التجارية:

1. العلاقة بين التسويق الإلكتروني وصورة العلامة التجارية: ويشير رابح (2022) للتسويق الإلكتروني الأهمية البالغة في تكوين الصورة الذهنية الجيدة لدى الزبون، حيث أنها تشمل مجموعة من الأساليب والوسائل التي تستعملها الشركة لصالحها وبما يتناسب معها، فتشكل الصورة المرجوة للشركة يحتاج لوضع استراتيجية تسويقية عالية الدقة، لأن تكوين الصورة متوقفة على تكامل الاساليب والوسائل باستراتيجية واحدة وشاملة.

2. العلاقة بين التسويق الإلكتروني والجودة المدركة للعلامة التجارية: ويرى بن يوسف وتراس (2023) بأن تكنولوجيا المعلومات ساهمت في تقصير وتسريع مدة تطوير وتصميم المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالزبون ورغباته وأدائه بصورة سريعة وفعالة على تطبيقات الإنترنت، ولذلك يجب على المسوقين والشركات المسوقة عبر الإنترنت بتلبية احتياجات الزبون من خلال تعزيز الجودة المدركة لدى الزبون عبر مجموعة من الخبرات والمعلومات التي تميز الشركة ومنتجاتها عن منافسيها وكما تعبر عن الميزات التي يحتملها المنتج من حيث مستوى الجودة ومدى الاعتمادية فهو الأمر المهم جداً عبر تطبيقات الإنترنت، وبالتالي فالشركة تعتمد العلامة عبر الإنترنت كوسيلة لتثبيت الوضع الاستراتيجية للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر شبكة الإنترنت.

3. العلاقة بين التسويق الإلكتروني والقيمة المدركة للعلامة التجارية: ويوضح عطية (2013) بأن ساعد التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني بالعمل رفع مستوى إدراك الزبون للقيمة التي تقدمها العلامة التجارية من خلال تطبيق الأداة الاستراتيجية الهامة وهي سلسلة تعظيم القيمة والتي يرجي عبرها مراجعة الأنشطة التي تؤديها شركات وهي مجموعة الأنشطة الأساسية المتمثلة بالمقاربة وتخزين المواد والمناولة وعمليات التشغيل وتوزيع المنتجات النهائية وخدمات ما بعد البيع ومجموعة الأنشطة المساعدة المتمثلة بإدارة الموارد البشرية والمشتريات وكل ذلك يجرى عبر البيئة الإلكترونية.

ثالثاً/ العلاقة بين العلامة التجارية و رضا الزبون

1. العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية ورضا الزبون: ويرى جزار وسيود (2022) بأن الزبون يتدور عند اختياره للعلامة التجارية أما إيجابياً بالجودة المدركة أو سلبياً لهذه العلامة، فالزبون يأخذ بعين الاعتبار سمات وخصائص المنتج والمنافع الوظيفية والخدمات المعنوية من العلامة، والتي تؤثر بشكل إيجابي بتمسكه واختيار علامة تجارية معينة وبالتالي كما اشار Aaker أن للجودة المدركة التأثير المباشر على قرار الشراء لدى الزبون ورضاه عن وولائه للعلامة التجارية والمساهمة في الحفاظ على الزبائن الحاليين.

2. العلاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية ورضا الزبون: ويشير درير (2016) إن للتقييم الصحيح لمنتجات أو خدمات العلامة التجارية التي يستخدمها الزبون تساعده على إيجاد الخدمات والمنتجات التي تتلائم مع قيم مستواه الثقافي والاجتماعي فالقيمة المضافة للعلامة اما أن توافق قيم الزبون وبالتالي تحقيق ذاتيه باقتنائه للمنتج، واما أن يسعى الزبون إلى بلوغ قيمة العلامة التجارية.

3. العلاقة بين صورة العلامة التجارية ورضا الزبون: ويوضح خضر (2020) بأن العلامة التجارية تمنح الزبون المنفعة الوظيفية على احدى خصائص الخدمة أو المنتج وترتبط بشكل

مباشر بالوظائف التي يؤديها المنتج للزبون، وكذلك المنافع العاطفية وهي المشاعر الإيجابية التي ينالها الزبون من جراء اقتناء استخدام علامة تجارية معينة، وتعطيه المنفعة الرمزية بمنحه طريقة لإيصال تصوره عن ذاته.

ويستنتج بأن هنالك ارتباط وثيق للعلامة التجارية برضا الزبون حيث أن الزبون يتدور بالجودة المدركة أما بالسلب أو الإيجاب نتيجة ما يؤديه المنتج أو الخدمة من وظائف، وتؤثر القيمة المدركة على قيم الزبون الثقافية والاجتماعية مما تشعره بتحقيق ذاته، وبالتالي تعمل الصورة الذهنية للعلامة التجارية بانبعث الارتباطات الذهنية من خلال التأثير على المنافع العاطفية والرمزية التي تخلق من الشعور بالإيجابية لدى الزبون

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

تمهيد.

- 3.1 الدراسات ذات العلاقة بالمتغير المستقل التسويق الإلكتروني.
- 3.2 الدراسات ذات العلاقة بالمتغير التابع رضا الزبون.
- 3.3 الدراسات ذات العلاقة بالمتغير الوسيط العلامة التجارية.
- 3.4 الدراسات التي ربطت بين أي من المتغيرات الثلاثة.
- 3.5 التعليق على الدراسات السابقة.

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

تمهيد:

يمثل استعراض الدراسات السابقة مطلباً منهجياً ورافداً أساسياً من الروافد التي تبلور الرؤية لدى الباحث، كما تعتبر الركيزة الأساسية التي يقوم عليها موضوع الدراسة، وتقدم إفادة كبيرة في استكمال الخلفية النظرية للدراسة وتحديد أهدافها وصياغة فروضها وما تم التوصل إليه من نتائج، ويناقش الفصل الحالي عرضاً للدراسات العربية والأجنبية وتحليل تلك الدراسات والنتائج، ثم تم تحديد الفجوة البحثية بينها وبين الدراسة الحالية، وقد قسم:

- **المحور الأول:** الدراسات ذات العلاقة بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).
- **المحور الثاني:** الدراسات ذات العلاقة بالمتغير الثاني (رضا الزبائن).
- **المحور الثالث:** الدراسات ذات العلاقة بالمتغير الثالث الوسيط (بالعلامة التجارية).
- **المحور الرابع:** الدراسات التي ربطت بين أي من المتغيرات الثلاثة.
- **المحور الخامس:** التعقيب على الدراسات السابقة.
- **المحور السادس:** التعليق على الدراسات السابقة.
- **المحور السابع:** الفجوة البحثية.

3.1 الدراسات ذات العلاقة بالمتغير المستقل التسويق الإلكتروني:

أولاً/ الدراسات العربية:

بلغت الدراسات التي ركزت على المتغير المستقل (20) دراسة، تم ترتيبها من الأحدث للأقدم كالتالي:

1. دراسة عبد العزيز والعتيبي (2024) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية - دراسة تطبيقية"

هدف الدراسة: تحديد مستوى توافر ممارسات التسويق الإلكتروني في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية، وقياس درجة الخدمة الصحية في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية، ومنهج الدراسة: الوصفي التحليلي، وأداة الدراسة: الاستبانة كأداة رئيسية، مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف من المدراء،

ورؤساء الأقسام ومسؤولي التسويق والبالغ عددهم (1230) مفردة وتم أخذ عينة، تم أخذ عينة طبقية من العاملين قوما (400) مفردة وتم استرداد (1379) مفردة، وأهم النتائج: توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية وكذلك وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني.

2. دراسة حرب وآخرون (2024) بعنوان: "واقع التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية في مصر"

هدف الدراسة: التعرف على واقع التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية في مصر، **ومنهج الدراسة:** المنهج الوصفي التحليلي، **وأداة الدراسة:** الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، **مجتمع الدراسة:** العاملين بالمدارس الفنية الصناعية بمصر (القاهر، والفيوم، والإسكندرية)، وتم أخذ عينة قوما (700) مفردة (مدير، وكيل، ورئيس قسم)، وأهم النتائج: مستوى توفر المنتج الإلكتروني بالمدرسة الفنية بوزن نسبي (67%) والتوزيع بوزن نسبي (67.67%)، والتوزيع بوزن نسبي (67.77%)، وتوصل البحث إلى أن واقع التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية إلى أي مدى تمارس الإدارة المدرسية التسويق الإلكتروني من خلال المنتج وهو الأنشطة والخدمات التي تقدمها المدرسة مثل المنتجات بالمدرسة والأنظمة التعليمية والدورات التدريبية والإجراءات الإدارية.

3. دراسة محب (2024) بعنوان: "الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني"

هدف الدراسة: تهدف الدراسة للكشف عن دور الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني، وانعكاس هذا الدور على الجمهور من حيث التفاعل ومدى وصول الرسالة للجمهور المستهدف، **مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي تطبيقات التسويق الإلكتروني التي تقد نفس الخدمة من بيع الوجبات بالسوق المصري وهما (مانيوز، وطلبات، و فورها، ورابت، ومرسول، وبردفاست، وانستا شوب)، وتم أخذ عينة تتكون من 402 مستخدماً لتلك التطبيقات 200 من الذكور، والإناث 202، **أهم النتائج:** اعتمدت معظم التطبيقات عينة الدراسة على اللون الأحمر والأورانج للدلالة على القيادة والشجاعة وإضافة روج الشباب والطاقة كونها ألواناً ساخنة وحيوية لتجعلك مستعد ومتحمساً للشراء.

4.دراسة محمد وكلور.(2024) بعنوان: "التسويق الإلكتروني وتأثيره على تغير عادات المستهلكين وسلوكهم دراسة تحليلية"

هدف الدراسة: التعرف على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وكيف يمكن أن يؤثر على سلوك وعادات المستهلكين، **ومنهج الدراسة:** المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، **ومجتمع وعينة الدراسة:** موظفين ومسؤولين ومستهلكين للتطبيقات ومواقع التسويق الإلكتروني في جمهورية العراق وتم أخذ عينة عشوائية تتكون من 100 مشاهدة تتراوح أعمارهم بين 21-65 عاماً، **وأهم النتائج:** أظهرت النتائج أن الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني تمنح شركات ميزة تنافسية ومع ذلك تظهر التحديات التقنية والأمان عوائقاً تعوق تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

5.دراسة جديدي وعثماني (2024) بعنوان: " دور التسويق الإلكتروني في بناء العلاقات العامة في المؤسسة البنكية دراسة حالة:- البنك الوطني الجزائري BNA الوكالة الرئيسية تبسة- 491"

هدف الدراسة: التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالمتغيرين التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة وواقع ممارستها في البنك الوطني الجزائري لدى الوكالة الرئيسية تبسة، **منهج الدراسة:** المنهج الوصفي التحليلي، أداة الدراسة: استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي البنك الوطني الجزائري- الوطني الرئيسية تبسة والذين يمارسون التجربة الإلكتروني في أداء الأنشطة التسويقية للوكالة، وتم أخذ عينة قوامها 30 موظف من الوكالة واسترداد 28 استبانة، **وأهم النتائج:** مستوى توفر المنتج الإلكتروني بمتوسط حسابي 3.94، والتسعير الإلكتروني 4.04 بمتوسط حسابي، والترويج بمتوسط حسابي 3.91، وتصميم الموقع بمتوسط حسابي 4.07، والتخصيص بمتوسط حسابي 3.84، وخدمات الزبون بمتوسط حسابي 3.97، والخصوصية بمتوسط حسابي 4.21، والأمن بمتوسط حسابي 4.16، والمزيج التسويقي الإلكتروني بمتوسط حسابي 4.02، ويساهم التسويق الإلكتروني بكل أبعاد المزيج في بناء وتعزيز العلاقات العامة مع كل الأطراف التي لها مصالح مع المؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دالة $a=0.05$.

6.دراسة حماد وآخرون (2024) بعنوان: " دور التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية دراسة على عينة من المصارف التجارية العاملة بمدينة الأبيض"

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية على عينة من المصارف التجارية العاملة بمدينة الأبيض، **ومنهج الدراسة:** المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الدراسة: الاستبانة كأداة لجمع البيانات، **ومجتمع وعينة الدراسة:** يتكون

مجتمع الدراسة من الإدارات العليا والعاملين بالمصارف التجارية العاملة بولاية شمال كردفان- مدينة الأبيض وتم أخذ عينة عشوائية (94)، وكانت أهم نتائج الدراسة: مستوى توفر التسويق الإلكتروني ككل بمتوسط حسابي (4.32)، ومستوى توفر أبعاد التسويق الإلكتروني كالتالي الترويج الإلكتروني بمتوسط حسابي (4.21) والتسعير الإلكتروني بمتوسط حسابي (4.21) والخدمة الإلكترونية بمتوسط حسابي (4.46)، أهم النتائج: وتوصلت النتائج أنه لا يوجد دور للتسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية.

7. دراسة أبو النجا (2023) بعنوان: " التسويق الإلكتروني عبر انستجرام دراسة تحليل مضمون لحسابات الناشرين المصريين"

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة طريقة استخدام دور النشر المصرية لمواقع انستجرام في التسويق الإلكتروني لمطبوعاتها، **ومنهج الدراسة:** واستخدم منهج تحليل المضمون، **ومجتمع وعينة الدراسة:** تكون مجتمع الدراسة من دور النشر المصرية المتمثلة بالتالي (دار الشروق، ودار المصرية اللبنانية، ودار دون، ودارك للنشر، ودار الكتب خان، ودار العين، ودار الرواق للنشر، ودار الكرامة للنشر، ودار النهضة مصر، وتم احتساب معدل التحديث للمشاركات لدور النشر كعينة للدراسة وفقاً للأداة inflact.com والتي تعتمد على تحليل أحدث 100 مشاركة (صورة وفيديو) للدار النشر، **وأهم النتائج:** ضعف اهتمام دور النشر المصرية بإنشاء حساب خاص بها على انستجرام إذ وجد (236) دار نشر لها حساب على انستجرام من أصل 2500 دار نشر مسجلة بموقع اتحاد الناشرين المصريين.

8. دراسة بن نشمه، وعبد القادر (2022) بعنوان: " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية"

هدف الدراسة: التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية (STC)، **منهج الدراسة:** استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، **أداة الدراسة:** استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، **مجتمع الدراسة:** موظفي شركة الاتصالات السعودية في (مدينة الرياض، أبها، نجران)، **عينة الدراسة:** عينة عشوائية عددها (145) موظفاً، **أهم النتائج:** درجة الموافقة على الخدمة المقدمة بوزن نسبي (83.4%) والسعر بوزن نسبي (78.8%) والترويج بوزن نسبي (81.2%) والتوزيع بوزن نسبي (81.4%) والوزن النسبي العام للتسويق الإلكتروني (81.2%).

9.دراسة (عابدين، 2020) بعنوان: " مدى تبني المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين".

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف لمدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر موظفي ومدراء البنوك، منهج الدراسة: المنهج المستخدم بالدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، أداة الدراسة: استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مجتمع الدراسة: موظفي ومدراء البنوك العاملة في فلسطين، عينة الدراسة: استخدمت العينة المتاحة تم اختيار عينة الموظفين المرداء في الفروع العاملة في بيت لحم بقدر 120 مفردة، أهم النتائج: تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره (4.04)، وتوفر الخدمات الإلكترونية بمتوسط حسابي (4.04)، وتوفر توزيع الخدمات الإلكترونية (3.91)، وتوفر الترويج الإلكتروني بمتوسط حسابي ((4.06، توفر جودة الخدمة الإلكترونية بمتوسط حسابي (4.16)، والعنصر البشري (4.00).

التعليق على الدراسات العربية للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني):

م.	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
1.	دراسة عبد العزيز والعتيبي (2024)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً والمنهج الوصفي التحليلي نهجاً للدراسة، والاستبانة كأداة لجمع البيانات.	اختلفت الدراسة باستخدامها أبعاداً مختلفة مثل (الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي)، واستهدافها لقطاع الصحة مجتمعاً للدراسة والعاملين وحدة للمعينة.	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع)، ورضا الزبون متغيراً تابعاً، والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً وشركات السياحة والسفر مجتمعاً للدراسة والزبائن وحدة للمعينة.
2.	دراسة حرب وآخرون (2024)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها لأبعاد التسويق الإلكتروني التالية (السعر، والترويج، والتوزيع)، والمنهج الوصفي التحليلي كنهج للدراسة والاستبانة كأداة لجمع البيانات	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية بدراستها لقطاع التعليم والعاملين كوحدة للمعينة	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، التسعير، الترويج، والتوزيع)، ورضا الزبون كمتغيراً تابعاً، والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً، وشركات السياحة والسفر مجتمعاً للدراسة والزبائن وحدة للمعينة.

م.م	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
3.	دراسة محب (2024)	واتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي كنهج للدراسة والزبائن كوحدة للمعينة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها الاستراتيجيات الإقناعية متغيراً مستقلاً والتسويق الإلكتروني متغيراً تابعاً، ومجتمع الدراسة مستخدمين تطبيقات الهاتف المحمول	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً ورضا الزبون متغيراً تابعاً، وشركات السياحة والسفر كمجتمع للدراسة
4.	دراسة محمد وكلور (2024)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً، المنهج الوصفي التحليلي كنهج للدراسة، والاستبانة كأداة لجمع البيانات	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها التواصل الاجتماعي كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني، والزبائن والمسؤولين كوحدة للمعينة	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) متغيراً مستقلاً، ورضا الزبون متغيراً تابعاً، والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً، وشركات السياحة والسفر مجتمعاً للدراسة والزبائن كوحدة للمعينة.
5.	دراسة جديدي وعثماني (2024)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها التسويق الإلكتروني كمتغيراً مستقلاً، والمنهج الوصفي التحليلي كنهج أساسي للدراسة، والإستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات	واختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها العلاقات العامة متغيراً تابعاً، البنوك مجتمع للدراسة والموظفين كوحدة للمعينة	استخدمت الدراسة الحالية رضا الزبون متغيراً تابعاً، والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً، وشركات السياحة والسفر مجتمعاً للدراسة والزبائن وحدة للمعينة.
6.	دراسة حماد (2024)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها التسويق الإلكتروني متغيراً مستقل والأبعاد التالية: (الخدمة والترويج، والتسعير)، والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات	وبينما اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها الميزة التنافسية متغيراً تابعاً، والمصارف التجارية مجتمعاً للدراسة، والعاملين كوحدة للمعينة	استخدمت الدراسة الحالية بالإضافة للأبعاد المتقدمة عليه أنفة الذكر التوزيع كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني، ورضا الزبون متغيراً تابعاً، والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً، وشركات السياحة والسفر كمجتمع للدراسة والزبائن كوحدة للمعينة.

م.م	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
7.	دراسة أبو النجا (2023)	لم تتفق بشيء	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية بدراساتها للتسويق الإلكتروني من منظور مواقع التواصل الاجتماعي واستهدفت دور النشر كمجتمع للدراسة ومنشوراتها عبر موقع انستجرام كعينة للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً بأبعاده التالية (الخدمة، والتسعير، والترويج، والتوزيع)، ورضا الزبون متغيراً تابعاً، والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً، وشركات السياحة والسفر مجتمعاً للدراسة والزبائن وحدة للمعينة.
8.	دراسة بن نشمه، وعبد القادر (2022)	وانتقلت مع الدراسة الحالية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، واستخدام الأبعاد التالية وهما: الخدمة والسعر والترويج والتوزيع	اختلفت مع الدراسة الحالية في مجتمع الدراسة حيث استخدمت الميزة التنافسية كمتغير تابع، في حين استخدمت الدراسة الحالية رضا الزبون كمتغير تابع، شركات الاتصالات والموظفين كفئة مستهدفة	استخدمت الدراسة الحالية مجتمع شركات السياحة والسفر والفئة المستهدفة الزبائن.
9.	دراسة (عابدين، 2020)	اتفقت مع الدراسة الحالية باستخدام الأبعاد التالية: وهما الخدمة الإلكترونية والتوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والمنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها العنصر البشري كأحد ابعاد التسويق الإلكتروني واستخدام مجتمع الدراسة البنوك العاملة الفلسطينية	بينما استخدمت الدراسة الحالية التسعير الإلكتروني ومجتمع الدراسة شركات السياحة والسفر الفلسطينية والفئة المستهدفة هم الزبائن.

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

1. دراسة (2024) et al.. Silambarasan and بعنوان : "Impact of Social Media on E-marketing"

"دراسة تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية على التسويق الإلكتروني"

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة للبحث عن كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق عبر الإنترنت، **منهج الدراسة:** المنهج الوصفي التحليلي، أداة الدراسة: نموذج Google، **مجتمع وعينة الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة مختلف طلاب الجامعات في بود وتشيري وتم أخذ عينة قدرها 125 مفردة كعينة للدراسة، **أهم النتائج:** مستوى توفر التصنيع بوزن نسبي 24%، والبيع بالتجزئة 32%، وخدمة العملاء بوزن نسبي 16%، والتوزيع 28%، وتؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني لمختلف طلاب الجامعات في بود وتشيري.

2. دراسة (2024) Kumari and Raj بعنوان : "E-Marketing and the Consumer Behavior Making Process"

"التسويق الإلكتروني وعملية صنع سلوك المستهلك"

هدف الدراسة: استكشاف العلاقة المعقدة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وعملية صنع القرار لدى المستهلك، **منهج الدراسة:** استخدم الوصفي التحليلي للبيانات الكمية والنوعية، وأداة الدراسة: الاستطلاعات لجمع البيانات الرقمية للمستهلكين، والمقابلات المتعمقة لرؤى الخبراء حول فعالية التسويق الإلكتروني، **ومجتمع وعينة الدراسة:** المستهلكين والخبراء، حيث تم أخذ 500 مستهلك كعينة للدراسة، و20 خبيراً متخصصاً في التسويق الإلكتروني، **أهم النتائج:** توصلت النتائج لمستوى توفر المنتجات بوزن نسبي 63.5%، وسمعة العلامة التجارية بوزن نسبي 17.6%، والسعر بوزن نسبي 10.8%، وتصميم موقع الويب بوزن نسبي 8.1%، وتوصلت نتائج الدراسة أن حملات التسويق الإلكتروني الشخصية والتفاعلية تفرز بشكل كبير مشاركة المستهلك وتقد قرارات الشراء.

3. دراسة Sinaga and ,et al (2024) بعنوان "The Use of E-Marketing Tools as Marketing Efforts for Msms Products In Hariara Pohan Tourist Village, Samosir Regency, North Sumatra Province"

"استخدام أدوات التسويق الإلكتروني لجهود تسوية منتجات MSMS"

هدف الدراسة: إيجاد عقبات أو أسباب تخفيض منتج قرية هاريا بوهان للسياحة على حسابات التواصل الاجتماعي، **منهج الدراسة:** المنهج النوعي، **أداة الدراسة:** المقابلات والملاحظات المباشرة لمسؤولي قرية بوهان، **سالم وسير ريجنسي، أهم النتائج:** استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة تسويقية ترجع إلى عدة أمور، مثل الافتقار إلى المهارات الرقمية والموارد البشرية، والحد الأدنى من التكنولوجيا، والميزانية المحدودة للتسويق والقيود على الوصول إلى الإنترنت، لاتزال المجتمعات المحلية تفتقر إلى فهم السوق المستهدف.

4.دراسة (et al., Dutta, and (2024) بعنوان: "Revolutionizing Electronics commerce: Harnessing of Artificial intelligence E-Marketing Strategies"

"أحداث ثورة في التجارة الإلكترونية: تسخير قوة الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الإلكتروني"

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الملف الديموغرافي للعاملين في صناعة منتجات إلكترونيات التجارة الإلكترونية وتقييم العلاقة بين السمات الديموغرافية وتأثيرها على التسويق الإلكتروني وتحديد مقاييس الأداء الرئيسية التي تؤثر على الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني للتجارة الإلكترونية، **منهج الدراسة:** المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الدراسة: هي Google From، مجتمع وعينة الدراسة: محترفون وعاملون أو طلاب على دراية بالتكنولوجيا والتسويق الإلكتروني فيما يتعلق بالمنتجات الإلكترونية في صناعة التجارة الإلكترونية، حيث تم أخذ عينة قدرها 350 مفردة والحصول على 175 استجابة، وأهم النتائج: أظهر الفحص الإحصائي الشامل ارتباطاً مهماً بين العوامل الديموغرافية الأساسية وتأثير التسويق الإلكتروني مع تمييز العمر والوظيفة كمعامل مهمة بشكل خاص، وخلصت الدراسة إلى تسليط الضوء على العوامل المهمة التي تؤثر على الذكاء الاصطناعي في سياق التسويق الإلكتروني للتجارة الإلكترونية.

5. دراسة Wathanakom and Jucicharon (2023) بعنوان:

"A Deep Dive Analysis of Online Food Delivery With A 6 PS of the Digital Marketing Mix– Based Framework"

"تحليل عميق لتوصيل الطعام عبر الإنترنت مع 6 ملاحظة من إطار العمل القائم على مزيج التسويق الرقمي"

هدف الدراسة: تحليلًا شاملاً لـ OFD من خلال استخدام 6PS لمزيج التسويق الرقمي لتصوير كيفية توظيف كل من للتسويق الاستراتيجي لدفع النمو المستدام، منهج الدراسة: مراجعات واسعة النطاق للأدبيات والدراسات السابقة، أهم النتائج: وجد أن كل من اللاعبين في السوق ركز على المنتج من خلال التوسع من OFD إلى تطبيقات يومية تعتمد تعزيز تجارب المستخدم للتطبيق والتي دعمت ونسجت التجارب العميقة والعروض الشخصية والتحليلات الدقيقة للبيانات، ويلعب السعر دوراً ولكن لم يكن محور التركيز الأساسي نظراً لأنه يخضع للسيطرة الحكومية لحماية المستهلكين.

6. دراسة Adam, and et al, (2023) بعنوان:

"The effect of e-Wom Mode Mediation of Marketing Mix and destination Image on tourist Revisit"

"تأثير وساط نموذج الكلمة الشفهية للمزيج التسويقي في صورة الوجهة على نية إعادة الزيارة السياحية"

هدف الدراسة: هو دراسة دور نموذج الكلمة الشفهية في التوسط في تأثير المزيج التسويقي وصورة الوجهة على نية السائحين لإعادة زيارة الوجهات، منهج الدراسة: الكمي والوصفي، أداة الدراسة: الاستبانة، مجتمع وعينة الدراسة: تم توزيع 500 استبيان من خلال خدمات السفر وأشكال الاضافة المختلفة لزوار بولاو ويه وتم أرجاع 345، أهم النتائج: أشارت النتائج بأن هنالك تأثير مباشر للمزيج التسويقي على E-Wom ونية إعادة الزيارة وهي (38.9%) و(35.5%) وهامة عن مستوى $0.01 >$.

7. دراسة Fachriyan at el., (2022)

"The Effect of E-Marketing Mix On Competitive Positional Advantage: A Study On E-Marketplaces in Indonesia"

"تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية الموضعية: دراسة على الأسواق الإلكترونية في إندونيسيا"

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج، السعر، أو المكان، الترويج، الأشخاص، العلمية) على الميزة التنافسية في المؤسسات الغذائية الصغيرة والمتوسطة في اندونيسيا، أداة الدراسة: استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، منهج الدراسة: التحليل الكمي باستخدام تحليل النمذجة الهيكلية (SEM)، مجتمع الدراسة: الأسواق الإلكترونية الصغيرة والمتوسطة للأغذية Tokopedia Bukalapak، عينة الدراسة: 174 مفردة،

أهم النتائج: توصلت نتائج الدراسة لدرجة توافر المنتج بوزن نسبي (89%) والسعر بوزن نسبي (88.3%) والمكان (86.6%) والترويج (88.4%) والناس (87.4%) والعملية (83.3%).

8. دراسة Yusuf and et al .. , (2022) بعنوان:

"The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta"

"تأثير استراتيجية المزيج التسويقي الرقمي على الاداء التسويقي من خلال تطبيق إدارة علاقات العملاء للشركات الصغيرة والمتوسطة في جاكرتا"

هدف الدراسة: دراسة تأثير استراتيجية التسويق الرقمي وإدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي، منهج الدراسة: الكمي والوصفي التحليلي، أداة الدراسة: الاستبيان على شكل نموذج جوجل، مجتمع وعينة الدراسة: العينة القصدية لمجتمع قدره 3384000 وحدة تقنية في جاكرتا بإندونيسيا حيث أخذت عينة قدرها 231، أهم النتائج: أظهرت النتائج أن مستوى توفر المنتج بوزن نسبي (76.62%) والسعر (64.97%) والمكان (67.98%) والترويج (68.98%) والناس (70.05%) والعملية (74.79%) والدليل المادي (74.79%).

9. دراسة (Lasi and Salim, 2021) بعنوان:

"The Relationship Between E-Marketing Mix Strategy And Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework"

"العلاقة بين استراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني والاتصالات التسويقية المتكاملة: إطار مفاهيمي"

هدف الدراسة: تهدف هذه الأطروحة إلى تقديم رؤية حول العلاقة بين استراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني والاتصالات التسويقية المتكاملة، منهج الدراسة: نطاق مفاهيمي، أهم النتائج: أكد الباحث وناقش صيغة التسويق الإلكتروني المطلوبة وهي $3S2 + 2C + P$ (التخصيص، الخصوصية، خدمة العملاء، المجتمع، الموقع، الأمن، ترويج المبيعات) وقد أحدث الدور ثورة في العملية التي تتفاعل من خلالها الشركة مع المستهلكين الحاليين والمحتملين وتعظيم عائد الاستثمار وتقليل تكلفة الوصول إلى العملاء من خلال نهج التسويق الإلكتروني.

10.دراسة (Kant, 2020) بعنوان:

"Critical Appraisal of Prevailing Marketing Mix: Applies Particularly to the Digital Marketing Metaphor"

"تقييم نقدي للمزيج التسويقي السائد لاسيما ينطبق لاستعارة التسويق الرقمي" هدف الدراسة: الغرض العام لهذه الورقة هو التقييم النقدي للمزيج التسويقي السائد بشكل خاص على استعارة التسويق الرقمي، منهج الدراسة: اطار مفاهيمي باستخدام التقييم النقدي، أهم النتائج: أظهرت النتائج إن التقييم النقدي لنموذج المزيج التسويقي القائم على المنتج التقليدي مع النموذج الحالي الموجه للمستهلك، ولكن رغم ما فيه من نقائص تظل ال Ps4 عنصر أساسياً في المزيج التسويقي لم يتغلب بعد PS اللاحق على الاجماع حول الأهلية والاتفاق على التطبيق العملي.

التعقيب على الدراسات الأجنبية للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني):

م.	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
1.	دراسة (2024) et al.. Silambarasan and	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي كنهج أساسي للدراسة، والمستفيدين كوحدة للمعانية، واستخدام بعدين خدمة العملاء والتوزيع كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني، والاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات	بينما اختلفت باستخدامها وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، والتسويق الإلكتروني كمتغيراً تابعاً والجامعات مجتمعاً للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً بأبعاده (الخدمة، والتوزيع، والسعر، والترويج) ورضا الزبون متغيراً تابعاً والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً، وشركات السياحة والسفر كمجتمع للدراسة.
2.	دراسة Kumari and Raj (2024)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية: باستخدام التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل والسعر كبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني، والمنهج الوصفي التحليلي كنهج رئيس للدراسة، والزبائن كوحدة للمعانية	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية: باستخدامها عملية صنع قرار المستهلك الشرائي، استطلاعات الرأي والمقابلات كأداة لجمع البيانات	بينما استخدمت الدراسة الحالية رضا الزبون كمتغير تابعاً والعلامة التجارية كمتغير وسيط، والاستبانة كأداة رئيس لجمع البيانات، وشركات السياحة والسفر كمجتمع للدراسة.
3.	دراسة Sinaga ..and ,et al (2024)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها التسويق الإلكتروني واقع للدراسة والقطاع السياحي كمجتمع للدراسة	اختلفت باستخدامها المنهج النوعي كنهج أساسي للدراسة والمقابلات والملاحظات كأداة رئيسة لجمع البيانات، والمسؤولين كوحدة للمعانية	ينما استخدمت الدراسة الحالية شركات السياحة والسفر كمجتمع للدراسة والزبائن كوحدة للمعانية، والاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، والمنهج الوصفي التحليلي كنهج أساسي، ورضا الزبون متغيراً تابعاً، والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً.

م.م.	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
4.	دراسة (et al., Dutta, and (2024)	واتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية: باستخدام المنهج الوصفي التحليلي كنهج أساسي للدراسة والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات	بينما اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها: الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل والتسويق الإلكتروني متغيراً تابعاً وأبعاده التالية: تحسين محركات البحث والتسويق عبر المؤثرين، وتحسين تجربة المستخدم وتسويق الموبايل والتخصيص، والخبراء كوحدة للمعينة	بينما استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني كمتغيراً مستقلاً ورضا الزبون كمتغيراً تابعاً، والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً، والزبائن كوحدة للمعينة.
5.	دراسة Wathanakorn and Jucicharon (2023)	اتفقت باستخدام عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو السعر	استخدمت المنهج المعرفي والمراجعات الأدبية للدراسات السابقة، واستخدمت الأبعاد التالية: المنتج، السعر، المكان، العملية، والشخصية	استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، والأبعاد التالية وهما: الخدمة، والتوزيع، الترويج، التسعير.
6.	دراسة Adam, ..and et al (2023)	وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات واستهداف قطاع السياحة والسفر والعينة المستهدفة المستفيدين	بينما اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدام عنصر من العناصر المزيج التسويقي التقليدي وهي الكلمة المنطوقة	استخدمت الدراسة الحالية المزيج التسويقي الإلكتروني.
7.	دراسة Fachriyan ,...and et al (2022)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة، والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، واستهداف الزبائن عينة للدراسة	واختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باختيار مجتمع مؤسسات الأغذية الصغيرة والمتوسطة، واستخدام الميزة التنافسية كمتغير تابع وتطبيق أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني السباعي (المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، والناس والعملية)	وبينما استهدفت الدراسة الحالية قطاع السياحة والسفر واستخدام رضا الزبون كمتغير تابع، واستخدام المزيج التسويقي الإلكتروني الرباعي (الخدمة، التوزيع، الترويج، التسعير).

م.م	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
8.	دراسة Yusuf and et al (2022)	واتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات	واختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدام إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط والأداء التسويقي متغير تابع، واستخدام المزيج التسويقي الإلكتروني السباعي وهما (المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، والناس، والعملية، والدليل المادي)، واستهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمجتمع للدراسة	وبينما استخدمت الدراسة الحالية العلامة التجارية كمتغير وسيط ورضا الزبون كمتغير، والمزيج التسويقي الإلكتروني الرباعي وهما (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) واستهداف شركات السياحة والسفر كمجتمع للدراسة.
9.	دراسة Lasi and Salim (2021)	واتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدام الخدمة والترويج كعناصر للمزيج التسويقي الإلكتروني	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدام العناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السباعي المكمل وهما (التخصيص، والخصوصية، والمجتمع، والموقع، والأمن)، واستخدام الإطار المفاهيمي كمنهج أساسي للدراسة، واستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير تابع	استخدمت الدراسة الحالية العناصر المكمل للمزيج التسويقي الإلكتروني الرباعي وهما (السعر، والتوزيع)، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي كمنهج رئيس للدراسة.
10.	دراسة Kant (2020)	واتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية على أهمية العناصر المزيج التسويقي الرباعي كأساس للمزيج التسويقين	واختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية، باستخدام الإطار المفاهيمي كمنهج رئيس بالدراسة	وبينما استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي كمنهج أساسي بالدراسة.

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

3.2 الدراسات ذات العلاقة بالمتغير التابع رضا الزبون:

بلغت الدراسات التي ركزت على المتغير التابع (12) دراسة، تم ترتيبها من الأحدث للأقدم كالتالي:

أولاً/ الدراسات العربية:

1. دراسة المالكي، وآخرون (2024) بعنوان: " السلوك الذهبي للقيادة وتأثيره على رضا الزبائن في قطاع السياحة دراسة استطلاعية في الفنادق السياحية"

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير القيادات ذات السلوك الذهبي على رضا الزبائن في قطاع السياحة مع التركيز على الفنادق السياحية، ومنهج الدراسة: استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الدراسة: استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، ومجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة بفنادق الدرجة الأولى وهما (فندق البارون، وفندق قصر الدر) في محافظتي النجف الاشرف وكربلاء المقدسة، وتم أخذ عينة قوما 125 مفردة واسترد منها (114) صالحة للتحليل الإحصائي، وأهم النتائج: أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية وقوية بين القيادة ذات السلوك الذهبي ورضا الزبائن قطاع السياحة، ومستوى رضا الزبائن بمتوسط حسابي (3.67).

2. بن عراب سارة، وبن عراب عبد الكريم. (2024). بعنوان: "دور استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون - دراسة حالة بريدي موب"

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة التعرف على دور استخدام تطبيق بريدي موب على رضا الزبائن، ومنهج الدراسة: الوصفي التحليلي، وأداة الدراسة: الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، ومجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع هذه الدراسة من طلاب جامعة غرايه وتم أخذ عينة عشوائية قوامها (35) مفردة، وأهم النتائج: أظهرت النتائج أن المصدر الأول للمعرفة أفراد العينة بالتطبيق هم الأشخاص المتمدرسين والذين يتقنون بأرائهم لكن القرار تجربتهم يعود للمستخدم نفسه، ومستوى رضا الزبون بوزن نسبي (66.92%).

3. دراسة رمضان، ومباركة (2024) بعنوان: " دور تسويق الخدمات السياحية في تعزيز رضا الزبون دراسة حالة وكالة بومنجل للسياحة والأسفار تبسة"

هدف الدراسة: دراسة دور تسويق الخدمات السياحية في تعزيز رضا الزبون، وأداة الدراسة: (الاستبانة، والمقابلات، والسجلات)، ومجتمع للدراسة: ويتكون مجتمع الدراسة من الأفراد أو زبائن الوكالة السياحية بومنجل ترافل، وتم أخذ عينة عشوائية من الزبائن 60 مفردة، وأهم النتائج: مستوى تعزيز رضا الزبون بالوكالة بومنجل ترافل (3.95) وتسويق الخدمات السياحية داخل الوكالة محل

الدراسة يعتبر العامل الرئيسي لتحقيق نجاحها من خلال التركيز على المزيج التسويقي المتنوع وتلبية توقعات زبائنهم، مما ينعكس إيجابياً على أداء الوكالة وتعزيز ثقة ورا الزبائن.

4.دراسة جلاب ومصار (2023) بعنوان: " تأثير أخلاقيات العمل على رضا الزبون دراسة حالة:

البنك الوطني الجزائري BAN وكالة تبسة- 491 - "

هدف الدراسة: هدفت الدراسة تسليط الضوء على دور أخلاقيات العمل على رضا الزبائن ع محاولة إسقاط الجوانب النظرية للدراسة على وكالة البنك الوطني الجزائري -تبسة، ومنهج وأداة الدراسة: المقابلات المباشرة والاستبانة، مجتمع وعينة الدراسة: زبائن وكالة البنك الوطني الجزائري حيث تم أخذ عينة مقدارها 126 زبون التابعين لوكالة البنط الوطني الجزائري - تبسة- أهم النتائج: أظهرت النتائج أن مستوى توفر رضا الزبائن في استجابات المبحوثين بمتوسط حسابي 4.05.

5.دراسة بوزاهر (2023) بعنوان: " قياس جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار وعلاقتها

برضا الزبون من وجهة نظره دراسة حالة: وكالة مديحة للسياحة والسفر "

هدف الدراسة: قياس جودة الخدمة لوكالات السياحة والسفر وعلاقتها برضا الزبون، منهج الدراسة: الوصفي التحليلي، مجتمع وعينة الدراسة: نظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة احصائه، اخذ الباحث عينة الاحتمالية البسيطة قدرها 216 يأتي إلى وكالة مديحة، أهم النتائج: مستوى رضا الزبون عن الخدمات بمتوسط حسابي 3.85 والعلاقة بين الخدمات ورضا الزبون ضعيفة.

6.دراسة الربيعاوي، والعبادي، (2019) بعنوان: " انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا

الزبون "

هدف الدراسة: اختبار مدى تأثير بيئة اللقاء الخدمي في تحقيق رضا الزبون، أداة الدراسة: المقابلات والاستبانة، مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة في مطاعم الدرجة الممتازة بعدد ثلاث (مطاعم عيون بغداد، الفجان، مرسى الجادية العائم) من أصل ثمانية حيث استطاع الباحث الحصول على (346) استبانة صالحة للتحليل والمسترجعة من الزبائن، اما عدد الزبائن الذين قابلهم الباحث بلغ (8) زبوناً، وللتأكيد الجوانب تم مقابلة (6) أفراد من إدارات المطاعم ذوي عناوين وظيفية مختلفة أهم النتائج: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبيئة اللقاء الخدمي في رضا الزبون، ودرجة توافر رضا الزبون بنسبة 79.56 %.

التعقيب على الدراسات العربية للمتغير التابع (رضا الزبون):

م.	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
1.	دراسة المالكي، وآخرون (2024)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات ورضا الزبون متغيراً تابعاً، واستهدافها القطاع السياحي مجتمعاً للدراسة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها السلوك الذهبي متغيراً مستقلاً	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً ورضا الزبون متغيراً تابعاً والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً.
2.	بن عراب سارة، وبن عراب عبد الكريم (2024)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي كنهج للدراسة ورضا الزبون متغيراً تابعاً والاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، والمستفيدين كوحدة للمعابنة	استخدمت تطبيقات الهواتف الذكية متغيراً مستقلاً	وبينما استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً، وشركات السياحة والسفر مجتمعاً للدراسة.
3.	دراسة رمضاني، ومباركة (2024)	وافقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها رضا الزبون متغيراً تابعاً، والمنهج الوصفي التحليلي نهجاً للدراسة، وقطاع السياحة والسفر مجتمعاً للدراسة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامه أدوات أخرى بالإضافة للاستبانة	استخدمت الدراسة الحالية الاستبانة والتسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً والزبون متغيراً تابعاً ووحدة للمعابنة.
4.	دراسة جلاب ومصار (2023)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدام الاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات، ورضا الزبون كمتغير تابع، والزبائن كعينة للدراسة،	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدام المقابلات، واستهداف البنوك كمجتمع للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية قطاع شركات السياحة والسفر، واستخدام التسويق الإلكتروني متغير مستقِل والعلامة التجارية كمتغير وسيط.
5.	دراسة بوزاهر (2023)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي كنهج أساسي للدراسة، واستهداف قطاع السياحة والسفر كمجتمع للدراسة،	اختلفت الدراسة مع الدراسة الحالية، باستخدامها جودة الخدمات كمتغير مستقل	بينما استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل والعلامة التجارية كمتغير وسيط.

م.	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
		والزبائن كعينة للدراسة		
6.	دراسة الربيعاوي والعبادي (2019)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها الاستبانة كأداة لجمع البيانات، ورضا الزبون كمتغير تابع، عينة الدراسة الزبائن	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المقابلات كأداة ثانية لجمع البيانات، واستهدافها للمطاعم كمجتمع للدراسة	وبينما استخدمت هذه الدراسة قطاع السياحة والسفر كمجتمع للدراسة، والتسويق الإلكتروني كمتغير مستقل، والعلامة التجارية كمتغير وسيط.

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

ثانياً الدراسات الأجنبية:

1. دراسة Lelo and Israel (2024) بعنوان: "Supply chain innovative practice sand customer satiation insights manufacturing smes"

"سلسلة التوريد الممارسات المبتكرة ورضا العملاء: رؤى من تصنيع شركات الصغيرة والمتوسطة"

هدف الدراسة: البحث في تأثير الممارسات المبتكرة سلسلة التوريد scips على رضا العملاء في سياق تصنيع شركات الصغيرة والمتوسطة، ومنهج الدراسة: المنهجي الكمي باستخدام المسح المقطعي، أداة الدراسة: الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة: شركات التصنيع الصغيرة والمتوسطة تم أخذ عينة 172 من عملاء تلك شركات، وأهم النتائج: كشفت النتائج وجود علاقة كبيرة وإيجابية scips بين ورضا العملاء وأن شركات الصغيرة والمتوسطة التي تتبنى بنجاح scips تختبر مستويات أعلى من رضا العملاء، والتي بدورها تؤثر بشكل ايجابي على ولاء وسمعة العلامة التجارية.

2. دراسة ..organdie and et al (2024) بعنوان: agile methodologies in digital banking: Theoretical under pinning's and implications for customer satisfaction

"منهجيات رشيقة في الخدمات المصرفية الرقمية: الأسس النظرية والآثار المترتبة على رضا العملاء"

هدف الدراسة: التعمق في الأسس النظرية للمنهجيات الرشيقة وتحقيق من امكانياتها لتعزيز رضا العملاء في الخدمات المصرفية الرقمية، ومنهج الدراسة: الإطار المفاهيمي والمراجعة الأدبية، وأهم النتائج: أظهرت النتائج ارتباطاً قوياً بين المنهجيات الرشيقة ودرجات رضا العملاء في

الخدمات المصرفية الرقمية، يتطلب موازنة التطوير السريع والالتزام باللوائح بتكثيف إجراءات الاختبار والتوثيق ضمن اطار عمل رشيق.

3.دراسة (Ginting and) et al., (2023) بعنوان: "

"Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation"

"نية إعادة الشراء لعملاء التجارة الإلكترونية في إندونيسيا: نظرة عامة على تأثير جودة الخدمة الإلكترونية، والكلمة الشفهية الإلكترونية، وثقة العملاء، ووساطة رضا العملاء"

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل تأثير جودة الخدمة الإلكترونية، والكلمة الإلكترونية المنطوقة، وثقة العملاء في رضا العملاء لعملاء التجارة الإلكترونية في إندونيسيا منهج وأداة الدراسة: البحث كمي من خلال توزيع الاستبيانات على الاستجابة، مجتمع وعينة الدراسة: العينة القصدية، 344 فرد من مستهلكين التجارة من المتاجر والتوكوبيديا ولازادا وبناباك في جميع أنحاء إندونيسيا، أهم النتائج: تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي وجودة إيجابية وجودة الخدمة الإلكترونية بشأن رضا العملاء، كان هناك تأثير إيجابي ومهم من أجل رضا العملاء، وكانت ثقة العملاء تأثير إيجابي وهامة على رضا العملاء.

4.دراسة Tannady and Purnmaningsih, (2023) بعنوان:

"Determinant Factors Customer Satisfaction and its Implication on Customer Loyalty: From the Perspective of Customers of Vespa"

"العوامل المحددة لرضا العملاء ودورها على ولاء العملاء: من وجهة نظر عملاء فيسبا"

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين العلامة التجارية وجودة المنتج وجودة الخدمة بالإضافة إلى أثارها الجزئية والمتزامنة على رضا المستهلك وولائه، منهج الدراسة: المنهج الوصفي باستخدام دراسة الحالة، أداة الدراسة: الاستبانة، مجتمع وعينة الدراسة: 100 من عملاء فيسبا، أهم النتائج: قيمة العلامة التجارية وجودة المنتج وجودة الخدمة جميعها لها تأثير متزامن وجزئي على سعادة العملاء، متغيرات جودة الخدمة والمساواة وبالعلامة التجارية وإسعاد العملاء لها تأثير متزامن وجزئي على ولاء العملاء.

5.دراسة Lin and, And et al (2023) بعنوان:

"Logistics Service quality on Customer Satisfaction and re- Use intention"

"جودة الخدمة اللوجستية على رضا العملاء ونية إعادة الاستخدام"

منهج وأداة الدراسة: الكمي واستخدم الإستبيان الإلكتروني عبر الإنترنت لجمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة: العملاء الصينيون الذين تزيد أعمارهم عن 18 عاماً ويمثلون ما يقارب 65% من سكان الصين وتم أخذ عينة 810 من سكان الصين، أهم النتائج: كشف الدراسة أن الصفات التشغيلية والموارد والمعلومات والاتصال الشخصي والحقيقي تؤثر بشكل إيجابي على رضا عملاء الخدمات اللوجستية، بينما يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي على رضا عملاء الخدمة اللوجستية بينما يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي على نية إعادة الاستخدام.

التعقيب على الدراسات الأجنبية للمتغير التابع (رضا الزبون)

م.	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
1.	دراسة (2024) Lelo and Israel	واتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها رضا الزبون متغيراً تابعاً واستهدفها العلماء كوحدة للمعينة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها ممارسات سلسلة التوريد المبتكرة واستهدفها شركات التصنيع مجتمعاً للدراسة	بينما استخدمت هذه الدراسة التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً، وشركات السياحة والسفر مجتمعاً للدراسة.
2.	دراسة organdie and et al (2024)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية بدراسة رضا الزبون متغيراً تابعاً	اختلفت باستخدامها الاطار المفاهيمي والمراجعة الأدبية كنهج للدراسة، واستخدام المنهجيات الرشيقة في الخدمات المصرفية الرقمية متغيراً مستقلاً ودراسة القطاع المصرفي كمجتمع للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً ورضا الزبون متغيراً تابعاً، والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً، وشركات السياحة والسفر مجتمعاً للدراسة.
3.	دراسة (et al.,) (2023 Ginting and	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والزبائن كعينة للدراسة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كمتغيرات مستقلة وهما الكلمة المنطوقة وجودة الخدمة الإلكترونية وثقة العملاء، واستخدمت رضا العملاء كمتغير وسيط، واستهدفها المتاجر كمجتمع للدراسة	بينما استخدمت الدراسة الحالية المزيج التسويقي الإلكتروني المتعارف عليه وهو (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع)، ورضا الزبون كمتغيراً تابعاً، والعلامة التجارية كمتغيراً وسيطاً، مجتمع الدراسة قطاع السياحة والسفر.
4.	دراسة Tannady and Purnmanings	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها محددات رضا الزبون كمتغير مستقل،	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني كمتغير متغير مستقلاً، ورضا الزبون

م.	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
	ih, (2023)	الوصفي، والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، والعملاء كعينة للدراسة	واستخدامها منهج دراسة الحالة	متغير تابع ومحدداته (التوقعات، المطابقة، الأداء المدرک) والعلامة التجارية كمتغير وسيط.
5.	دراسة Lin and, ..And et al (2023)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج التحليلي كنهج للدراسة والاستبانة كأداة لجمع البيانات، والعملاء كوحدة للمعينة للدراسة	اختلفت مع الدراسة الحالية باستهدافها لقطاع اللوجستيات واستخدامها جودة الخدمة كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغيراً وسيطاً، ونية إعادة الاستخدام كمتمغيراً تابعاً	استهدفت الدراسة الحالية قطاع شركات السياحة والسفر، واستخدمت التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً، والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً، ورضا الزبون متغيراً تابعاً.

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

3.3 الدراسات ذات العلاقة بالمتغير الوسيط العلامة التجارية:

بلغت الدراسات التي ركزت على المتغير الوسيط (14) دراسة، تم ترتيبها من الأحدث للأقدم كالتالي:

أولاً/ الدراسات العربية:

1. دراسة الخلفي (2024) بعنوان: "الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية"

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية، ومنهج الدراسة: استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الدراسة: والاستبانة كأداة لجمع البيانات، ومجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من المجتمع مستخدمي التسويق الرقمي السعودي حيث تم أخذ 200 مفردة، وأهم النتائج: توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن استخدام الإعلانات الرقمية يؤثر بشكل إيجابي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية واستدامها على المدى الطويل للعلامات التجارية السعودية.

2. دراسة يونسي وعباسي (2024) بعنوان: " دور التسويق بالمحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية- دراسة حالة وكالة موبيليس Mobiles ونزة تبسة"

هدفت الدراسة: تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى إدراك عينة البحث لمفهوم التسويق بالمحتوى كتوجه جديد في التسويق الإلكتروني ووضع إطار مقترح للعلامة بين تسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية، ومنهج الدراسة: استخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأداة

الدراسة: واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، ومجتمع وعينة الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة بزبائن مؤسسة موبيليس ونزة بولاية تبسة وتم أخذ منها عينة قصدية قومها 50 مفردة، وأهم النتائج: أشارت النتائج هناك علاقة ارتباط قوية بين تسويق بالمحتوى وأبعاد شخصية العلامة التجارية، ووجود دور لعناصر التسويق المحتوى من طرف مؤسسة وموبيليس على أبعاد شخصية العلامة التجارية.

3. دراسة مغراوي (2024). بعنوان: "تحليل العوامل الضمنية المؤثرة على إدراك صورة العلامة التجارية بالسوق الجزائري Eniem نموذجاً."

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كل من أهمية ارتباط وتأثير المتغيرات المستقلة متمثلة بالمتغيرات الضمنية على المتغير التابع ممثلاً بإدراك صورة العلامة التجارية Eniem، ومنهج الدراسة: استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الدراسة: استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، ومجتمع وعينة الدراسة: يتشمل مجتمع الدراسة في الزبائن الذين يشترون العلامات التجارية المحلية للأجهزة الكهربومنزلية وتم أخذ عينة عشوائية بسيطة انتقي أفرادها من مجموعة الحملات المسوقة لهذه المنتجات بولايتي معسكر وسيدي بلعباس بلغت 50 زبوناً، وأهم النتائج: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الضمنية وإدراك الزبون لصورة علامة Eniem من جهة، ووجود دور ذا دلالة إحصائية لكل من هذه المتغيرات على إدراك الزبون لصورة العلامة من جهة أخرى.

4. دراسة محمد وآخرون (2024) بعنوان: "تأثير المراجعات الإلكترونية على حق العلامة التجارية للمطاعم في العراق"

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة للتعرف على تأثير متابعة المستهلك العراقي في المحتوى الذي ينشئه المستهلكون الآخرون للمراجعات الإلكترونية عبر الإنترنت على حق العلامة التجارية بأبعاده الوعي بالعلامة التجارية وارتباطات العلامة بأذهان المستهلكين، ومنهج الدراسة: استخدم المنهج الوصفي باستخدام الدراسة الاستطلاعية، وأداة الدراسة: استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، ومجتمع وعينة الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة المستهلكون العراقيين الذين يتابعون المراجعات الإلكترونية التي تنشر عن المطاعم في العراق تم الحصول على استجابة 835 شخص، وأهم النتائج: توصلت النتائج الدراسة لوجود تأثير معنوي إيجابي للمراجعات الإلكترونية على الوعي وارتباطات العلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية.

5. دراسة أبو الذهب، وآخرون. (2024) بعنوان: " تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية تجاه العلامة التجارية"

هدف الدراسة: تحديد علاقة لارتباط بين متغيرات البحث وتأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية والدور الوسيط بالعلاقة لولاء عملاء الهواتف الذكية تجاه العلامة التجارية، ومنهج الدراسة: نمذجة الهيكلية المعتمدة ICB-SEM، أداة الدراسة: قائمة الاستقصاء، ومجتمع وعينة الدراسة: عملاء شركات الهواتف الذكية في جمهورية مصر العربية حيث تم أخذ عينة 384 مفردة من عملاء شركات الهواتف الذكية، وأهم النتائج: توصل البحث إلى وجود تأثير غير مباشر لصورة العلامة التجارية في ذهن العميل على قيمتها غير الملموسة، حيث يتم هذه التأثير بشكل كامل عبر ولاء العميل للعلامة التجارية.

6. دراسة الطراونة (2023) بعنوان: " دور عناصر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية"

هدف الدراسة: معرفة دور عناصر العلامة التجارية (أسم العلامة التجارية، وشعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية ونسب مساهمتها لدى طلبة علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية، منهج الدراسة: المنهج الوصفي، أداة الدراسة: الاستبيان، مجتمع الدراسة وعينة الدراسة: 164 من طلبة كلية علوم الرياضة بطريقة العينة العشوائية الطبقية، أهم النتائج: أشارت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن أكثر العناصر دوراً في بناء الصورة الذهنية للأدوات الرياضية عند الطلبة هي (أسم العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية)، ومستوى توافر العلامة التجارية ككل بوزن نسبي 84.15%، وأن مستوى توافر اسم العلامة التجارية بوزن نسبي 87.2%، ومستوى توافر شعار العلامة التجارية بوزن نسبي 83.2%، ومستوى توافر الجودة المدركة بوزن نسبي 82%.

7. دراسة علام (2022) بعنوان: " تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على إدارة المواهب دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية"

هدف الدراسة: تحديد مقومات تطبيق العلامة التجارية للبنوك وتأثيرها على إدارة المواهب، منهج وأداة الدراسة: استخدم الباحث الاستبيان والاستقصاء، مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع البحث من 14807 مفردة موزعين كالتالي البنك الأهلي المصري عدد العاملين 7065 وبنك مصر عدد العاملين 5642 والبنك التجاري الدولي CIB عدد العاملين 2100 في محافظات

القاهرة والجيزة، وقد توصل الباحث لـ 339 مفردة واسترداد 337، أهم النتائج: توافر مقومات العلامة التجارية للبنوك محل البحث وهي (القيمة الاجتماعية، والاقتصادية، والمنافع) وأظهرت النتائج المتوسط المرجح لمتغير العلامة التجارية ككل 3.53.

8. دراسة خليفة (2019) بعنوان: "العلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي: الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية".

هدف الدراسة: الكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وأبعاد إدارة علاقات العملاء وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وأبعاد السلوك الشرائي للعميل ومن ثم التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد السلوك الشرائي للعميل لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية، منهج الدراسة: الوصفي التحليلي، اداة الدراسة: الاستقصاء، مجتمع وعينة الدراسة: يشمل مجتمع هذه الدراسة على جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية التابعة لسلسلة مطاعم امريكانا فودز بمحافظة الدقهلية والتي تتمثل في (كنتاي، وتكا، وبيتزا) ونظراً لعدم توفر إطار محدد لمجتمع الدراسة فقط قام الباحث بأخذ عين قدرها 384، أهم النتائج: وجود علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد العلامة التجارية وأبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.

▪ التعقيب على الدراسات العربية للمتغير الوسيط (العلامة التجارية):

م.	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
1.	دراسة الخليفي (2024)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي منهجاً للدراسة والاستبانة كأداة لجمع البيانات، والمستفيدين كوحدة للمعينة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة باستخدامها الإعلانات الرقمية كمتغيراً مستقلاً والعلامة التجارية متغيراً تابعاً	استخدمت الدراسة الحالية: التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً ورضا الزبون متغيراً تابعاً والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً وشركات السياحة والسفر مجتمعاً للدراسة.
2.	دراسة يونسى وعباسي (2024)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي نهجاً للدراسة، والزبائن وحدة للمعينة والاستبانة أداة للجمع البيانات	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها التسويق بالمحتوى كمتغير مستقلاً وشخصية العلامة التجارية متغيراً تابعاً وقطاع الاتصالات كمجتمع للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية: التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً ورضا الزبون متغيراً تابعاً، والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً، وقطاع السياحة والسفر مجتمعاً للدراسة.

م.م	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
3.	دراسة مغراوي (2024)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي نهجاً للدراسة، والزبائن وحدة للمعينة والاستبانة كأداة لجمع البيانات	اختلفت بدارستها قطاع شركات الأجهزة الكهربائية ودراسة صورة العلامة التجارية لوحدها،	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً ورضا الزين متغيراً تابعاً والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً واستهدفت شركات السياحة والسفر مجتمعاً للدراسة.
4.	دراسة محمد وآخرون (2024)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمستفيدين كوحدة للمعينة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها حق المراجعات الإلكترونية كمتغيراً مستقلاً وحق العلامة التجارية كمتغيراً تابعاً والمطاعم مجتمعاً للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني ورضا الزبون متغيراً تابعاً، والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً وشركات السياحة والسفر مجتمعاً للدراسة.
5.	دراسة أبو الذهب، وآخرون. (2024)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والمستفيدين وحدة للمعينة	اختلف باستخدامها صورة العلامة التجارية متغيراً مستقلاً وقيمة العلامة التجارية متغيراً تابعاً وولاء عملاء الهواتف الذكية متغيراً وسيطاً وقطاع شركات الهواتف الذكية مجتمعاً للدراسة، ومنهج التباين المشترك نهجاً للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً ورضا الزبون متغيراً تابعاً والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً والمنهج الوصفي التحليلي نهجاً للدراسة، وشركات السياحة والسفر مجتمعاً للدراسة.
6.	دراسة الطراونة (2023)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي كنهج للدراسة والاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، والمستفيدين كوحدة للمعينة، واستخدام الجودة المدركة كبعد من ابعاد العلامة التجارية	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها ابعاد العلامة التجارية كمتغير مستقل، واسم العلامة التجارية كبعد من ابعاد العلامة التجارية، والصورة الذهنية التي تمثل صورة العلامة التجارية متغيراً تابعاً، واستخدامها للجامعة كمجتمع للدراسة،	استخدمت الدراسة الحالية العلامة التجارية متغيراً وسيطاً وعناصرها (الجودة المدركة، القيمة المدركة، وصورة العلامة التجارية)، والتسويق الإلكتروني كمتغير مستقل، ورضا الزبون كمتغير تابعاً، وقطاع السياحة والسفر كمجتمع للدراسة.
7.	دراسة علام (2023)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها	واختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستهدافها	استخدمت الدراسة الحالية شركات السياحة والسفر

م.	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
		المنهج الوصفي التحليلي كنهج للدراسة، والاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات	البنوك كمجتمع للدراسة، والعلامة التجارية كمغير مستقلاً، وإدارة المواهب كمغيراً تابعاً، واستهدافها للعاملين، كوحدة للمعينة	كمجتمع للدراسة، والزبائن كعينة للدراسة، والتسويق الإلكتروني كمغيراً مستقلاً، والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً، ورضا الزبون متغيراً تابعاً.
8.	دراسة خليفة (2019)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي كنهج للدراسة، والاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، والعملاء كوحدة للمعينة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها العلامة التجارية متغيراً مستقلاً، والسلوك الشرائي متغيراً تابعاً، وإدارة علاقات العملاء متغيراً وسيطاً، والمطاعم كمجتمع للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية العلامة التجارية متغيراً وسيطاً والتسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً، ورضا الزبون متغيراً تابعاً، وشركات السياحة والسفر كمجتمع للدراسة.

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

ثانياً/ الدراسات الأجنبية:

1. دراسة ..Fatkhurrohman et al.. (2024) بعنوان:

"Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Smartphone Iphone"

"تأثير صورة العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية للهواتف آبل الذكية"

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية ومتغيرات الولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية، منهج الدراسة: الكمي، أداة الدراسة: الاستبيان، مجتمع وعينة الدراسة: سكان منطقة ريجنسي باتانج حيث استخدمت العينة الهادفة لـ 100 ممن يستخدمون أجهزة آبل، أهم النتائج: أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن متغير صورة العلامة التجارية لديه تأثير كبير على قيمة العلامة التجارية ومتغير الوعي بالعلامة التجارية له تأثير كبير على قيمة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية له تأثير كبير على حقوق ملكية العلامة التجارية وكانت العلاقة بين الثلاثة إيجابية وتأثير كبير على حقوق ملكية العلامة التجارية للهواتف آبل الذكية.

2.دراسة lee et al..(2022) بعنوان: " From warmth to warrior: Impacts of no profit brand activism on brand bravery brand hypocrisy and brand equity"

"من الدفء إلى المحارب: تأثيرات نشاط العلامة التجارية غير الربحية على شجاعة العلامة التجارية ونفاق العلامة التجارية وحقوق العلامة التجارية"

هدف الدراسة: فحص اثار نشاط العلامة التجارية غير الربحية على ملكية العلامة التجارية في القطاع الثالث يتم استكشاف الأدوار الوسيطة للشجاعة العلامة التجارية ونفاق العلامة التجارية في هذه العلاقة المركزية، ومنهج الدراسة: نمذجة المعادلة الهيكلية، وأداة الدراسة: الاستبيان عبر الإنترنت، ومجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة بالقطاع الغير ربحي في المملكة، هذا القطاع تنافسي للغاية مع 16900 جمعية خيرية، تم الحصول على بيانات المسح من 518 مستجيباً، أهم النتائج: تظهر النتائج دليلاً على الوساطة التسلسلية الخيرية حيث يتم القضاء على التأثير السلبي المباشر نشاط العلامة التجارية غير الربحية على ملكية العلامة التجارية وجود شجاعة العلامة التجارية ونفاق العلامة التجارية.

3.دراسة Plessis et al.,(2024) بعنوان: " The science of creating brand associations: A Continuous Trinity Model linking brand associations to learning Processes"

"علم إنشاء جمعيات العلامات التجارية: نموذج ثلاث مستمر يربط ارتباطات العلامات التجارية بعمليات التعليم"

هدف الدراسة: البحث عن الآلية على ظروف التشغيل لعمليات التعلم في سلسلة متصلة من النظام 2 للتعلم إلى النظام 1 في الغالب لنقل التأثير المباشر مع التعلم المرجعي كمزيج من الأثنين، منهج الدراسة: المراجع الأدبية والأطر المفاهيمي، وأهم النتائج: خلصت النتائج بأن مبادئ CTM دوراً رئيسياً في تصميم الحملات التسويقية نظراً لأن CTM تقترح رابطاً بين أنواع ارتباطات العلامات التجارية وعمليات التعلم ويمكن للموسقين والمعلمين تحديد الحملات التي تساعد أو تعيد تعلم ارتباطات العلامة التجارية التي تسعى لتشكيلها.

4.دراسة Mashtap et al., (2023) بعنوان: " Brand hate: systematic literature review and future perspective"

"كراهية العلامة التجارية: مراجعة منهجية للأدب ووجهات نظر مستقبلية"

هدف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تنفيذ مراجعة منهجية وأدبية الموجودة حول كراهية العلامة التجارية، ومنهج الدراسة: المراجعة الأدبية والإطار المنهجي والتحليلات التلوية، وأهم النتائج: كشفت النتائج فإن يجب على المؤسسات فهم المحفزات الأساسية لكراهية العلامة التجارية ورسم اتجاهات جديدة لتلاشيها بالمستقل.

5. دراسة، Shabbir et al. (2017) بعنوان:

"Brand Loyalty Brand Imag And Brand Equilty: The Mesiting Role Of Brand"

"صورة العلامة التجارية ولاء العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط الوعي للعلامة التجارية"

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى دراسة التأثير الوسيط للوعي بالعلامة التجارية على العلاقة بين ولاء العلامة وصورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية في قطاع الاتصالات في ميربور، أزداد كشمير، منهج وأداة الدراسة: نمذجة المعادلة الهيكلية واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة: المواطنين الباكستانيين باستخدام الطرق العشوائية تم أخذ عينة 200 عميل، أهم النتائج: الوعي بالعلامة التجارية يتوسط بشكل كامل تأثير العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على ملكية العلامة التجارية.

6. دراسة Chinomona and Maziriri (2017) بعنوان:

"The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase of male intention: a case consumers for cosmetic brands in South Africa"

"تأثير الوعي بالعلامة التجارية، وارتباط العلامة التجارية وجودة المنتج على الولاء للعلامة التجارية وإعادة شراء نية الذكور: حالة مستهلكي العلامات التجارية لمستحضرات التجميل في جنوب أفريقيا"

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير الوعي بالعلامة التجارية وارتباط العلامة التجارية وجودة المنتج على ولاء العلامة التجارية ونية إعادة الشراء المستهلكين الذكور من العلامات التجارية لمستحضرات التجميل في جنوب إفريقيا، منهج وأداة الدراسة: البحث الكمي باستخدام استبيان منظم، مجتمع وعينة الدراسة: المستهلكين الذكور في مقاطعة غوتنغ بجنوب إفريقيا تم أخذ 150 مفردة، أهم النتائج: تشير النتائج إلى أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي وهام على ولاء العلامة التجارية وأن ارتباط العلامة التجارية له، تأثير إيجابي وغير مهم

ولاء العلامة التجارية، كما أن جودة المنتج لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العلامة التجارية كما أن ولاء العلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي وهام على نية الشراء .

التعقيب على دراسات الأجنبية للمتغير الوسيط (العلامة التجارية):

م.	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
1.	دراسة Fatkhurrohman and et al (2024)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها للمنهج التحليلي كنهج للدراسة والاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، والزبائن كوحدة للمعاينة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها أبعاد العلامة التجارية وهما صورة العلامة والوعي بالعلامة والولاء للعلامة كمتغيرات مستقلة، وقيمة العلامة كبعد للعلامة التجارية متغيراً تابعاً	بينما استخدمت الدراسة الحالية العلامة التجارية كمتغيراً وسيطاً بأبعادها وهما (الجودة المدركة، والقيمة المدركة، وصورة العلامة التجارية) بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون، وشركات السياحة والسفر كمجتمع للدراسة.
2.	دراسة Plessis (2024) ..and et al	لم تتفق بشيء	اختلفت هذه الدراسة باستخدامها نموذج ثالث لارتباط ارتباطات العلامات التجارية بعمليات التعلم، ودراسة المراجعة الأدبية والأطر المفاهيمية منهجاً للدراسة ونموذج ثالث متغيراً وسيطاً وارتباطات العلامة التجارية متغيراً مستقلاً وعمليات التعلم متغيراً تابعاً	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً ورضا الزبون متغيراً تابعاً، وشركات السياحة والسفر مجتمعاً للدراسة.
3.	دراسة (2023) Mashtap and et ..al	لم تتفق بشيء	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة باستخدامها منهج المراجعة الأدبية والمفاهيمي ودراساتها لكرائية العلامة التجارية لوحدها	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً ورضا الزبون متغيراً تابعاً والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي نهجاً للدراسة وشركات السياحة والسفر مجتمعاً للدراسة والمستفيدين وحدة للمعاينة.
4.	دراسة lee and et ..al (2022)	اتفقت هذه الدراسة	اختلفت باستخدامها نمذجة المعادلة الهيكلية منجهاً	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني متغيراً

م.م	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
		باستخدامها المستفيدين والاستبانة كأداة للدراسة المستفيدين وحدة للمعاينة	للدراسة واستخدام نشاط العلامة التجارية متغيراً مستقلاً وشجاعة العلامة التجارية متغيراً تابعاً ونفاق العلامة وحقوق الملكية التجارية الوسيطة، القطاع الخيرى مجتمعاً للدراسة	مستقلاً ورضا الزبون متغيراً تابعاً والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً وشركات السياحة والسفر مجتمعاً للدراسة.
5.	دراسة Shabbir and et al (2017)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، والزبائن كوحدة للمعاينة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها صورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية كأبعاد للعلامة التجارية كمغيرات مستقلة، وقيمة العلامة التجارية كبعد من ابعاد العلامة التجارية كمغيراً تابعاً، واستهداف قطاع الاتصالات كمجتمع للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً، والعلامة التجارية بأبعادها (صورة العلامة التجارية، والجودة المدركة، والقيمة المدركة) كمغيراً وسيطاً، ورضا الزبون متغيراً تابعاً، واستهدافها لشركات السياحة والسفر كمجتمع الدراسة.
6.	دراسة Chinomona ,and Maziriri (2017)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها للمنهج التحليلي كمنهج أساسي للدراسة، والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، والمستهلكين كوحدة للمعاينة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها الوعي بالعلامة التجارية وارتباطات العلامة التجارية والمنتج باعتبارهم من أبعاد العلامة التجارية كمغيرات مستقلة، والولاء للعلامة وإعادة الشراء من أبعاد العلامة التجارية كمغيرات تابعة، واستهدافها لشركات التجميل كمجتمع للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني كمغير مستقل، والعلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة، والقيمة المدركة، وصورة العلامة التجارية) كمغير وسيطاً، ورضا الزبون متغيراً تابعاً، واستهدافها لشركات السياحة والسفر كمجتمع للدراسة.

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

3.4 الدراسات التي ربطت بين أي من المتغيرات الثلاثة:

بلغت الدراسات التي ركزت على العلاقة بين المتغيران المستقل والتابع (17) دراسة، تم ترتيبها من الأحدث للأقدم كالتالي:

أولاً/ الدراسات العربية:

1. دراسة طه وعبد (2023) بعنوان: " قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء دراسة تطبيقية"

هدف الدراسة: تحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء، تحديد نوع وقوة العلامة بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية، تحديد نوع وقوة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء، التعرف على الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء، منهج الدراسة: الدراسة المكتبية والميدانية، أداة الدراسة: قائمة الاستقصاء، مجتمع وعينة الدراسة: 369 مفردة من عملاء شركات الاتصالات المصرية (فودافون، الاتصالات، وي)، أهم النتائج: بلغ واقع التسويق بالمحتوى بمتوسط حسابي (3,26) وبينما بلغ المتوسط الحسابي لقيمة العلامة التجارية (2,96) ومعاملات الارتباط بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية بين (0.58) و (0.68) وأن جميع هذه المعاملات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1% و 5% مما يعني وجود علاقة ارتباطية بين التسويق بالمحتوى وقيمة العلامة التجارية.

2. دراسة المعزوز واعبيد (2023) بعنوان: " التسويق بالعلاقات كمدخل لتحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة"

هدف الدراسة: معرفة واقع التسويق بالعلاقات بالصندوق الوطني للضمان الإجتماعي لغير الإجراء ودوره في تحقيق رضا الزبون بولاية بسكرة، منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي، أداة الدراسة: الاستبانة، مجتمع الدراسة: 87 زبوناً، أهم النتائج: أن مستوى توفر التسويق بالعلاقات بمتوسط حسابي 3.38، ودرجة توفر رضا الزبون بمتوسط حسابي 3.41، وجود علاقة طردية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبون متوسطة حيث بلغت قيمة الارتباط R (0,607) ومعامل R^2 (0,368) أي نسبة 36% من التغيرات في رضا الزبون تعود للتغير في التسويق بالعلاقات.

3. دراسة مبروك وآخرون (2022) بعنوان: " دور رضا العميل الداخلي على العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية ورضا العميل الخارجي دراسة حالة عن كلية الإدارة والتكنولوجيا بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا"

هدف الدراسة: هدف البحث إلى دراسة تأثير رضا العميل الداخلي على العلاقة بين العلامة التجارية ورضا العملاء الخارجيين، منهج الدراسة: الوصفي التحليلي، أداة الدراسة: الاستبانة، مجتمع وعينة الدراسة: جميع العاملين اعضاء هيئة التدريس وموظفي الشؤون الإدارية بكلية الإدارة وتكنولوجيا بجميع الأقسام (المحاسبة- تسويق- نظم المعلومات)، وتشكلت عينة الدراسة من 374

مفردة موزعين (187) لقياس رضا العملاء الداخليين ورضا (187) لقياس رضا العملاء الخارجيين، أهم النتائج: أظهرت النتائج أن أبعاد العلامة التجارية قدرها (81.27%) وجاء مستوى رضا العملاء قد جاء مستوى رضا العملاء الداخليين عند أهمية نسبية قدرها (81.25%) وجاء مستوى رضا العملاء الخارجيين بنسبة (80.3%)، أظهرت النتائج أن هنالك علاقة ارتباطية بين أبعاد العلامة التجارية ورضا العميل الداخلي والخارجي، ويرتبط بعد الصورة الذهنية برضا العميل الخارجي بنسبة (78.8%) ويرتبط بعد الثقة بالعلامة برضا العميل الخارجي بنسبة (75.6%) ويرتبط بعد القيمة المدركة برضا العميل الخارجي بنسبة (68.1%) ويرتبط بعد الجودة المدركة برضا العميل الخارجي بنسبة (57.9%).

4.دراسة حموتي وبن أشنهو (2022) بعنوان: " دور تجربة العلامة التجارية ورضا الزبائن في تحديد الوفاء للعلامة التجارية في صناعات التأمينات"

هدف الدراسة: الغرض من هذه الورقة هو دراسة العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين تجربة العلامة التجارية ووفاء الزبون للعلامة التجارية، منهج الدراسة: المنهج الوصفي التجريبي، أداة الدراسة: الاستبيان، مجتمع وعينة الدراسة: تم إجراء الدراسة على 200 من زبائن وكالة التأمين Saa في مدينة تلمسان، أهم النتائج: يشير التحليل إلى أن رضا الزبائن يتوسط العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والوفاء للعلامة التجارية لخدمات التأمين تدعم النتائج حقيقة أن تطوير تجربة العلامة التجارية يؤثر على وفاء الزبائن فقط من خلال رضا الزبائن.

5.دراسة مغروز وتدرانيت (2022) بعنوان: "فعالية التسويق الإلكتروني من خلال العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة لمؤسسة أوريدو - فرع أم البواقي"

هدف الدراسة: إبراز فعالية التسويق الإلكتروني من خلال العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية أوريدو فرع أم البواقي بالتركيز على أهم الطرق التسويقية والآليات الحديثة ومختلف التقنيات التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بخدماتها ومنتجاتها، منهج الدراسة: الوصفي التحليلي، أداة الدراسة: المقابلة كأداة رئيسية في البحث، مجتمع عينة والدراسة: العاملين في مؤسسة أوريدو للاتصالات لولاية أم البواقي واستخدمت أسلوب العينة القصدية على ستة أفراد وهم العاملين بالمؤسسة فرع أم البواقي، أهم النتائج: إن التسويق الإلكتروني من خلال العلامة التجارية فتح فرص جديدة لاستهداف زبائن جدد محاولة بذلك خلق علاقة بينهم وبناء صورة ذهنية كما تقدمه من خدمات ومنتجات للمؤسسة الاقتصادية أوريدو.

6.دراسة غازي (2022) بعنوان: "التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية دراسة سوق الهاتف النقال الجزائر"

هدف الدراسة: إبراز العلاقة بين التسويق الإلكتروني وصورة العلامة التجارية، منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي، أداة الدراسة: الاستبيان، مجتمع وعينة الدراسة: 541 مفردة من زبائن مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، أهم النتائج: أظهرت النتائج أن مستوى توفر المنتج بمتوسط حسابي (6,33) والتسعير (8,52) والتوزيع (6,95) والترويج (10,74) وتصميم وبناء الموقع (10,97) والخصوصية (8,94) وأمن الأعمال الإلكترونية (7,53) والمجتمعات الافتراضية (11,12)، والمزيج التسويقي الإلكتروني بوزن نسبي عام (71,09%)، ومستوى توفر صورة العلامة التجارية بوزن نسبي (59,66%) وجود علاقة قوية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على تعزيز أبعاد صورة العلامة التجارية للمؤسسات محل الدراسة، حيث تبين أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (صورة العلامة التجارية) قد بلغ $R=0.84$ ومعامل التحديد $R^2=70$ أما معامل التأثير فقد بلغ (0,78)، واختبار T التي تعبر عن اختبار الدلالة الإحصائية لحجم التباين المشترك بين التسويق الإلكتروني وصورة العلامة التجارية الذي بلغت (35,55) وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل 0,01.

7.دراسة عبد النور، ومسعودي (2022) بعنوان: " التسويق الإلكتروني ودوره على رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة".

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة، منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي، أداة الدراسة: الاستبيان، مجتمع وعينة الدراسة: زبائن اتصالات الجزائر - ورقلة، حيث تم استهداف 80 فرداً كعينة من المجتمع، أهم النتائج: أظهرت النتائج أن مستوى توفر الموقع الإلكتروني بمتوسط (2,20)، ودرجة توفر الخدمة بمتوسط حسابي (2,11)، وبلغ مستوى توفر السعر بمتوسط حسابي (2,11)، ومدى توفر التوزيع بمتوسط حسابي (2,06)، ودرجة توفر الترويج (2,34)، ومستوى الخصوصية بمتوسط حسابي (2,19)، الأمن بمتوسط حسابي (2,23)، والمجموع العام للتسويق الإلكتروني بلغ بمتوسط حسابي (2,19)، وبلغت درجة توفر رضا الزبون بمتوسط حسابي (2,33)، أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون، حيث تبين من خلال معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون بلغ (0.786^{**}) ومستوى الدلالة الإحصائية ($Sig=0.000$) وهو أقل من ($a=0.05$).

8.دراسة حسن و العسولي (2020) بعنوان: " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة - المحافظات الشمالية الفلسطينية"

هدف الدراسة: التعرف على مدى دور وأهمية التسويق الإلكتروني في شركة مزاج للتجارة العامة، منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي، أداة الدراسة: صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسية للدراسة، مجتمع الدراسة: تمثل في موظفين شركة مزاج للتجارة العامة البالغ عددهم (200) موظف، وتم توزيع أداة الدراسة على عينة: ميسرة بلغ قوامها (60) موظف، أهم النتائج: أظهرت النتائج أن درجة توفر المنتج بوزن نسبي (93.60%) والسعر (81.60%) والترويج (90%) والتوزيع (80.60%) وأمن المعلومات (78.20%) وخصوصية المعلومات (71.46%) والتسويق بشكل عام (82.80%)، ودرجة توفر رضا الزبون (89.60%)، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبون.

9. دراسة الشيخ (2017) بعنوان: " دور أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهواتف المحمول في مدينة الزرقاء الأردن "

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور أبعاد العلامة التجارية على رضا زبائن شركة سامسونج للهواتف الخليوي المحمول، منهج الدراسة: الوصفي الاستدلالي، مجتمع وعينة الدراسة: مجتمع متنوع من الذكور والإناث من مختلف أعمارهم ومستوياتهم العلمية ودخلهم الشهري ووظائفهم مما يمتلكون هواتف نقالة من إنتاج شركة سامسونج واقتصر على مدينة الزرقاء باستخدام العينة القصدية في الجامعات والأسواق وبعض المؤسسات الحكومية والخاصة تم توزيع (435) استبانة واسترد منها 380، أهم النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن هناك دور ذو دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن على حدا حيث بلغ قيمة F (0.000) وهي اصغر من مستوى المعنوية في الدراسة (0.05)، ومستوى توفر السعر المدرك بمتوسط حسابي (3.48)، والجودة المدركة (3.53) وثقة العميل المدركة بمتوسط حسابي (3.57) والقيمة المدركة (3.72) والشهر العلامة التجارية بمتوسط حسابي (3.88)، وبينما بلغ مستوى توفر رضا الزبون بمتوسط حسابي (3.69).

▪ التعقيب على الدراسات العربية والتي ربطت بين أي من المتغيرات الثلاثة:

م.	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
1.	دراسة طه وعبد (2023)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة والاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، والعملاء كوحدة للمعينة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها التسويق الإلكتروني وقيمة العلامة التجارية كأحد أبعاد العلامة التجارية كمتغير وسيط والاحتفاظ بالعملاء متغيراً تابعاً واستهدافها لشركات الاتصالات كمجتمع للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية باستخدامها التسويق الإلكتروني المتمثلة بالأبعاد التالي (الخدمة، الترويج، التوزيع، التسعير) كمتغير مستقل والعلامة التجارية كمتغير وسيطاً والمتمثلة بالأبعاد التالية (الجودة المدركة، القيمة المدركة،

م.م	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
				صورة العلامة)، وشركات السياحة والسفر كمجتمع للدراسة.
2.	دراسة المعزوز واعبيد (2023)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي كنهج أساسي للدراسة، والاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، ورضا الزبون كمعيار تابعاً، والزبائن كوحدة للمعينة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها استراتيجية التسويق بالعلاقات كمعيار مستقل، واستهداف القطاع الحكومي المالي	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني كأحد استراتيجيات التسويق كمعيار مستقل، والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً، والقطاع الخاص وبالتحديد منه شركات السياحة والسفر كمجتمع للدراسة.
3.	دراسة مبروك وآخرون (2022)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي كنهج أساسي للدراسة والاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات ورضا العميل الخارجي كمعياراً تابعاً والمستفيدين كوحدة للمعينة.	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستعمالها رضا العميل الداخلي متغيراً وسيطاً ورضاً العميل الخارجي متغيراً تابعاً والعلامة التجارية متغيراً مستقلاً، واستهدافها للجامعات كمجتمع للدراسة.	استخدمت الدراسة التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً والعلامة التجارية كمعياراً تابعاً، وقطاع السياحة والسفر كمجتمع للدراسة.
4.	دراسة حموتي وبن أشنهو (2022)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة باستخدامها الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والزبائن كوحدة للمعينة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها تجربة العلامة ورضا الزبائن كمعيار مستقل، والوفاء للعلامة متغيراً تابعاً، والقطاع المالي كمجتمع للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً والعلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة، القيمة المدركة، صورة العلامة) متغيراً وسيطاً ورضا الزبون متغيراً تابعاً وقطاع السياحة والسفر كمجتمع للدراسة.
5.	دراسة معزوز وتدرانيت (2022)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي كنهج للدراسة	اختلفت هذه الدراسة باستخدامها المقابلة كأداة رئيسة لجمع البيانات والعاملين كوحدة للدراسة، واستهدافها قطاع الاتصالات كمجتمع للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية العلامة التجارية متغيراً وسيطاً ورضا الزبون متغيراً تابعاً، والاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، والزبائن كوحدة للمعينة، وشركات السياحة والسفر

م.م	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
				كمجتمع للدراسة.
6.	دراسة غازي (2022)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي كنهج أساسي للدراسة والاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، واستخدامها التسعير والتوزيع والترويج كأبعاد للتسويق الإلكتروني كمتغير مستقل وصورة العلامة التجارية كبعد من أبعاد العلامة التجارية والزبائن كوحدة للمعينة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنتج، وتصميم وبناء الموقع والخصوصية وأمن الأعمال الإلكترونية والمجتمعات الافتراضية كأبعاد للتسويق الإلكتروني كمتغير مستقل، وصورة العلامة التجارية كمتغير تابعاً، واستهدافها لقطاع الاتصالات كمجتمع للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية باستخدامها التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً بأبعاده (الخدمة، والتسعير، والترويج، والتوزيع) والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً بأبعاده (الجودة المدركة، القيمة المدركة، صورة العلامة)، وشركات السياحة والسفر كمجتمع للدراسة.
7.	دراسة عبد النور، ومسعودي (2022)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها للمنهج الوصفي التحليلي كنهج أساسي للدراسة والاستبانة كأداة لجمع البيانات والزبائن كوحدة للمعينة، واستخدامها للتسويق الإلكتروني كمتغير مستقل، ورضا الزبون كمتغير تابعاً	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها لقطاع الاتصالات كمجتمع للدراسة	استخدمت هذه الدراسة العلامة التجارية كمتغير وسيط، واستهدافها لشركات السياحة والسفر كمجتمع للدراسة.
8.	دراسة حسن و العسولي (2020)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي كنهج للدراسة، واستخدامها للتسويق الإلكتروني كمتغير مستقل، ورضا الزبون كمتغير تابعاً	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها لشركات التجارة العامة كمجتمع للدراسة، واستخدامها للموظفين كوحدة للمعينة	استخدمت هذه الدراسة شركات السياحة والسفر كمجتمع للدراسة، والزبائن كوحدة للمعينة، والعلامة التجارية كمتغير وسيط.
9.	دراسة الشيخ (2017)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها الأبعاد التالية (الجودة المدركة، والقيمة المدركة)	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها العلامة التجارية متغيراً مستقلاً بالأبعاد التالية	استخدمت الدراسة الحالية العلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة، والقيمة المدركة، وصورة العلامة)

م.	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
		كأبعاد للعلامة التجارية ورضا الزبائن كمتغيراً تابعاً.	(السعر المدرك وثقة العميل) بالإضافة للأبعاد أنفة الذكر بالأعلى واستهدافها لقطاع الاتصالات والتكنولوجيا كمجتمع للدراسة والمنهج الوصفي الاستدلالي كنهج للدراسة	متغيراً بسيطاً، والتسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً، وقطاع شركات السياحة والسفر كمجتمع للدراسة والمنهج الوصفي التحليلي كنهج للدراسة.

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

ثانياً/ الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Al Kufahy, 2023) بعنوان:

"The Mediating Role Of The Perceived Value On The Relationships Between Customer Satisfaction, Customer Loyalty and e-Marketing"

" الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين رضا الزبون وولاء العملاء والتسويق الإلكتروني"

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى مراجعة مجموعة من الأدبيات ذات الصلة لتطوير إعادة مفاهيمية شاملة إطار البحث بما في ذلك التسويق الإلكتروني من أجل تحديد العوامل السابقة المعنية من رضا العملاء وولاء العملاء، ودراسة الدور الوسيط للقيمة على العلاقات المتبادلة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء وولائهم، منهج الدراسة: المنهج الكمي، أداة الدراسة: الاستبيان، مجتمع وعينة الدراسة: مجموعات مختلفة مثل طلاب الجامعات والجمهور والموظفين من المتسوقين Jor Dan عبر الإنترنت لـ 482 مشاركاً، أهم النتائج: يوجد تأثير إيجابي وكبير للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء، ولا يوجد تأثير كبير للتسويق الإلكتروني على ولاء العملاء، المتصورة بوساطة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وكل من رضا العملاء وولاء العملاء.

2. دراسة ..Fadli and ,et al (2023) بعنوان:

"Analysis Of Brand Image, Brand Trust, Customer Experience On Customer Satisfaction Through Perceived Value Bank Syariah Indonesia (Study At Bsi Kcp Krakatau)"

"تحليل صورة العلامة التجارية، وثقة العلامة التجارية، وتجربة العملاء بشأن رضا العملاء من خلال القيمة المدركة لبنك الشريعة الاندونيسي (دراسة في البنك الفرعي في كراكاتوا)"

هدف: تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير صورة العلامة التجارية، وتجربة العلامة على رضا العملاء من خلال القيمة المدركة لفرع بنك الشريعة الاندونيسي كراكاتوا، منهج الدراسة: المنهج الكمي، أداة الدراسة: الاستبيان، مجتمع وعينة الدراسة: شارك بهذا البحث 353 من عملاء بنك الشريعة الاندونيسي فرع كراكاتوا، أهم النتائج: وجدت هذه الدراسة أن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء والقيمة المدركة، وأن ثقة العلامة التجارية لها تأثير سلبي وغير وهم، وأن تجربة العملاء لها تأثير إيجابي على كليهما.

3. دراسة (2023 Dam Mai and Dam Cuong) بعنوان:

"Relation Ships Between Service Quality Brand Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty"

"العلاقات بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية ورضا العملاء وولاء العملاء"

هدف الدراسة: الغرض من هذه الدراسة هو إجراء بحث تجريبي للربط بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية ورضا العملاء وولاء العملاء، منهج الدراسة: المنهج التجريبي المسحي، أداة الدراسة: الاستبيان، مجتمع وعينة الدراسة: العملاء الذين اشتروا البضائع من محلات السوبر ماركت في مدينة هوشي منه فيتنام باستخدام العينات الميسرة حيث تم توزيع 400 استبيان واسترد منها 356 واستبعد من 57 ليكون 299 استبياناً مقبولاً، أهم النتائج: أظهرت النتائج أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية ورضا العملاء وولاء العملاء. على النفس المنوال، وأكدت النتائج أيضاً أن صورة العلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي على رضا العملاء كان لها علاقة إيجابية مع ولاء العملاء.

4. دراسة (2023) Siaw, And et al.. بعنوان:

"Effect of E-Marketing on the Brand Image Of Hotels in Cape Coast, Ghana"

"تأثير التسويق الإلكتروني على صورة العلامة التجارية للفنادق في كيب كوست بغانا"

هدف الدراسة: التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على صورة العلامة التجارية في كيب كوست غانا، منهج الدراسة: المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الكمي، مجتمع الدراسة: 46 فندق في كيب كوست غانا، عينة الدراسة: 142 زائراً في الفنادق، أهم النتائج: يوجد دور للأيميل في صورة العلامة التجارية، يوجد دور للتسويق الإلكتروني على صورة العلامة التجارية للفنادق في كيب كوست بغانا، حيث بلغ معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني وصورة العلامة التجارية (0.758) واما معامل التحديد بلغ (0.575).

5.دراسة Yuliati and et al . (2021) بعنوان:

"Analysis Of E-Crm, E-Marketing On Customer Loyalty With Intervening Variables Of Customer Satisfaction At Pt. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk "

"تحليل إدارة علاقات العملاء والتسويق الإلكتروني على ولاء العملاء مع المتغيرات المتداخلة لرضا العملاء في شركة إندوفود"

هدف الدراسة: هو تحديد تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والتسويق الإلكتروني على ولاء العملاء ورضا العملاء، منهج الدراسة: استخدم الباحث النمذجة للمعادلات والمربعات الجزئية كمنهج للإجابة على مشاكل البحث، مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة مستهلكون منتجات انفود، حيث استطاع الباحث الحصول مشاركة 95 من المستهلكون، أهم النتائج: أظهرت النتائج أن حجم التأثير لإدارة علاقات العملاء الإلكتروني في رضا الزبون بقيمة معنوية 0.181 ودور التسويق الإلكتروني في رضا الزبون 0.287.

6.دراسة (Algnaidi and et al., 2021) بعنوان:

"The Impact Trust On E-Marketing And Customer Satisfaction In The Commercial Banks Od A Developing Country"

"تأثير الثقة على التسويق الإلكتروني ورضا العملاء في البنوك التجارية في دولة نامية"

هدف الدراسة: الغرض من هذه الورقة تحديد مدى رضا العملاء عن الصناعة المصرفية في ليبيا بناءً على التسويق الإلكتروني، منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي، أداة الدراسة: الاستبيان، مجتمع وعينة الدراسة: العملاء الذين حصلوا على خدمات من أكبر ثلاثة بنوك تجارية في مدينة مصراتة ليبيا حيث تمت توزيع 380 استبياناً تم توزيعها حيث تم إعادة 350 استبياناً، أهم النتائج: أظهرت النتائج أن العلاقة بين رضا المستهلك والتسويق كبيرة هنا، وجد تحليل الانحدار أن جميع هذه العوامل دورت بشكل إيجابي على رضا العملاء.

7.دراسة Diputran and Yasa (2021) بعنوان:

"The Influence of Product Quality, Brand Image, Band Trust On Customer Satisfaction And Loyalty"

"تأثير جودة المنتج وصورة العلامة التجارية، وثقة العلامة التجارية في رضا العملاء ووفائهم"

هدف الدراسة: تستهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير جودة المنتج وصورة العلامة التجارية على رضا العملاء والولاء للهواتف الذكية ذات العلامة التجارية سامسونج في دينباسار، منهج الدراسة: استطلاع الرأي باستخدام الاستبيان الإلكتروني بواسطة النماذج الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة: الأشخاص في مدينة دينباسار الذين استخدموا وقاموا بشراء منتجات الهواتف الذكية التي تحمل العلامة التجارية سامسونج وتم أخذ العينات غير الاحتمالية الهادفة حيث بلغت العينة 185 مفردة، أهم النتائج: جودة المنتج لها تأثير إيجابي وهام على صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية ورضا العملاء، وصورة العلامة التجارية والثقة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء.

8.دراسة Ardainsyah and Sarwokg (2020) بعنوان:

"How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation analysis brand awareness"

"كيف يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين؟ تحليل الوساطة للوعي بالعلامة التجارية"

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى استكشافية للعلامة التجارية دور الوساطة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء، منهج وأداة الدراسة: بحث توضيحي استخدم فيه الاستبيان كأداة لجمع البيانات واختبار أربع فيه أربع فرضيات، مجتمع وعينة الدراسة: 300 مستجيب مستهدف، أهم النتائج: كشف الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وهام على كل من الوعي بالعلامة التجارية وقرارات الشراء، وتشير اختبار الدالة الاحصائية بين التسويق عبر التواصل الاجتماعي.

▪ التعقيب على الدراسات الأجنبية والتي ربطت أي من المتغيرات الثلاثة:

م.	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
1.	دراسة (Al Kufahy, 2023)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي كنهج للدراسة والاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات واستخدامها القيمة المدركة متغيراً بسيطاً وهو يمثل بعد من أبعاد العلامة التجارية والمستخدمين كوحدة للمعاينة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها الجامعات كمجتمع للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية العلامة التجارية الأبعاد التالية (القيمة المدركة، الجودة المدركة، صورة العلامة التجارية)، وشركات السياحة والسفر مجتمع للدراسة.

م.م	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
2.	دراسة Fadli and et al (2023)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج التحليلي كنهج للدراسة والاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، ورضا العملاء كمتغيراً تابعاً والعملاء كوحدة للمعاينة	اختلفت هذه الدراسة باستخدامها صورة العلامة التجارية كبعد من أبعاد العلامة التجارية متغيراً مستقلاً، والقيمة المدركة كبعد من أبعاد العلامة التجارية كمتغيراً وسيطاً والبنوك كمجتمع للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني كمتغيراً مستقلاً والعلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة، القيمة المدركة، صورة العلامة) كمتغيراً وسيطاً وقطاع السياحة والسفر كمجتمع للدراسة.
3.	دراسة Dam Mai and Dam Cuong (2023)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها الاستبانة كأداة لجمع البيانات والعملاء كوحدة للمعاينة	اختلفت مع الدراسة الحالية باستخدامها صورة العلامة التجارية كبعد من ابعاد العلامة التجارية فقط، والمنهج التجريبي كنهج للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية العلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة، القيمة المدركة، صورة العلامة) كمتغيراً وسيطاً والمنهج الوصفي التحليلي كنهج للدراسة، وقطاع السياحة والسفر كمجتمع للدراسة.
4.	دراسة Siaw, ..And et al (2023)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها القطاع السياحي مجتمعاً للدراسة، والتسويق الإلكتروني كمتغيراً مستقلاً وصورة العلامة التجارية كبعد من أبعاد العلامة التجارية	اختلفت باستخدامها المنهج الكمي نهجاً للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية العلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة، القيمة المدركة، صورة العلامة) كمتغيراً وسيطاً، ورضا الزبون متغيراً تابعاً.
5.	دراسة Yuliati ..and et al (2021)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها التسويق الإلكتروني كمتغير مستقلاً، ورضا العملاء متغيراً تابعاً المنهج التحليلي كنهج للدراسة، والزبائن كوحدة للمعاينة، وقطاع السياحة والسفر كمجتمع للدراسة	اختلفت باستخدامها ولاء العملاء متغيراً تابعاً	استخدمت الدراسة العلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة، والقيمة المدركة، وصورة العلامة) متغيراً وسيطاً.

م.م	الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	ما يميز الدراسة الحالية
6.	دراسة Algnaidi ..and et al (2021)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي كمنهج أساسي للدراسة والإستبانة كأداة رئيسة للدراسة، والعملاء كوحدة للمعاينة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها الثقة كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل، والبنوك كمجتمع للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية الأبعاد التالية كأبعاد للتسويق الإلكتروني (الخدمة، الترويج، التوزيع، التسعير) كمتغيراً مستقلاً والعلامة التجارية متغيراً وسيطاً، وشركات السياحة والسفر كمجتمع للدراسة.
7.	دراسة Diputran ,and Yasa (2021)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها الاستبانة كأداة لجمع البيانات وصورة العلامة كبعد من أبعاد العلامة التجارية ورضا العملاء كمتغيراً تابعاً والمستفيدين كوحدة للمعاينة	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها جودة المنتج وصورة العلامة كمتغيرات مستقلة، وقطاع التكنولوجيا والاتصالات كمجتمع للدراسة	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني كمتغيراً مستقلاً والعلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة، والقيمة المدركة، وصورة العلامة) متغيراً وسيطاً، وقطاع السياحة والسفر كمجتمع للدراسة.
8.	دراسة Ardainsyah and Sarwokg (2020)	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها الاستبانة كأداة لجمع البيانات والعلامة التجارية كمتغير وسيطاً	اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باستخدامها التسويق عبر التواصل الاجتماعي كبعد من أبعاد التسويق الإلكتروني وقرارات الشراء متغيراً تابعاً	استخدمت الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني بأبعادها (الخدمة، والتوزيع، والترويج، والتسعير) ورضا الزبون كمتغير تابعاً.

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

3.5 التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تمت في مجال البحث، تبين للباحث بأن جميع الدراسات السابقة ذات قامة علمية وبحثية عالية، وتبين للباحث أن هذه الدراسات تعتمد على استقصاء آراء أطراف مشكلة البحث عبر قائمة الاستقصاء، وأن هناك اهتمام بالتسويق الإلكتروني والعلامة التجارية ورضا الزبائن، وقد اهتمت الدراسة الحالية أن تكون جميع الدراسات حديثة تمثل الواقع الموجود في عصرنا هذا الذي يتميز بأنه واقع سريع التطور والتغير، وتجدر الإشارة أن الدراسة الحالية حاولت معالجة الفجوة التي لم تغطيها الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني والعلامة التجارية، ورضا الزبائن من خلال عرض وتحليل الدراسات السابقة فقد توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من الاستنتاجات بالجدول التالي:

▪ أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

نوع الاتفاق أو الاختلاف	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
أغراض الدراسة وأهدافها	درست التسويق بشكل عام وعلاقتها بالعلامة التجارية أو رضا الزبون، أو التي درست علاقة التسويق الإلكتروني ببعد من أبعاد العلامة التجارية، ودرست علاقة التسويق الإلكتروني ببعد من أبعاد رضا الزبون، أو التي درست التسويق لوحده، ودرست العلامة التجارية لوحدها، ورضا الزبون لوحده، ولم يتسنى للباحث الحصول على دراسة واحدة تجمع بين المتغيرات كاملة.	تسعى هذه الدراسة للكشف عن الدور الوسيط للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية، والكشف عن واقع التسويق الإلكتروني ومدى رضا زبائن شركات السياحة والسفر الفلسطينية، والقاء الضوء على واقع العلامة التجارية وإدراك الزبائن لها.
المنهج المستخدم في الدراسة	استخدمت المنهج الوصفي التحليلي ومناهج أخرى مثل المنهج النوعي أو المراجعة الأدبية والأطر المفاهيمية	استخدمت المنهج الوصفي التحليل كمنهج للدراسة لما لهذا المنهج من خصائص تتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية، حيث يعتمد على دراسة الواقع بشكل دقيق، ويعتمد على وصف الظاهرة لموضوع الدراسة وركزت الدراسة الحالية على المزج بين الدراسة المفاهيمية والدراسة الميدانية التي تقدم توصيات أدبية وميدانية تساعد على حل المشكلات الإدارية.
أداة الدراسة	استخدمت الاستبانة والمقابلات أو الملاحظة	استخدمت الاستبانة كإداة رئيسة لجمع البيانات
مجتمع وعينة الدراسة	المجتمع الخدمي السياحي بشكل عام ركزت على مجتمعات أخرى مثل الجامعات والمؤسسات الحكومية أو الصناعية أو الغذائية أو الخيرية، وعينة الدراسة الموظفين والمستفيدين.	المجتمع الخدمي السياحي وبالتحديد منها شركات السياحية والسفر وعينة الدراسة المستفيدين أو الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

▪ مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
1. أن الدراسات السابقة بالإضافة للدراسة الاستكشافية هي التي ساعدت الباحث في تحديد موضوع هذا البحث مظاهر المشكلة البحثية.	1. أهمية القطاع الخدمي السياحي الفلسطينية
2. استفاد الباحث في بناء أركان الإطار النظري للدراسة، وتحديد المتغيرات الرئيسية والربط بينهم ومدى العلاقة بينهم التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة لتوفير الوقت والجهد.	2. الجانب التطبيقي والذي تم عليه شركات السياحة والسفر الفلسطينية.
3. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في اختيار منهج الدراسة والاساليب الإحصائية المتبعة في هذه	3. تم أخذ وجهة نظر زبائن شركات السياحة والسفر الفلسطينية
	4. تختلف في المجال الزمني عن الدراسات السابقة التي أجريت في هذا المجال.
	5. ما زالت الدراسات التي تتعلق بالتسويق الإلكتروني، والعلامة التجارية، ورضا الزبائن قليلة فقد، تناولت

الدراسة، وكيفية التي تمت فيها تحليل البيانات في هذه الدراسات.	الدراسات موضوعات تشمل الجامعات، والتعليم، والبنوك المصرفية، ومنظمات الأعمال، والحكومة.
4. استقاد الباحث من الدراسات في تكوين قائمة الاستبانة	6. يسعى الباحث للاستفادة من خلاصة الدراسات السابقة في تقديم نموذج نظري للتسويق الإلكتروني، والعلامة التجارية، ورضا الزبائن والتي تم تناول في الفصل النظري للدراسة.

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

■ الفجوة البحثية:

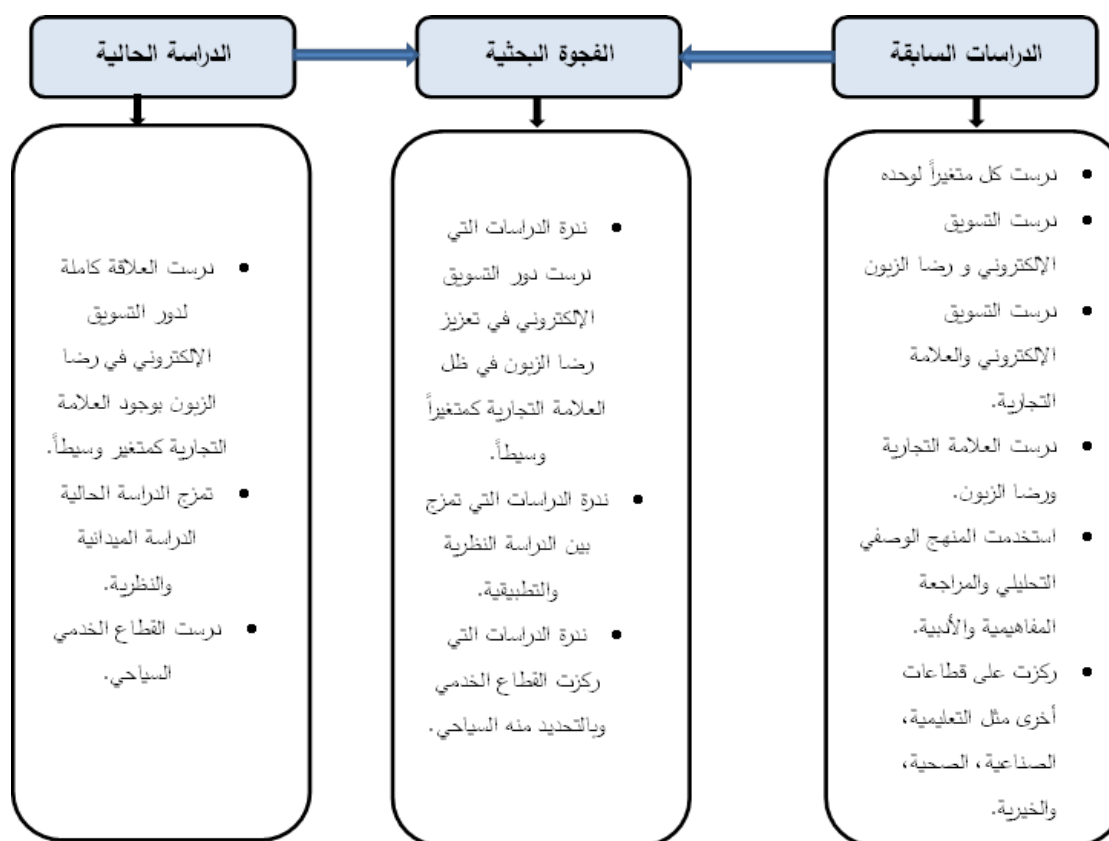
يرى الباحث أن هناك فجوة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، حيث أن معظم تلك الدراسات تناولت دور أو درجة التسويق الإلكتروني والعلامة التجارية ورضا الزبائن، سواء كانت بشكل منفرد أو بحيث يجمع بين كل متغيرين على حدا، دون الأخذ بعين الاعتبار العلاقة كاملة بني الثلاثة متغيرات، وتدور الدراسة الحالية حول ثلاثة محاور، أحدهم يتعلق بأبعاد التسويق الإلكتروني، والثاني بأبعاد العلاقة التجارية، والثالث رضا الزبائن، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ونتائجها وتحليلها والتعرف إليها وبيان أساليبها وبيئاتها ومتغيراتها يمكن معرفة أوجه الاختلاف و الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وهي على النحو التالي:

1. **تكامل وشمول وتعدد الأبعاد والمفاهيم:** معظم الدراسات تناولت الأبعاد التقليدية أو مفاهيم بشكل عام، في حين أن هذه الدراسة درست الدور الوسيط للعلامة التجارية بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن في شركات السياحة والسفر بالمحافظات الفلسطينية.

2. **طبيعة وتنفيذ الأبعاد:** هنالك اختلاف في استخدام التسويق الإلكتروني ورضا الزبون والعلامة التجارية من بيئة إلى أخرى ففي الدراسة الحالية وجد اختلاف بين القطاع الخدمي السياحي والقطاعات الأخرى.

3. **مجال التطبيق:** ركزت الدراسة الحالية على شركات السياحة والسفر، حيث أن هناك نقص واضح في الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني والعلامة التجارية ورضا الزبائن، وأن الدراسات الأجنبية تمت في بيئة مغايرة للبيئة العربية وتأكيد على هذه الأبعاد، كما تجدر الإشارة إلى أنه لم يسبق ربطهما كاملة، الامر الذي يبرر للباحث لمجال هذه الدراسة.

4. **اختلفت في المجال الزمني:** عن الدراسات السابقة التي أجريت في هذا المجال حيث سعت الدراسة أن تقدم متغيرات ومفاهيم ونتائج وتوصيات تواكب العصر الحالي.



شكل (3.1): تحديد الفجوة البحثية

المصدر: من إعداد الباحث 2024 لتحليل بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية ونتائجها وتفسيرها

تمهيد

4.1 إجراءات الدراسة الميدانية

4.1.1 منهجية الدراسة

4.1.2 مصادر جمع المعلومات

4.1.3 مجتمع الدراسة

4.1.4 عينة الدراسة

4.1.5 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

4.1.6 المحك المعتمد في أداة جمع البيانات

4.1.7 أداة الدراسة

4.1.8 نتائج صدق المقياس لأداة الدراسة

4.1.9 ثبات أداة الدراسة

4.1.10 الأساليب الإحصائية المستخدمة بالدراسة

4.2 تحليل عبارات محاور الدراسة

4.2.1 تحليل المحور الأول (التسويق الإلكتروني)

4.2.2 تحليل المحور الثاني (رضا الزبائن)

4.2.3 البعد الأول (التوقعات)

4.2.4 البعد الثاني (الأداء المدرك)

4.2.5 البعد الثالث (المطابقة)

4.2.6 تحليل أبعاد المتغير الوسيط (العلامة التجارية)

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية ونتائجها وتفسيرها

تمهيد:

يتناول الباحث في هذه الدراسة وصفاً دقيقاً ومفصلاً للإجراءات التي اتبعت في إعدادها والأدوات التي تم استخدامها وكيفية الوصول إلى النتائج، وتناول الفصل المنهجية المتبعة ومصادر المعلومات التي تم الاعتماد عليها، ووصف خصائص مجتمع وعينة الدراسة، وتوضيح أداة الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها، وأخيراً الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

4.1 إجراءات الدراسة الميدانية:

4.1.1 منهجية الدراسة:

يعتبر المنهج أسلوباً علمياً للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها ومن ثم الوصول على نتائج وحقائق مقبولة حول الظاهرة موضوع الدراسة (عليان وغنيم، 2010) ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها والعلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرحها حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها. ويعرف الحمداني (2006) المنهج الوصفي التحليلي بأنه المنهج الذي يسعى لوصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة أو الراهنة فهو أحداً أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، ويقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع، وتتطلب معرفة المشاركين في الدراسة والظواهر التي ندرسها والأوقات التي نستعملها لجمع البيانات، وهو ما يتناسب مع الموضوع البحثي الراهن الذي يهدف إلى دراسة "الدور الوسيط للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن دراسة ميدانية على زبائن شركات السياحة والسفر الفلسطينية".

4.1.2 مصادر جمع المعلومات:

تعتبر مصادر جمع المعلومات جميع الأوعية والقنوات والوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها لنقل المعرفة إلى القارئ والباحث، وتشمل هذه المصادر كل ما يمكن تخزينه وجمعه وتنظيمه في المكتبات، وكذلك استرجاعه وتقديمه للقراء والباحثين، وقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، كما أن الباحث يسعى إلى تكوين خلفية علمية ونظرة عامة عن المشكلة وموضع الدراسة وكذلك التعرف على الدراسات السابقة المتعلقة بالمجال من خلال مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. **المصادر الثانوية:** حيث اتجه الباحث إلى استخدامها من خلال معالجة المفاهيم النظرية للبحث وتكوين الفرضيات من خلال مراجعة الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، وكذلك البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

2. **المصادر الأولية:** استخدم الباحث لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، حيث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان الإلكتروني Google Form كأداة صممت خصيصاً لهذا الغرض.

4.1.3 مجتمع الدراسة

يتكون الإطار العام للدراسة من شركات السياحة والسفر في المحافظات الشمالية الفلسطينية، بينما يتمثل مفردات مجتمع الدراسة من الزبائن هذه شركات، حيث بلغ عدد الزبائن المتمثلة ب (النزلاء الفنادق) حسب إحصائيات صادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني _ وزارة السياحة والآثار لعام 2023 (59899) زبون، موزعين حسب التصنيفات الثلاثة (الوافدين المقيمون في أراضي 1948، النزلاء المحليون، باقي الجنسيات الأخرى) وفيما يلي عرض لمجتمع الدراسة وفق التصنيفات.

جدول (4.1): يوضح مجتمع الدراسة وفق التصنيفات

النسبة	العدد	عدد النزلاء الفنادق في الضفة الغربية
0.48	28,752	الوافدين المقيمون في أراضي 1948
0.35	20,965	النزلاء المحليون
0.17	10,183	باقي الجنسيات الأخرى
1.00	59,899	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث، 2024

4.1.4 عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على طريقة العينة العشوائية الطبقية، حيث اخذ الباحث بعين الاعتبار نسبة كل طبقة والمتمثلة بالتصنيفات الثلاثة المذكورة أعلاه، وبلغ حجم العينة (471) استبانة من خلال معادلة ريتشارد جيجر عند هامش خطأ (4.5%)، وبناء على ذلك قام الباحث بتصميم استبانة الكترونية وتم توزيعها على الزبائن وفقاً للتصنيفات الثلاثة، وفيما يلي عرض لعينة الدراسة ونسب الاسترداد.

جدول (4.2): يوضح حجم العينة ونسب الاسترداد

نسبة الاسترداد	عدد الاستبانات المستردة	حجم العينة	عدد النزلاء الفنادق في الضفة الغربية
96.0%	217	226	الوافدين المقيمون في أراضي 1948

95.8%	158	165	النزلاء المحليون
95.0%	76	80	باقي الجنسيات الأخرى
95.8%	451	471	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث، 2024

نسبة الاسترداد:

تم توزيع عينة مكونة من (471) استبانة خلال الفترة الزمنية ما بين 12 سبتمبر حتى 30 سبتمبر 2024، حيث تم استرداد (451) استبانة بنسبة استرداد بلغت 95.8% ويمكن للباحث تحليل الاستبانة وتعميم نتائجها.

4.1.5 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية:

بعد الاستقرار على العينة النهائية الصالحة للتحليل والتي بلغت (451) استبانة أجيب عليها من قبل زبائن هذه شركات، قام الباحث بعرض خصائص هذه العينة وفقاً لمتغيراتها الشخصية، وقد قام بتلخيص هذه الخصائص في جداول وفقاً لبياناتها، والذي يعطي ملخصاً حول أهم صفات وخصائص العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

جدول (4.3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي		
النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	235	52.1 %
أنثى	216	47.9 %
المجموع	451	100.0 %

المصدر: من إعداد الباحث 2024.

يتضح الجدول (3.4) أن توزيع العينة بين الذكور والإناث متقارب، حيث بلغت نسبة الذكور 52.1% مقابل 47.9% للإناث. هذا التوزيع يشير إلى تمثيل متوازن نسبياً بين الجنسين في العينة المدروسة، مما يعزز شمولية النتائج وإمكانية تعميمها بشكل أفضل على الفئات المختلفة من المجتمع.

جدول (4.4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للعمر

الفئة العمرية		
الفئة	العدد	النسبة المئوية

أقل من 30 عام	87	19.3 %
من 30 - 40 عام	213	47.2 %
من 40 - 50 عام	123	27.3 %
من 50 عام فأكثر	28	6.2 %
المجموع	451	100.0 %

المصدر: من إعداد الباحث 2024.

يتضح من الجدول (4.4) أن توزيع الأعمار في العينة المدروسة يبين تركيزاً كبيراً بين الفئة العمرية من 30 إلى 40 عاماً، حيث تمثل هذه الفئة 47.2% من إجمالي المشاركين، كما يتبين أن الفئة العمرية أقل من 30 عاماً تشكل 19.3%، مما يدل على وجود عدد قليل من الشباب في العينة، بينما الفئة العمرية من 40 إلى 50 عاماً تمثل 27.3%، مما يعكس وجود نسبة معتبرة من الأفراد في منتصف العمر، أما الفئة العمرية من 50 عاماً فأكثر، فتشكل 6.2% فقط، مما يشير إلى قلة عدد المشاركين في هذا العمر.

ونستنتج من ذلك إن العينة تميل إلى التركيز في الفئات العمرية المتوسطة، مما قد يؤثر على نتائج البحث ويعكس احتياجات ورغبات هذه الفئات بشكل أكبر.

جدول (4.5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى الدراسي

المستوى الدراسي		
المستوى	العدد	النسبة المئوية
أقل من دبلوم	31	6.9 %
دبلوم	75	16.6 %
بكالوريوس	241	53.4 %
دراسات عليا	104	23.1 %
المجموع	451	100.0 %

المصدر: من إعداد الباحث، 2024.

يتضح من الجدول (5.4) أن توزيع المستويات الدراسية في العينة المدروسة يظهر أن غالبية المشاركين يحملون درجة بكالوريوس، حيث يشكلون 53.4% من الإجمالي، كما نلاحظ أن الفئة التي تحمل شهادة دراسات عليا تمثل 23.1%، مما يشير إلى وجود عدد جيد من الأفراد ذوي المؤهلات العليا، في المقابل، نجد أن عدد الأفراد الذين لديهم أقل من دبلوم يشكل 6.9% فقط، مما يدل على قلة عدد المشاركين ذوي المؤهلات الدنيا، كما أن الحاصلين على دبلوم يمثلون 16.6% من العينة.

نستنتج إن أفراد العينة يتسمون بارتفاع مستوى التعليم لديهم، مما قد يعكس توافر المعرفة والخبرة في المجالات التي يتم دراستها، يؤثر هذا في النتائج والتوجهات المستخلصة من البحث.

جدول (4.6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية		
النسبة المئوية	العدد	الحالة
26.6 %	120	أعزب
70.7 %	319	متزوج
2.2 %	10	مطلق
.4 %	2	أرمل
100.0 %	451	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، 2024.

يتضح من الجدول (6.4) أن الحالة الاجتماعية للمشاركين في الدراسة تُظهر أن الغالبية العظمى منهم متزوجون، حيث يشكلون 70.7% من الإجمالي، بينما نجد أن الأفراد الذين لم يتزوجوا (أعزب) يمثلون 26.6%، مما يدل على وجود عدد ملحوظ من الأفراد في هذه الفئة، أما بالنسبة للمطلقين، فتشير البيانات إلى أن نسبتهم منخفضة، حيث تشكل 2.2% فقط من العينة، كذلك، فإن عدد الأرامل يمثل 0.4% من المشاركين، وهو ما يعكس قلة هذه الفئة في المجتمع المدروس.

تعكس هذه النتائج أن المجتمع يتسم بارتفاع نسبة الأفراد المتزوجين، مما قد يؤثر على الديناميات الاجتماعية والاقتصادية التي تم دراستها في البحث.

جدول (4.7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمستوى الدخل الشهري

مستوى الدخل الشهري		
النسبة المئوية	العدد	المستوى
11.5 %	52	أقل من 1000 شيكل
17.5 %	79	من 1000-2000 شيكل
43.2 %	195	من 2000-3000 شيكل
27.7 %	125	من 3000 شيكل فأكثر
100.0 %	451	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، 2024.

يتضح من الجدول (7.4) أن توزيع الدخل بين المشاركين في الدراسة يُظهر تبايناً ملحوظاً، فالأفراد الذين مستوى دخلهم الشهري (أقل من 1000 شيكل) يشكلون 11.5% من العينة، مما

يدل على وجود نسبة صغيرة من الأفراد ذوي الدخل المنخفض، بينما الأفراد الذين مستوى دخلهم الشهري (من 1000-2000) يشكل يمثلون 17.5%، مما يشير إلى فئة متوسطة من الدخل، والأفراد الذين مستوى دخلهم الشهري (من 2000-3000) يشكلون النسبة الأكبر من غيرها من المستويات، حيث تبلغ 43.2%، مما يدل على أن معظم المشاركين يندرجون ضمن هذه الفئة، كذلك الأفراد الذين مستواهم الشهري (من 3000) يشكلون 27.7% من أفراد العينة، مما يشير إلى وجود عدد معتبر من الأفراد ذوي الدخل المرتفع.

تعكس هذه النتائج أن غالبية المشاركين (حوالي 70.9%) يتواجدون في الفئات ذات الدخل المتوسط إلى المرتفع، مما قد يكون له تأثير على النتائج الاجتماعية والاقتصادية الأخرى التي تم دراستها.

4.1.6 المحك المعتمد في أداة جمع البيانات:

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي كأداة شائعة الاستخدام في قياس الاتجاهات المتعلقة لاستجابات المبحوثين لفقرات الأداة، وتستند فكرة هذا المقياس على تقييم درجات الموافقة أو عدم الموافقة على صيغة معينة، ويتم تحديد درجات التأييد وعدم التأييد في هذا المقياس من خلال إبداء الرأي باستخدام خمس خيارات يبدأ الخيار الأول (1) بالإشارة إلى مستوى عالٍ جداً من عدم التأييد على البند المعروض (قليلة جداً)، في حين يعبر الخيار الثاني (2) عن عدم التأييد (قليلة)، والخيار الثالث (3) يُعتبر حيادياً (متوسطة)، والخيار الرابع (4) يعبر عن التأييد (كبيرة)، وأخيراً الخيار الخامس (5) يُعبر عن التأييد قوية على البند المعروض (كبيرة جداً) (Hair et al., 173.2017, p)، ولتحديد مستوى التأييد على كل بند وكل متغير في الاستبانة تم استخدام بعض مقاييس الإحصاء الوصفي، مثل الوسط الحسابي والوسط الحسابي النسبي، ويوضح الجدول (8.4) أدناه مستويات الموافقة استناداً إلى الخمسة مستويات (قليلة جداً، قليلة، متوسطة، كبيرة، كبيرة جداً).

جدول (4.9): مستويات التأييد على فقرات وأبعاد ومحاور الدراسة

درجة الموافقة	الوسط الحسابي	الوسط الحسابي النسبي
قليلة جداً (1)	أقل من 01.8	أقل من 36%
قليلة (2)	1.80 إلى 2.59	36% إلى 51.9%
متوسطة (3)	2.60 إلى 3.39	52% إلى 67.9%
كبيرة (4)	3.40 إلى 4.19	68% إلى 83.9%
كبيرة جداً (5)	أكثر من أو يساوي 4.20	أكثر من أو يساوي 84%
الوسط الحسابي: (مجموع الإجابات ÷ عدد المستجيبين)، الوسط الحسابي النسبي: (الوسط الحسابي ÷ 5) * 100		

المصدر: من إعداد الباحث، 2024.

رابعاً صدق وثبات أداة الدراسة "الاستبانة"

4.1.7 أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل تحقيق الغاية المرجوة من الدراسة الحالية، وبعد اطلاع الباحث على الادب التربوي والدراسات السابقة، قام الباحث بتطوير استبانة استناداً إلى تلك الدراسات، حيث قام الباحث باعتماد هذه المقاييس مع القيام بإدخال بعض التعديلات اللازمة لجعل هذا المقياس أكثر ملائمة مع طبيعة مكان التطبيق، وتمثلت هذه التعديلات في كل من الآتي:

- إعادة صياغة الفقرات وجعلها سهلة وواضحة ومفهومة، مع التأكد من المحافظة على الفكرة الأساسية لكل فقرة كما وردت في النموذج الأصلي المُعتمد.
- استبعاد بعض الفقرات من النموذج الأصلي المُعتمد، واستبدالها بفقرات أخرى لتصبح أكثر ملائمة مع طبيعة العمل في شركات السياحة والسفر محل الدراسة، الجدول (8.4) يوضح ملخص محتوى أداة الدراسة:

جدول (4.8): يوضح محتوى أداة الدراسة المتمثلة بالاستبانة

المحاور	الأبعاد	المتغيرات	عدد الفقرات
التسويق الإلكتروني	البعد الأول: الخدمة الإلكترونية	مستقل	5
	البعد الثاني: التسعير الإلكتروني		5
	البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني		5
	البعد الرابع: الترويج الإلكتروني		5
	إجمالي فقرات المتغير المستقل		20
رضا الزبائن	البعد الأول: التوقعات	تابع	5
	البعد الثاني: الأداء المدرك		5
	البعد الثالث: المطابقة		5
	إجمالي فقرات المتغير التابع		15
العلامة التجارية	البعد الأول: الجودة المدركة للعلامة التجارية	وسيط	5
	البعد الثاني: صورة العلامة التجارية		5
	البعد الثالث: القيمة المدركة للعلامة التجارية		5
	إجمالي فقرات المتغيرات الوسيط		15

المصدر: من إعداد الباحث، 2024.

4.1.8 نتائج صدق المقياس لأداة الدراسة:

صدق الاستبانة يعني "أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه" (الرجاوي، 2010: 105)، كما يقصد بالصدق "شمول الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية،

ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (عبيدات وآخرون، 2001: 179)، وقام الباحث بالتأكد من صدق المقياس من خلال صدق المحكمين والتأكد من البنية الأساسية للاستبانة بواسطة التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي.

1. تحكيم أداة جمع البيانات (صدق المحكمين-المحتوى):

يتم الاعتماد على صدق المحتوى كمؤشر لمصادقية الأداة وقدرتها على تغطية النظريات العلمية المتعلقة بالظاهرة المدروسة، ويعكس صدق المحتوى أيضاً قدرة الباحث على تمثيل المتغيرات بأبعادها المتنوعة بشكل علمي دقيق، استناداً إلى النظريات العلمية المختلفة ذات الصلة بالظاهرة، بالإضافة إلى ذلك، يشير إلمام الباحث بكل التفاصيل التي تغطي القضايا والجوانب العلمية المرتبطة بكل متغير من المتغيرات إلى قدرة الأداة على تحقيق هذا النوع من الصدق، وللتحقق من هذا النوع من الصدق، يعتمد الباحث على خبراء ومتخصصين في المجال الأكاديمي كمحكمين، حيث يعتبرون الجهة المؤهلة للحكم على المحتوى العلمي للأداة، ويتم تقييم صدق المحتوى من خلال مقارنة وجهات نظر المحكمين المختصين (الجرجاوي، 2010: 107). وبناءً على ذلك، قام الباحث بتصميم الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات في مرحلتها الأولية كما هو مبين في (الملحق رقم 2)، وتم عرض الاستبانة على خبراء ومتخصصين في المجال وعددهم (20) خبراء كما هو مبين في (الملحق رقم 1)، حيث تم تقييم الاستبانة وتعديلها وفقاً لآرائهم وملاحظاتهم، بهدف الوصول إلى الاستبانة النهائية كما هو مبين في (الملحق رقم 3)، وتم إجراء تحليل اختبار صدق ثبات الاتساق الداخلي وهو مبين في (الملحق رقم 4).

2. التحليل العاملي

يعد التحليل العاملي خطوة مهمة جداً في الدراسة لأنه يثبت صحة الأداة المستخدمة لجميع البيانات الكمية، ويقوم على استخلاص العوامل الأساسية التي تفسر التباين بين المتغيرات، ويوجد نوعين من التحليل العاملي يمكن إجراء التحليل باستخدام (CFA، EFA) حسب الهدف، وفيما يلي عرض لنتائج التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي.

التحليل العاملي الاستكشافي للتسويق الإلكتروني

قام الباحث بقياس التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد التسويق الإلكتروني بشكلها الأولى، حيث تشير النتائج الموضحة في الجدول (10.4) إلى معايير التحليل العاملي الاستكشافي (Field, 2013)

1. فقرات التشعب أكبر من 0.5 لجميع فقرات ابعاد التسويق الإلكتروني باستثناء الفقرة الثانية من البعد الثالث (التوزيع الإلكتروني) والفقرة الخامسة من البعد الرابع (الترويج الإلكتروني) وبلغ قيمهم (0.430، 0.283).

2. (Communality Score): معيار الدرجة مجتمعة أكبر من 0.5 باستثناء الفقرة باستثناء
الفقرة الثانية من البعد الثالث (التوزيع الإلكتروني) والفقرة الخامسة من البعد الرابع (الترويج الإلكتروني) وبلغ قيمهم (0.184، 0.080).
3. اختبار (KMO): للتحقق من ملائمة البيانات ومعيار القبول أكبر 0.7، وتشير النتائج إلى تحقق معيار ملائمة البيانات.
4. اختبار بارتليت: مستوى الدلالة يجب أن يكون أقل من 0.05، وتشير جميع النتائج إلى تحقق اختبار بارتليت وذلك لأن مستويات دلالة الاختبار أقل من 0.05.

جدول (4.10): يوضح نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد التسويق الإلكتروني بشكلها الأولى

الفقرة	Communality Score	العناصر		
		الخدمة الإلكترونية	التسعير الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني
الفقرة 1	0.498	0.706		
الفقرة 2	0.710	0.843		
الفقرة 3	0.745	0.863		
الفقرة 4	0.644	0.803		
الفقرة 5	0.610	0.781		
الفقرة 1	0.566		0.752	
الفقرة 2	0.720		0.848	
الفقرة 3	0.814		0.902	
الفقرة 4	0.723		0.850	
الفقرة 5	0.659		0.812	
الفقرة 1	0.568			0.753
الفقرة 2	0.184			0.430
الفقرة 3	0.741			0.861
الفقرة 4	0.802			0.896
الفقرة 5	0.776			0.881
الفقرة 1	0.751			0.867
الفقرة 2	0.778			0.882
الفقرة 3	0.787			0.887
الفقرة 4	0.789			0.888
الفقرة 5	0.080			0.283
KMO		0.843	0.860	0.824
اختبار بارتليت (مستوى الدلالة)		999.4 (0.000)	1281.8 (0.000)	1070.5 (0.000)
				1186.3 (0.000)

درجة المجتمعة: يقيس مقدار التباين في متغير معين الذي يتم شرحه بواسطة العوامل المشتركة المستخلصة في التحليل

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

حيث تشير النتائج الموضحة في الجدول (11.4) الي معايير التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد التسويق الإلكتروني بشكلها النهائي (Field, 2013) فقرات التشعب أكبر من 0.5 لجميع فقرات ابعاد التسويق الإلكتروني.

1. (Communality Score): معيار الدرجة مجتمعة أكبر من 0.5.
2. اختبار (KMO): للتحقق من ملائمة البيانات ومعيار القبول أكبر 0.7، وتشير النتائج الى تحقق معيار ملائمة البيانات.
3. اختبار بارتليت: مستوى الدلالة يجب ان يكون اقل من 0.05، وتشير جميع النتائج الى تحقق اختبار بارتليت وذلك لان مستويات دلالة الاختبار اقل من 0.05.

جدول (4.11): يوضح نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد التسويق الإلكتروني بشكلها النهائي

Component				Communality Score	الفقرة
الترويج الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	الخدمة الإلكترونية		
			0.706	0.498	الفقرة 1
			0.843	0.710	الفقرة 2
			0.863	0.745	الفقرة 3
			0.803	0.644	الفقرة 4
			0.781	0.610	الفقرة 5
		0.752		0.566	الفقرة 1
		0.848		0.720	الفقرة 2
		0.902		0.814	الفقرة 3
		0.850		0.723	الفقرة 4
		0.812		0.659	الفقرة 5
	0.753			0.567	الفقرة 1
	0.869			0.755	الفقرة 3
	0.905			0.818	الفقرة 4
	0.893			0.798	الفقرة 5
0.868				0.754	الفقرة 1
0.886				0.786	الفقرة 2
0.892				0.795	الفقرة 3
0.892				0.795	الفقرة 4
0.843	0.811	0.860	0.843	KMO	
1168.0 (0.000)	1024.8 (0.000)	1281.8 (0.000)	999.4 (0.000)	اختبار بارتليت (مستوى الدلالة)	

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

المحور الثاني: رضا الزبائن

حيث تشير النتائج الموضحة في الجدول (12.4) الي معايير التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد رضا الزبائن بشكلها النهائي (Field, 2013)

1. فقرات التشبع أكبر من 0.5 لجميع فقرات أبعاد رضا الزبائن.
2. (Communality Score): معيار الدرجة مجمعة أكبر من 0.5.
3. اختبار (KMO): للتحقق من ملائمة البيانات ومعيار القبول أكبر 0.7، وتشير النتائج الى تحقق معيار ملائمة البيانات.
4. اختبار بارتليت: مستوى الدلالة يجب ان يكون اقل من 0.05، وتشير جميع النتائج الى تحقق اختبار بارتليت وذلك لان مستويات دلالة الاختبار اقل من 0.05.

جدول (4.12): يوضح نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد رضا الزبائن بشكلها النهائي

Component			Communality Score	الفقرة
المطابقة	الأداء المدرك	التوقعات		
		0.842	0.708	الفقرة 1
		0.835	0.697	الفقرة 2
		0.883	0.781	الفقرة 3
		0.850	0.723	الفقرة 4
		0.860	0.739	الفقرة 5
	0.829		0.687	الفقرة 1
	0.850		0.723	الفقرة 2
	0.893		0.797	الفقرة 3
	0.874		0.764	الفقرة 4
	0.812		0.660	الفقرة 5
0.821			0.674	الفقرة 1
0.862			0.743	الفقرة 2
0.890			0.792	الفقرة 3
0.865			0.749	الفقرة 4
0.825			0.680	الفقرة 5
0.849	0.846	0.866	KMO	
1449.3 (0.000)	1454.9 (0.000)	1439.3 (0.000)	اختبار بارتليت (مستوى الدلالة)	

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

المحور الثالث: العلامة التجارية

حيث تشير النتائج الموضحة في الجدول (13.4) الي معايير التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد العلامة التجارية بشكلها النهائي (Field, 2013)

1. فقرات التشعب أكبر من 0.5 لجميع فقرات ابعاد العلامة التجارية.
2. (Communnality Score): معيار الدرجة مجمعة أكبر من 0.5.
3. اختبار (KMO): للتحقق من ملائمة البيانات ومعيار القبول أكبر 0.7، وتشير النتائج الى تحقق معيار ملائمة البيانات.
4. اختبار بارتليت: مستوى الدلالة يجب ان يكون اقل من 0.05، وتشير جميع النتائج الى تحقق اختبار بارتليت وذلك لان مستويات دلالة الاختبار اقل من 0.05.

جدول (4.13): يوضح نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد العلامة التجارية بشكلها النهائي

Component			Communnality Score	الفقرة
القيمة المدركة للعلامة التجارية	صورة العلامة التجارية	الجودة المدركة التجارية		
		0.864	0.746	الفقرة 1
		0.858	0.736	الفقرة 2
		0.908	0.824	الفقرة 3
		0.878	0.772	الفقرة 4
		0.852	0.727	الفقرة 5
	0.824		0.679	الفقرة 1
	0.884		0.781	الفقرة 2
	0.877		0.770	الفقرة 3
	0.862		0.744	الفقرة 4
	0.879		0.772	الفقرة 5
0.832			0.692	الفقرة 1
0.845			0.714	الفقرة 2
0.865			0.748	الفقرة 3
0.792			0.627	الفقرة 4
0.810			0.656	الفقرة 5
0.854	0.867	0.854	KMO	
1194.8 (0.000)	1559.8 (0.000)	1686.2 (0.000)	اختبار بارتليت (مستوى الدلالة)	

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

التحليل لا التوكيدي

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

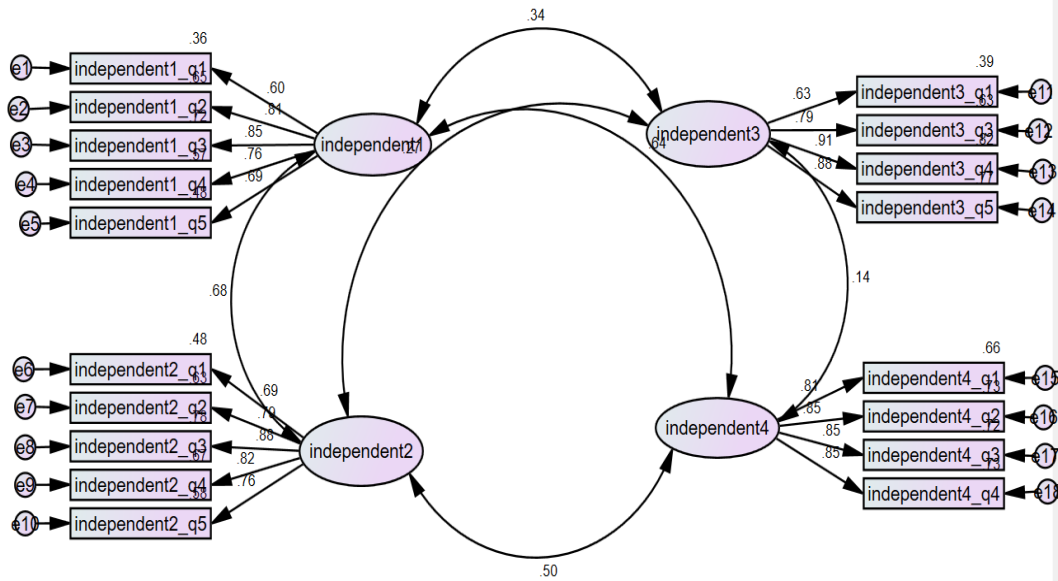
تشير النتائج الموضحة في الجدول (14.4) الى نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد التسويق الإلكتروني والشكل البنائي الهيكلي (1)، حيث تحققت جميع المعايير المتعلقة بالتحليل العاملي التوكيدي المتمثلة كما يلي:

1. الأوزان الانحدار المعيارية أكبر من 0.5: تشير النتائج الى تحقق الشرط حيث كانت اقل قيمة هي 0.604.
2. معايير (CFI, TLI, NFI) أكبر من 0.90: تشير النتائج الى تحقق هذه المعايير، وبلغ قيمهم (0.927, 0.940, 0.950).
3. اختبار (RMSEA) و (SRMR): تم التحقق من نتائج هذه الاختبارات وبلغت (0.066) و (0.0574) اقل من 0.10.
4. اختبار كاي سكوير: مستوى الدلالة اقل من 0.05 وبالتالي تم التحقق من المعيار.
5. اختبار (CMIN/DF) اقل من 5: تشير النتيجة الى تحقق المعيار = 2.989.

جدول (4.14): يوضح نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد التسويق الإلكتروني

الأبعاد	الفقرات	الأوزان الانحدار المعيارية	معايير النموذج
الخدمة الإلكترونية	الفقرة 1	0.604	CFI= 0.950 TLI= 0.940 NFI= 0.927 RMSEA= 0.066 SRMR= 0.0574 CMIN/DF= 2.989 P= 0.000
	الفقرة 2	0.808	
	الفقرة 3	0.847	
	الفقرة 4	0.757	
	الفقرة 5	0.692	
التسعير الإلكتروني	الفقرة 1	0.691	
	الفقرة 2	0.795	
	الفقرة 3	0.882	
	الفقرة 4	0.819	
	الفقرة 5	0.763	
التوزيع الإلكتروني	الفقرة 1	0.628	
	الفقرة 3	0.794	
	الفقرة 4	0.906	
	الفقرة 5	0.879	
الترويج الإلكتروني	الفقرة 1	0.813	
	الفقرة 2	0.854	
	الفقرة 3	0.849	
	الفقرة 4	0.854	

المصدر: من إعداد الباحث (2024)



شكل (4.1): الشكل البنائي الهيكلي يوضح التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد التسويق الإلكتروني
المصدر: من إعداد الباحث (2024)

المحور الثاني: رضا الزبائن

تشير النتائج الموضحة في الجدول (15.4) الى نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد رضا الزبائن والشكل البنائي الهيكلي (2.4)، حيث تحققت جميع المعايير المتعلقة بالتحليل العاملي التوكيدي المتمثلة كما يلي:

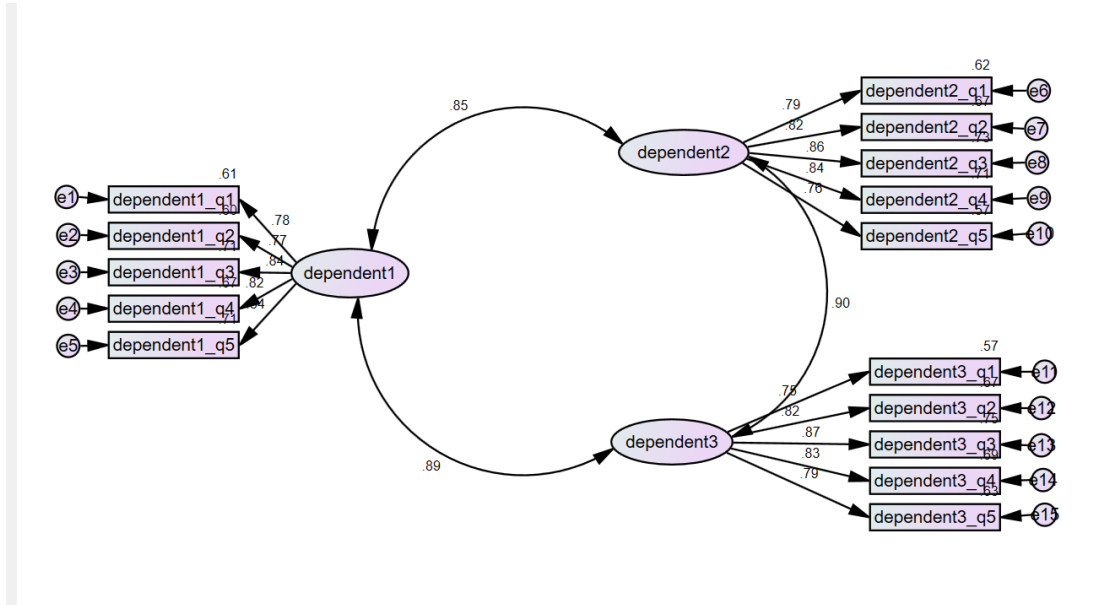
1. الأوزان الانحدار المعيارية أكبر من 0.5: تشير النتائج الى تحقق الشرط حيث كانت اقل قيمة هي 0.752.
2. معايير (CFI, TLI, NFI) أكبر من 0.90: تشير النتائج الى تحقق هذه المعايير، وبلغ قيمهم (0.925, 0.927, 0.940).
3. اختبار (RMSEA) و (SRMR): تم التحقق من نتائج هذه الاختبارات وبلغت (0.092) و (0.0339) اقل من 0.10.
4. اختبار كاي سكوير: مستوى الدلالة اقل من 0.05 وبالتالي تم التحقق من المعيار.
5. اختبار (CMIN/DF) اقل من 5: تشير النتيجة الى تحقق المعيار = 4.804.

جدول (4.15): يوضح نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد رضا الزبائن

الأبعاد	الفقرات	الأوزان الانحدار المعيارية	معايير النموذج
التوقعات	الفقرة 1	0.782	CFI= 0.940
	الفقرة 2	0.775	TLI= 0.927

NFI= 0.925 RMSEA= 0.092 SRMR= 0.0339 CMIN/DF= 4.804 P= 0.000	0.844	الفقرة 3	
	0.820	الفقرة 4	
	0.845	الفقرة 5	
	0.785	الفقرة 1	
	0.821	الفقرة 2	
	0.856	الفقرة 3	الأداء المدرك
	0.844	الفقرة 4	
	0.757	الفقرة 5	
	0.752	الفقرة 1	
	0.818	الفقرة 2	
	0.867	الفقرة 3	المطابقة
	0.833	الفقرة 4	
	0.791	الفقرة 5	

المصدر: من إعداد الباحث (2024)



شكل (4.2): الشكل البنائي الهيكلي يوضح نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد رضا الزبائن
المصدر: من إعداد الباحث (2024)

المحور الثالث: العلامة التجارية

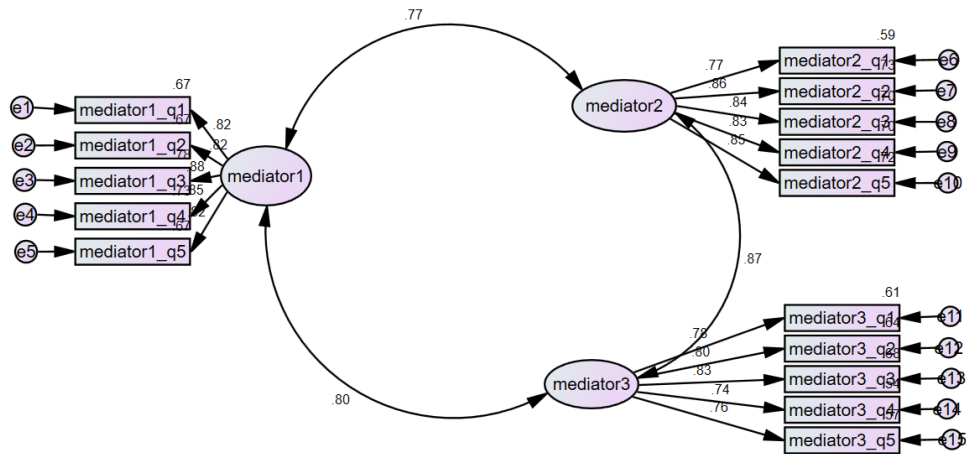
تشير النتائج الموضحة في الجدول (16.4) الي نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد العلامة التجارية والشكل البنائي الهيكلي (3.4)، حيث تحققت جميع المعايير المتعلقة بالتحليل العاملي التوكيدي المتمثلة كما يلي:

1. الأوزان الانحدار المعيارية أكبر من 0.5: تشير النتائج الى تحقق الشرط حيث كانت اقل قيمة هي 0.736.
2. معايير (CFI, TLI, NFI) أكبر من 0.90: تشير النتائج الى تحقق هذه المعايير، وبلغ قيمهم (0.924, 0.926, 0.938).
3. اختبار (RMSEA) و (SRMR): تم التحقق من نتائج هذه الاختبارات وبلغت (0.092) و (0.0339) اقل من 0.10.
4. اختبار كاي سكوير: مستوى الدلالة اقل من 0.05 وبالتالي تم التحقق من المعيار.
5. اختبار (CMIN/DF) اقل من 5: تشير النتيجة الى تحقق المعيار = 4.804.

جدول (4.16): يوضح نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد العلامة التجارية

الأبعاد	الفقرات	الأوزان الانحدار المعيارية	معايير النموذج
الجودة المدركة للعلامة التجارية	الفقرة 1	0.818	CFI= 0.938 TLI= 0.926 NFI= 0.924 RMSEA= 0.092 SRMR= 0.0339 CMIN/DF= 4.827 P= 0.000
	الفقرة 2	0.816	
	الفقرة 3	0.885	
	الفقرة 4	0.852	
	الفقرة 5	0.820	
صورة العلامة التجارية	الفقرة 1	0.770	
	الفقرة 2	0.856	
	الفقرة 3	0.836	
	الفقرة 4	0.834	
	الفقرة 5	0.846	
القيمة المدركة للعلامة التجارية	الفقرة 1	0.784	
	الفقرة 2	0.803	
	الفقرة 3	0.827	
	الفقرة 4	0.736	
	الفقرة 5	0.757	

المصدر: من إعداد الباحث (2024)



شكل (4.3) الشكل البنائي الهيكلي يوضح نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد العلامة التجارية
المصدر: من إعداد الباحث (2024)

4.1.9 ثبات أداة الدراسة:

يعتبر الثبات أحد الاختبارات الهامة لتحديد ملاءمة الأداة للاستخدام التطبيقي، إذ أن هذا الشكل من أشكال الاختبارات يمنحنا القدرة على التحقق من جودة الأداة وإمكانية الاعتماد عليها في الحصول على نتائج مقاربة فيما لو استخدمت نفس الأداة في ظل ظروف متشابهة من قبل آخرين يرغبون باستخدامها وتطبيقاتها، كما أنه يقصد به إمكانية الحصول على النتائج نفسها لو أعيد تطبيق الأداة على نفس الأفراد، بمعنى درجة اتساقه وانسجامه واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة (أبو علام، 2010).

ويعتبر الحد الأدنى المقبول إحصائياً لمعامل كرونباخ ألفا والثبات المركب 0.7، فيما أن الحد الأقصى المقبول له 0.95 (Hair et al., 2019, p. 775-776). الجدول (17.4) يوضح معامل كرونباخ ألفا لأبعاد ومحاور الدراسة:

جدول (4.17): نتائج اختبار كرونباخ ألفا والثبات المركب

المحاور	الأبعاد	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	الثبات المركب
التسويق الإلكتروني	البعد الأول/ الخدمة الإلكترونية	5	0.8570	0.861
	البعد الثاني/ التسعير الإلكتروني	5	0.8890	0.893
	البعد الثالث/ التوزيع الإلكتروني ¹	4	0.876	0.882
	البعد الرابع/ الترويج الإلكتروني ²	4	0.907	0.907
الدرجة الكلية للمحور الأول				0.885
رضا الزبائن	البعد الأول/ التوقعات	5	0.9070	0.907
	البعد الثاني/ الأداء المدرك	5	0.9050	0.907
	البعد الثالث/ المطابقة	5	0.9060	0.907
الدرجة الكلية للمحور الثاني				0.907
العلامة التجارية	البعد الأول/ الجودة المدركة للعلامة التجارية	5	0.9210	0.922
	البعد الثاني/ صورة العلامة التجارية	5	0.9160	0.916
	البعد الثالث/ القيمة المدركة للعلامة التجارية	5	0.8850	0.887
الدرجة الكلية للمحور الثالث				0.908
الدرجة الكلية				0.900
				0.9740
				48

المصدر: من إعداد الباحث، 2024.

ملاحظة: ¹ تم حذف الفقرة الثانية بعد التأكد من صلاحية الاستبانة، ² تم حذف الفقرة الخامس بعد التأكد من صلاحية الاستبانة
يتضح من الجدول (4.12) أن الدرجة الكلية لاختبار كرونباخ ألفا لجميع المحاور هي (0.974)، والثبات المركب بلغ (0.900) وهي درجة عالية جداً تشير إلى أن الأداة تمتلك مستوى عالٍ من الثبات.

هذه النتائج توضح أن الأداة المستخدمة في الدراسة تمتاز بثبات مرتفع وقابلة للاعتماد عليها في القياس، مما يعني أنه في حال تكرار التطبيق على نفس العينة أو عينات مشابهة، يُتوقع الحصول على نتائج متقاربة، مما يعزز من موثوقية الدراسة.

4.1.10 الأساليب الإحصائية المستخدمة بالدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاختبارات الإحصائية المعلمية وذلك وفق نظرية النهاية المركزية التي تفترض بأن العينة التي تزيد عن 30 تميل إلى التوزيع الطبيعي وإضافة إلى استخدام الباحث مقياس ليكرت الخماسي وبناء على هذه المبررات تم استخدام الاختبارات المعلمية باستخدام البرنامج (SPSS & AMOS 26) وفيما يلي عرض للاختبارات المستخدمة في الدراسة:

- معادلة لاوشي.
- التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي.
- كرونباخ الفا والثبات المركب.
- التكرارات والنسبة المئوية والاشكال البيانية.
- الوسط الحسابي والوزن النسبي والانحراف المعياري.
- معامل ارتباط بيرسون.
- تحليل المسار.
- اختبار ت لعينتين مستقلتين.
- اختبار تحليل التباين الأحادي.

4.2 تحليل عبارات محاور الدراسة

وفي هذا البند تم تناول أهم المقاييس الوصفية لكل متغير من متغيرات الدراسة بشكل عام، ومن ثم تفصيل الفقرات لكل بعد من أبعاد هذه المتغيرات، ومن ثم تم التطرق إلى الفروقات الإحصائية بين درجات كل فئة من الفئات الخاصة بالمتغيرات الشخصية، كما يعرض الفصل الحالي نتائج اختبار فرضيات الدراسة، حيث تم اختبار كل فرضية بشكل منفرد باستخدام برنامج (SPSS.26)، وقد تم التدرج في عرض نتائج هذه الفرضيات بالاعتماد على الجداول الإحصائية التي تم الحصول عليها كمخرجات للبرنامج، ومن ثم التعليق عليها وإبداء الرأي حولها، وربطها بنتائج الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في تطوير الفرضيات.

4.2.1 تحليل المحور الأول (التسويق الإلكتروني):

البعد الخدمة الإلكترونية:

يوضح جدول رقم (4.18) الإحصاء الوصفي للبعد الأول من أبعاد التسويق الإلكتروني وهو

(الخدمة الإلكترونية):

جدول (4.18): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الأول (الخدمة الإلكترونية)

المقاييس الوصفية ¹					الخدمة الإلكترونية
مستوى الموافقة	الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
متوسطة	5	59.8 %	1.228	2.99	توفر شركات كافة خدماتها عبر الوسائل الإلكترونية
كبيرة	3	68.8 %	1.148	3.44	يتم تقديم الخدمات الإلكترونية بسرعة أكبر من الخدمات غير إلكترونية
كبيرة	1	69.8 %	1.090	3.49	يشعر الزبون بسهولة الحصول الخدمات عبر الوسائل الإلكترونية التي توفرها الشركة.
كبيرة	2	69 %	1.095	3.45	توفر شركات لعملائها ضمان سرية المعلومات عند التعامل مع الوسائل الإلكترونية
متوسطة	4	65 %	1.091	3.25	تشجع الشركة على ابتكار الخدمات الإلكترونية التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن
متوسطة		66.48%	1.1304	3.324	متوسط البعد

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

من خلال جدول رقم (18.4) تعتبر أعلى درجة لمؤشر يشعر الزبون بسهولة الحصول الخدمات عبر الوسائل الإلكترونية التي توفرها الشركة. بنسبة 69.8%، بينما كانت أدنى درجة توفر شركات كافة خدماتها عبر الوسائل الإلكترونية 59.8 %، يشير هذا إلى أن شركات السياحة في المحافظات الشمالية تقدم خدمات إلكترونية بدرجة متوسطة، مع تميز في سرعة وسهولة الوصول إلى الخدمات الإلكترونية، إلا أن الابتكار في تطوير الخدمات لا يزال متوسطاً، واتضح أن متوسط الخدمة الإلكترونية بلغ 3.324 مع انحراف معياري 1.1304، وهو ما يشير إلى مستوى موافقة متوسط بنسبة 66.48%، حيث اتفقت هذه النتيجة مع دراسة يوليتي وآخرون (2021) ودراسة طه وعبد (2023).

¹الوسط الحسابي = مجموع الإجابات ÷ عددهم، %الوسط الحسابي النسبي = (الوسط الحسابي ÷ 5) * 100، الانحراف المعياري: هو عبارة عن متوسط مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي، ويعتبر من معايير التشتت.

البعد الثاني: التسعير الإلكتروني:

يوضح جدول رقم (19.4) الإحصاء الوصفي للبعد الثاني من أبعاد التسويق الإلكتروني وهو (التسعير الإلكتروني):

جدول (4.19): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الثاني (السعر الإلكتروني)

التسعير الإلكتروني	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب ب	مستوى الموافقة
تضع الشركة تسعيراً لكل خدمة مقدمة بشكل إلكتروني.	3.13	1.121	62.6 %	2	متوسطة
تسمح الشركة بمقارنة أسعار الخدمات الإلكترونية لديها مع شركات الأخرى.	3.00	1.236	60 %	3	متوسطة
تراعي الشركة الفروق في دخل الفرد الشهري عند تسعير خدماتها الإلكترونية.	2.89	1.217	57.8 %	4	متوسطة
تعبر الأسعار الإلكترونية عن القيمة الحقيقية لخدمات الشركة.	3.14	1.102	62.8 %	1	متوسطة
تعطي الشركة الفرصة للزبون للتفاوض حول أسعار الخدمات الإلكترونية لديها.	2.82	1.309	56.4 %	5	متوسطة
متوسط البعد	2.996	1.197	59.92%		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

تبين من جدول (19.4) أن السعر الإلكتروني يعبر عن القيمة الحقيقية للخدمة بنسبة 62.8 % وهو أعلى مؤشر، في حين أن التفاوض حول الأسعار سجل أقل نسبة موافقة بـ 56.4%. بلغ متوسط التسعير الإلكتروني 2.996 مع انحراف معياري 1.197، أي أن مستوى الموافقة بلغ 59.92%، يشير ذلك إلى أن التسعير الإلكتروني في شركات السياحة يعتبر عادلاً إلى حد ما، لكنه لا يسمح كثيراً بالتفاوض أو يعكس تبايناً كبيراً في الدخل بين العملاء، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة حسن والعسولي (2020)، ودراسة غازي (2022).

البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني

يوضح جدول رقم (20.4) الإحصاء الوصفي للبعد الثالث من أبعاد التسويق الإلكتروني وهو (التوزيع الإلكتروني):

جدول (4.20): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الثالث (التوزيع الإلكتروني)

مستوى الموافقة	الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيع الإلكتروني
متوسطة	1	54.6 %	1.271	2.73	تمتلك الشركة موقعاً إلكترونياً لتقديم خدماتها بشكل إلكتروني.
متوسطة	2	52.8%	1.192	2.64	تستخدم الشركة الرسائل النصية القصيرة SMS للإشعار عبر وسائل التواصل الحديثة و المتعلقة بالخدمات الإلكترونية.
قليلة	4	50.4 %	1.195	2.52	تقدم الشركة الخدمات الإلكترونية بناءً على الموقع الجغرافي GPS لدى الزبون.
قليلة	3	51.8%	1.175	2.59	يتم توفير الخدمات الإلكترونية عبر المتاجر الإلكترونية المحلية.
متوسطة		52.4%	1.031	2.62	متوسط البعد

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

اتضح من جدول (20.4) أعلى مؤشر في هذا البعد هو امتلاك الشركة موقعاً إلكترونياً لتقديم خدماتها بشكل إلكتروني، بينما الخدمات بناءً على الموقع الجغرافي GPS جاءت في مستوى أدنى بنسبة 50.4%، وبلغ متوسط التوزيع الإلكتروني بلغ 2.62 مع انحراف معياري 1.031، ما يعكس مستوى موافقة بنسبة 52.4%، يشير هذا إلى أن شركات السياحة تعتمد بشكل كبير على تقديم خدمات إلكترونية عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية، ولكن استخدام التقنيات المكانية مثل GPS لا يزال محدوداً نسبياً، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة آدم وآخرون (2023) ودراسة المعزوز وتدرانيت (2022).

البعد الرابع: الترويج الإلكتروني

يوضح جدول رقم (21.4) الإحصاء الوصفي للبعد الرابع من أبعاد التسويق الإلكتروني وهو (الترويج الإلكتروني):

جدول (4.21): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الرابع (الترويج الإلكتروني)

الترتيب		الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترويج الإلكتروني
كبيرة	4	69%	1.068	3.45	تعتمد الشركة الترويج للخدمات المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية.
كبيرة	2	72%	1.041	3.60	تستخدم الشركة أسلوب الترويج الإلكتروني المباشر للخدمات المقدمة.
كبيرة	3	70.4%	1.106	3.52	تعتمد الشركة الإعلانات الإلكترونية أكثر من الاعلانات التقليدية.
كبيرة	1	73.2%	1.081	3.66	تقوم الشركة بالترويج لخدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.
كبيرة		71%	0.950	3.55	متوسط البعد

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

تبين من جدول (21.4) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج كان الأعلى بنسبة 73.2%، بينما كان اعتماد الشركة الترويج للخدمات المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية (69%) الأقل نسبة، وتبين أن متوسط الترويج الإلكتروني بلغ 3.5 مع انحراف معياري 0.950، مما يشير إلى مستوى موافقة بنسبة (71%)، يشير هذا إلى أن شركات السياحة تعتمد بشكل كبير على الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ما يعكس تحولاً نحو الترويج الرقمي بعيداً عن الوسائل التقليدية مثل الكتالوجات.

للإجابة عن السؤال الأول من أسئلة الدراسة والذي ينص على التالي: "ما مستوى توافر التسويق الإلكتروني في شركات السياحة الفلسطينية؟" قام الباحث بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الحسابي النسبي لاستجابات عينة الدراسة على المحور الأول (التسويق الإلكتروني) بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع)

تبين من خلال جدول رقم (18.4)، و(19.4) و(20.4) و(21.4) أن التسويق الإلكتروني في شركات السياحة الفلسطينية يتسم بمستوى متوسط بوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري (1.47435) وبوزن نسبي عام للمحور (62.45%)، وجاءت ترتيب الأبعاد كالتالي: احتل الترويج الإلكتروني المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط الحسابي (3.55) بانحراف معياري (0.950) وبوزن نسبي (71%)، ومن ثم جاءت الخدمة بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.324) وبانحراف معياري (1.1304) وبوزن نسبي (66.48%)، ومن ثم كانت المرتبة الثالثة للسعر الإلكتروني حيث بلغ الوسط الحسابي (2.996) وبانحراف معياري (1.197) وبوزن نسبي (59.92%)، وأما المرتبة الأخيرة كانت للتوزيع الإلكتروني حيث بلغ الوسط الحسابي (2.62)

وبإنحراف معياري (1.03) وبأهمية نسبية (52.4%)، وهذا يدل بأن شركات السياحة والسفر الفلسطينية لازالت في طور التحديث لتعزيز بناء استراتيجيات التسويق الإلكتروني نظراً للقيود الموضوعية عليها بسبب الحصار التقني المفروض على دولة فلسطين، ويمكن استخدام استراتيجيات لمواجهة تلك القيود والتقنية المفروضة بتعزيز التواجد الإلكتروني عبر أنظمة تقنية محلية بديلة.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة حرب وآخرون (2024). دراسة يوليتي وآخرون (2021) دراسة طه وعبد (2023) و دراسة المعزوز واعبيد (2023) و دراسة Alkufahy (2023) ، واختلفت مع دراسة جديدي وعثماني (2024) ، ودراسة حماد وآخرين (2024) ، ودراسة بن نشمة وعبد القادر (2022) ، ودراسة عابدين (2020) ، ودراسة حسن والعسولي (2020)، و دراسة Fachriyan وآخرين (2022)، ودراسة حرب وآخرين (2024) ودراسة عبد العزيز والعتيبي (2024) بنسبة و دراسة عبد النور ومسعودي (2022) بنسبة ، وأيضاً دراسة Yusuf وآخرين (2022) و دراسة Silambarasan وآخرين (2024) بنسبة 25% و دراسة Kumari وRaj (2024) بنسبة.

4.2.2 تحليل المحور الثاني (رضا الزبائن):

4.2.3 البعد الأول (التوقعات):

يوضح جدول رقم (22.4) الاحصاء الوصفي للبعد الأول من رضا الزبائن وهو التوقعات:

جدول (4.22): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الأول (التوقعات)

مستوى الموافقة	الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوقعات
متوسطة	5	62.2%	1.052	3.11	تؤدي الشركة خدماتها وفق ما هو متوقع من قبل الزبون.
متوسطة	4	63.6%	1.156	3.18	يشعر الزبون بانعدام الشكوك والخطر بالخدمات المقدمة من قبل الشركة.
متوسطة	2	64%	1.111	3.20	تقدم الشركة الخدمات التي يحتاجها الزبون في الوقت المحدد.
متوسطة	1	66.4 %	1.072	3.32	تسعى الشركة للتعرف على حاجات ورغبات الزبون.
متوسطة	3	64 %	1.113	3.20	تحاول الشركة فهم توقعات الزبون عبر الأدوات الإلكترونية.
متوسطة		64.04%	1.1008	3.202	متوسط البعد

المصدر: من إعداد الباحث، 2024.

يشير جدول (22.4) أن العملاء في المتوسط يعتبرون أن شركات السياحة تحقق توقعاتهم بدرجة متوسطة أعلى الإجابات المتعلقة بالتوقعات هي "سعي الشركة للتعرف على حاجات ورغبات الزبون" بمتوسط (3.32) بنسبة (66.4%)، بينما كانت العبارة المتعلقة بتقديم الشركة الخدمات كما هو متوقع من قبل الزبون الأقل بمتوسط (3.11) بنسبة (62.2%) وتراوح المتوسطات الحسابية بين (3.11 - 3.32)، مع نسب وسط حسابي نسبي بين (62.2% - 66.4%)، وبلغ متوسط رضا الزبائن العام عن التوقعات بلغ (3.202) بنسبة (64.04%) وهذا يشير إلى هذه النتائج تعكس أداء متوسط في إدارة توقعات الزبائن، مما يشير إلى أن هناك مجالاً للتحسين في فهم وتلبية توقعات الزبائن بشكل أفضل، خاصة من خلال استخدام الأدوات الإلكترونية والتواصل مع الزبائن بشكل أكثر فعالية.

4.2.4 البعد الثاني (الأداء المدرك):

يوضح جدول رقم (23.4) الإحصاء الوصفي للبعد الثاني من رضا الزبائن وهو الأداء المدرك:

جدول (4.23): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الثاني (الأداء المدرك)

الأداء المدرك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	مستوى الموافقة
تستجيب الشركة لطلبات الزبون بأسرع وقت ممكن.	3.16	.995	63.2%	4	متوسطة
ترد الشركة على شكاوى الزبون بأسرع مدة زمنية.	3.16	1.155	63.2 %	5	متوسطة
يتمتع العاملین لدى الشركة بالمؤهلات اللازمة لتأدية الخدمة المطلوبة.	3.20	1.044	64%	3	متوسطة
يتم ضمان الحصول على الخدمات وفق وعود العاملين لدى الشركة.	3.22	1.119	64.4%	2	متوسطة
يتم معاملة الزبون باحترام وتقدير عالياً أثناء حصوله على الخدمة.	3.34	1.045	66.8%	1	متوسطة
متوسط البعد	3.216	1.0716	64.32%		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

يشير جدول (23.4) يتضح أن "معاملة الزبون باحترام وتقدير" كان العنصر الأعلى ضمن هذا البعد بمتوسط (3.34) بنسبة (66.8%)، بينما "الرد على شكاوى الزبون بأسرع مدة زمنية" كان الأقل بمتوسط (3.16) بنسبة (63.2%) واتضح أن متوسط رضا الزبائن عن الأداء المدرك

بلغ (3.216) بنسبة (64.32%)، وتعكس النتائج أن الزبائن يشعرون بالرضا العام تجاه أداء شركات، وخاصة في ما يتعلق بالتعامل الشخصي. ومع ذلك، يتضح وجود تحديات في الاستجابة السريعة لطلبات وشكاوى الزبائن، مما قد يؤثر على رضاهم العام.

4.2.5 البعد الثالث (المطابقة):

يوضح جدول رقم (24.4) الاحصاء الوصفي للبعد الثالث من رضا الزبائن وهو المطابقة:

جدول (4.24): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الثالث (المطابقة)

المطابقة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	مستوى الموافق
تتوافق الخدمات المقدمة من قبل الشركة مع يسعى له الزبون.	3.10	1.008	62%	5	متوسطة
تسعى الشركة لاكتشاف خصائص الخدمات التي يحتاجها الزبون.	3.25	1.068	65%	1	متوسطة
يشعر الزبون بالرضا عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة.	3.20	1.018	64%	3	متوسطة
تحاول الشركة الإيفاء بالوعد بشكل دائم حيال الخدمات المقدمة.	3.24	1.064	64.8%	2	متوسطة
يتم تصحيح الانحرافات المتعلقة بالخدمة المقدمة من قبل الشركة.	3.14	1.093	62.8%	4	متوسطة
متوسط البعد	3.186	1.0502	63.72%		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

يشير جدول رقم (24.4) العنصر الذي حقق أعلى درجة هو "سعي الشركة لاكتشاف خصائص الخدمات التي يحتاجها الزبون" بمتوسط (3.25) بنسبة (65%)، ، بينما كان العنصر الأقل هو "توافق الخدمات مع ما يسعى إليه الزبون" بمتوسط (3.10) بنسبة (62%)، وتبين أن متوسط رضا الزبائن عن المطابقة بلغ بمتوسط (3.186) بنسبة (63.72%).

تشير هذه الأرقام إلى أن الزبائن راضون إلى حد ما عن مدى توافق الخدمات المقدمة مع احتياجاتهم، ولكن هناك مساحة للتحسين في تحقيق توقعات الزبائن بشكل أفضل وضمان توافق الخدمة مع احتياجاتهم المحددة.

وللإجابة على السؤال الثاني من أسئلة الدراسة والذي ينص على التالي " ما واقع رضا الزبون في شركات السياحة الفلسطينية؟" وللإجابة على هذا التساؤل، قام الباحث بحساب الوسط

الحسابي والانحراف المعياري والوسط الحسابي النسبي لاستجابات عينة الدراسة على المحور الثاني (رضا الزبائن) بأبعاده (التوقعات، الأداء المدرك، المطابقة).

يوضح الجداول (22.4) و (23.4) و (24.4) أعلاه المقاييس الوصفية لأبعاد رضا الزبون، والتي تشمل: التوقعات، الأداء المدرك، والمطابقة. تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الحسابي النسبي لاستخلاص نتائج كل بعد، مع تحديد مستوى الموافقة بناءً على هذه القيم. وفيما يلي تحليل كل بعد من أبعاد رضا الزبون:

النتائج العامة لأبعاد رضا الزبائن (التوقعات، الأداء المدرك، المطابقة) تشير إلى أن مستوى الرضا العام يقع ضمن المستوى "المتوسط"، حيث يتراوح الوسط الحسابي النسبي بين (62%) و (66.8%) وهي نسبة متوسطة، واتضح بأن البعد الثاني وهو (الأداء المدرك) احتل المرتبة الأولى حيث جاء

بمتوسط حسابي (3.21) وانحراف معياري (1.0716)، وبوزن نسبي (64.32%)، وجاء بالمرتبة الثانية البعد الأول وهو (التوقعات) بمتوسط حسابي (3.202)، وانحراف معياري (1.1008) وبوزن نسبي (64.04%) وهي نسبة متوسطة، وتبين بأن المرتبة الأخيرة هي للبعد الثالث وهو (المطابقة) حيث جاء بمتوسط حسابي (3.216) وانحراف معياري (1.0716) وبوزن نسبي (64.32%) وهي نسبة متوسطة

وهذا يشير إلى أن الزبائن غير راضين تمامًا، لكنهم يتوقعون تحسينات، خاصة في مجالات مثل السرعة في الاستجابة للشكاوى والتوافق مع التوقعات.

بالنظر إلى نتائج السؤال الثاني في الدراسة الحالية، والذي تناول تحليل أبعاد رضا الزبون في شركات السياحة الفلسطينية، يتضح أن مستوى الرضا العام يتراوح بين 62% و 66.8%، ما يعكس مستوى "متوسط" من الرضا.

وبهذا فاختلقت نتيجة الدراسة مع دراسة بن عراب سارة وبن عراب عبد الكريم (2024)، ودراسة حسن والعسولي (2020)، ودراسة المالكي وآخرون (2024) ودراسة رمضاني ومباركة (2024)، ودراسة بوزاهر (2023).

4.2.6 تحليل أبعاد المتغير الوسيط (العلامة التجارية)

البعد الأول: الجودة المدركة للعلامة التجارية

يوضح جدول (4.25) التحليل الوصفي للبعد الأول من العلامة التجارية وهو (الجودة المدركة)

جدول (4.25): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الأول (الجودة المدركة)

مستوى الموافقة	الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الجودة المدركة للعلامة التجارية
متوسطة	4	64.4%	1.126	3.22	يشعر الزبون بالأمن والأمان حول خدمات العلامة التجارية
متوسطة	1	66.2%	1.027	3.31	تقوم العلامة التجارية بتقديم خدمات متنوعة تلبي للاحتياجات والرغبات المتعددة لدى الزبائن.
متوسطة	5	64.4%	1.064	3.22	تسمح العلامة التجارية بإبداء رأي الزبون حول طبيعة الخدمة المقدمة.
متوسطة	2	66.2%	1.027	3.31	تسعى العلامة التجارية لمعرفة انطباع الزبون ما بعد تقديم الخدمة.
متوسطة	3	65.4 %	1.079	3.27	تحاول العلامة التجارية تحسين علاقتها مع الزبون من خلال التواصل المستمر حول ما هو جديد فيما يتعلق بخدماتها.
متوسطة		65.32%	1.0646	3.266	متوسط البعد

المصدر: من إعداد الباحث، 2024.

اتضح من جدول (25.4) أن أعلى مستوى رضا للبند المتعلق بتقديم العلامة التجارية لخدمات متنوعة تلبي للاحتياجات والرغبات المتعددة (3.31) بنسبة (66.2%)، وبينما كان أدنى مستوى لعبارة يشعر الزبون بالأمن والأمان حول خدمات العلامة التجارية، وتبين بأن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.22 - 3.31)، مع نسب وسط حسابي نسبي بين (64.4% - 66.2%)، وأتضح أن المتوسط العام لهذا البعد كان (3.266) بنسبة رضا (65.32%).

تشير النتائج إلى أن الزبائن يشعرون بدرجة متوسطة من الرضا عن جودة العلامة التجارية الإلكترونية، خاصة في ما يتعلق بتقديم الخدمات المتنوعة ومعرفة انطباعاتهم بعد الخدمة. ومع ذلك، هناك مجال لتحسين جوانب الأمن وإشراك الزبائن بشكل أكبر.

البعد الثاني: صورة العلامة التجارية

يوضح جدول رقم (26.4) الاحصاء الوصفي للبعد الثاني للعلامة التجارية وهو (صورة العلامة التجارية)

جدول (4.26): مستوى الإحصاء الوصفي للبعد الثاني (صورة العلامة التجارية)

صورة العلامة التجارية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	مستوى الموافقة
اتحدث بإيجابية عن خدمات العلامة التجارية أمام أصدقائي ومعارفي.	3.22	1.024	64.4%	5	متوسطة
أشعر بأن الشركة من خلال علامتها التجارية ناجحة.	3.35	1.051	67 %	1	متوسطة
أشعر بأن الشركة من خلال علامتها التجارية مميزة.	3.31	1.027	66.2%	3	متوسطة
يعطي تعاملي مع خدمات الشركة انطبعا إيجابياً للآخرين عنها.	3.35	1.018	67%	2	متوسطة
أتمسك بخدمات الشركة التي تحمل العلامة التجارية.	3.29	1.033	65.8%	4	متوسطة
متوسط البعد	3.304	1.0306	66.08%		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

يشير جدول رقم (26.4) أعلى مستوى رضا كان متعلقاً بالانطباع الإيجابي الذي يعطيه التعامل مع خدمات الشركة (3.35) بنسبة (67%)، وأدنى أتحدث بإيجابية عن خدمات العلامة التجارية أمام أصدقائي ومعارفي بلغ المتوسط الحسابي بمتوسط حسابي بلغ (3.22) وبوزن نسبي (64.4%)، وتراوح المتوسطات الحسابية بين (3.22 - 3.35)، مع نسب وسط حسابي نسبي بين (64.4% - 67%). درجة المتوسط العام لهذا البعد كان (3.304) بنسبة رضا (66.08%)، تشير النتائج إلى أن الزبائن يرون أن العلامة التجارية للشركة ناجحة ولديها تأثير إيجابي على الآخرين، لكنهم ليسوا بالضرورة متحمسين للتحدث عن خدماتها أمام الآخرين، هذا يشير إلى أن هناك مجالاً لتقوية الرابطة العاطفية للعلامة التجارية مع الزبائن.

البعد الثالث: القيمة المدركة للعلامة التجارية:

يوضح جدول رقم (4.27) الإحصاء الوصفي للبعد الثالث للعلامة التجارية وهو (القيمة المدركة للعلامة التجارية):

جدول (4.27): الإحصاء الوصفي للبعد الثالث (القيمة المدركة للعلامة التجارية)

القيمة المدركة للعلامة التجارية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	مستوى الموافقة
أعرف جيداً أن علامة الشركة التجارية ذات نوعية جيدة للزبون.	3.21	1.003	64.2%	2	متوسطة
أدرك جيداً معايير العلامة التجارية للشركة.	3.36	1.022	67.2%	1	متوسطة
أدرك القيمة المعنوية للخدمة التي تعبر عن المعايير الفعلية للعلامة التجارية.	3.26	1.027	65.2%	3	متوسطة
أدفع المزيد من المال مقابل خدمات الشركة بسبب العلامة التجارية.	3.25	1.094	65%	5	متوسطة
أتعامل مع خدمات الشركة بسبب مصداقية علامتها التجارية.	3.35	1.086	67%	4	متوسطة
متوسط البعد	3.286	1.0464	65.72%		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

تبين من جدول رقم (27.4) أن أعلى مستوى رضا للبند المتعلق بإدراك معايير العلامة التجارية للشركة (3.36) بنسبة (67.2%)، وكان أدنى مستوى رضا أدفع المزيد من المال مقابل خدمات الشركة بسبب العلامة التجارية بلغ المتوسط الحسابي (3.25) وبوزن نسبي (65%) وتراوح المتوسطات الحسابية بين (3.21 - 3.36)، مع نسب وسط حسابي نسبي بين (64.2% - 67.2%)، المتوسط العام لهذا البعد كان (3.286) بنسبة رضا (65.72%)، مما يشير إلى أن الزبائن يدركون بشكل جيد قيمة العلامة التجارية وجودتها.

تدل النتائج على أن الزبائن يدركون جودة العلامة التجارية ومعاييرها بشكل جيد، ولكنهم غير مستعدين لدفع مبالغ إضافية مقابل خدمات الشركة بناءً على العلامة التجارية فقط. يمكن أن يدل هذا على وجود فرصة لتحسين التواصل حول القيمة المضافة التي تقدمها العلامة التجارية للزبائن.

وللإجابة على السؤال الثالث من أسئلة الدراسة والذي ينص على: **ما هي درجة العلامة التجارية بشركات السياحة الفلسطينية؟** قام الباحث بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الحسابي النسبي لاستجابات عينة الدراسة على المحور الثالث (العلامة التجارية) بأبعاده (الجودة، صورة العلامة، القية المدركة) .

من خلال جدول رقم (25.4) و (26.4) و (27.4) تظهر النتائج للمحور الثالث (العلامة التجارية) أن الزبائن راضون عمومًا عن العلامة التجارية، مع تفضيل ملحوظ للجوانب المتعلقة بصورة العلامة التجارية، يليها القيمة المدركة، ثم الجودة المدركة.

كما يعكس المستوى العام للعلامة التجارية في الدراسة الحالية أن نسبة الموافقة جاءت بوزن نسبي (65.72%)، وبالتالي اتفقت الدراسة مع دراسة أبو الذهب (2024) اختلفت مع نتائج دراسة مبروك وآخرون (2022) ودراسة الطراونة (2023) ودراسة مغراوي (2024) ودراسة علام (2022).

تحليل الفرضيات:

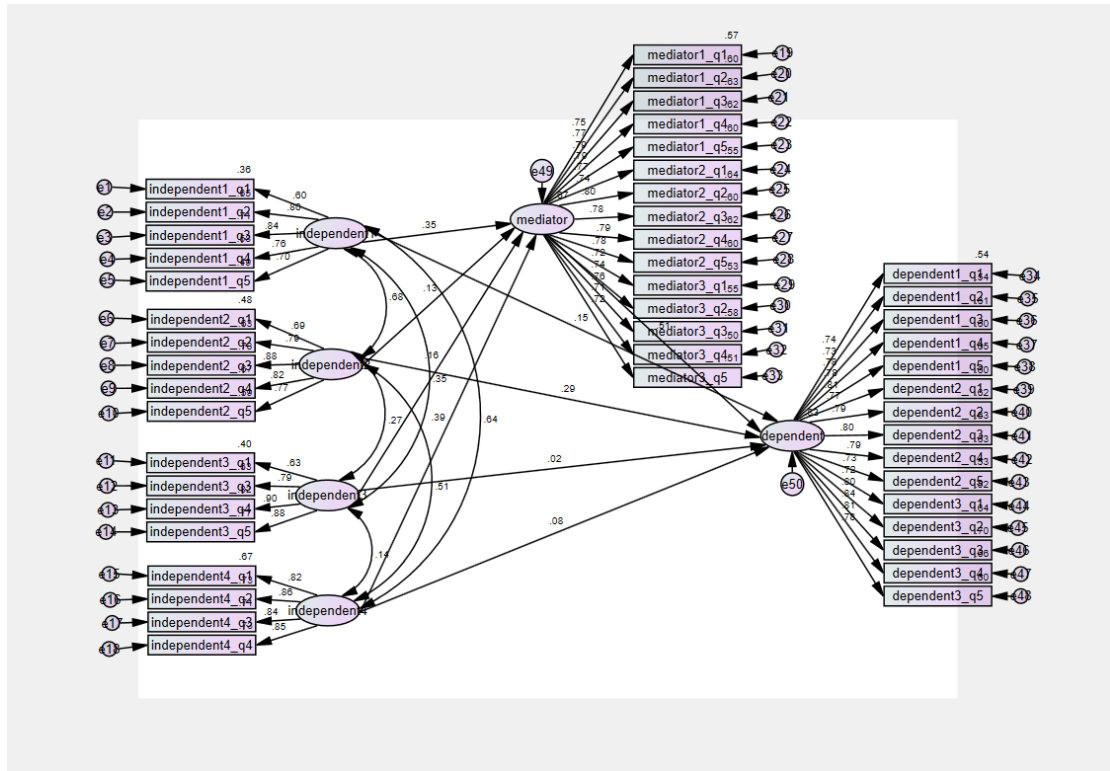
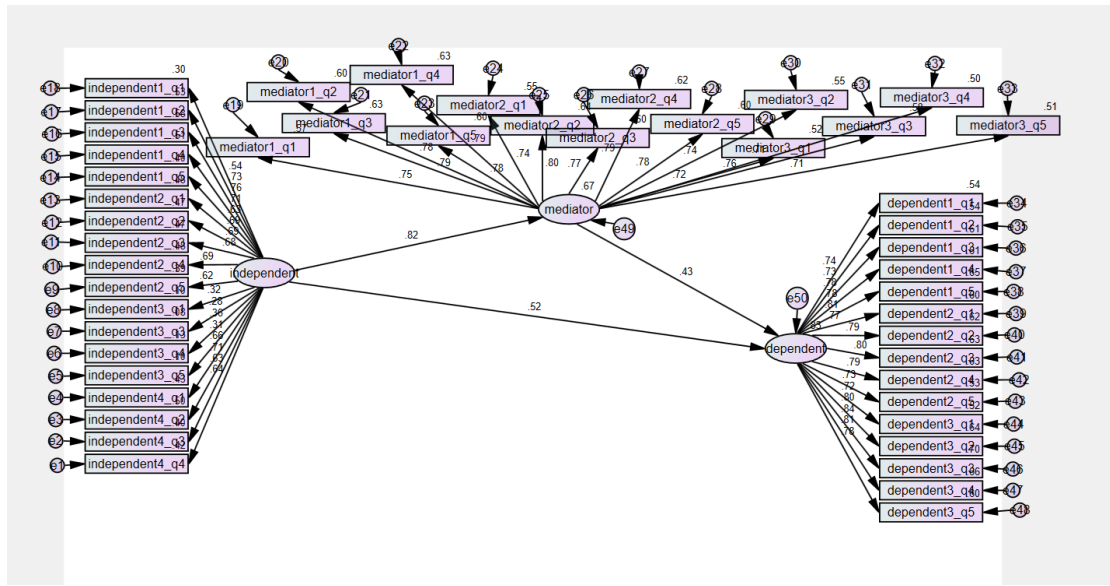
قام الباحث بتحليل نتائج فرضيات الدراسة باستخدام أسلوب تحليل المسار وذلك لقياس العلاقات بين المتغيرات المستقلة المتمثلة ب (التسويق الالكتروني) بأبعاده والمتغير الوسيط (العلامة التجارية) والمتغير التابع (رضا الزبون)، وتشير النتائج الموضحة في الجدول الي نتائج فرضيات الدراسة، بالإضافة الي قياس جودة النموذج حيث بلغ مستوى دلالة اختبار كاي تربيع للنموذج الرئيس للدراسة والفرعي (0.000) اقل من 0.05 وتشير هذه النتائج الي تحقق معيار جودة النموذج، وفيما يتعلق بمعامل التحديد، حيث ان التسويق الالكتروني يفسر ما نسبته 66.9% من نسبة التباين الحاصل في المتغير العلامة التجارية والباقي يرجع لعوامل أخرى لم تذكر منها الخطأ العشوائي، اما التسويق الالكتروني يفسر ما نسبته 82.7% من نسبة التباين الحاصل في المتغير رضا الزبون والباقي يرجع لعوامل أخرى لم تذكر منها الخطأ العشوائي، حيث ان ابعاد التسويق الالكتروني يفسر ما نسبته 67.3% من نسبة التباين الحاصل في المتغير العلامة التجارية والباقي يرجع لعوامل أخرى لم تذكر منها الخطأ العشوائي، اما ابعاد التسويق الالكتروني يفسر ما نسبته 82.9% من نسبة التباين الحاصل في المتغير رضا الزبون والباقي يرجع لعوامل أخرى لم تذكر منها الخطأ العشوائي، وفيما يلي عرض النتائج في الجدول (4.28) والشكل البياني (1.4) يوضح النموذج البنائي الهيكلي الرئيسي والفرعي.

جدول (4.28): يوضح نتائج الفرضيات

المتغيرات	قيمة الدور	مستوى الدلالة	النتيجة	معامل التحديد
الفرضية الرئيسية الأولى	التسويق الإلكتروني <--- رضا الزبائن	0.522	***	يوجد دور
	الخدمة الإلكترونية <--- رضا الزبائن	0.146	0.003	يوجد دور
	التسعير الإلكتروني <--- رضا الزبائن	0.294	***	يوجد دور
	التوزيع الإلكتروني <--- رضا الزبائن	0.023	0.412	لا يوجد دور
	الترويج الإلكتروني <--- رضا الزبائن	0.077	0.049	يوجد دور
الفرضية الرئيسية الثانية	التسويق الإلكتروني <--- العلامة التجارية	0.818	***	يوجد دور
	الخدمة الإلكترونية <--- العلامة التجارية	0.351	***	يوجد دور
	التسعير الإلكتروني <--- العلامة التجارية	0.131	0.006	يوجد دور
	التوزيع الإلكتروني <--- العلامة التجارية	0.161	***	يوجد دور
	الترويج الإلكتروني <--- العلامة التجارية	0.387	***	يوجد دور
الفرضية الرئيسية الثالثة	العلامة التجارية <--- رضا الزبائن	0.431	***	يوجد دور
الفرضية الرئيسية الرابعة	التسويق الإلكتروني <--- العلامة التجارية <--- رضا الزبائن	0.352	***	يوجد دور
	الخدمة الإلكترونية <--- العلامة التجارية <--- رضا الزبائن	0.178	***	يوجد دور
	التسعير الإلكتروني <--- العلامة التجارية <--- رضا الزبائن	0.067	0.008	يوجد دور
	التوزيع الإلكتروني <--- العلامة التجارية <--- رضا الزبائن	0.082	***	يوجد دور
	الترويج الإلكتروني <--- العلامة التجارية <--- رضا الزبائن	0.196	***	يوجد دور
جودة النموذج _ كاي سكوير للنموذج الرئيسي		5486.7	0.000	معنوي
جودة النموذج _ كاي سكوير للنموذج الفرعي		3462.6	0.000	معنوي

*** مستوى الدلالة اقل من 0.001

المصدر: من إعداد الباحث (2024)



شكل (4.4) النموذج البنائي الهيكلي الرئيسي والفرعي

المصدر: من إعداد الباحث (2024)

تحليل الفرضية الأولى والإجابة عن السؤال الرابع:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية.

تشير النتيجة الموضحة في الجدول (4.28) الي وجود دور (أثر) إيجابي للتسويق الإلكتروني في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية، حيث بلغ قيمة الدور (أثر) (0.522) بمستوى دلالة 0.001 اقل من 0.05.

وهذا النتيجة لا تتفق مع فرضية الباحث التي تقترض " لا يوجد دور (أثر) ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية.

1.1 لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمة الإلكترونية في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية.

تشير النتيجة الموضحة في الجدول (4.28) الي وجود دور (أثر) إيجابي للخدمة الإلكترونية في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية، حيث بلغ قيمة الدور (أثر) (0.146) بمستوى دلالة 0.003 اقل من 0.05.

وهذا النتيجة لا تتفق مع فرضية الباحث التي تقترض " لا يوجد دور (أثر) ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمة الإلكترونية في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية"

2.1 لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الإلكتروني في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية.

تشير النتيجة الموضحة في الجدول (4.28) الي وجود دور (أثر) إيجابي للتسعير الإلكتروني في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية، حيث بلغ قيمة الدور (أثر) (0.294) بمستوى دلالة 0.001 اقل من 0.05.

وهذا النتيجة لا تتفق مع فرضية الباحث التي تقترض " لا يوجد دور (أثر) ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الإلكتروني في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية"

3.1 لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية.

تشير النتيجة الموضحة في الجدول (4.28) الي عدم وجود دور (أثر) إيجابي للتوزيع الإلكتروني في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية، حيث بلغ مستوى دلالة 0.412 أكبر من 0.05.

وهذا النتيجة تتفق مع فرضية الباحث التي تفترض " يوجد دور (أثر) ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية"

4.1 لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية.

تشير النتيجة الموضحة في الجدول (4.28) الي وجود دور (أثر) إيجابي للترويج الإلكتروني في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية، حيث بلغ قيمة الدور (أثر) (0.077) بمستوى دلالة 0.049 اقل من 0.05.

وهذا النتيجة لا تتفق مع فرضية الباحث التي تفترض " لا يوجد دور (أثر) ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية" وللإجابة عن السؤال الرابع من أسئلة الدراسة والتي تنص على التالي: " هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، التوزيع، الترويج، السعر) في رضا الزبون لدى شركات السياحة الفلسطينية؟

تبين من خلال جدول رقم (4.28) بوجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، التوزيع، الترويج، السعر) في رضا الزبون لدى شركات السياحة الفلسطينية حيث بلغ معامل التحديد بنسبة 82.9% مما يدل بأن هنالك دور للتسويق الإلكتروني بأبعاده في رضا الزبائن وأن هنالك عوامل لها دور بنسبة 18.1% غير مذكورة في النموذج، وتبين أن أعلى دور من أبعاد التسويق الإلكتروني في رضا الزبون هو التسعير حيث بلغت قيمة الدور بنسبة (29.4%) مما يدل بأن للتسعير الإلكتروني دور هام وجوهري في تعزيز رضا الزبائن وأن شركات السياحة والسفر الفلسطينية تولي الاهتمام برضا الزبائن من خلال تقديم لهم أسعار مناسبة، وبينما كان أدنى دور من أبعاد التسويق الإلكتروني في رضا الزبون هو التوزيع الإلكتروني حيث بلغت قيمة الدور بنسبة (0.2%) مما يشير بأن شركات السياحة والسفر الفلسطينية لا تعطي للتوزيع الإلكتروني حقه في عملية تعزيز رضا الزبائن وبالتالي قد ينعكس سلباً على سمعتها ومكانتها التجارية.

تحليل الفرضية الثانية والإجابة عن التساؤل السؤال الخامس:

الفرضية الرئيسية الثانية " لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية.

تشير النتيجة الموضحة في الجدول (4.28) الي وجود دور (أثر) إيجابي للتسويق الالكتروني في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية، حيث بلغ قيمة الدور (أثر) (0.818) بمستوى دلالة 0.001 اقل من 0.05.

وهذا النتيجة لا تتفق مع فرضية الباحث التي تقترض " لا يوجد دور (أثر) ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية.

1.2 لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمة الالكترونية في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية.

تشير النتيجة الموضحة في الجدول (4.28) الي وجود دور (أثر) إيجابي للخدمة الالكترونية في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية، حيث بلغ قيمة الدور (أثر) (0.351) بمستوى دلالة 0.001 اقل من 0.05.

وهذا النتيجة لا تتفق مع فرضية الباحث التي تقترض " لا يوجد دور (أثر) ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمة الالكترونية في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية

2.2 لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الالكتروني في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية.

تشير النتيجة الموضحة في الجدول (4.28) الي وجود دور (أثر) إيجابي للتسعير الالكتروني في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية، حيث بلغ قيمة الدور (أثر) (0.131) بمستوى دلالة 0.006 اقل من 0.05.

وهذا النتيجة لا تتفق مع فرضية الباحث التي تقترض " لا يوجد دور (أثر) ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الالكتروني في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية.

3.2 لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية.

تشير النتيجة الموضحة في الجدول (4.28) الي وجود دور (أثر) إيجابي للتوزيع الإلكتروني في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية، حيث بلغ قيمة الدور (أثر) (0.161) بمستوى دلالة 0.001 اقل من 0.05.

وهذا النتيجة لا تتفق مع فرضية الباحث التي تقترض " لا يوجد دور (أثر) ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية"

4.2 لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية.

تشير النتيجة الموضحة في الجدول (4.28) الي وجود دور (أثر) إيجابي للترويج الإلكتروني في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية، حيث بلغ قيمة الدور (أثر) (0.387) بمستوى دلالة 0.001 اقل من 0.05.

وهذا النتيجة لا تتفق مع فرضية الباحث التي تقترض " لا يوجد دور (أثر) ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية"

وللإجابة عن السؤال الخامس من أسئلة الدراسة والذي ينص على التالي: " هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، التوزيع، الترويج، السعر) في العلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية؟

اتضح من جدول (4.28) بأن هنالك دور للتسويق الإلكتروني بأبعاده في العلامة التجارية حيث بلغ معامل التحديد بنسبة 67.3% وأن هنالك عوامل أخرى لها دور بنسبة (32.2%) وهي غير مذكورة بالنموذج، واتضح بأن أعلى دور من أبعاد التسويق الإلكتروني في العلامة التجارية هو الترويج حيث بلغت قيمة الدور (38.7%) مما يشير بأن شركات السياحة والسفر الفلسطينية تولي الاهتمام بترويج خدماتها الإلكتروني لتعزيز مكانتها التجارية، وتبين بأن أدنى دور كان للتوزيع الإلكتروني في العلامة التجارية حيث بلغت قيمة الدور (16.1%) مما يدل بأن شركات السياحة والسفر لا تولي اهتمام للتوزيع الإلكتروني مما يؤثر على مكانة علامتها التجارية.

تحليل الفرضية الثالثة والإجابة عن التساؤل الخامس

الفرضية الرئيسية الثالثة " لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعلامة التجارية في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية.

تشير النتيجة الموضحة في الجدول (4.28) الي وجود دور (أثر) إيجابي للعلامة التجارية في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية، حيث بلغ قيمة الدور (أثر) (0.431) بمستوى دلالة 0.001 اقل من 0.05.

وهذا النتيجة لا تتفق مع فرضية الباحث التي تقترض " لا يوجد دور (أثر) ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعلامة التجارية في رضا الزبائن لدى شركات السياحة الفلسطينية.

تحليل الفرضية الرابعة والإجابة عن التساؤل السادس:

1. الفرضية الرئيسية الرابعة "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني في رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط لدى شركات السياحة الفلسطينية.

تشير النتيجة الموضحة في الجدول (4.28) الي وجود دور (أثر) إيجابي للتسويق الالكتروني في رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط لدى شركات السياحة الفلسطينية، حيث بلغ قيمة الدور (أثر) (0.352) بمستوى دلالة 0.001 اقل من 0.05.

وهذا النتيجة لا تتفق مع فرضية الباحث التي تقترض " لا يوجد دور (أثر) ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني في رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط لدى شركات السياحة الفلسطينية"

1.4 لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمة الالكترونية في رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط لدى شركات السياحة الفلسطينية.

تشير النتيجة الموضحة في الجدول (4.28) الي وجود دور (أثر) إيجابي للخدمة الالكترونية في رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط لدى شركات السياحة الفلسطينية، حيث بلغ قيمة الدور (أثر) (0.178) بمستوى دلالة 0.001 اقل من 0.05.

وهذا النتيجة لا تتفق مع فرضية الباحث التي تقترض " لا يوجد دور (أثر) ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمة الالكترونية في رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط لدى شركات السياحة الفلسطينية".

2.4 لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الإلكتروني في رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط لدى شركات السياحة الفلسطينية.

تشير النتيجة الموضحة في الجدول (4.28) الي وجود دور (أثر) إيجابي للتسعير الإلكتروني في رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط، حيث بلغ قيمة الدور (أثر) (0.067) بمستوى دلالة 0.008 اقل من 0.05.

وهذا النتيجة لا تتفق مع فرضية الباحث التي تقترض " لا يوجد دور (أثر) ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الإلكتروني في رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط لدى شركات السياحة الفلسطينية"

3.4 لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني في رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط لدى شركات السياحة الفلسطينية.

تشير النتيجة الموضحة في الجدول (4.28) الي وجود دور (أثر) إيجابي للتوزيع الإلكتروني في رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط لدى شركات السياحة الفلسطينية، حيث بلغ قيمة الدور (أثر) (0.082) بمستوى دلالة 0.001 اقل من 0.05.

وهذا النتيجة لا تتفق مع فرضية الباحث التي تقترض " لا يوجد دور (أثر) ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني في رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط لدى شركات السياحة الفلسطينية"

4.4 لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني في رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط لدى شركات السياحة الفلسطينية.

تشير النتيجة الموضحة في الجدول (4.28) الي وجود دور (أثر) إيجابي للترويج الإلكتروني في رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط لدى شركات السياحة الفلسطينية، حيث بلغ قيمة الدور (أثر) (0.196) بمستوى دلالة 0.001 اقل من 0.05.

وهذا النتيجة لا تتفق مع فرضية الباحث التي تقترض " لا يوجد دور (أثر) ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني في رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط لدى شركات السياحة الفلسطينية"

وللإجابة عن السؤال السادس من أسئلة الدراسة والذي ينص على التالي: " هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج،

التوزيع) في رضا الزبون من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط في شركات السياحة والسفر الفلسطينية.؟

تبين من خلال الجدول (4.28) تبين بوجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) في رضا الزبون من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط في شركات السياحة والسفر الفلسطينية، حيث بلغت قيمة الدور 35.2% مما يدل بأن هنالك دور كبير للتسويق الإلكتروني بتعزيز رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية، تبين بأن أعلى قيمة دور كانت للترويج الإلكتروني في رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية حيث بلغت قيمة الدور بنسبة 19.6% مما يشير بأن شركات السياحة والسفر الفلسطينية تولي للترويج الإلكتروني الاهتمام الكبير وذلك بغرض استمالة الزبائن وتعزيز رضاهم من خلال التواجد التجاري وتعزيز علامتها التجارية ، وبينما كانت أدنى مستوى للتسعير في رضا الزبائن من خلال العلامة التجارية حيث بلغت قيمة الدور بنسبة 0.6% مما يدل بأن شركات السياحة والسفر لا تولي الاهتمام للتسعير الإلكتروني الذي قد ينعكس بالسلب على رضا الزبائن.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

تمهيد.

5.1 نتائج الدراسة.

5.1.1 النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

5.1.2 النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (رضا الزبون).

5.1.3 النتائج المتعلقة بالعلامة التجارية.

5.1.4 النتائج المتعلقة باختبار الفروض

5.2 توصيات الدراسة.

5.3 مقترحات دراسات مستقبلية.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

تمهيد:

يستعرض هذا الفصل ملخصاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء الدراسة النظرية وما اشتملت عليه من أدبيات ودراسات سابقة حول الدور الوسيط للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية، فقد خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج، وذلك من واقع البيانات التي قام الباحث بجمعها وتحليلها في مجالات وصف العينة والأسئلة التي طرحتها الدراسة من خلال الاستبانة التي قام بها ويعد عرض تفسير النتائج وربطها بالدراسات السابقة إلى جانب بيان النتائج التي تمخضت عن اختبار الفروض الأساسية التي طرحتها الدراسة والتي مثلت مشكلة الدراسة، وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية قام الباحث بتقديم التوصيات والمقترحات اللازمة التي من شأنها مساعدة إدارات شركات السياحة والسفر الفلسطينية من الاستفادة من الدور الوسيط بالعلامة التجارية بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون بشركاتهم وتطويرها وأخيراً تقديم التوصيات المقترحة والمناسبة بناءً على تلك النتائج، تليها مجموعة من الدراسات المستقبلية المقترحة التي يمكن أن تفيد الباحثين والتي من الممكن إجرائها مستقبلاً.

وتمثل أهم العناصر التي سيتناولها الباحث في هذا الفصل في النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة، وكذلك نتائج اختبار الفروض وأخيراً التوصيات التي اقترحتها الدراسة.

5.1 نتائج الدراسة:

في هذا المحور نستعرض النتائج النظرية بالإضافة إلى النتائج الرئيسية للتحليل التي توصلت إليها الدراسة واختبار الفروض، والنتائج المتعلقة بأهداف الدراسة، بعد إجراء التحليلات الإحصائية المختلفة لأداة الدراسة، واستخدام مجموعة مختارة بعناية من التحليلات للحصول على نتائج دقيقة تتفق مع أهمية الدراسة ومشكلتها حيث تم التوصل إلى نتائج منها ما يتعلق بالجانب النظري ومنها ما يتعلق بالتحليل الإحصائي، يلي ذلك مجموعة من التوصيات المقترحة بناءً على ذلك النتائج المستخلصة.

5.1.1 النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني):

1. أظهرت النتائج وجود درجة موافقة لدى المستجيبين حول مدى تطبيق التسويق الإلكتروني لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية بوزن نسبي (62.45%) وهي نسبة متوسطة.
2. أظهرت النتائج أن بعد الترويج الإلكتروني أحتل المرتبة الأولى وموافقة المستجيبين لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية وبوزن نسبي (71%) ودرجة كبيرة.
3. أظهرت النتائج أن بعد الخدمة الإلكترونية أحتل المرتبة الثانية وموافقة المستجيبين لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية وبوزن نسبي (66.48%) ودرجة متوسطة.
4. أظهرت النتائج أن التسعير الإلكتروني أحتل المرتبة الثالثة وموافقة المستجيبين لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية وبوزن نسبي (59.92%) ودرجة متوسطة.
5. أظهرت النتائج أن بعد التوزيع الإلكتروني أحتل المرتبة الرابعة وموافقة المستجيبين لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية وبوزن نسبي (52.4%) ودرجة متوسطة.

5.1.2 النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (رضا الزبون):

1. أظهرت النتائج وجود درجة موافقة لدى المستجيبين حول مستوى توفر رضا الزبون لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية بوزن نسبي (63%) وهي نسبة متوسطة.
2. أظهرت النتائج أن بعد الأداء المدرك ي أحتل المرتبة الأولى وموافقة المستجيبين لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية وبوزن نسبي (64.32%) ودرجة متوسطة.
3. أظهرت النتائج أن بعد التوقعات أحتل المرتبة الثانية وموافقة المستجيبين لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية وبوزن نسبي (64.04%) ودرجة متوسطة.
4. أظهرت النتائج أن المطابقة أحتل المرتبة الثالثة وموافقة المستجيبين لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية وبوزن نسبي (63.72%) ودرجة متوسطة.

5.1.3 النتائج المتعلقة بالعلامة التجارية:

1. أظهرت النتائج وجود درجة موافقة لدى المستجيبين حول مستوى توفر العلامة التجارية لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية بوزن نسبي (65.6%) وهي نسبة متوسطة.
2. أظهرت النتائج أن بعد صورة العلامة التجارية أحتل المرتبة الأولى وموافقة المستجيبين لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية وبوزن نسبي (66.08%) ودرجة متوسطة.

3. أظهرت النتائج أن بعد القيمة المدركة للعلامة التجارية أحتل المرتبة الثانية وموافقة المستجيبين لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية وبوزن نسبي (65.72%) ودرجة متوسطة.

4. أظهرت النتائج أن الجودة المدركة للعلامة التجارية أحتل المرتبة الثالثة وموافقة المستجيبين لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية وبوزن نسبي (65.32%) ودرجة متوسطة.

5.1.4 النتائج المتعلقة باختبار الفروض:

1. أكدت النتائج وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) ورضا الزبون لدى شركات السياحة الفلسطينية.

2. توصلت النتائج لوجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) والعلامة التجارية لدى شركات السياحة الفلسطينية.

3. اشارت النتائج لوجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعلامة التجارية ورضا الزبون لدى شركات السياحة لدى شركات السياحة الفلسطينية.

4. أظهرت النتائج لوجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) ورضا الزبون بوجود العلامة التجارية كمتغير وسيط في شركات السياحة والسفر الفلسطينية.

5. أظهرت النتائج فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغيرات المستوى الدراسي ومستوى الدخل الشهري استجابات المبحوثين حول التسويق الإلكتروني.

6. أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، والحالة الاجتماعية في استجابات المبحوثين حول التسويق الإلكتروني.

7. أظهرت النتائج فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغيرات المستوى الدراسي ومستوى الدخل الشهري استجابات المبحوثين حول رضا الزبون.

8. أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، والحالة الاجتماعية في استجابات المبحوثين حول رضا الزبون.

أظهرت النتائج تحقق أهداف الدراسة وكيفية تحقيقها على النحو الموضح في الجدول (5.2) فيما يلي:

جدول (5.1): تحقق أهداف الدراسة وكيفية تحقيقها

م	مضمون هدف الدراسة	مجال وكيفية تحقيقه	النتيجة
1.	لقاء الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في شركات السياحة بالمحافظات الجنوبية الفلسطينية.	من خلال (18.4)، و (19.4) و (20.4) و (21.4) في الفصل الرابع	تم تحقيقه
نتيجة الهدف: كشفت النتائج وجود درجة موافقة لدى المستجيبين حول مدى تطبيق التسويق الإلكتروني لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية بوزن نسبي (62.45%).			
2.	التعرف واقع على رضا الزبون في شركات السياحة بالمحافظات الجنوبية الفلسطينية.	من خلال جدول (22.4) و (23.4) و (24.4) في الفصل الرابع	تم تحقيقه
نتيجة الهدف: أظهرت النتائج وجود درجة موافقة لدى المستجيبين حول مستوى توفر رضا الزبون لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية بوزن نسبي (63%).			
3.	الكشف على واقع العلامة التجارية لدى زبائن شركات السياحة والسفر بالمحافظات الجنوبية الفلسطينية.	من خلال جدول (22.4) و (23.4) و (24.4) في الفصل الرابع	تم تحقيقه
نتيجة الهدف: أظهرت النتائج وجود درجة موافقة لدى المستجيبين حول مستوى توفر العلامة التجارية لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية بوزن نسبي (65.6%).			
4.	إبراز دور التسويق الإلكتروني بأبعاده في رضا الزبون لدى شركات السياحة بالمحافظات الجنوبية الفلسطينية.	من خلال تحليل الفروق جدول رقم (28.4) في الفصل الرابع	تم تحقيقه
نتيجة الهدف: كشفت النتائج لوجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(a \geq 0.05)$ للتسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، التوزيع، الترويج، السعر) في رضا الزبون لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية ما نسبته (52%)			
5.	إبراز دور التسويق الإلكتروني بأبعاده في العلامة التجارية لدى شركات السياحة بالمحافظات الجنوبية الفلسطينية.	من خلال تحليل الفروق جدول رقم (28.4) في الفصل الرابع	تم تحقيقه
نتيجة الهدف: كشفت النتائج لوجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(a \geq 0.05)$ للتسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، التوزيع، الترويج، السعر) ورضا الزبون لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية ما نسبته (81.8%)			
6.	معرفة دور العلامة التجارية في تحقيق رضا الزبون لدى شركات السياحة بالمحافظات الجنوبية الفلسطينية	من خلال تحليل الفروق جدول رقم (28.4) في الفصل الرابع	تم تحقيقه

م	مضمون هدف الدراسة	مجال وكيفية تحقيقه	النتيجة
	نتيجة الهدف: كشفت النتائج لوجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq a$) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، التوزيع، الترويج، السعر) والعلامة التجارية لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية ما نسبته في (43.1%)		
	معرفة إمكانية العلامة التجارية أن يلعب دوراً وسيطاً تداخلياً في مسار العلاقة المباشرة بين التسويق الإلكتروني و رضا الزبون لدى شركات السياحة بالمحافظات الجنوبية الفلسطينية.	من خلال جدول رقم (29.4) في الفصل الرابع	تم تحقيقه
	نتيجة الهدف: كشفت النتائج وجود الدور الوسيط للعلامة التجارية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq a$) التسويق الإلكتروني في رضا الزبون لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية حيث أظهرت ما نسبته (35.2%) بمعنى أن الوساطة جزئية		
7.	معرفة إذا كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الشخصية والديمغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل).	من خلال تحليل الفروق جدول رقم (30.4) في الفصل الرابع	تم تحقيقه
9.	نتيجة الهدف: كشفت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية المستوى الدراسي ومستوى الدخل الشهري وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، والحالة الاجتماعية في استجابات المبحوثين حول التسويق الإلكتروني.		
8.	معرفة إذا كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول رضا الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية والديمغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل).	من خلال تحليل الفروق جدول رقم (31.4). في الفصل الرابع	تم تحقيقه
	نتيجة الهدف: كشفت النتائج أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغيرات المستوى الدراسي ومستوى الدخل الشهري وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للنوع الاجتماعي والفئة العمرية والحالة الاجتماعية استجابات المبحوثين حول رضا الزبون.		

المصدر: من إعداد الباحث (2025)

5.2 توصيات الدراسة:

بناءً على ما سبق عرضه من نتائج الدراسة والدراسة الميدانية والتي كشفت الدور الوسيط للعلامة التجارية بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية، فقد توصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات الموجهة لمجتمع الدراسة وأخرى للباحثين يمكن أن تؤدي لتعزيز دور التسويق الإلكتروني والعلامة التجارية في رضا الزبون لدى شركات السياحة والسفر الفلسطينية، فقد أقرّح الباحث مجموعة من التوصيات في ما يلي أهمها:

التوصيات العامة:

1. ضرورة تشكيل لجنة مشتركة من قبل شركات السياحة والسفر الفلسطينية وربطها بأبعاد رضا الزبون والعلامة التجارية.
2. مساعدة شركات السياحة والسفر الفلسطينية الصغيرة والمتعثرة في نشاطاتها عن طريق الاندماج أو الشراكة مع شركات أخرى.
3. على شركات السياحة والسفر الفلسطينية مراعاة النوع الاجتماعي والفئة العمرية والحالة الاجتماعية في برامجها السياحية الموجهة للزبائن.
4. العمل على تعزيز تواجدها الإلكتروني في المواقع الإلكترونية والتواصل الاجتماعي والأنظمة الإلكترونية الحديثة.
5. على شركات السياحة والسفر تعزيز جهودها في برامجها السياحية بدعم السياحة الفلسطينية وتوجيهها بشكل عالمي لتعزيز السياحة داخل فلسطين.

التوصيات المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني):

1. توصي الدراسة بضرورة قيام شركات السياحة والسفر الفلسطينية بزيادة خدماتها عبر الوسائل الإلكترونية.
2. توصي الدراسة بضرورة ابتكار شركات السياحة والسفر الفلسطينية لتحقيق حاجات ورغبات الزبائن.
3. توصي الدراسة بضرورة اعطاء شركات السياحة والسفر الفلسطينية اعطاء الفرصة للزبون للتفاوض حول اسعار الخدمات الإلكترونية لديها.
4. توصي الدراسة بضرورة مراعاة شركات السياحة والسفر الفلسطينية الفروق في الدخل الشهري عند تسعير خدماتها الإلكترونية.
5. توصي الدراسة بضرورة تقديم شركات السياحة والسفر الفلسطينية خدماتها الإلكترونية بناءً على الموقع الجغرافي للزبون GPS.

6. توصي الدراسة بضرورة قيام شركات السياحة والسفر الفلسطينية بتوفير خدماتها الإلكترونية عبر المتاجر الإلكترونية المحلية.
 7. توصي الدراسة بضرورة إرسال شركات السياحة والسفر الفلسطينية كتالوجات حول الخدمات المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية.
 8. توصي الدراسة بضرورة اعتماد شركات السياحة والسفر الفلسطينية الوسائل الإلكترونية للترويج عن خدماتها الإلكترونية.
- التوصيات المتعلقة بالمتغير التابع (رضا الزبون):**

1. توصي الدراسة بضرورة قيام شركات السياحة والسفر الفلسطينية بتأدية الشركة خدماتها وفق ما هو متوقع من قبل الزبون.
2. توصي الدراسة بضرورة قيام شركات السياحة والسفر الفلسطينية بأشعار الزبائن بانعدام الشكوك والخطر حول خدماتها الإلكترونية.
3. توصي الدراسة بضرورة قيام شركات السياحة والسفر الفلسطينية الرد على شكاوى الزبائن بأسرع مدة زمنية.
4. توصي الدراسة بضرورة قيام شركات السياحة والسفر الفلسطينية بالاستجابة لطلبات الزبون بأسرع وقت ممكن.
5. توصي الدراسة بضرورة قيام شركات السياحة والسفر الفلسطينية بتوافق خدماتها المقدمة مع ما يسعى له الزبون.
6. توصي الدراسة بضرورة تصحيح شركات السياحة والسفر الفلسطينية الانحرافات المتعلقة بالخدمة المقدمة من قبلها.

التوصيات المتعلقة بالمتغير الوسيط (العلامة التجارية):

1. توصي الدراسة بضرورة سماح شركات السياحة والسفر الفلسطينية بإبداء رأي الزبائن حول طبيعة الخدمة المقدمة.
2. توصي الدراسة بضرورة إشعار شركات السياحة والسفر الفلسطينية بالأمن والأمان حول خدماتها.
3. توصي الدراسة بضرورة تعزيز شركات السياحة والسفر الفلسطينية الجوانب الإيجابية والمتعلقة بخدماتها لدى الزبائن.
4. توصي الدراسة بضرورة قيام شركات السياحة والسفر الفلسطينية تعزيز مصداقيتها لدى زبائنها.

5.3 مقترحات دراسات مستقبلية:

1. واقع التسويق الإلكتروني المتنقل لدى شركات الاتصالات الفلسطينية.
2. دور تسويق التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى الشخصيات السياسية الفلسطينية.
3. دور التسويق بواسطة أدوات الذكاء الاصطناعي في زيادة ربحية شركات الغذائية.
4. الدور الوسيط للتسويق باستخدام المتاجر الإلكترونية بين التسويق الإلكتروني والعلامة التجارية لدى المولات الكبرى الفلسطينية.
5. دور تجربة الزبون في تحسين صورة العلامة التجارية لدى شركات الخدمة الفلسطينية.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

- إبراهيم، عماد. (2020)، دور المزيج التسويقي للشركة في تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية دراسة تطبيقية في شركة أسيا سيل في مدينة أربيل، إقليم كردستان العراق، مجلة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد المجلد (16) العدد (49) ج1.
- أبو الذهب، محمد & آخرون. (2024). تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية تجاه العلامة التجارية، غير معروف المجلة، المجلد (5)، العدد (2).
- أبو جليل، محمد منصور. (2013). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أبو رحمه، مروان & آخرون. (2014). مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
- أبو ركة، العنود. (2018). أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الاردنية دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الاردنية - عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
- أبو سارة، دعاء. (2019). العوامل المؤثرة على رضا ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمات الهاتف النقال في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس أبو ديس، فلسطين.
- أبو عون، مهند. (2024). تأثير المزيج التسويقي على ولاء الطلاب في المعاهد العليا الخاصة بمصر دراسة حالة: معهد المستقبل العالي للدراسات التكنولوجية المخصصة، مجلة المعهد العالي للدراسات الفرعية، مجلد (4) العدد (3).
- أبو عيشة، سهاد & آخرون. (2017). واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في قطاع التأمين في الخليل، مذكرة تخرج بكالوريوس، الخليل، فلسطين.
- أبو فارة، يوسف. (2004). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع عمان، الأردن.
- أبو فارة، يوسف. (2020). استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل، *Journal of Economics and Administrative Sciences*, Vol, 26 No 117

أبو فزع، عاصم.(2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، ورضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

أبو ناصر، سامي & وآخرون. (2017). "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكلية التقنية"، المؤتمر العلمي الثاني الاستدامة وتعزيز البيئة الابداعية للقطاع التقني - كلية فلسطين التقني - دير البلح.

أبو نبعة، عبد العزيز & حموري، السيد. (2001). أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار الزبائن للمحامين، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية* مجلد (1) العدد (1).

ابوجليل، محمد & السعدي، باسم. (2015). أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن، *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية و الاقتصادية*.

أحمد، سجي & كاظم، فائق. (2022)، دور المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون بحث ميداني في مجموعة من أسواق المفرد الكبيرة في بغداد، *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية* المجلد (18) العدد (1) -324 -311

أحمد، عمرو & وآخرون.(2022). أثر القيمة الاجتماعية كألية من آليات القيمة المدركة على ولاء طلاب الجامعة للعلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول، غير معروف المجلة، المجلد (13) العدد (3).

ادريس، ثابت.(2006). كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية ومفاهيم اساسية وطرق القياس والتقييم، دار الجامعة الإسكندرية، مصر.

أزمور، رشيد & وآخرون.(2011). قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية - دراسة حالة: - المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان.

أزمور، رشيد.(2011). المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر.

الأغا، مروان سليم و سالم، عمر طارق. (2018). علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية على شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر - غزة - سلسلة العلوم الإنسانية 2018 المجلد 20 عدد خاص (c) ص 967-998.

أيت، فتحية. (2015). أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة دراسة ميدانية لآراء مسؤولي وموظفي التسويق لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، رسالة دكتوراه جامعة الجزائر 3.

بازرعة، محمود. (2001). إدارة التسويق، القاهرة: المكتبة الأكاديمية.

بخوش، شهرزاد & بن رجم، عدنان. (2019) دراسة تحليلية لمحددات رضا الزبون في مؤسسات الاتصال - دراسة عينة من زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميله (جيزي، موبيليس أوريدو)، رسالة ماجستير غير منشورة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، الجزائر.

بخوش، شهرزاد & بن رجم، عدنان. (2019). دراسة تحليلية لمحددات رضا الزبون في مؤسسات الاتصال - دراسة عينة من زبائن الاتصال بولاية مسيلة (جيزي، موبيليس، أوريدو)، رسالة ماجستير غير منشورة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، الجزائر.

بدروني، عيسى. (2023). "تأثير جائحة كوفيد - 19 على التسويق الإلكتروني للسياحة، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 05 العدد 1 ص 29-47.

براهيمي، فاروق. (2017). مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون: مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره الى يومنا هذا، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، الجزائر.

البراي، نزار & البرزنجي، أحمد. (2008). استراتيجيات التسويق المفاهيم الاسس والوظائف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع عمان.

بشطولة، خديجة. (2022). التسويق العملي، جامعة الجزائر 3.

البطشة، حمدي. (2016) التسويق والتجارة الإلكترونية: مفاهيم التسويق - استراتيجيات التسويق - التحليل الاستراتيجي - تكنولوجيا المعلومات - الاتصالات والإنترنت - التجارة الإلكترونية - التسويق الإلكتروني - الأمن وسرية المعلومات - ثورة الانفوا ميديا دار التعليم الجامعي مصر.

بطيب، فيروز & نور الهدى، بلال.(2022). الابتكار في المزيج الترويجي وأثره على تحقيق رضا الزبون دراسة عينة زبائن مؤسسة موبيليس -تيارات، الجامعة ابن خلدون - بتيارات، الجزائر.

البكري، تامر. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية دار اليازوري، عمان الأردن.

البكري، تامر.(2009). التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
بكوش، كريمة & عبد القادر. (د.ت). رضا العميل والمشاركة في صنع القرار التسويقي، غير معروف المجلة.

بلحاج، أحمد & شريدي، إيناس.(2022). أثر جودة الخدمات الرياضية على رضا الزبون دراسة حالة: - المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بن يحيى الصديق جيجل، الجزائر

بلحسن، سميحة.(2012). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة:- مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

بلعياء، خديجة. (2023). تحليل آراء عينة من الفنادق حول متغيرات المزيج التسويقي الإلكتروني الفنادق - عينة من الفنادق بولاية وهران، مجلة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (BMEC) المجلد 04 العدد 01.

بلقاسم، تامري.(2022). أثر الترويج على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة عاشور بن علي إحسان، المجلد 16 العدد 02، ص ص 399-400.

بن الشيخ، سليمان.(2017). أثر الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية- دراسة حالة:- بيولوكس -الطارف-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

بن الطاهر، مروى.(2017). أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون - دراسة حالة: الوكالة السياحية الوافدة بالمسيلة- رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر.

بن حمودة، زكرياء. (2019). التسويق الإلكتروني عبر التواصل الاجتماعي- تصميم لإعلان ممول على الفيسبوك- دراسة حالة:- مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة، جامعة محمد البشير الإبراهيمي- برج بوعريج، الجزائر.

بن عجون، صلاح الدين & حميدة، يوسف. (2021). أثر التوزيع الإلكتروني للخدمة الفندقية في تحقيق رضا العميل:- دراسة حالة فندق بربروس رويال - جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، الجزائر.

بن عراب، سارة & بن عراب، عبد الكريم. (2024). أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون دراسة حالية تطبيق بريدي موب، جامعة غرادية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.

بن عمر، عواج & وميسوم، منال. (2019). دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية- الوكالات السياحية أنموذج، مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات، مجلد (08) عدد (1).

بن قطاف، محمد & وبن حمودة، محبوب. (2017). عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية المجلد 06 (العدد 01)، مخبر الصناعات التقليدية بجامعة الجزائر 3.

بن مويضة. (2013). إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

بن نشمة، منى عبد الله وعبد القادر برشيد، سليم، (2022). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (31).

بن يوسف، زينب & تراس، حميدة. (2023). دور التسويق الإلكتروني في ترسيخ العلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.

بوالعيش، ليلي & ومربعي، نوال. (2020). أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة: مؤسسة موبيليس وكالة جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، الجزائر.

بوحامد، سماح وغربي، صفاء. (2022). أثر الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في ظل جائحة كورونا، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

- بوحلوف، اسماء & لرقط، منى. (2018). الترويج الإلكتروني وأثره على رضا الزبون دراسة حالة:- مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة القرارم، قوقة ميله، رساله ماجستير غير منشوره، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، الجزائر.
- بوخرباش، مولود. (د.ت) استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بين المحافظة والتغير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر.
- بودقة، سمير & هله، منى (2018). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية حالة:- الوكالات السياحي ببلدية جيجل، رساله ماجستير غير منشوره، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل الجزائر.
- بوزاهر & صونية. (2023). قياس جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار وعلاقتها برضا الزبون من وجهة نظره: دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والسفر مجاميع المعرفة, 9(1) 36-54.
- بوعمره، فتحى (2016). الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، مجلة الابداع، دوريه علميه محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02، العدد، 06، الجزائر.
- بوقعيط، عمار & خلاف لمين. (2022). دور سياسة التوزيع الإلكتروني للخدمة في تحقيق رضا الزبائن - دراسة حالة فندق دار العز - جيجل، رساله ماجستير غير منشوره - جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر.
- بولعجين، سعيده & مهني، وسيله. (2023). دور وسائل التواصل في الترويج للسياحة المحلية - دراسة حالة على عينه من مستخدمى facebook المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- تخه، فايزه & خدير مونيا. (2022). أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزه التنافسيه في البنوك التجاريه - دراسة حالة عينه من البنوك الجزائريه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- توباخ، عيسى & مزارى، حسان. (2023). أثر جودة الخدمات الصحيه على رضا الزبون - دراسة حالة:- مستشفى سليمان عميرات بتقرت، رساله ماجستير غير منشوره، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

توفيق، أماني محمد. (2023). أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي دراسة تطبيقية علي السياح الأجانب بمدينة الغردقة وشرم الشيخ *المجلة العربية للإدارة* 111-144.

تيسير، عبد الله. (2017). إدارة التسويق وفق قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الجاسم، محمد. (2012). مبادئ التسويق، جامعة البعث، كلية الاقتصاد.

جدو، احلام. (2021). محاضرات في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.

جديدي، فاطمة & عثمان، شيماء. (2024). دور التسويق الإلكتروني في بناء العلاقات العامة في المؤسسة البنكية دراسة حالة: - البنك الوطني الجزائري BNA - الوكالة الرئيسية تبسة 491، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد الشيخ العربي تبسي (تبسة) - الجزائر.

جزار، جويرية & سيود، كرم. (2022). تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

جعبري، إسلام. (2018). وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، فلسطين.

جلاب، شيماء و مصار، سهيلة. (2023). تأثير أخلاقيات العمل على رضا الزبون دراسة حالة: البنك الوطني الجزائرية B.N.A وكالة تبسة 491 - رسالة ماجستير غير منشورة تسويق الخدمات، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة - الجزائر.

الجلبي، الزهراء. (غ.م.ت). محاضرات مادة التسويق، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة العامة.

الجندي، نزار وآخرون. (2019). أثر عناصر المزيج التسويقي الفندقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد الخامس للمؤتمر العلمي الدولي الثاني.

جودة، عطية.(2013). أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات العدد 31.

جودة، محفوظ. (2006). إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، ط(2)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الجياشي، علي. (2002). التسعير مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان الأردن.
حاكمي، براهيم & وآخرون. (2023). مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات الدولية دراسة حالة الفروع الغربية للمجمع الصناعي GICA، مجلة إضافات اقتصادية المجلد 07 العدد 02 ص ص 545-564.

حجاب، عبد الصادق & وآخرون.(2022). تأثير المزيج التسويقي المصرفي على قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية (23) العدد (2).

حداد، شفيق & سويدان، نظام.(2013). التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

حداد، منى. (2005). التسويق بالعلاقات، الشركة العربية للتنمية العربية بحوث ودراسات، مصر.
حرب، بيان. (1999). مبادئ التسويق، منظمة الوراق للنشر، عمان، الأردن.

حرب، محمد & وآخرون (2024) واقع التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الصناعية في مصر، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية المجلد الثامن عشر العدد (6) إبريل 2024.

حزامية، مروة. (2023). أثر التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة- رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.

حسن، حسن عباس & العسولي، أحمد علي.(2020). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة - المحافظات الشمالية الفلسطينية، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات، غزة.

حسن، حسن عباس & والحسن، العليش محمد. (2007). إدارة التسويق، جامعة السودان المفتوحة، برنامج العلوم الإدارية.

حلوة، علي & وآخرون. (غ.م.ت) تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، المجلد (31) العدد (1).

حماد، أحمد. (2023). دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر الفلسطينية، *مجلة الباحث الإعلامي*، كلية الإعلام، جامعة بغداد المجلد (19) العدد (59).

حماد، آدم، وآخرون. (2024). "أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية دراسة على عينة المصارف التجارية العاملة بمدينة الأبيض، *مجلة شمال أفريقيا للنشر The NAJSP North African Journal of Scientific Publishing*، Volume2, Issue 2- April- June, 2024 Page no- 13-23

حمادي، بلقاسم. (2020). أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال على رضا الزبون - دراسة حالة: - مؤسسة موبليس، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجبيلي بونعامة الدفلى، الجزائر.

الحمداني، عبد الله (2006). *مناهج البحث العلمي: أصوله وتطبيقاته*، دار الفكر للنشر.

حموتي، صالح & بن أشنهو، محمد. (2022). دور تجربة العلامة التجارية ورضا الزبائن في تحديد الوفاء للعلامة التجارية في صناعات التأمينات، *مجلة الابتكار والتسويق* المجلد 09/ العدد 01.

حميدة، بوداود. (2017). تأثير محددات الجودة المدركة على ولاء الزبون، *مجلة المعارف العدد (22)*، قسم العلوم الاقتصادية والتسيير، البديرة، الجزائر.

الحميدي، موفق & الطويل، رامي. (2016). التسويق الاستراتيجية الخدمة الفنادق السياحية توجه حديث متكامل، دار الحامد، عمان، الأردن.

حيان، ديب. (2020). *التسعير والتوزيع*، الجامعة الافتراضية السورية.

الخالدي، محمود. (2006). *التكنولوجيا الإلكترونية*، دار الكنوز للمعرفة، عمان.

خضر، محمد. (2020). *إدارة المنتج والعلامة التجارية*، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

الخضر، محمد.(2005). دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع السوق الغير معمرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.

الخضر، محمد.(2020). إدارة العلامة التجارية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

الخطيب، فهد & عواد، محمد.(2005). مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الخفي، رواي.(2024). الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد 35 مايو، (2024).

خليفه، هاني عبد المنعم. (2019). العلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي: تحليل الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء (دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية .مجلة الدراسات التجارية والإداري (13) 2 ، 1-46 .

خليل، عبد الهادي.(2023). الدور الوسيط لاحتواء وامتنان العميل للعلامة في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة بالتطبيق على مشتري الأجهزة الكهربائية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية 4 (1) .

الخليلي، رواي .(2024). " الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية، مجلة العلوم التربوية والإنسانية العدد (35)، السعودية.

خويلدي، ربيعة & الداوي، يمينة.(2020). ملكية العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

الخير، طارق & ادلبي، ثريا. (2015). أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار - دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (5).

داين، ارمان، التسويق ترجمة المقلد، علي.(1998)، بيروت.

دريز، جمال.(2016). صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة العدد 37.

دومي، سمرة & وقطاف، ليلي. (2021). محاضرات في مبادئ التسويق، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

دومي، سمرة. (2019). التسويق العملي، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، الجزائر.

- ديريه، علاء.(2017). إجراءات تسجيل العلامة التجارية والتنازل عنها، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- راجح، اسامة. (2024). إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة، بحث تخرج بكالوريوس إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية الدولية.
- راشد، وردية.(2008). التسويق: معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية والمزيج التسويقي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع المجد-بيروت، ط 1.
- راضي، أيمن عبد القادر و الجمالي & بسام حمدي. (2020)، دور التسويق الإلكتروني في إيجاد فرص عمل للخريجين، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات الأعمال (ICITB2020).
- الربعاوي، سعدون حمود & العبادي ، فارس احمد .(2020). انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون , *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 26(117), 21-49
- الربعاوي، سعدون & عباس، حسين. (2014). التسويق مدخل معاصر، عمان: دار غيداء للنشر، الأردن.
- رزاق، حسين & محجوب، مراد. (2022). التسويق الإلكتروني كألية لزيادة فعالية تسويق الخدمات التأمينية دراسة ميدانية بشركة سلامة للتأمينيات، رسالة ماجستير غير منشورة- قالمة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
- رشان، إلهام & لوزري، فاطمة.(2020). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني - دراسة ميدانية على عينة من التجار بولاية جيجل مستخدمين موقع فيسبوك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل الجزائر.
- الرشدان، محمود. (2009). العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- الرفاعي، نفين.(2022). دراسة تحليلية للرؤية المزدوجة للرسائل الخفية في تصميم العلامات التجارية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 7 العدد 33، العراق.
- رفيق، سعدون.(2022). دراسة أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون - دراسة حالة:- مؤسسة بريد الجزائر - المسيلة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

- رمضاني، رميساء & مباركة، كوثر. (2024). دور تسويق الخدمات السياحية في تعزيز رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد العربي تبسي - تبسي، الجزائر.
- رهدون، يوسف وآخرون. (2016). تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية - دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي (عنابة)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة - الجزائر.
- ريشان، إلهام & ولوزري، فاطمة. (2022). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. دراسة ميدانية على عينة من التجار بولاية جيجل مستخدمين موقع فيسبوك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر.
- زايد، محمد & الأشقر، زايد. (2019). التأمين الرقمي دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي، المجلة العربية للإدارة، المجلد (39)، العدد (01).
- زرقوط، سارة. (2020). أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية - بالإشارة للعلامة التجارية - مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، جامعة زيان عاشور بالجلفة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المجلد (3) العدد (4) 91-105.
- الزعبي، أحمد. (2009). إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الزعبي، حسن. (2005). نظم المعلومات الاستراتيجية مدخل استراتيجي، عمان دار، وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- الزعبي، علي. (2010). إدارة التوزيع مدخل تطبيقي متكامل، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- زغلامي، فوزية & بشوع، إيمان. (2022). أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على مربع التسويق الذهني PSL للعميل المصرفي - دراسة حالة بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر.
- زكي، ريهام. (2020). دور الإعلانات التلفزيونية للشركات الراعية للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري "دراسة ميدانية بالتطبيق على بطولة كأس الأمم الأفريقية توتال مصر 2019"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان العدد (19).

الزهيري، أحمد & البلداوي. (2013). تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي. مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد (8) العدد (22) الفصل الأول 2013.

الزهيري، أحمد & البلداوي، علاء. (2013). بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية- المجلد الثامن العدد 22.

الزهيري، أحمد. (2013). تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن العدد (22).

زورقي، فاطمة & وبوكابوس، مريم. (2023). أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة السياحية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، مجلد (14) العدد 2، ص 133- 147.

زوكار، إياد. (1999). التسويق وإدارة الأعمال التجارية- دار الرضا للنشر.

زيادات، عاكف. وآخرون (2014). التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، دار النشر زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن.

زيادي، وليد. (2023). أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون دراسة عينة من زبائن القطاع المصرفي في الجزائري، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر.

ساحي، مصطفى. (2020). تسويق العلامة التجارية مدخل مفاهيمي مع الإشارة إلى كيفية قياس سمعة العلامة شفرولية- حالة:- السيارة AVEO الجديدة - 2006 / 2007، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة المجلد (04) العدد (02).

الساعدي، أحمد. (2020). تحديات التسويق الإلكتروني: دراسة تحليلية للإيجابيات والسلبيات، رسالة ماجستير غير منشورة الجامعة الإسلامية، لبنان.

الساعدي، وسام & البكري، رياض. (2016). الملائمة للإستخدام ودورها في تحقيق رضا الزبون، مجلة كلية مدينة العلم الجامعية، المجلد (8) العدد (2).

سالم، أميرة. (2023). تقييم الجودة المدركة لخدمات الارشاد الاكاديمي بكليات التربية باستخدام نموذج الأداء الفعلي SERVPERF، كلية التربية، جامعة قناة السويس نموذجاً، غير معروف المجلة.

سامحي، منال. (2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران 2، الجزائر.

- سعادي، الخنساء. (2006). التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي - دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
- سلاطنية، إلياس & درودي، اسمهان. (2023). دور الخدمات الإلكترونية في تلبية رضا الزبون دراسة حالة: - لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- سليخ، نوال & حداد، فريدة. (2018). أثر الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية - دراسة حالة: - على علامة فوس فاغن بولاية عنابة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش، الجزائر.
- سليمان، الياس. (غ.م.ت)، عناصر المزيج التسويقي والتكنولوجيا (العلاقة وتأثير)، جامعة بشار. سمارة، بوقونة. (2014). أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن - دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المديحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة يحي فارس المديح، الجزائر.
- سماعيل، شهرزاد. (2017). دور الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة: - مؤسسة الاتصالات الجزائر (أوريدو)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ابن خلدون - تيارت - الجزائر.
- السيد، إسماعيل & الحناوي، محمد. (1999). قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- السيد، ناجي. (1995). التسويق، دار النهضة العربية، مصر.
- شجراوي، عبد المنعم & وآخرون. (2016). "أثر العلامة التجارية للحواسيب laptops على القرار الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء"، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا.
- الشريف، عمر. (2018) الإدارة الإلكترونية مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة، عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- شرينخ، إبتسام. (2015). دور الاتصال في كسب رضا الزبون بالمؤسسة الخدماتية دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل، الجزائر.

شلابي، محمد & محمد، سمر. (2023). دور الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية في تحقيق الميزة التنافسية، غير معروفة المجلة.

شلاش، عنبر & وآخرون. (2011). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردن، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 01، الجامعة الأردنية، الأردن.

الشيخ ديب، صلاح & منصور، ديماء. (2015). "عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (4).

الشيخ، مصطفى. (2022). أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء الاردن، مجلة الري للعلوم الاقتصادية والإدارية كلية الإدارة والاقتصاد.

شيروف، فضيلة. (2009). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة. حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر.

الصالح، جاري. (2008). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

صباحي، أشرف & وآخرون. (2019). أبعاد قيمة العلامة التجارية لبعض الأنديا الرياضية. غير معروفة المجلة.

صبرة، سمر. (2010). مبادئ التسويق مدخل معاصر، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن.

الصحن، فريد. (2001). التسويق، الدار الجامعية، مصر.

الصحن، محمد. (2002). قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر.

صفصاف، سوار & زغوان، ليندة. (2021). العلامة التجارية وعلاقتها بالمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى بجبل، الجزائر.

صليح، محمد العربي. (2019). استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط، مجلة البشائر

الاقتصادية جامعة طاهري محمد بشار، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم
التسيير 5 (22)، ص ص 1144 - 1128.

صولة، عبد الكريم. (غ.م.ت). تاريخ وأهمية العلامة التجارية، جامعة الزاوية/ قسم الفنون
الجميلة، غير معروف المجلة.

الصيرفي، محمد. (2008). التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر.

الصيرفي، محمد. (2009). إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي.

الصيرفي، محمد. (2016). التسويق الصحي، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، مصر.

طاهير، نادية. (2020). التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على
عينة من زبائن مؤسسة- موبيليس، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق،
جامعة الجزائر.

طابع، أماني. (2015). العلامة التجارية وأثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة قاين
لصناعة الصرف الصحي:- حالة دراسة على منطقة عمان الغربية، رسالة ماجستير، غير
منشور، جامعة الزرقاء، الأردن.

الطائي، الحميد وآخرون (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل- الأردن،
عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

الطائي، حليم & العبادي، هاشم. (2009). إدارة علاقات الزبون، عمان: دار الوراق.

الطائي، حليم & العبادي، هاشم. (2009). التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن: دار الوراق
للنشر والتوزيع.

الطائي، حميد & وآخرون. (2005). الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، جامعة
الزيتونة الأردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

الطائي، حميد & وآخرون. (2005). الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، جامعة
الزيتونة الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، عمان، الأردن.

الطحكاتي، طارق. (غ.م.ت). أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للشركة، مذكرة تخرج،
جامعة مسقط.

الطراونة، مؤيد عوض. (2023). دور عناصر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لطلبة
كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية *Humanities and Social Sciences Series, 38(1)*.

الطنطاوي، هبة. (2023). أثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية دراسة ميدانية لآراء طلاب جامعة المنصورة المستخدمين للمواقع الإلكترونية التجارية، مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات المجلد (3) العدد (5).

طه، طارق. (2008). التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعية، الاسكندرية، مصر.

طه، محمد حسنين وعبد، سعيد سيد. (2023). قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية العدد 1 المجلد (14).

طويطي، مصطفى & بومدين، بوداود. (2018). نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة - دراسة ميدانية لعينة من زبائن العرض الشعبي الجزائري CPA، مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد 08، العدد 15، جامعة بن باردريس مستغانم، الجزائر.

طويل، ياسمينه & بلال، نطور. دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون، مجلة الباحث الاقتصادي العدد 03 جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة جوان 2015.

عابدين، ملاك محمد. (2020). مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس.

عاطف، زاهر. (2011). تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الرية للنشر والتوزيع.

عامر، رديم. (2021). إعادة بناء العلامات التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد العدد 129، ص 528-532.

عامر، سامح & آخرون. (2012). التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

العبادي، هاشم & جلاب، حسان. (2009). التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن.

العباسي، إيناس. (2017). عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وأثرها في إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة - دراسة تطبيقية على معارض سيراميك كيلو باترا بجمهورية مصر العربية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية للجامعة الإسكندرية، العدد (1) المجلد (54).

عبد الحميد، طلعت أسعد.(2006). الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، مصر.

عبد الحميد، عبد المطلب.(2015). التسويق المصرفي-مدخل إقتصادي، الدار الجامعية، مصر.
عبد الرحيم، نادر.(2021). الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي، مجلة البحوث المالية والتجارية، مجلد 22، العدد 3.
عبد العاشور، نعيم & عودة، رشيد. (2006). مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عبد العزيز حمدي & العتيبي، عادل. (2024). "دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية- دراسة تطبيقية"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة- جامعة الزقازيق المجلد السادس والأربعون العدد الأول يناير.

عبد الفتاح، محمد سعيد.(2007). التسويق: MARCATUS مصر، المكتب العربي الحديث.
عبد اللطيف، هاجر & كروم، هدى.(2023). دور جودة الخدمات الصيدلانية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة: صيدلية بن الصالحية كريم بالميلة- جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل، الجزائر

عبد النور، رشيد & مسعودي، طارق.(2022). التسويق الإلكتروني وأثره على رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر- ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة- جامعة قاصدي مرباح ورقلة- الجزائر.

عبد الهادي، حسني & العزام، عبد الفتاح. (2018). أثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية:- دراسة تطبيقية على المستشفى الإسلامي- عمان، الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا- جامعة الزرقاء الأردن.

عبد الهادي، مصطفى & عبد الرزاق، معتز. (2023). تأثير المرونة التسويقية في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، العدد (29).

عبد الواحد، يارا.(2022). أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك دراسة حالة:- علامة توشيبا لشركة العربي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية

التجارة- جامعة دمياط المجلد (3) العدد(1) ج 3. 431- 456
<https://cfdj.journhals.ekb.eq>

عبد، غسان. (2011). المزيج التسويقي الخدمي على المكانة الذهنية دراسة تحليلية لآراء رواد فنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد (1) العدد (1) العراق.

العتيبي، ضرار. (2014). دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة- جامعة الأزهر العدد الثاني.

عتيق، خديجة. (2012). أثر المزيج التسويقي المصرفي الأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر.

العجارمة، تيسير. (2005). التسويق المصرفي، دار الحامدة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
عجبان، رزق. (2023). تأثير توقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة دراسة ميدانية على البنوك التجارية في مصر، المجلة العربية للإدارة المجلد 43 العدد 4 ديسمبر كانون الأول.

عجوة، علي. (2002). العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
العديلي، مبروك. (2015). التسويق الإلكتروني، دار المجلد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
العديلي، مبروك. (2015). التسويق الإلكتروني، عمان: دار المجلد للنشر والتوزيع، الأردن.
عزام، زكريا & حسونة، عبد الباسط. (2012). مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عزام، زكريا & وآخرون. (2014). مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عزام، زكريا وآخرون. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع، الجزائر.

عطا، خلدية. (2015). المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة المتصدر، العدد 24.

عطية، جودت. (2013). أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات العدد (31) ج (2).

- العقيلي، عمرو. (2009). *مدخل إلى منهجية البحث المتكاملة لإدارة الجودة*، بدون دار نشر، عمان، الأردن.
- العلاق، بشير. (2009). *أساسيات التسويق الدوائي*، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. كتاب
- العلاق، بشير. (2010). *التسويق الإلكتروني (إصدار الطبعة العربية)* عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
- العلاق، بشير. (2010). *التسويق الإلكتروني، الإصدار الطبعة العربية*، عمان دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- علام، نهال محمد. (2022). *تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على إدارة المواهب*. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية. طوان. 145-231, 36(4),
- عليان، حسن & غنيم، عبد العظيم. (2010). *مناهج البحث العلمي النظرية والتطبيق*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عماد الدين، مصباح. (2012). *أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- عمر، عقيلة & قجالي، زينب. (2022). *أثر المزيج الترويجي الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة: - فندق دار العز جيجل*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر.
- عمري، سامي. (2021). *أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة لمتعامل الهاتف النقال موبيليس - وكالة تبسة*، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- عواد، فاطمة. (2011). *الاتصال والاعلام التسويقي*، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن
- عون، الله، منصف & دريد، عبد الرحمان. (2024). *تأثير أخلاقيات العمل على رضا الزبون دراسة حالة: شركة التأمين الشامل CAAT - تبسة*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد العربي - التبسي (تبسة).
- عيسى، بدروني & وآخرون. (2023). *تأثير جائحة كوفيد - 19 على التسويق الإلكتروني*، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 05 العدد 01 ص 29-47.

الغازي، خديجة & حاجي، كريمة. (2022). تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي:- دراسة حالة العلامة التجارية Condor، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد (13) العدد (1) ص 633.

غازي، راجح. (2022). التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر.

الغبان، فائزة إبراهيم وصالح، عبد الله محمد. (2023). إجراءات التعويض للتأمين ضد الحريق ودورها في رضا الزبون بحث تطبيقي في شركتي التأمين الوطنية والعراقية العامة- مجلة مركز دراسات الكوفة- جامعة الكوفة، العدد 68 ج 1 آذار 2023.

الغريايوي، علاء. (2007). التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر الطبعة الأولى، مصر. غربي، هدى. (2015). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي البواقي، الجزائر. غنام، شريف. (2012). التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات، دار الجامعية الجديدة للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.

الفرا، غنى. (2022). الإعلام والتسويق الصيدلاني، جامعة حما، سوريا. فرادي، أسماء & عليوش، عبد الغفور. (2019). أثر سلوك موظفو مكاتب الاستقبال على رضا الزبون - دراسة: - قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بولوصوف ميله، الجزائر.

فهومي، فهومي. (2020). دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية اتخاذ القرارات لدى عملاء المطاعم السياحية، مجلة كلية السياحة العدد 7، جامعة المنصورة. كافي، معريفي. (2013). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، عمان، دار المنهل، الأردن.

الكريزي، فؤاد. (2020). محاضرات في التسويق الإلكتروني، غير معروف دار الإصدار. الكريزي، فؤاد. (2020). محاضرات في التسويق الإلكتروني.

كشروود، بية & ومسلوب، نوال. (2017). دور الأداء في تفعيل المزيج التسويقي المصرفي دراسة حالة: - البنك الفلاحة والتنمية الريفية - 488 - تبسة، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر.

كشيدة، حبيبة.(2006). إستراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر.

كموش، بشرى وآخرون. (2023). دور اليوتبرز الأجانب في الترويج السياحي الجزائري دراسة تحليلية لقناتي Jason Billam –Bence، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 08 ماي 1945 قالمة- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

لرقيق، وعز الدين.(د.ت) الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد (5)، الجزائر.

لعموري، حسناء.(2023). دور اللباس التقليدي في الترويج السياحي في الجزائر: - دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة 08 ماي 1945 قالمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية.

لونيس، خديجة & شلغام، احلام. (2020). شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني للمنتجات دراسة ميدانية على عينة من اصحاب المحلات التجارية بولاية جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.

المالكي، نضال. (2024). السلوك الذهبي للقيادة وتأثيره على رضا الزبائن في قطاع السياحة دراسة استطلاعية في فنادق السياحة، مجلة تسنيم الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية والقانونية العدد الثامن. آذار.

مانع، فاطمة.(2014).أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، مجلة الاقتصاد الجديدة العدد (10) المجلد (01).

مبروك، شيماء & وآخرون.(2022). أثر رضا العميل الداخلي على العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية ورضا العميل الخارجي، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية 13، (1)، 517-535.

مجاهد، عبد الرحمن & سين، وهيب.(2013). انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية لجمهورية مصر العربية، مجلة بحوث الشاملة- كلية التربية الرياضية للبنات - جامعة الزقازيق المجلد (1) للنصف الثاني.

محب، محمد.(2024). الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني، المجلة المصرية للبحوث الإعلام العدد 86 (الجزء الثاني) يناير- مارس 2024.

محبوب، أحلام & بوعلي، ليلي.(2018). أثر إدارة علاقة الزبون في كسب رضا الزبون - دراسة حالة: - مؤسسة موبيليس للهاتف النقال - وكالة تبسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تبسة، الجزائر.

محمد، آلاء & وآخرون. (2024). تأثير المراجعات الإلكترونية على حق العلامة التجارية للمطاعم في العراق، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية المجلد (61) العدد الثالث.

محمد، خليل & كلور، حسين.(2024). التسويق الإلكتروني وتأثيره على تغير عادات المستهلكين وسلوكهم (دراسة تحليلية)، *Al kut Journal of Economics and Administrative sciences issn: 1999-558 Xl Issn online 2707-4560 Vol (16) Issue: 50-2024 (March)*

محمد، عبادة.(2009). تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.

محمد، عبد ربه. (2013). التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان.

محمد، محمود & سامح، محمد. (2023). دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية دراسة استطلاعية بشركة توكونكت شوب سوهاج، مجلة سوهاج للشباب الباحثين، المجلد 3 (4) ص ص 163 - 174.

محمود، أحمد.(2001). تسويق الخدمات المصرفية، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن. المحياوي، قاسم.(2006). إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعلميات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع ليبيا.

مخطاري، كريمة.(2022). رضا العميل والمشاركة في صنع القرار التسويقي، مكتب عين الجامعة، القاهرة، مصر.

مربوح، شهرزاد. (2023). دور الترويج السياحي في تنمية السياحة الصحراوية دراسة حالة: - مديرية السياحية والصناعة التقليدية والوكالات السياحية - أدرار، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة أحمد درابعية - ادرار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

مرسي، جمال & أبو بكر، مصطفى.(2006). دليل خدمة العملاء ومهارات البيع، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر

مرقاش، سميرة & وعميش، عائشة. (2024). أثر رضا الزبون على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس، مجلة الاقتصاد والمالية المجلد (10) العدد (02).

مزهر، رمزي. (2017). دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق جودة الخدمات التعليمية والبحثية: دراسة ميدانية مقارنة بين الجامعات العربية والأجنبية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة، كلية التجارة جامعة قناة السويس العدد (8). ص ص 302 - 354.

مزور، أمينة & تدرانت، خولة. (2022). فعالية التسويق الإلكتروني من خلال العلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة للمؤسسة أوريدو - فرع أم البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.

مزور، أمينة & تدرانت، خولة. (2022). فعالية التسويق الإلكتروني من خلال العلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة للمؤسسة أوريدو فرع أم البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي - الجزائر.

مسعداوي، يوسف & مرايمي (2018). تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون دراسة حالة: فنقد النجاح بعين الدفئ، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسة، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، العدد 01، جوان 2018.

مسلم، أمجد & صاحب، أكرم. (2017). علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون، جامعة القادسية، بحث تخرج، العراق.

مطالي، ليلي. (2017). الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العالمية، الطبعة الأولى، بيروت.

معزوز، عبد القادر و ابيد، عواطف. (2023). التسويق بالعلاقات كمدخل لتحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الاجراء بولاية بسكرة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 1 المجلد (23) ص 167 - 185.

معلا، ناجي & توفيق، رائف. (2003). أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن الطبعة الثانية.

معلا، ناجي. (2013). إدارة علامات الشهرة، دار زمزم ناشرون، عمان، الأردن.

معيرف، رندة. (2019). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك البركة - بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة غير منشورة، جامعة محمد خضير، بسكرة الجزائر.

مغراوي، عبد القادر وآخرون. (2018). عناصر المزيج التسويقي ودورها في إدراك المستهلك للصورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين للعلامة التجارية ENIEM في السوق الجزائري، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك المجلد (10) العدد (2).

مغراوي، عبد القادر. (2024). تحليل العوامل الضمنية المؤثرة على إدراك صورة العلامة التجارية بالسوق الجزائري Eniem نموذجاً، مجلة العلوم التجارية، المجلد (23)، العدد (1) جوان 2024.

ملحم، محمد. أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم السلوكية. الطبعة الرابع، عمان: دار المسافة للنشر والتوزيع.

منار، علاء & بوكحيل، نسيم. (2014). جودة الخدمة وعلاقتها بتحقيق رضا الزبون - دراسة حالة: - مكاتب بريد جيجل، رسالة ماجستير، جامعة جيجل، الجزائر.

منديل، عبد الجبار. (2002). أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

منصوري، شيماء. (2020). أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي - دراسة حالة: - الزبون المصرفي الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير - بسكرة، الجزائر.

مهدي، جابر & وبلقاسم، ماضي. (2014). المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره في تقديم أداء منظمات الأعمال دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات.

المهندي، وليد. (2007). مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد (34) العدد الأول.

المهيبي، رائد. (2017). رضا العملاء والمستفيدين افكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية، مركز استراتيجيات التربية.

موساوي واخرون. (2018). دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية - دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية المجلد (4) العدد الثاني.

موسى، أحمد. (2016). تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية في سوق قطاع الأدوية في شمال الضفة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس أبو ديس، فلسطين.

موسى، عبد الله. (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع مصر.

موقار، رياض. (2021). دور عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات دراسة حالة مصحة الضياء بورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة الجزائر.

مولج، كمال. (2012). تأثير عناصر المزيج التسويقي لسيارات تويوتا على رضا المستهلك الجزائري، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 06.

ميعرف، رندة. (2019). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك البركة - بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، الجزائر.

الميمان، منصور. (2020). مبادئ التسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، السعودية.

الميناوي، عائشة. (1998). سلوك المستهلك المنهجية والاستراتيجية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر.

ناجي، معلا. (2020). أصول التسويق، عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع.

نتشة، سامح. (2019). اتجاهات الزبائن نحو خدمات شركة أوريدو في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، فلسطين.

نجد، حاتم. (2005). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.

نطور، بلال. (2018). محاضرات في التسويق، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر.

نعيجات، عبد الحميد. (2018). جودة الخدمة وتأثيراتها على ولاء الزبائن - دراسة حالة - مؤسسات الاتصالات بالجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة.

نوري، منير. (2013). سلوك المستهلك المعاصر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

نوري، منير. (2017). التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، دون بلد نشر.

هموم، دليلة. (2022). دور التوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية البنكية في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة 386، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

الهنداوي، عبد الحميد. (2023). توسيط القيمة المدركة لجودة المنتج في العلاقة بين وسائل تنشيط المبيعات وقرار شراء العملاء الإلكترونيين (دراسة ميدانية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة جامعة دمياط 4 (1) 3، 1152-1186.

هواري، معراج & وآخرون. (2012). العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن.

وادي، رشدي & الأسطل، رند. (2011). واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة - مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2.

الوالي، محمود. (1983). حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية.

الورتيلاتي، سفيان. (2016). إدارة العلامات التجارية من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان.

يوسف إيمان & وآخرون (2023). علاقة الاستراتيجيات التسويقية برض السائح في الجزائر، مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 7 العدد 1، الجزائر.

يونس، أسمة & عباسي، حسام الدين. (2024). أثر التسويق بالمحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية دراسة حالة: وكالة موبيليس ونزة، رسالة ماجستير جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، الجزائر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Aaker, David A. (1991). **Managing Brand Equity**. New York, The Free Press.

Aaker, David A., and Lendrevie, Jacques. (1994). **Le Management du Capital-Marque: Analyser, Développer et Exploiter la Valeur des Marques**, Dalloz.

Abu Hamad, Samir R. (2006). **Dirasat Athar Suluq Al-Mustahliq Wal Mazij Al-Taswiqi Fi Al-Hisah Al-Suqiya Li Masnah Al-Kufah Lil Mashroobat Al-Ghaziya (Study on the Effect of Consumer Behavior and Marketing Mix on Market Share of Al-Kufa Soft Drinks Factory)**, Research paper, Faculty of Economy and Management, Kufa University, Iraq, pp. 01-55.

- Adam, Mohamad., Ibrahim, Mohamad., Putra, Tsabit., & Yunus, Muhammad. (2023). **The effect of e-WOM model mediation of marketing mix and destination image on tourist revisit intention.** *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 265-274.
- Algnaidi, Ali Ibrahim Al., Tarofder, Abdul Kader., & Azam, Syed Farooq. (2021). **The Impact of Trust On E-Marketing And Customer Satisfaction In The Commercial Banks Of A Developing Country.** *Psychology and Education*, 58(1), 2602-2614.
- Alkufahy, A., Al-Alshare, F., Qawasmeh, F., Aljawarneh, N., & Almaslmani, R. (2023). **"The Mediating Role of the Perceived Value on the Relationships Between Customer Satisfaction and Brand Loyalty,"** *Journal of Business Research"*
- Almsalam, Salam. (2014). **"The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction,"** *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 3 No. 8, pp. 79-84.
- Aradiansyah, Faisal., & Sarwoko, Endang. (2020). **How social media marketing influences consumers purchase decision: A mediation analysis of brand awareness.** *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156-161.
- Batislam, E. P., Denizel, M., & Filiztekin, A. (2007). **Empirical validation and comparison of models for customer base analysis.** *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 201-209.
- Baumeister, Susanne., Nyrhinen, Jukka., Kemppainen, Tuomas., & Wilska, Terhi-Anna. (2022). **Does airlines' eco-friendliness matter? Customer satisfaction towards an environmentally responsible airline.** *Transport Policy*, 128, 89-97.
- Bhatt, Gunesh & Emdad, Ali. (2001). **"An Analysis of Virtual Value Chain in Electronic Commerce,"** *Logistics Information Management*, pp. 75-78.
- Biesok, Gabriela, et al. (2018). **Gregory Models of Customer Satisfaction with Supermarkets in Poland,** *European Journal of Business Science and Technology*, Volume: 4, Issue 1, ISSN 2336-6494.
- Bin Abdul-Lasi, Masri, and Salim, Sallina. (2020). **"The Relationship Between E-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework,"** *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, Vol. 5 Issue 6, ISSN 2455-2143, pp. 40-48.
- Brian, Tracy. (2004). **The 7 Ps of Marketing Entrepreneur.**
- Brochado, Ana, & Pereira, Claudia (2017). **Title: "Comfortable Experience in Nature Accommodation: Perceived Service Quality in Glamping",** *Source: Journal of Outdoor Recreation and Tourism.*
- Chaffey, Dave, and Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). **Digital Marketing.** UK: Pearson.
- Chakrabarty, Amit & et al. (2007). **Understanding Service Quality and Relationship, Product Management Effectiveness, and the Task-Technology Structure Fit,** *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 1-15.
- Chi, Hsin Kuang., Yeh, Hsin Rong., & Yang, Ya Ting. (2009). **The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived**

- quality and brand loyalty.** *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Chinomona, Richard., & Maziriri, Eugene Tafadzwa. (2017). **The influence of brand awareness, brand association, and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa.** *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).
- Citru, Helfira & et al. (2023). **Juridical Review of Customer Satisfaction Linked to Consumer Protection Law in Pharmacy Management,** *Jurnal Cendekia Hukum dan Keadilan (JCH)*, Volume 9, Number 1, September 2023.
- Dam, Suong Mai., & Dam, Thanh Cong. (2021). **Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty.** *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Davies, Gary, and Chun, Rosa. (2003). **The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept,** *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, Nos. 1-2, pp. 45-71.
- Demeure, Claude. (2023). **Marketing,** Éditions Dalloz, 4ème Édition, Paris, p. 126.
- Dent, David. (2011). **Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market,** 2nd Edition, London, Kegan Page Series.
- Derpy, Dominique, Dubois, Pierre-Louis, & Jolibert, Alain (2007). **Title: "Comportement du consommateur: Concepts et outils,"** Publisher: Dunod, Paris, 2nd edition.
- Desmel, Pierre. (2002). **La Promotion des Ventes,** Edition Dunned, Paris.
- Diputra, I Gede Agung Wirawan., & Yasa, Nyoman Nila. (2021). **The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty.** *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34.
- Du Plessis, Charmaine Ilene, et al. (2024). **"The Science of Creating Brand Associations: A Continuous Model Linking Brand Associations to Learning Processes,"** *Journal of Consumer Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 29-41.
- Dutta, Surjadeep, et al. (2024). **"Revolutionizing Electronics E-commerce: Harnessing the Power of Artificial Intelligence in E-marketing Strategies,"** *Migration Letters*, Vol. 21 (S6), pp. 207-220.
- Ernawati, Dwi., Kusmiyati, Yayuk., Ismiyati, Ani., Amanda, Qory., & Song, Jeonghwa. (2023). **Relationship between Exposure to COVID-19 and Hemoglobin Levels in Pregnant Women.** *Disease Prevention and Public Health Journal*, 17(2), 124-133.
- Fachriyan, Heru Abdul., Jamhari, Jamhari., Irham, Irham., & Waluyati, Lilik Rofifah. (2022). **The Effect of E-Marketing Mix on Competitive Positional Advantage: A Study on E-Marketplaces in Indonesia.** *Calitatea*, 23(190), 144-155.
- Fadli, Ahmad, Sembiring, Berkat Kurnia Freddy, & Situmorang, Santi Hariyani. (2023). **"Analysis of Brand Image, Brand Trust, Customer Experience on Customer Satisfaction through Perceived Value in Bank Syariah Indonesia (Study at BSI KCP Krakatau),"** *International Journal of Economic, Business, Accounting*,

- Agriculture Management, and Sharia Administration (IJEBAAS)*, Vol. 3 No. 2, pp. 445-455.
- Fatkhurrohmah, M. Z., & Prabowo, H. (2024). **"Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Smartphone iPhone,"** *Equivalent: Journal of Economic, Accounting, and Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 104-113.
- Ginting, Yan Suryadi., Chandra, Taufik., Miran, Iwan., & Yusriadi, Yusriadi. (2023). **Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation.** *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Goodman, John. (2019). **"The Nature of Consumer Satisfaction,"***Journal of International Technology and Information Management*, Vol. 25 No4.
- Goudey, Alain, et al. (2010). **Marketing pour l'Entreprise**, Dunod, Paris.
- Groeger, Lars, and Buttle, Francis. (2014). **"Word of Mouth Marketing Influence on Offline and Online Communications: Evidence From Case Study Research,"** *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 No. 1-2, pp. 21-41.
- Hervas, Josep, Miquel, Sebastià, & Aragó, Joan (2020).**Title: "Perceived Value in Sporting Events (PVSP): A Further Step for the Strategic Management of Sustainability"** *Source: Sustainability*, Volume 12, No 14, Pages 2-3.
- Higgins, David (2008).**Title: "The Making of Modern Trademark Law: The UK 1860-1914"***Source: Business History Perspective: Trademarks and Brands: An Interdisciplinary Critique*, Cambridge University Press, Pages 42-61.
- Hurwitz, Lisa B., Montague, Heather., & Wartella, Ellen. (2017). **"Food Marketing to Children Online: A Content Analysis of Food Company Websites,"** *Health Communication*, Vol. 32(3), pp.366-371.
- Iham, Ahmad, et al. (2023). **Digital Marketing's Effect on Purchase Decisions Through Customer Satisfaction**, *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, Vol. 3, No. 2, e-ISSN: 2962-4797, p-ISSN: 2962-3596, pp. 185-202.
- Islam, Md., and Hasan, Md. (2020). **"The Effect of Marketing Mix (7Ps) on Tourist Satisfaction: A Study on Camila,"** *The Cost and Management*, ISSN 1817-5090, Vol. 48 No. 2, March-April..
- Jamal, Ahmad., & Naser, Kamal. (2002). **Customer Satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction.** *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
- Jdelmas, Yves Saint. (1962). **Production et Défense des Marques de Fabrication** (2nd ed.). Paris.
- Jélaine, Catherine, and Delecolle, Thierry. (2022). **Aide-mémoire Marketing Digital** (2nd ed.). Paris, p. 11.
- Jeon, Joo. (2017). **The Impact of Brand Conception Equity**, *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 11, No. 2, pp. 233-245, Emerald Publishing Limited, ISSN 2071-1395.

- Jin, Byoungcho., & Yong, Gee Soo. (2005). **Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context.** *Journal of Consumer Marketing*, 22, p. 63.
- JIN, Byoungcho., & YONG, Goo Seong. (2005). **Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context.** *Journal of Consumer Marketing*, 22, 62-71.
- Joshi, Manmohan (2012). **Essentials of Marketing.** Ventus Publication.
- Kamarul Khsan, Ahmed & et al. (2020). **The Effect Of Service Quality on Customer Satisfaction Toward Loyalty and Happiness in Shared Service Company: A Study on Global Business Service Hub in Malaysia,** *Journal of Business Studies*, 311-320, ISSN 2320-5407.
- Kant, Shashi. (2020). **Critical appraisal of prevailing marketing mix: Applies particularly to the digital marketing metaphor.** *Journal of Marketing and Consumer Research*, 71, 38-40.
- Kapferer, Jean-Noël (1996).Title: "**Les Marques: Capital de l'Entreprise**,"Publisher: Éditions d'Organisation, 2nd Edition..
- Keanney, Kevin. (1992). **The World of Banking, Jan Fed.**
- Keller, Kevin Lane (2001).Title: "**Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands**",Source: Marketing Management.
- Keller, Kevin Lane (2002). **Branding and brand equity.** In Weitz, B., & Wensley, R. (Eds.), *Handbook of Marketing* (pp. 151-178). *Sage Publications*.
- Keller, Kevin Lane (2008). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, Kevin Lane. (2006). **Marketing Management** (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. (2008). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, Kevin Lane. (2000). **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,** *Journal of Marketing*, Vol. 57, Issue 1, pp. 1-22.
- Keller, Kevin Lane. (2005). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity,** Prentice Hall.
- Kim, Eungoang, and Hyun, Yeom E. (2020). "**Influence of Home Care Services on Caregivers' Burden and Satisfaction,**" *Journal of Clinical Nursing*.
- Kim, Eunha, Sullivan, Pauline, Forney, Judith, & Klenosky, David (2020).Title: "**The Role of Customer Behavior in Forming Perceived Value at Restaurants: A Matched Signal Approach**",Source: *Journal of Hospitality Management*.
- Kim, Haejin, Kim, Eunha, Lee, Sang-Hee, & Park, Young-Gul (2003).Title: "**The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance**"Source: *Journal of Consumer Marketing*, Volume 20, Issue 4, Pages 335-351.
- Konuk, Fuat Ahmet, & Akdeniz, Mehmet Barış (2019).Title: "**The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value, and Satisfaction on Customers' Revisit and Word-of-Mouth Intentions**",Source: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 50, Pages 103-110

- Korchia, Michael (2000).**Title: "Une Nouvelle Typologie de l'Image de Marque",***Source: Actes du 16ème Congrès de l'AFM, Montréal, Canada, Mai 2000, Pages 1-18.*
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2016). **Principles of Marketing**, London, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2011). **Marketing Management**, 14th Edition, New Jersey, Pearson; Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2016). **Marketing Management**, 15th Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip (2004). **Marketing Management** (11th ed.). Pearson Education, Paris.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane (2009).**Title: "Marketing Management"**
Publisher: Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin L. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). Pearson Education, New Jersey
- Kotler, Philip. (1998). **Marketing Management** (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2006). **Marketing Management** (12th edition). Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kumar, V. & Mirchandani, Rajkumar. (2012). **Increasing the Role of Social Marketing**, *MIT Sloan Management Review*, 54 (1), 55.
- Kumara, Neha, and Raj, Maria. (2024). "E-Marketing and the Consumer Behavior Decision-Making Process," *International Journal of Multidisciplinary Research in Science, Engineering, and Technology (IJMRET)*, Vol. 7 Issue 6, June, pp. 11007-11012.
- Ladwein, Richard (1998).**Title: "Strategies de Marque",****Publisher: Lille, France, Page 16.**
- Lasi, Masri Abdul., & Salim, Sallina Mohsin. (2020). **The Relationship Between E-Marketing Mix Strategy And Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework.** *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(6), 40-48.
- Lee, Zoe & et al. (2022). **From Warmth to Warrior: Impacts of Non-Profit Brand Activism on Brand Bravery, Brand Hypocrisy, and Brand Equity**, *Journal of Brand Management*, No(n), No(f).
- Loelo, John & Israel, Barkas. (2024). **"Supply Chain Innovative Practices and Customer Satisfaction: Insight from Manufacturing SMEs,"** *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol. 12 No. 1, pp. 54-69.
- Lovelock, Christopher, and Wright, Lauren. (2012). **Principles of Service Marketing and Management.** New Jersey: Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Mahendratmo, Bambang Purnomo Jati., & Ariyanti, Melinda. (2019). **Analysis of E-marketing mix to consumer purchase decisions Traveloka.** *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(1), 72-82.

- Mahendratmo, Budi Prasetyo J., & Ariyanti, Marla. (2019). **Analysis of E-marketing mix to consumer purchase decisions Traveloka**. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(1), 72-82.
- Marušić, Tanja. (2019). **Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market**. *Ekonomika Misao I Praksa*, (1), 431-446.
- McDaniel, Carl D., Lamb, Charles W., & Hair, Joseph F. (2008). **Introduction to Marketing (9th ed.)**. Thomson South-Western.
- Menorca, Leonor, et al. (2015). **The EPSI Model as the Main Factor for Identifying Customer Satisfaction: Empirical Research**, *Total Quality Management*, ISSN: 1478-3363.
- Moh Thaker, Hatim A. B., Awan, Haider A., Azmi, Wan Nordin., & Irwandi, Muhammad. (2020). **Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks**. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 145-165.
- Morar, Doriana. (2013). **An Overview of the Consumer Value Literature: Perceived Value, Desired Value**, *International Conference Marketing, from Information to Decision*, 6th Edition.
- Morel, Philip. (2007). **Communication d'Entreprise**, op. cit.
- Mushtaq, et al. (2023). **"Brand Hate: Systematic Literature Review and Future Research Perspectives"**, *Management Review Quarterly*.
- Netemeyer, Richard G., et al. (2004). **"Developing and Validating Measures of Facets of Consumer-Based Brand Equity"**, *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 6, pp. 209-224.
- Njuguna, Rebecca. (2014). **The Moderating Effect of Industrial Context on the Relationship between Brand Equity and Consumer Choice in Branded Bottled Water Nairobi, Kenya**, *European Scientific Journal*, Vol. 10, No. 4.
- Nyffenegger, Bettina, Buff, Clara, & Biel, Alexander (2010). **Title: "Performance Implications of Emotional versus Cognitive Brand Relationship Quality: An Empirical Study of Frequent Fliers in the Airline Industry" Source: AMA Winter Educators Conference: Theory and Applications**, *American Marketing Association*, Volume 121, ISSN: 1054-0806, Winter 2010, Pages 65-66.
- Ogundipe, Damilola, et al. (2024). **"Agile Methodologies in Digital Banking: Implications for Access"**, *Research Journal of Science and Technology*, Vol. 10 No. 2, pp. 021-03.
- Oliver, Errichiello. (2021). **Green Branding: Success Factors and Instruments for Sustainable Brand and Innovation Management**. Hamburg: Arnd Zschiesche Office for Brand Development.
- Palmer, Adrian. (2007). **Principles of Service Marketing (3rd ed.)**. New York: McGraw-Hill.
- Pogorelova, Elena & et al. (2016). **Marketing Mix of E-Commerce**, *International Journal of Environment and Science Education*, 11 (14), PP 6744-6759.
- Premanato, Khozy C. (2015). **Holistic Marketing 3.0: Menuju Organisasi Spiritual Benefit**, *Manajemen Dan Bisnis*, 18 (2).

- Rahman, et al. (2017). **"An Expectation, Perceived Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study on KFC Restaurant,"** *International Journal of Engineering and Applied Sciences*, Vol. 4 No. 12, pp. 58-64.
- Rami, E. & et al. (2021). **Marketing Strategies: Education-Oriented Market, Customers, and Competitive Advantage,** *Journal of Education and Training (JET)*, Volume 3, No 5, September, PP 29-40.
- Ray, Denis & Sabadie, Willy. (2016). **Marketing Relational, Edition Dunned, Paris**
- Salehi, Mahdi, Mirzaei, Hossein, Aghaei, Mohammad, & Abyari, Mohammad (2012).**Title: "Dissimilarity of E-Marketing vs. Traditional Marketing",Source: International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Volume 2, Issue 1.**
- Salinas, Eva, Martínez, Elisa, & Pérez, Pablo Pina (2009).**Title: "Modeling the Brand Extensions Influence on Brand Image",Source: Journal of Business Research, Volume 62, Issue 1, Pages 50-60.**
- Saunders, Mark, Lewis, Philip, & Thornhill, Adrian (2009). **Research Methods for Business Students (5th ed.). Pearson Education.**
- Scheys, Alexander, and Baert, Herman. (2007). **The Process of Internal Branding in Service Organizations: a Three-Step Model and its Facilitating and Prohibiting Factors.**
- Shabbir, Mohsin Qadeer., Khan, Amjad Ali., & Khan, Syed Raza. (2017). **Brand loyalty, brand image, and brand equity: the mediating role of brand awareness.** *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416.
- Shbeeb, Laila. (2022). **The relation between transit service availability and productivity with customers satisfaction.***Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 16, 100716.
- Siaw, Gabriel Asamoah., Martey, Ernest Mawutor., & Danquah, Benjamin. (2023). **Effect of E-marketing on the Brand Image of Hotels in Cape Coast, Ghana.** *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 42, 67-80.
- Silambarasan, Arun. (2024). **"A Study of the Impact of Social Media on E-Marketing,"** *Journal of Economic Finance and Management*, Vol. 7 Issue 5, May 2024, pp. 2809-2813.
- Sinaga, et al. (2024). **"The Use of E-marketing Tools Products in Hariara Pohan Tourist Village, Samosir Regency, North Sumatra Province,"** *Jurnal Ilmiah Global Education*, Vol. 5 No. 2, pp. 1423-1431.
- Stalk, George. (1990). **Competing Against Time: How Time-Based Competition is Reshaping Global Markets.** New York: Free Press.
- Su, Lianping, Swanson, Scott R., Chen, Xuhua, & Xie, Huiting (2016).**Title: "The Effects of Perceived Service Quality, Repurchase Intentions, and Subjective Well-Being of Chinese Tourists: The Mediating Role of Relationship Quality"** Source: *Tourism Management*, Volume 52, Pages 82-95.
- Tamimi, Tariq F. (2018). **E-Marketing.**
- Tannady, Hendy., & Purnamaningsih, Putri. (2023). **Determinant factors customer satisfaction and its implication on customer loyalty: from the perspective of**

- customers of Vespa.** *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 434-438.
- Tes, David, et al. (2018). **"Models of Consumer Satisfaction: An Extension,"** *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 25 No. 2..
- Thakkar, Reachna. (2024). **E-Marketing Effect on Consumer Buying Behavior,** *International Journal on Advanced Engineering and Management*, Volume 02, Issue 03, March 2024, Page No: 365-372.
- Tomczak, Torsten, et al. (2017). **Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning.** Springer.
- Tran, Vu Duc, & Nguyen, Nguyen Thanh (2022). **Title: "Investigating the Relationship between Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Equity, and Customer Satisfaction: Evidence from Vietnam"** *Source: Cogent Business & Management*, Volume 9, Issue 1.
- Uiltaq, Ishfaq., & Awan, Tanveer Mehmood. (2020). **Impact of banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction.** *Vilakshan XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39-55.
- Walliser, Bernard. (2015). **"Patterns of Customer Behavior in Online Shopping: An Introduction to Internet-Based E-Commerce Environments,"** *Epistemologia Journal*, Vol. 12 No. 1, pp. 11-15.
- Wang, Ke, Zhang, Li, & Li, Yixin (2023) .**Title: "Role of Brand Engagement and Co-Creation Experience in Online Brand Community Continuance: A Service-Dominant Logic Perspective "***Source: Information Processing & Management*, Volume 60, Issue 1.
- Wathanakom, Natthaphong., & Juicharoen, Napat. (2023). **A Deep Dive Analysis of Online Food Delivery with A 6 PS of the Digital Marketing Mix-Based Framework.** *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 177-194.
- Wathanakom, Norubodee & Juicharone, Nhatphaphat. (2023). **A Deep Analysis of Online Food Delivery with A 6 Ps of the Digital Marketing Mix-Based Framework,** *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, Vol 2, No 1, 2023, 177-194.
- Wijaya, Bambang Sukma (2013).**Title: "Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication",***Source: European Journal of Business Management*, Volume 5, Issue 31.
- Williams, Oliver, Adjei, Ben, & Glover, Clement (2016).**Title: "Assessment of Customer Expectation and Perception of Service Quality Delivery in Ghana Commercial Bank"***Source: Journal of Humanities*, Volume 4, Issue 1, Pages 81-91.
- Wirtz, Jochen, and Mattila, Anna S. (2001). **The impact of Expected Variance in Performance on the Satisfaction Process,** *Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 342-358.
- Yasmin, Afreen., Tasneem, Sadia., & Fatema, Kaniz. (2015). **Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study.** *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80

- Yudelsson, Jerry. (2009). **Marketing Mix to E-Marketing: A Literature Overview and Classification**, *International Journal of Business Management*.
- Yuliati, Yuliati., Hurriyati, Ratih., & Sultan, Muhamad Anshar. (2021). **Analysis Of E-Crm, E-Marketing On Customer Loyalty With Intervening Variables Of Customer Satisfaction At Pt. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk. Dinasti** *International Journal of Education Management And Social Science*, 2(6), 1059-1067.
- Yusuf, Ardiansyah Muhammad., Astuti, Mutiah., & Ariani, Maria Bella Novi. (2022). **The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta.** *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(4), 381-396.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence**, *Journal of Marketing*, pp. 2-22.

الملاحق

- قائمة محكمين الاستبانة.
- الاستبانة بشكلها النهائي.
- كشف شركات السياحة والسفر والمعتمدة من قبل وزارة السياحة والإثار.
- نتائج صدق الاتساق الداخلي والبنائي

ملحق رقم (1) قائمة بأسماء السادة المحكمين

م	الاسم	الدرجة الأكاديمية أو الإدارية	الدولة
1.	د. كمال محمد المصري	أستاذ إدارة الأعمال المساعد بجامعة الإسراء مدير عام في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.	فلسطين
2.	أ.د. صالح الرفاعي	رئيس الجامعة العربية المفتوحة - واشنطن	أمريكا
3.	د. نبيل عبد شبعان اللوح	استاذ إدارة الأعمال المساعد محاضر غير متفرغ في الجامعات الفلسطينية	فلسطين
4.	د. محمود عبد الرحمن الشنطي	أستاذ إدارة الأعمال المساعد - جامعة الإسراء	فلسطين
5.	د. لؤي فتحي نصر	أستاذ إدارة الأعمال المساعد - جامعة الإسراء	فلسطين
6.	د. سليمان أحمد الطلاع	أستاذ إدارة الأعمال المساعد - جامعة الأزهر	فلسطين
7.	د. خلود الفليت	أستاذ إدارة الأعمال المساعد - الجامعة الإسلامية	فلسطين
8.	د. مازن سعيد إهليل	إداري بالشؤون الأكاديمية - جامعة الأزهر	فلسطين
9.	د. رنيم زياد جوابرة	محاضر غير متفرغ - كلية المفرق	الأردن
10.	د. زيدون حطيبات	استاذ المحاسبة المشارك - الجامعة العربية المفتوحة	الأردن
11.	د. ناديا سمارة	استاذ إدارة أنظمة المعلومات المساعد - الجامعة العربية المفتوحة	الأردن
12.	أ.د. لؤي جريسات	استاذ التسويق وإدارة سلسلة التوريد - الجامعة العربية المفتوحة	الأردن
13.	د. أنس غزليات	أستاذ المحاسبة المشارك - الجامعة العربية المفتوحة	الأردن
14.	د. منية خليل مزيد	أستاذ المناهج وطرق التدريس المساعد مدير الدراسات والبحث العلمي - جامعة الإسراء	فلسطين
15.	د. حسام الدين حرب	أستاذ إدارة الأعمال المساعد - جامعة الإسراء	فلسطين
16.	د. محيى الدين عبد السلام	مستشار وخبير مالي	مصر
17.	أ.د. علاء حسين فرج	رئيس جامعة الأرائك الدولية	العراق
18.	أ.د. أسماء عبد القادر لاشين	أستاذ علم الاجتماع الإعلامي عميد كلية الإعلام جامعة الأرائك الدولية	فلسطين
19.	د. فوزي محمود الحسومي	مستشار بالهيئة الليبية للبحث العلمي اختصاص إدارة الأعمال	ليبيا

الدولة	الدرجة الأكاديمية أو الإدارية	الاسم	م
فلسطين	محاضر إدارة الأعمال - كلية تدريب غزة	د. وائل نصار بدح	20.

ملحق رقم (2) الاستبانة في صورتها النهائية



جامعة الإسراء

عمادة الدراسات العليا

كلية العلوم الإدارية والمالية

ماجستير إدارة الأعمال

السيدة/..... حفظه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان " الدور الوسيط للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن دراسة ميدانية على شركات السياحة والسفر الفلسطينية"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من عمادة الدراسات العليا بجامعة الإسراء، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبيان مكون من جزأين:

الجزء الأول: ويشمل على المتغيرات الشخصية والديمغرافية.

الجزء الثاني: ويشتمل على محاور البحث الرئيسة المتمثلة في الآتي:

- المحور الأول: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).
- المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبائن).
- المحور الثالث: المتغير الوسيط (العلامة التجارية)

إن تعاونكم في تعبئة الاستبيان بالتأكيد سيكون له أبلغ الدور في الحصول على أفضل النتائج، علماً أن كافة المعلومات التي ستقدمونها في هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيراعى فيها السرية التامة، أرجو أن يتم قراءة العبارات بعناية ووضع علامة ☒ في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث

محمد علي موسى الجرجاوي

أولاً: المتغيرات الشخصية والديمغرافية

يرجى وضع إشارة ☒ في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظرك، مع مراعاة أنه لا يجوز وضع أكثر من علامة للفقرة نفسها.

☐ ذكر	☐ أنثى	النوع الاجتماعي
☐ أقل من 30 عام	☐ من 30- أقل من 40 عام	الفئة العمرية
☐ من 40- أقل من 50 عام	☐ 50 عام فأكثر	
☐ أقل من دبلوم	☐ دبلوم	المستوى الدراسي
☐ بكالوريوس	☐ دراسات عليا	
☐ أعزب	☐ متزوج	الحالة الاجتماعية
☐ مطلق	☐ أرمل	
☐ أقل من 1000 شيكل	☐ 1000 - أقل من 2000 شيكل	مستوى الدخل الشهري
☐ 2000 شيكل-أقل من 3000 شيكل	☐ 3000 شيكل فأكثر	
☐ الوافدين المقيمون في أراضي 1948.	☐ النزلاء المحليون	فئة الزبائن
☐ باقي الجنسيات الأخرى.		

ثانياً: متغيرات الدراسة

م	الفقرة	الدرجة				
		قليلة جداً	قليلة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً
المحور الأول/ التسويق الإلكتروني: وهو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتفعيل التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العملياتية والأنشطة الهادفة لمعرفة حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في الشركة.						
البعد الأول/ الخدمة الإلكترونية: هي الخدمة التي يحصل عليها الزبون دون تواجد حضوري وملموس، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على تقديم الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالأدوات الالكترونية						
1.	توفر شركات كافة خدماتها عبر الوسائل الإلكترونية					
2.	يتم تقديم الخدمات الإلكترونية بسرعة أكبر من الخدمات غير إلكترونية					
3.	يشعر الزبون بسهولة الحصول الخدمات عبر الوسائل الإلكترونية التي توفرها الشركة.					
4.	توفر شركات لعملائها ضمان سرية المعلومات عند التعامل مع الوسائل الإلكترونية					
5.	تشجع الشركة على ابتكار الخدمات الإلكترونية التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن					
البعد الثاني/ التسعير الإلكتروني: وهو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل، او مدخلاً في الإنتاج، بالطرق الإلكترونية باستخدام شبكة الإنترنت.						

م	الفقرة	الدرجة			
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة جداً
1.	تضع الشركة تسعيراً لكل خدمة مقدمة بشكل إلكتروني.				
2.	تسمح الشركة بمقارنة أسعار الخدمات الإلكترونية لديها مع شركات الأخرى.				
3.	تراعي الشركة الفروق في دخل الفرد الشهري عند تسعير خدماتها الإلكترونية.				
4.	تعتبر الأسعار الإلكترونية عن القيمة الحقيقية لخدمات الشركة.				
5.	تعطي الشركة الفرصة للزبون للتفاوض حول أسعار الخدمات الإلكترونية لديها.				
البعد الثالث/ التوزيع الإلكتروني: وهو الطريقة التوصيل المنتجات والخدمات الملائمة إلى المواقع المحددة والكميات المرغوبة والوقت الملائم وبأقل تكلفة ممكنة عبر تقنيات الإنترنت.					
1.	تمتلك الشركة موقعاً إلكترونياً لتقديم خدماتها بشكل إلكتروني.				
2.	يمكن استخدام تطبيق التسويق الإلكتروني للشركة على كافة الأجهزة الإلكترونية.				
3.	تستخدم الشركة الرسائل النصية القصيرة SMS للإشعار عبر وسائل التواصل الحديثة و المتعلقة بالخدمات الإلكترونية.				
4.	تقدم الشركة الخدمات الإلكترونية بناءً على الموقع الجغرافي GPS لدى الزبون.				
5.	يتم توفير الخدمات الإلكترونية عبر المتاجر الإلكترونية المحلية.				
البعد الرابع/ الترويج الإلكتروني: وهو عبارة عن عملية اتصال تبادلية بين البائع والزبون من خلال شبكة الإنترنت بهدف خلق رغبة لدى الزبون للتعامل مع الشركة أو حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها شركات.					
1.	تعتمد الشركة الترويج للخدمات المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية.				
2.	تستخدم الشركة أسلوب الترويج الإلكتروني المباشر للخدمات المقدمة.				
3.	تعتمد الشركة الإعلانات الإلكترونية أكثر من الاعلانات التقليدية.				
4.	تقوم الشركة بالترويج لخدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.				
5.	ترسل الشركة كتالوجات حول الخدمات المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية.				
المحور الثاني/ رضا الزبائن: وهو التقييم النهائي الذي يجريه المستفيد لعملية تبادلية ما.					
البعد الأول/ التوقعات: تعبر عن الأداء الذي ينتظر ويتطلع الزبون للحصول عليه، لاقتناء منتج أو خدمة معينة، ويعبر عن القيمة المتوقعة قبل اتخاذ القرار الشرائي.					

م	الفقرة	الدرجة			
		قليلة جداً	قليلة	متوسطة	كبيرة
					كبيرة جداً
1.	تؤدي الشركة خدماتها وفق ما هو متوقع من قبل الزبون.				
2.	يشعر الزبون بانعدام الشكوك والخطر بالخدمات المقدمة من قبل الشركة.				
3.	تقدم الشركة الخدمات التي يحتاجها الزبون في الوقت المحدد.				
4.	تسعى الشركة للتعرف على حاجات ورغبات الزبون.				
5.	تحاول الشركة فهم توقعات الزبون عبر الأدوات الإلكترونية.				
البعد الثاني/ الأداء المدرك: وهو الشعور الناتج المؤثر بالعملية التسويقية الناجم عن تجربة المستهلك لمنتج أو خدمة معينة.					
1.	تستجيب الشركة لطلبات الزبون بأسرع وقت ممكن.				
2.	ترد الشركة على شكاوى الزبون بأسرع مدة زمنية.				
3.	يتمتع العاملين لدى الشركة بالمؤهلات اللازمة لتأدية الخدمة المطلوبة.				
4.	يتم ضمان الحصول على الخدمات وفق وعود العاملين لدى الشركة.				
5.	يتم معاملة الزبون باحترام وتقدير عالياً أثناء حصوله على الخدمة.				
البعد الثالث/ المطابقة: وهي تعني بأن المنتجات تتفق مع المواصفات التي تعمل على تلبية احتياجات الزبون.					
1.	تتوافق الخدمات المقدمة من قبل الشركة مع يسعى له الزبون.				
2.	تسعى الشركة لاكتشاف خصائص الخدمات التي يحتاجها الزبون.				
3.	يشعر الزبون بالرضا عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة.				
4.	تحاول الشركة الإيفاء بالوعد بشكل دائم حيال الخدمات المقدمة.				
5.	يتم تصحيح الانحرافات المتعلقة بالخدمة المقدمة من قبل الشركة.				
المحور الثالث/ العلامة التجارية: وهي عبارة عن جملة من الرسومات والأسماء والكلمات البارزة لهوية الشركة والمنتج والتي تثار في أذهان الزبائن حول المنتج أو فكرة ما.					
م	الفقرة	الدرجة			
		قليلة جداً	قليلة	متوسطة	كبيرة
					كبيرة جداً
البعد الأول/ الجودة المدركة للعلامة التجارية: وهي تمثل الحكم العام للزبون على مدى تميز وتفوق الخدمة أو المنتج.					
1.	يشعر الزبون بالأمن والأمان حول خدمات العلامة التجارية				
2.	تقوم العلامة التجارية بتقديم خدمات متنوعة تلبية للاحتياجات والرغبات المتعددة لدى الزبائن.				
3.	تسمح العلامة التجارية بإبداء رأي الزبون حول طبيعة الخدمة				

م	الفقرة	الدرجة			
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة جداً
	المقدمة.				
4.	تسعى العلامة التجارية لمعرفة انطباع الزبون ما بعد تقديم الخدمة.				
5.	تحاول العلامة التجارية تحسين علاقتها مع الزبون من خلال التواصل المستمر حول ما هو جديد فيما يتعلق بخدماتها.				
البعد الثاني/ صورة العلامة التجارية: وهي تلك الآراء المشكلة لدى العملاء التي تتعامل مع علامة الشركة وبالتالي فهي تتدور بنشاطات تلك الشركة.					
1.	اتحدث بإيجابية عن خدمات العلامة التجارية أمام أصدقائي ومعارفي.				
2.	أشعر بأن الشركة من خلال علامتها التجارية ناجحة.				
3.	أشعر بأن الشركة من خلال علامتها التجارية مميزة.				
4.	يعطي تعاملتي مع خدمات الشركة انطباعاً إيجابياً للآخرين عنها.				
5.	أتمسك بخدمات الشركة التي تحمل العلامة التجارية.				
البعد الثالث/ القيمة المدركة للعلامة التجارية: وهي التأثير في ردود أفعال واستجابات العميل التفضيلي تجاه العلامة التجارية					
1.	أعرف جيداً أن علامة الشركة التجارية ذات نوعية جيدة للزبون.				
2.	أدرك جيداً معايير العلامة التجارية للشركة.				
3.	أدرك القيمة المعنوية للخدمة التي تعبر عن المعايير الفعلية للعلامة التجارية.				
4.	أدفع المزيد من المال مقابل خدمات الشركة بسبب العلامة التجارية.				
5.	أتعامل مع خدمات الشركة بسبب مصداقية علامتها التجارية.				

ملحق رقم (3): كشف شركات السياحة

مكاتب السياحة والسفر المعتمدة لدى وزارة السياحة والآثار بالمحافظات الشمالية الفلسطينية

م	أسم المكتب	هاتف	فئة المكتب	الخبير الفني	جوال	المحافظة
1.	ريزي ترفل	2320077-02	سفر	نيفين سليم الياس عمار	0594455070	اريجا
2.	شركة سابين للإجازات والسياحة والسفر والحج والعمرة	2297734-02	سفر	قيد التحديث	0595037633	الخليل
3.	شركة بلومستار للسياحة	2216270-02	سفر	براء جمال محمين أبو ريان	0598944111	الخليل
4.	شركة بتر فلاي للسياحة والسفر والحج والعمرة	2216088-02	سفر	اسراء عمر عبد السميع قواسمة	0594034333	الخليل
5.	العرايب للسياحة و السفر	2211917-02	سفر	رامي عزمي علي الجعبري	0599291050	الخليل
6.	شركة الزائد للسياحة والسفر والحج والعمرة	2293030-02	سياحة و سفر	رائد فهد سليم بدر	0599889477	الخليل
7.	شركة الكرام للتجارة والسياحة والسفر	2256501-02	سفر	كاظم محمد ابراهيم كاظم حسونة	0599220022	الخليل
8.	جرين لاين للسفر	2226763-02	سفر	النيس مصطفى عبد الحميد الجولاني	0599354013	الخليل
9.	شركة الأفاق للسياحة والسفر والحج والعمرة	2211332-02	سفر	نائل محمود اسماعيل أبو عرقوب	0599789289	الخليل
10.	لوسيل للسفر	2255177-02	سفر	شادي عبد المعطي موسى أبو شمسية	599394430	الخليل
11.	شركة حكاية سفر للسياحة و السفر	2211212-02	سفر	عبد الرحمن عادل كامل الغريفي	0599242242	الخليل
12.	شركة فينكس للسياحة والسفر	2299006-02	سفر	معتز هشام يحيى دويك	0599937663	الخليل
13.	الشركة القطرية للحج والعمرة	2292111-02	سياحة	بدر حاتم عيد بدر	0599889655	الخليل
14.	شركة جفرا للسياحة والسفر	2280201-02	سفر	عصام عيسى نصري جرايسه	0599280990	الخليل
15.	شركة الزير مايك سنتر للخدمات الأكاديمية والسياحية	2294072-02	سفر	صفوان محمد عبد الحميد زير	0569133000	الخليل

16.	شركة الجولاتي ترافيل للسياحة والسفر والحج والعمرة	2224253-02	سياحة و سفر	قيد التحديث	0599760201	الخليل
17.	نور الفجر للسياحة والسفر	2243338-02	سفر	حسام عبد ربه عبد العال الفروخ	0597046161	الخليل
18.	الشركة الأولى للسياحة والسفر	2213665-02	سفر	عمار محمد أحمد ابو زينة	0599076773	الخليل
19.	شركة العايش للسياحة والسفر	2273313-02	سفر	مالك وائل زهدي برقان	0599080904	الخليل
20.	شركة ليمور للسياحة والسفر	2288081-02	سياحة	خليل محمود عبد الرسول صوص	0599117000	الخليل
21.	شركة ترافيل ايميوم للسياحة والسفر	2289987-02	سفر	قيد التحديث	0568280284	الخليل
22.	ون ترافيل للسياحة والسفر	2215338-02	سفر	فؤاد عارف توفيق زعتره	0599041059	الخليل
23.	مكتب مهند الجعبري للسياحة والسفر	2227584-02	سفر	مهند مهدي صادق جعبري	0599818797	الخليل
24.	شركة بال مليون للسياحة والسفر	2210575-02	سياحة و سفر	معن عادل حسني الدميري	0599990455	الخليل
25.	شيرين التميمي للسياحة والسفر	2255191-02	سياحة و سفر	شريفة حسن راتب الشريف	0599314441	الخليل
26.	شركة باكس ترافيل للسياحة والسفر	2243608-02	سياحة و سفر	جميل احمد محمد ابو	0599079000	الخليل
27.	شركة مورننج للسياحة والسفر	2229867-02	سياحة و سفر	قيد التحديث	0594858080	الخليل
28.	شركة بوليفارد للسفر والرحلات السياحية	2297874-02	سياحة وسفر	يوسف خضر وديع زيت	0598011111	الخليل
29.	نجم السماء للسياحة و السفر	9674757-02	سفر	روت حنا عوض رفيدي	0599803082	الخليل
30.	شركة هوانا للسياحة و السفر و العمرة	2238427-02	سياحة	الياس خليل الياس بنورة	0597720615	الخليل
31.	شركة فلامنجو للسياحة و السفر	2250484-02	سياحة و سفر	ميثيل سالم ميخائيل مراجنة	0595355507	الخليل
32.	سوسن للسياحة و السفر	2223033-02	سفر	افتخار خلف محمد ادعيس مناصره	0568064000	الخليل - حلقول

33.	وكالة صنصور للسياحة والسفر	2744459-02	سياحة و سفر	طارق ميشيل شبلي صنصور	0593270015	بيت لحم
34.	غريس تورز	2757363-02	سياحة	عيسى نايف الياس غريب	0522373314	بيت لحم
35.	شركة عبير للسياحة والسفر	2760274-02	سياحة	عبير داود عيسى قمصية	0595473949	بيت لحم
36.	شركة بلجرمز انجلز للسياحة والسفر	2741222-02	سياحة و سفر	مادونا جورج سليمان جبرا	0597859585	بيت لحم
37.	فاطيمه للسياحة والسفر	2758882-02	سياحة و سفر	ساندي بسام حنا أبو فرحة	0599600278	بيت لحم
38.	جالا للسياحة والسفر	2745544-02	سياحة و سفر	رائيه فيكتور جاد الله مسلم	0599795757	بيت لحم
39.	حجاج الفرع للسياحة والسفر	2772817-02	سياحة و سفر	لورين رائد فريد الطويل	0568796468	بيت لحم
40.	شركة تي تي تي تانيت للسياحة والسفر	2772664-02	سياحة و سفر	تانيا نصر الله يوسف فراج	0504409200	بيت لحم
41.	فيفث غوسبل ترافل للسياحة والسفر	2759797-02	سياحة و سفر	سامي أنطون إميل قمر	0597965452	بيت لحم
42.	شركة من آند سي للسياحة والسفر	2771141-02	سفر	مسلم عيسى مسلم مصطفى	0597974779	بيت لحم
43.	آيا كاتارينا للسياحة والسفر	2772034-02	سياحة و سفر	نردين فيكتور ناجي كوكالي	0594141742	بيت لحم
44.	شركة السيليا للسياحة والسفر	2771001-02	سياحة و سفر	قيد التحديث	0568990393	بيت لحم
45.	ويلكم تورز أند ترافيل	2772581-02	سياحة و سفر	اينا جورج يعقوب عواد	0568812260	بيت لحم
46.	جو دبير تورز	2775623-02	سياحة	بولس أنطون ميخائيل عاقله	0599436324	بيت لحم
47.	مكتب أوبا للسياحة و السفر	غير متوفر	سياحة و سفر	روى ناصر احمد عياد	0592824972	بيت لحم
48.	شركة ميلودي تورز للسياحة	غير متوفر	سياحة	نغم نضال إبراهيم حنني	0594506945	بيت لحم
49.	شركة الألب للسياحة و السفر	2764553-02	سياحة و سفر	جورج رائد جورج رشاوي	0568133539	بيت لحم
50.	بلمد بيت لحم	2751041-02	سفر	مازي اسحق حنا صنصور	0595243779	بيت لحم
51.	شركة نيوسول تورز للسياحة و السفر	2746735-02	سياحة	أسيل سليم فؤاد هودلي	0538934457	بيت لحم

52.	فاريننا تورز	2774939-02	سياحة	هنري عيسى هنري مصلح	0595036759	بيت لحم
53.	شركة لاما للسياحة العالمية	2743717-02	سياحة و سفر	يوسف جورج سعيد لاما	0595156070	بيت لحم
54.	شركة كراون للسياحة والسفر	2740911-02	سياحة و سفر	ابراهيم يوسف جورج الأطرش	0599030189	بيت لحم
55.	انجلز للسياحة والسفر	2775813-02	سياحة و سفر	منى توفيق يوسف خوري	0568262027	بيت لحم
56.	شركة الفصول الأربعة للسياحة والسفر	2774401-02	سياحة و سفر	وليم زكي بديع سلسع	0599711838	بيت لحم
57.	مركز دراسات السياحة البديلة	2772151-02	سياحة	رامي هاني اندراوس القسيس	0598944144	بيت لحم
58.	ليلى تورز للسياحة والسفر	2777997-02	سياحة و سفر	ليلى ميخائيل جاد الله عصفوره	0528412911	بيت لحم
59.	البوابة الذهبية للسياحة والسفر	2766044-02	سياحة و سفر	رينشمارد يعقوب جاك جليل الياس	0599313747	بيت لحم
60.	مسلم للسياحة العالميه	2750578-02	سياحة و سفر	حنا أنطون حنا مسلم	0598541515	بيت لحم
61.	جلوريا للسياحة والسفر	2748811-02	سياحة و سفر	جوزيف نجيب فرح عوض	0569748811	بيت لحم
62.	شركة نتيفيتي للسياحة والسفر	2761124-02	سياحة و سفر	انطون فوزي انطون سلسع	0569336633	بيت لحم
63.	نجمة بيت لحم للسياحة والسفر	2770441-02	سياحة و سفر	هبة جوني سليم حوش	0598449734	بيت لحم
64.	هلا تورز المياحيه	2755320-02	سياحة	رائد نعيم داود عطيه	0594271770	بيت لحم
65.	شركة سن بيرد للسياحة والسفر	2779779-02	سياحة و سفر	فكتوريا سامي جورج قمصية	0599500713	بيت لحم
66.	مركز مينراج	2748590-02	سياحة	جورج صليبا جورج رثماوي	0599180872	بيت لحم
67.	انا ستاسيس تورز	2744674-02	سياحة	أنور عيسى الياس شوملي	0527712935	بيت لحم
68.	شركة ربح الشرق للسياحة والسفر	2773316-02	سياحة و سفر	هيا هاني ناجي عبد المسيح	0598060927	بيت لحم
69.	شركة مدين للسياحة والسفر	2751929-02	سياحة و سفر	مهي جورج الياس سلسع	0598300847	بيت لحم
70.	شركة ترستطه للسياحة والسفر	6284733-02	سياحة و سفر	ثيوقلا نخله عبد الله هودلي	0598891890	بيت لحم

71.	فرست ترينيتي بلجرىمچ تورز	2766384-02	سياحة و سفر	فيرونیکا انور نقولا غطاس	0569360364	بيت لحم
72.	بلائينيوم للسياحة والسفر	2749333-02	سياحة و سفر	خليل نادر خضر قنواطي	0569977999	بيت لحم
73.	مكتب بيت ساحور للسياحة والسفر	2773248-02	سفر	سليم نمر سليم رشماوي	0598571376	بيت لحم
74.	أبل للسياحة والسفر	2740875-02	سياحة و سفر	وجدي سمير أنطون بدرا	0599771555	بيت لحم
75.	الملك داوود للسياحة والسفر	2778008-02	سياحة وسفر	حسام نصر جريس قمصيه	0599094554	بيت لحم
76.	شركة سي لامور للسياحة و السفر	2775359-02	سياحة و سفر	ميشيل نيقولا ميخائيل أبو سعدة	0599905971	بيت لحم
77.	ج ف - جيروسمالم فاكشينز للسياحة	2766727-02	سياحة	تمارا وليد الياس خير	0597319599	بيت لحم
78.	ساكريد لاند تورز	2766002-02	سياحة و سفر	الياس شفيق الياس دسيس	0599945148	بيت لحم
79.	ريفيرا للسياحة والسفر	2504140-04	سياحة و سفر	فيرا أنور فرحان عبد الله	0598990433	جنين
80.	شركة الصادق للسياحة والسفر والحج والعمرة	2438055-04	سياحة و سفر	صادق محمود صادق جرار	0599241865	جنين
81.	شركة افري وير للسياحة والسفر	2504382-04	سياحة و سفر	قيد التحديث	0599133341	جنين
82.	شركة بونجور للسياحة والسفر	2434517-04	سفر	ديالا معاوية محمود قصراري	0595447644	جنين
83.	شركة أجنده للسياحة والسفر	2506741-04	سياحة وسفر	شادي جميل سعيد سمارة	0568811189	جنين
84.	شركة شام للسياحة والسفر	2438576-04	سياحة و سفر	قيد التحديث	0599813144	جنين
85.	شركة القبطان للسياحة و السفر و الحج و العمرة	2435908-04	سياحة و سفر	جودت ناجي ذيب حنايشه	0595740174	جنين
86.	الأكندلس للسياحة و السفر	2506259-04	سياحة و سفر	ميرفت يوسف خيتو	0598746467	جنين
87.	شركة عكا تورز للسياحة و السفر	غير متوفر	سفر	عهد أحمد ابراهيم عورتاني	0568222777	جنين
88.	وكالة قشوع للسفر	2955229-02	سياحة و سفر	تمارا مفيد شحادة قشوع	0599742363	رام الله
89.	شركة راحة للسياحة والسفر	2961780-02	سفر	رامي ميشيل قسطندي قريطم	0599232919	رام الله
90.	شركة ابو الحلاوة إخوان للسياحة والحج والعمرة	2963390-02	سياحة	خضر خليل أحمد أبو الحلاوة	0598556761	رام الله

91.	شركة ترافيل هاوس للسياحة و السفر	2957225-02	سياحة	علاء الدين وديع عزو كياجه	0599234439	رام الله
92.	وكالة أنور للسياحة والسفر	2956388-02	سياحة و سفر	علاء أنور عقل عبد الوهاب	0569678500	رام الله
93.	شركة وكاله زعتره وشركاه	9986950-02	سفر	قيد التحديث	0599312528	رام الله
94.	وكالة السامر لخدمات السفر	2417766-02	سفر	سامر محمود أحمد ريماوي	0599948482	رام الله
95.	وكالة شباط وعبد النور للسياحة والسفر	2956267-02	سياحة و سفر	عبد النور ابراهيم عبد النور زينق	0599433918	رام الله
96.	شركة آرسيم للسياحة والسفر	2975571-02	سياحة و سفر	فادي حمود سالم مرعي	0598559884	رام الله
97.	شركة الديوان فواياح للسياحة	2935587-02	سياحة	"ياتريك بول مارك" "مارسيل بول لويس" جبرود	0568888303	رام الله
98.	شركة المكتب العربي للسياحة والسفر	2956640-02	سفر	غدير إيليا اسطفان لاتي	0599440441	رام الله
99.	شركة ترست للسياحة والسفر	2414894-02	سفر	ميما محمود حج ياسين	0569998811	رام الله
100.	زينة هولنديز للسفر	2963649-02	سفر	صلاح محمود سليم جزار	0599739156	رام الله
101.	وكالة فلسطين للسفر	2894222-02	سفر	احمد بلقايي فالح معطان	0599206636	رام الله
102.	شركة الزيتون للسياحة والسفر	2805074-02	سفر	سلامة يوسف حسين خريوش	0599982582	رام الله
103.	شركة سمر تورز للسياحة والسفر	2970691-02	سياحة	أثينا نبيل قسطندي جبر	0598312062	رام الله
104.	شركة كويست للسياحة والاستشارات	2441330-02	سياحة	ريما ريتشارد بشاره عوض	0598370378	رام الله
105.	شركة أماني تورز للسياحة و الخدمات اللوجستية	2987013-02	سفر	ماريان أنطون نصرالله	0598904781	رام الله
106.	أبولو للسياحة والسفر	2412510-02	سياحة و سفر	عماد علي أسعد احمد	0599288678	رام الله
107.	رويال الدولية للسياحة والإستثمار	2957555-02	سياحة و سفر	نسرين حسين اسماعيل الشيوخى	0594447770	رام الله
108.	شركة الكرمل للسياحة والسفر	2976444-02	سياحة و سفر	غادة النياس فرنسيس فضايل	0599474341	رام الله

109	شركة دولفيناريو للسياحة والسفر	2989522-02	سياحة و سفر	عاطف محمد كمال دار علوي	0598743470	رام الله
110	شركة مرح للسياحة والسفر	2977710-02	سفر	قيد التحديث	0599121000	رام الله
111	شركة سمارت تورز للسياحة و السفر	2951496-02	سياحة و سفر	أليان فيكتور يعقوب واكيم	0599202453	رام الله
112	فواياح للسياحة والسفر	2946700-02	سفر	شيرين زكي عبد الكريم سلامة	0599822899	رام الله
113	شركة مبيد لوكلاء الملاحة والشحن والسياحة والسفر والحج والعمرة	2978700-02	سياحة و سفر	قيد التحديث	0594242444	رام الله
114	شركة إنجاز للسياحة المساهمة الخصوصية المحدودة	2981409-02	سفر	محمد مروان صبحي يعقوب	0598981981	رام الله
115	رحلة للخدمات السياحية	2980723-02	سياحة و سفر	منال خليل جريس حزيون	0594414051	رام الله
116	شركة المغامرة للسياحة والسفر والخدمات اللوجستية	2347742-02	سياحة و سفر	قيد التحديث	0595050999	رام الله
117	ناشيونال للسياحة والسفر	2959931-02	سياحة وسفر	جمال فؤاد محارب خروقه	0597074254	رام الله
118	حيفا تورز	2958844-02	سفر	علاء الدين عماد علي احمد	0592444422	رام الله
119	شركة وورلد وايد ترافل للسياحة و السفر	2426060-02	سفر	شيرين ناصيف سليم حصري	0598999900	رام الله
120	أميجو تورز للسياحة و السفر	غير متوفر	سياحة و سفر	نديم فيكتور نيقولا بركات	0595874091	رام الله
121	شركة تانجو للسياحة و السفر	2920665-02	سياحة و سفر	غسان توماس حنا مخلوف	0599707576	رام الله
122	شركة البيان للسياحة و السفر	2989790-02	سياحة	نهيل مصطفى عبد اللطيف خليفي	0599112835	رام الله
123	شركة سفره مع أمل للسياحة و السفر	غير متوفر	سفر	أمل محمد محمود جبارين	0569441818	رام الله
124	شركة جولدن جلوب تورز للسياحة والسفر	2421878-02	سياحة و سفر	مهيلة نصر الدين محمد يوسف	0599296511	رام الله

125.	وكالة درويش للسياحة والسفر	2956221-02	سياحة و سفر	عمر محمود أحمد درويش	0599200709	رام الله
126.	شركة أطلس للسياحة والسفر	2952180-02	سياحة و سفر	باسل نادر جورج خوري	0544477338	رام الله
127.	مكتب سما ترافيل للسفر	2963133-02	سفر	جريس داود باجس عبده	0599462590	رام الله
128.	شركة داماس هولنديز للسياحة	2412285-02	سفر	أحمد داوود بدوي عبده	0568803703	رام الله
129.	شركة ايزي وي للسياحة والسفر	2980686-02	سياحة و سفر	فرح ارتين فرح دعبيس	0599599922	رام الله
130.	وكالة النوريس الفلسطيني للسياحة والسفر	2985472-02	سفر	مطبعة جبر جبرين حامد	0598717233	رام الله
131.	بست تورز للسياحة والسفر	2918808-02	سفر	نغم سليم نمر غيث	0595645765	رام الله
132.	شركة المجد للنقل المميز و السياحة و السفر	2959101-02	سياحة و سفر	سلام سيف الدين خلايلة	0533026723	رام الله
133.	كتعان للسياحة والسفر	2405500-02	سفر	منتصر عبد الكريم أحمد كنعان	0592405500	رام الله
134.	شركة اورنج تورز للسياحة والسفر	2992022-09	سفر	مهى عبد الفتاح شليبي ياغي	0599826750	رام الله
135.	مكتب برو أدفنشر للسياحة والسفر	2987733-02	سفر	لينا جمال أحمد المحيسن	0597777085	رام الله
136.	شركة ريو للسياحة والسفر	2899250-02	سياحة و سفر	محمود كمال محمد علوي	0599312528	رام الله
137.	شركة الادم للحج والعمرة والسياسة السفر	2402596-02	سياحة و سفر	عبد المجيد محمد أحمد أقرع	0598607838	رام الله
138.	شركة أنجل اوف جيروسلیم للسياحة والسفر والحج والعمرة	2404114-02	سياحة وسفر	قيد التحديث	0599161603	رام الله
139.	شركة الطيراوي للسياحة و الخدمات	2900709-02	سفر	قيد التحديث	0599113352	رام الله
140.	وكالة الأسمر للسياحة والسفر	2965775-02	سفر	المعتصم بالله محمد الأسمر	0599774515	رام الله - النيرة
141.	شركة ليدرز للسياحة والسفر والحج والعمرة	2356041-09	سفر	اريج عزيز احمد قاسم	0595590917	رام الله - النيرة
142.	شركة رجال الجديد للسفر	2423256-02	سفر	هدوب عادل ساكب سمارة	0597950895	رام الله -

البييرة						
رام الله - البييرة	0568462888	شيرين سمير عبدالله قشوع	سفر	082403732	بالجو للسياحة و السفر	143
رام الله - البييرة	0594999332	هبة إبراهيم صالح أبو ريدة	سفر	973810-02	شركة اللبان للسفر	144
رام الله - البييرة	0598998719	ايناس جورج ميخائيل قنواني	سياحة و سفر	2752660-02	شركة يوترفل وندر للسياحة و السفر	145
رام الله - البييرة	0594044409	مهدي فوزي سعيد خليل	سفر	2422770-02	شركة النوفل للسياحة و السفر	146
رام الله - البييرة	0597950895	عماد أحمد محمد حمائل	سفر	2975950-02	أركان للسفر	147
سلفيت	0598118880	عصام عماد علي احمد	سفر	2565924-09	شركة حلامي للسياحة و السفر	148
سلفيت	0598191535	بوران عزمي احمد حسيبا	سفر	2517233-09	شركة الأهرامات تورز للسياحة و السفر	149
سلفيت	0566116977	ابراهيم كاظم محمد حسونة	سفر	غير متوفر	شركة دانا مرجان تورز و شركاه للسياحة و السفر	150
طولكرم	0599782818	اسامة سليمان سليم ديب	سفر	2681262-09	شركة البدوي للسياحة والسفر والحج والعمرة	151
طولكرم	0599141414	محمد فايز فخري طنيب	سفر	2688664-09	شركة ترافل بوينت للسياحة والسفر	152
طولكرم	0597888311	قيد التحديث	سفر	2676640-09	شركة فيزا للسياحة والسفر	153
طولكرم	0599150005	فيصل سليمان باير ابوجابر	سياحة و سفر	2672486-09	الفصيل للسياحة والسفر	154
طولكرم	0598526360	تامر بسيم الياس قاضي	سفر	2651774-09	شركة جصور للسياحة والسفر	155
طولكرم	0594160774	فاطمة جاسر الحج داود	سفر	2678042-02	شركة بانكوك ترافيل للسياحة و السفر	156
طولكرم	0599325235	دلال ربحي حسن شرار	سفر	2651123-09	مكتب كيندا للسفر	157
قلقيلية	0599998929	معصم عبد الله حامد قشوع	سفر	2941410-09	شركة أمانة قلقيلية للسياحة والسفر والحج والعمرة	158
قلقيلية	0599994767	نور عبدالله أحمد أبو خالد	سفر	2932986-09	ع وين للسياحة والسفر	159
قلقيلية	0598245732	عبد الرحمن حسن محمد	سياحة و سفر	2944446-09	شركة سمائل للسياحة و	160

		حسن			السفر	
161	مكتب ستار وي ترفيل للمسايحة و السفر	2933322-02	سفر	علي بدر علي شقير	0597922222	قفيلية
162	كايد تورز للمسايحة والسفر	2383455-09	مسايحة و سفر	لطيفه حسين صقر كايد	0599080008	نابلس
163	شركة حطين للحج والعمرة والسياحة والتجارة العامة	2382298-09	مسايحة و سفر	هيثم عبد قاسم البسطامي	0599184193	نابلس
164	فراس تورز اند ترافيل	2344565-09	مسايحة و سفر	فراس محمود يعقوب النجار	0599679791	
165	شركة سابين للإجازات والسياحة والسفر والحج والعمرة	2297734-02	سفر	قيد التحديث	0595037633	الخليل
166	شركة بلومستار للمسايحة	2216270-02	سفر	براء جمال محسن أبو ريان	0598944111	الخليل
167	شركة بتر فلاي للمسايحة والسفر والحج والعمرة	2216088-02	سفر	اسراء عمر عبد السميع قواسمة	0594034333	الخليل
168	العرب للمسايحة و السفر	2211917-02	سفر	رامي عزمي علي الجعبري	0599291050	الخليل
169	شركة الرائد للمسايحة والسفر والحج والعمرة	2293030-02	مسايحة و سفر	رائد فهد سليم بدر	0599889477	الخليل
170	شركة الكرام للتجارة والسياحة والسفر	2256501-02	سفر	كاظم محمد ابراهيم كاظم حسونة	0599220022	الخليل
171	جرين لاين للسفر	2226763-02	سفر	النيس مصطفى عبد الحמיד الجولاني	0599354013	الخليل
172	شركة الآفاق للمسايحة والسفر والحج والعمرة	2211332-02	سفر	نائل محمود اسماعيل أبو عرقوب	0599789289	الخليل
173	لوسيل للسفر	2255177-02	سفر	شادي عبد المعطي موسى أبو شمسية	599394430	الخليل
174	شركة حكاية سفر للمسايحة و السفر	2211212-02	سفر	عبد الرحمن عادل كامل القريري	0599242242	الخليل
175	شركة فينكس للمسايحة والسفر	2299006-02	سفر	معتز هشام يحيى دويك	0599937663	الخليل
176	الشركة القطرية للحج والعمرة	2292111-02	سياحة	بدر حاتم عيد بدر	0599889655	الخليل
177	شركة جفرا للمسايحة	2280201-02	سفر	عصام عيسى نصري	0599280990	الخليل

		جرايسه			والمسفر	
الخليج	0569133000	صفوان محمد عبد الحميد زير	سفر	2294072-02	شركة الزير مانك سنتر للخدمات الاكاديمية والمساحية	178
الخليج	0599760201	قيد التحديث	سياحة و سفر	2224253-02	شركة الجولاني ترافيل للسياحة والسفر والحج والعمرة	179
الخليج	0597046161	حسام عبد ربه عبد العال الفروخ	سفر	2243338-02	نور الفجر للمساحية والمسفر	180
الخليج	0599076773	عمار محمد أحمد ابو زينة	سفر	2213665-02	الشركة الأولى للمساحية والمسفر	181
الخليج	0599080904	مالك وائل زهدي برقان	سفر	2273313-02	شركة العايش للمساحية والمسفر	182
الخليج	0599117000	خليل محمود عبد الرسول صوص	سياحة	2288081-02	شركة ليمور للمساحية والمسفر	183
الخليج	0568280284	قيد التحديث	سفر	2289987-02	شركة ترافل ايميوم للسياحة والمسفر	184
الخليج	0599041059	فؤاد عارف توفيق زعترة	سفر	2215338-02	ون ترافل للمساحية والمسفر	185
الخليج	0599818797	مهند مهدي صادق جعبري	سفر	2227584-02	مكتب مهند الجعبري للسياحة والمسفر	186
الخليج	0599990455	معن عادل حسني الدميري	سياحة و سفر	2210575-02	شركة بال مليون للمساحية والمسفر	187
الخليج	0599314441	شريفة حسن راتب الشريف	سياحة و سفر	2255191-02	شيرين التميمي للمساحية والمسفر	188
الخليج	0599079000	جميل احمد محمد البو	سياحة و سفر	2243608-02	شركة باكس ترافيل للسياحة والمسفر	189
الخليج	0594858080	قيد التحديث	سياحة و سفر	2229867-02	شركة مورتنج للمساحية والمسفر	190
الخليج	0598011111	يوسف خضر وديع زيت	سياحة و سفر	2297874-02	شركة بوليفارد للمسفر والرحلات المساحية	191
الخليج	0599803082	روت حنا عوض رفيدي	سفر	9674757-02	نجم السماء للمساحية و المسفر	192
الخليج	0597720615	الياس خليل الياس بنورة	سياحة	2238427-02	شركة هوانا للمساحية و المسفر و العمرة	193

194.	شركة فلامنجو للسياحة و السفر	2250484-02	سياحة و سفر	ميثيل سالم ميخائيل مراجعة	0595355507	الخليل
195.	سومن للسياحة و السفر	2223033-02	سفر	افتخار خلف محمد ادعيس مناصره	0568064000	الخليل - حلحول
196.	وكالة صنصور للسياحة والسفر	2744459-02	سياحة و سفر	طارق ميثيل شبلي صنصور	0593270015	بيت لحم
197.	غريس تورز	2757363-02	سياحة	عيسى نايف الياس غريب	0522373314	بيت لحم
198.	شركة عبير للسياحة والسفر	2760274-02	سياحة	عبير داود عيسى قمصية	0595473949	بيت لحم
199.	شركة بلجرمز انجلز للسياحة والسفر	2741222-02	سياحة و سفر	مادونا جورج سليمان جبرا	0597859585	بيت لحم
200.	فاطيمه للسياحة والسفر	2758882-02	سياحة و سفر	ساندي يمام حنا أبو فرجة	0599600278	بيت لحم

ملحق رقم (4): نتائج صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي

صدق الاتساق الداخلي (Internal Validity)

يعتبر صدق الاتساق الداخلي أحد أهم أشكال الصدق الذي يعتمد عليه في تقييم جودة أداة الدراسة، ويشير مفهومه إلى مدى توافر الارتباطات بين الفقرات المعتمدة في أبعاد الأداة المتنوعة مع البعد ذاته أو المحور الذي تنتمي له، حيث يتم الحكم على توافر مثل هذا النوع من الاتساق من خلال نتيجة اختبار ارتباط بيرسون، إذ يجب أن تتوفر وجود معاملات ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بينهما، للحكم على توافر صدق الاتساق الداخلي من عدمه. وقد تم حساب معامل ارتباط بيرسون لكل فقرة مع الدرجة الكلية للبعد، حيث يشير الجدول (4.8) إلى معامل الارتباط لكل فقرة بالنسبة للبعد الخاص بها، وتبين أن جميع الفقرات دالة إحصائياً مما يعني أن الفقرات تنتمي إلى البعد الخاص بها.

جدول (1) نتائج الاتساق الداخلي للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني		
البعد	العبارات	معامل الارتباط
البعد الأول/ الخدمة الإلكترونية	توفر شركات كافة خدماتها عبر الوسائل الإلكترونية	.540**
	يتم تقديم الخدمات الإلكترونية بسرعة أكبر من الخدمات غير الإلكترونية	.667**
	يشعر الزبون بسهولة الحصول على الخدمات عبر الوسائل الإلكترونية التي توفرها الشركة.	.709**
	توفر شركات لعملائها ضمان سرية المعلومات عند التعامل مع الوسائل الإلكترونية	.677**
	تشجع الشركة على ابتكار الخدمات الإلكترونية التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن	.629**
البعد الثاني/ التسعير الإلكتروني	تضع الشركة تسعيراً لكل خدمة مقدمة بشكل إلكتروني.	.654**
	تسمح الشركة بمقارنة أسعار الخدمات الإلكترونية لديها مع شركات الأخرى.	.639**
	تراعي الشركة الفروق في دخل الفرد الشهري عند تسعير خدماتها الإلكترونية.	.638**
	تعتبر الأسعار الإلكترونية عن القيمة الحقيقية لخدمات الشركة.	.640**
	تعطي الشركة الفرصة للزبون للتفاوض حول أسعار الخدمات الإلكترونية لديها.	.585**
البعد الثالث/ التوزيع الإلكتروني	تمتلك الشركة موقعاً إلكترونياً لتقديم خدماتها بشكل إلكتروني.	.392**
	يمكن استخدام تطبيق التسويق الإلكتروني للشركة على كافة الأجهزة الإلكترونية.	.630**
	تستخدم الشركة الرسائل النصية القصيرة SMS للإشعار عبر وسائل التواصل الحديثة و المتعلقة بالخدمات الإلكترونية.	.367**
	تقدم الشركة الخدمات الإلكترونية بناءً على الموقع الجغرافي GPS لدى الزبون.	.437**
	يتم توفير الخدمات الإلكترونية عبر المتاجر الإلكترونية المحلية.	.398**
البعد الرابع/	تعتمد الشركة الترويج للخدمات المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية.	.645**

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني		
البعد	العبارات	معامل الارتباط
الترويج الإلكتروني	تستخدم الشركة أسلوب الترويج الإلكتروني المباشر للخدمات المقدمة.	.671**
	تعتمد الشركة الإعلانات الإلكترونية أكثر من الاعلانات التقليدية.	.604**
	تقوم الشركة بالترويج لخدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.	.623**
	ترسل الشركة كتالوجات حول الخدمات المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية.	.366**

* الارتباط دال عند 0.05.

** الارتباط دال عند 0.01.

المصدر: من إعداد الباحث، 2024.

يتضح من الجدول (4.8) أن معاملات الارتباط في البعد الأول/ الخدمة الإلكترونية تتراوح بين 0.367 و 0.709، مما يعني أن الفقرات المتعلقة بالخدمة الإلكترونية لها ارتباط قوي مع هذا البعد، خاصة الفقرة "يشعر الزبون بسهولة الحصول على الخدمات" التي حصلت على أعلى ارتباط (0.709)، أما في البعد الثاني/ التسعير الإلكتروني، فتتراوح معاملات الارتباط بين 0.585 و 0.654، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية ملحوظة بين الفقرات الخاصة بالتسعير الإلكتروني، وتوضح أن جميع الفقرات المتعلقة بالتسعير الإلكتروني مرتبطة بشكل إيجابي مع هذا البعد، مما يعزز من اتساقه الداخلي.

البعد الثالث/ التوزيع الإلكتروني: تتراوح معاملات الارتباط في هذا البعد بين 0.367 و 0.630، مما يدل على وجود ارتباط إيجابي بين الفقرات المتعلقة بالتوزيع الإلكتروني. الفقرة "يمكن استخدام تطبيق التسويق الإلكتروني للشركة على كافة الأجهزة الإلكترونية" حصلت على أعلى ارتباط (0.630).

البعد الرابع/ الترويج الإلكتروني: تتراوح معاملات الارتباط في هذا البعد بين 0.366 و 0.671، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين الفقرات الخاصة بالترويج الإلكتروني. الفقرة "تستخدم الشركة أسلوب الترويج الإلكتروني المباشر للخدمات المقدمة" حققت أعلى ارتباط (0.671).

كما أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لأبعاد "التسويق الإلكتروني" دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، مما يشير إلى توافر صدق الاتساق الداخلي. هذا النوع من الصدق يؤكد أن الفقرات التي تنتمي لكل بعد من الأبعاد الأربعة (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) ترتبط بشكل قوي مع البعد الذي تنتمي إليه.

نستنتج إن جميع الأبعاد المتعلقة بالتسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني) تظهر اتساقاً داخلياً قوياً، مما يعكس فعالية هذه الأبعاد في التأثير على التسويق الإلكتروني ورضا العملاء.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الحكم بأن أداة الدراسة تتمتع بصدق اتساق داخلي جيد، مما يعزز موثوقية الأداة في قياس أبعاد التسويق الإلكتروني.

جدول (2) نتائج الاتساق الداخلي للمتغير التابع (رضا الزبائن)

المتغير التابع: رضا الزبائن		
المعامل الارتباط	العبارات	البعد
.736*	تؤدي الشركة خدماتها وفق ما هو متوقع من قبل الزبون.	البعد الأول/ التوقعات
.704**	يشعر الزبون بانعدام الشكوك والخطر بالخدمات المقدمة من قبل الشركة.	
.751**	تقدم الشركة الخدمات التي يحتاجها الزبون في الوقت المحدد.	
.741**	تسعى الشركة للتعرف على حاجات ورغبات الزبون.	
.760**	تحاول الشركة فهم توقعات الزبون عبر الأدوات الإلكترونية.	
.748**	تستجيب الشركة لطلبات الزبون بأسرع وقت ممكن.	البعد الثاني/ الأداء المدرك
.734**	ترد الشركة على شكاوى الزبون بأسرع مدة زمنية.	
.764**	يتمتع العاملون لدى الشركة بالمؤهلات اللازمة لتأدية الخدمة المطلوبة.	
.748**	يتم ضمان الحصول على الخدمات وفق وعود العاملين لدى الشركة.	
.697**	يتم معاملة الزبون باحترام وتقدير عالياً أثناء حصوله على الخدمة.	
.700**	تتوافق الخدمات المقدمة من قبل الشركة مع يسعى له الزبون.	البعد الثالث/ المطابقة
.776**	تسعى الشركة لاكتشاف خصائص الخدمات التي يحتاجها الزبون.	
.796**	يشعر الزبون بالرضا عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة.	
.783**	تحاول الشركة الإيفاء بالوعود بشكل دائم حيال الخدمات المقدمة.	
.738**	يتم تصحيح الانحرافات المتعلقة بالخدمة المقدمة من قبل الشركة.	

* الارتباط دال عند 0.05.

** الارتباط دال عند 0.01.

المصدر: من إعداد الباحث، 2024.

يتضح من الجدول (4.9) أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لأبعاد المتغير التابع "رضا الزبائن" دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، مما يشير إلى توافر صدق الاتساق الداخلي لهذا المتغير. هذه النتائج تؤكد أن الفقرات التي تقيس أبعاد "رضا الزبائن" ترتبط بشكل قوي مع البعد الذي تنتمي إليه، مما يعزز من جودة الأداة.

معاملات الارتباط في البعد الأول/ التوقعات تتراوح بين 0.704 و0.760، مما يشير إلى ارتباط قوي بين فقرات التوقعات، الفقرة "تحاول الشركة فهم توقعات الزبون عبر الأدوات الإلكترونية" حققت أعلى ارتباط (0.760)، وهذا يعكس أهمية استجابة شركات لحاجات ورغبات الزبائن وكيف تؤثر توقعاتهم على رضاهم العام.

معاملات الارتباط في البعد الثاني/ الأداء المدرك تتراوح بين 0.697 و0.764، مما يدل على ارتباط قوي بين فقرات الأداء المدرك، الفقرة "يتمتع العاملون لدى الشركة بالمؤهلات اللازمة لتأدية الخدمة المطلوبة" حصلت على أعلى ارتباط (0.764)، ويشير هذا إلى أهمية كفاءة العاملين وتأثيرها على رضا الزبائن، حيث أن الأداء المدرك للشركة يعكس مدى احترافيتهم.

معاملات الارتباط في البعد الثالث/ المطابقة تتراوح بين 0.700 و0.796، مما يدل على ارتباط قوي بين الفقرات المتعلقة بالمطابقة، الفقرة "يشعر الزبون بالرضا عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة" حققت أعلى ارتباط (0.796)، ويعكس هذا أهمية تقديم خدمات تتماشى مع توقعات الزبائن واحتياجاتهم، حيث إن المطابقة بين ما هو مقدّم وما هو متوقع تلعب دورًا حاسمًا في رضا الزبائن.

تظهر النتائج أن جميع الأبعاد المتعلقة برضا الزبائن (التوقعات، الأداء المدرك، والمطابقة) تتمتع باتساق داخلي قوي. هذا يشير إلى أن شركات التي تهتم بفهم توقعات زبائنهم، وتحسين الأداء المدرك، وضمان توافق خدماتها مع احتياجات الزبائن، ستحقق مستويات أعلى من رضا الزبائن.

جدول (3) نتائج الاتساق الداخلي للمتغير الوسيط (العلامة التجارية)

المتغير الوسيط: العلامة التجارية		
البعد	العبارات	معامل الارتباط
البعد الأول/ الجودة المدركة للعلامة التجارية	يشعر الزبون بالأمن والأمان حول خدمات العلامة التجارية	.748**
	تقوم العلامة التجارية بتقديم خدمات متنوعة تلبي لاحتياجات والرغبات المتعددة لدى الزبائن.	.747**
	تسمح العلامة التجارية بإبداء رأي الزبون حول طبيعة الخدمة المقدمة.	.778**
	تسعى العلامة التجارية لمعرفة انطباع الزبون ما بعد تقديم الخدمة.	.763**
	تحاول العلامة التجارية تحسين علاقتها مع الزبون من خلال التواصل المستمر حول ما هو جديد فيما يتعلق بخدماتها.	.765**
البعد الثاني/ صورة	اتحدث بإيجابية عن خدمات العلامة التجارية أمام أصدقائي	.712**

المتغير الوسيط: العلامة التجارية		
المعامل الارتباط	العبارات	البعد
	ومعاري.	العلامة التجارية
.723**	أشعر بأن الشركة من خلال علامتها التجارية ناجحة.	
.720**	أشعر بأن الشركة من خلال علامتها التجارية مميزة.	
.732**	يعطي تعاملي مع خدمات الشركة انطبعا إيجابياً للآخرين عنها.	
.718**	أتمسك بخدمات الشركة التي تحمل العلامة التجارية.	
.651**	أعرف جيداً أن علامة الشركة التجارية ذات نوعية جيدة للزبون.	البعد الثالث/ القيمة المدركة للعلامة التجارية
.669**	أدرك جيداً معايير العلامة التجارية للشركة.	
.708**	أدرك القيمة المعنوية للخدمة التي تعبر عن المعايير الفعلية للعلامة التجارية.	
.666**	أدفع المزيد من المال مقابل خدمات الشركة بسبب العلامة التجارية.	
.668**	أتعامل مع خدمات الشركة بسبب مصداقية علامتها التجارية.	

* الارتباط دال عند 0.05.

** الارتباط دال عند 0.01.

المصدر: من إعداد الباحث، 2024.

يتضح من الجدول (4.10) البعد الأول/ الجودة المدركة للعلامة التجارية أن معاملات الارتباط تتراوح في هذا البعد بين 0.748 و0.778، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين الفقرات المتعلقة بالجودة المدركة للعلامة التجارية، الفقرة "تسمح العلامة التجارية بإبداء رأي الزبون حول طبيعة الخدمة المقدمة" حققت أعلى ارتباط (0.778)، مما يشير إلى أهمية إشراك الزبائن في تقييم خدمات العلامة التجارية لتحسين جودتها.

تتراوح معاملات الارتباط في البعد الثاني/ صورة العلامة التجارية بين 0.712 و0.732، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الفقرات المتعلقة بصورة العلامة التجارية، الفقرة "يعطي تعاملي مع خدمات الشركة انطبعا إيجابياً للآخرين عنها" حصلت على أعلى ارتباط (0.732)، مما يدل على أن تجربة العملاء تؤثر بشكل كبير على انطباعات الآخرين عن العلامة التجارية. تتراوح معاملات الارتباط في البعد الثالث/ القيمة المدركة للعلامة التجارية بين 0.651 و0.708، مما يدل على وجود ارتباط إيجابي بين الفقرات المتعلقة بالقيمة المدركة للعلامة التجارية.

الفقرة "أدرك القيمة المعنوية للخدمة التي تعبر عن المعايير الفعلية للعلامة التجارية" حققت أعلى ارتباط (0.708)، مما يشير إلى أهمية القيمة المدركة في تأثير الزبائن على قراراتهم الشرائية.

تشير النتائج إلى أن الأبعاد الثلاثة (الجودة المدركة، صورة العلامة التجارية، والقيمة المدركة) تتمتع باتساق داخلي قوي، مما يعكس أهمية تعزيز الجودة والصورة الإيجابية للعلامة التجارية لتحقيق قيمة مدركة أعلى لدى الزبائن، كما يتبين أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لأبعاد "العلامة التجارية" دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، مما يعزز من صدق الاتساق الداخلي لهذا المتغير الوسيط. كما تشير النتائج إلى أن الفقرات المرتبطة بكل بعد من أبعاد العلامة التجارية تتسم بارتباط قوي، مما يعني أن الأداة مصممة جيداً لقياس الجوانب المختلفة للعلامة التجارية بطريقة متسقة.

بشكل عام، هذه النتائج تشير إلى أن الأداة تتمتع بمستوى عالٍ من الاتساق الداخلي، مما يعزز من موثوقيتها في قياس تأثير العلامة التجارية على الزبائن.

الصدق البنائي (Structure Validity)

يشير الصدق البنائي إلى قوة ارتباط البعد أو المتغير بالمحور المنتمي له، فهو أحد أشكال صدق الأداة الذي يتم التوصل له من خلال استخلاص درجة الارتباط ما بين البعد والمحور الذي ينتمي إليه، ويتم احتسابه من خلال قيمة معامل ارتباط بيرسون، ويشترط لتحقيق هذا النوع من الصدق توفر معاملات ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة نقل عن 0.05.

جدول (4) معامل ارتباط بيرسون بين كل بعد من أبعاد متغير

المحاور	الأبعاد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط
التسويق الإلكتروني	البعد الأول/ الخدمة الإلكترونية	0.000	.844**
	البعد الثاني/ التسعير الإلكتروني	0.000	.802**
	البعد الثالث/ التوزيع الإلكتروني	0.000	.691**
	البعد الرابع/ الترويج الإلكتروني	0.000	.771**
رضا الزبائن	البعد الأول/ التوقعات	0.000	.923**
	البعد الثاني/ الأداء المدرك	0.000	.930**
	البعد الثالث/ المطابقة	0.000	.940**
العلامة التجارية	البعد الأول/ الجودة المدركة للعلامة التجارية	0.000	.734**
	البعد الثاني/ صورة العلامة التجارية	0.000	.788**
	البعد الثالث/ القيمة المدركة للعلامة التجارية	0.000	1.000**

* الارتباط دال عند 0.05.

** الارتباط دال عند 0.01.

المصدر: من إعداد الباحث، 2024.

يوضح الجدول (4.11) نتائج الصدق البنائي للعيينة، حيث تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل بعد من أبعاد المتغيرات الثلاثة المستقلة والتابعة والوسيط (التسويق الإلكتروني، رضا الزبائن، العلامة التجارية) والمحور الذي ينتمي إليه كل بعد. وتشير جميع معاملات الارتباط إلى مستوى دلالة أقل من 0.05، مما يعزز من صدق الأداة البنائي. فيما يلي تحليل موجز للنتائج:

التسويق الإلكتروني:

- البعد الأول/ الخدمة الإلكترونية: حقق معامل ارتباط (0.844^{**}) مما يشير إلى ارتباط قوي بين هذا البعد والمحور الرئيسي للتسويق الإلكتروني.
- البعد الثاني/ التسعير الإلكتروني: سجل معامل ارتباط (0.802^{**})، مما يعزز العلاقة الواضحة بين تسعير الخدمات الإلكترونية ومحور التسويق الإلكتروني.
- البعد الثالث/ التوزيع الإلكتروني: أظهر ارتباطاً قدره (0.691^{**})، وهو أقل من باقي الأبعاد، ولكنه لا يزال دالاً إحصائياً وقوياً.
- البعد الرابع/ الترويج الإلكتروني: حقق معامل ارتباط (0.771^{**})، مما يعكس دوراً مهماً للترويج الإلكتروني في التأثير على التسويق الإلكتروني.

رضا الزبائن:

- البعد الأول/ التوقعات : أظهر أعلى ارتباط قدره (0.923^{**})، مما يدل على أن التوقعات تلعب دوراً كبيراً في رضا الزبائن.
- البعد الثاني/ الأداء المدرك: أظهر ارتباطاً أقوى قدره (0.930^{**})، مما يعزز دور الأداء في تحديد مستوى رضا الزبائن.
- البعد الثالث/ المطابقة: حقق أعلى ارتباط (0.940^{**})، مما يعكس أهمية مطابقة الخدمات لتوقعات الزبائن في رضاهم.

العلامة التجارية:

- البعد الأول/ الجودة المدركة للعلامة التجارية: سجل معامل ارتباط (0.734^{**})، مما يدل على أن جودة العلامة التجارية لها تأثير كبير على تقييم العلامة التجارية بشكل عام.
- البعد الثاني/ صورة العلامة التجارية: حقق معامل ارتباط (0.788^{**})، مما يبرز دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية في التأثير على الزبائن.
- البعد الثالث/ القيمة المدركة للعلامة التجارية: سجل ارتباطاً قدره (1.000^{**})، مما يعكس أهمية القيمة المدركة في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى الزبائن.

نتائج الصّدق البنائي تشير إلى قوة ارتباط كل بعد من الأبعاد بمحوره الأساسي، وجميع القيم دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.01، مما يعني أن الأداة تتمتع بمستوى عالٍ من الصّدق البنائي، مما يجعلها موثوقة لقياس المتغيرات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، رضا الزبائن، والعلامة التجارية.