



كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية  
قسم إدارة الأعمال

التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج للإتصالات - الأردن

**Interactive Marketing and Its Impact on The Mental Image of  
Customer of Orange Company of Telecommunications - Jordan**

إعداد

عمار غالب كليب الحيدري

الرقم الجامعي

(١٧٢٠٥٠٢٠٥١)

المشرف

الدكتور زياد محمد الصمادي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة آل البيت

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

الفصل الأول

٢٠١٨/٢٠١٩

## التفويض

أنا عمار غالب كليب الحيدري، أفوض جامعة آل البيت بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم بحسب التعليمات النافذة في الجامعة.

التوقيع:

التاريخ: ٢٠١٨ / ١٢ / ١٩

## إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها

أنا الطالب: عمار غالب كليب الحيدري الرقم الجامعي: ١٧٢٠٥٠٢٠٥١

التخصص: إدارة الأعمال الكلية: الاقتصاد والعلوم الإدارية

أعلن بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول المتعلقة بإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي بعنوان:

التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية للعملاء دراسة حالة:

(شركة أورانج للإتصالات - الأردن)

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطاريح العلمية. كما أنني أعلن بأن رسالتي هذه غير منقولة أو مستلة من رسائل أو أطاريح أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة إعلامية، وتأسيساً على ما تقدم فأني أتحمّل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون أن يكون لي أي حق في النظام أو الاعتراض أو الطعن، بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد .

توقيع الطالب: .....

التاريخ: ١٩ / ١٢ / ٢٠١٨

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة:

التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية للعملاء

(شركة أورانج للاتصالات - الأردن)

**Interactive Marketing and Its Impact on The Mental Image of Customer of Orange Company of Telecommunications - Jordan**

وأجيزت بتاريخ: ٢٠١٨/ ١٢ / ١٩ م

إعداد

عمار غالب كليب الحيدري

الرقم الجامعي (١٧٢٠٥٠٢٠٥١)

المشرف

الدكتور زياد محمد الصمادي

التوقيع	أعضاء لجنة المناقشة
.....	الدكتور زياد محمد الصمادي مشرفاً ورئيساً
.....	الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم شلاش عضواً
.....	الأستاذ الدكتور سالم سفاح العون عضواً
.....	الدكتور حازم خالد شحادة عضواً خارجياً

## الإهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى من أدين لهما بفضل كبير لا يقدر بثمن، إلى من استقيت من بحور عطائها علمناً وأدبا وفضلاً إلى التي بدعائها اهتديت إلى معلمتي الغالية أمي، وإلى قدوتي وسندي في الحياة أبي العزيز أطل الله في عمرهما وحفظهما.

إلى من ساندتني وخطت معي الخطوات وسهلت لي الصعاب وشاركتني عناء البحث؛ إلى نبع العطاء ورمز الوفاء، زوجتي ورفيقة دربي أسأل الله أن يجزيها خير الجزاء على صبرها و تحملها.

إلى أبنائي الذين قاسمتهم هذه الرسالة طفولتهم ؛ وحرمانهم من بعض حقهم في وقت أبيهم.

إلى أساتذتي وأخوتي وأصدقائي الذين غمروني بالحب والنصيحة والتوجيه.

إلى هؤلاء جميعاً أهدي هذا الجهد ، سائلاً الله العلي القدير أن ينفع به صلى الله على سيدنا محمد وأله وصحبه أجمعين.

## الشكر والتقدير

الحمد والشكر والثناء لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد الأنبياء والرسل محمد بن عبد الله وعلى آله وأصحابه أجمعين.

لا يسعني في هذه السطور واللحظات الأخيرة إلا أن أتقدم بالشكر والتقدير والامتنان إلى معلمي وأستاذي وقدوتي الدكتور (زياد الصمادي) المشرف على هذه الرسالة وعلى كرم أخلاقه وحسن معاملته وطيب قلبه وسعة صدره.

وأتقدم بالشكر والتقدير والاحترام للجنة المشرفة على رسالتي لكل من (الأستاذ الدكتور سليمان ألهوري والأستاذ الدكتور سالم العون، والدكتور حازم شحاده ) ولي الفخر إن تكون أسمائهم من ضمن لجنة التحكيم على رسالتي هذه. فشكراً لكم أساتذتي ومعلميني ولكم مني كل الاحترام والتقدير.

ويسرني أيضاً أن أتقدم بجزيل الشكر لأساتذتي الكرام كافة أعضاء الهيئة التدريسية في قسم إدارة الأعمال في جامعة آل البيت، كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في تشجيعي ومساندتي لإنجاز هذا الجهد. وفي النهاية أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى الأستاذ الدكتور رئيس الجامعة ونوابه الكرام وأخص بالذكر عميد كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، وأعضاء الهيئة التدريسية والإدارية وكافة العاملين في جامعة آل البيت على حسن المعاملة وعلى جهودهم الكبيرة في رعاية طلاب العلم.

وأتقدم بالشكر الجزيل الى مجتمع الدراسة الذين ساعدوني وقدموا لي كافة التسهيلات في إتمام هذه الرسالة جزاهم الله مني خير الجزاء.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

## قائمة المحتويات

ب.....	التفويض
د.....	قرار لجنة المناقشة
ه.....	الإهداء
و.....	الشكر والتقدير
ز.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
ي.....	قائمة الملاحق
ك.....	الملخص باللغة العربية
ل.....	ABSTRACT
١.....	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
١.....	المقدمة
١.....	مشكلة الدراسة
٢.....	أهمية الدراسة
٢.....	أهداف الدراسة
٣.....	فرضيات الدراسة
٤.....	مخطط الدراسة
٤.....	مصطلحات الدراسة
٥.....	حدود الدراسة
٦.....	الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة
٦.....	المبحث الأول : التسويق التفاعلي
١٠.....	المبحث الثاني : الصورة الذهنية للعملاء
١٤.....	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
١٧.....	ما يميز الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
١٨.....	الفصل الثالث : الطريقة والإجراءات
١٨.....	تمهيد
١٨.....	منهجية الدراسة
١٨.....	مصادر جمع البيانات
١٨.....	مجتمع وعينة الدراسة

١٩	أداة الدراسة
٢١	الأساليب الإحصائية
٢١	الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة
٢٣	الفصل الرابع : عرض النتائج ومناقشتها
٢٣	تمهيد
٢٣	عرض نتائج أسئلة الدراسة
٣١	مناقشة نتائج اختبار الفرضيات الفرعية
٣٤	مناقشة نتائج الدراسة
٣٧	الفصل الخامس :النتائج والتوصيات
٣٧	النتائج
٣٧	التوصيات
٣٨	قائمة المراجع
٣٨	أولاً- المراجع باللغة العربية
٤٠	ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية
٤٢	قائمة الملاحق



## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
٣٤	توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية	
٣٧	اختبار مقياس الاستبانة	
٣٩	معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لجميع فقرات أبعاد الدراسة والأداء ككل	
٤١	المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات أبعاد مجال "التسويق التفاعلي"	
٤٢	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "الثقة"	
٤٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "الالتزام"	
٤٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "التفاعل"	
٤٥	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "جودة الخدمة"	
٤٥	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "الفائدة المدركة"	
٤٦	المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال "الصورة الذهنية"	
٤٨	اختبار معامل تضخم التباين، واختبار التباين المسموح لمتغيرات الدراسة	
٤٩	نتيجة اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة	
٥٠	قيمة معامل التحديد ومعامل الارتباط	
٥٣	نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة (الثقة، والالتزام، والتفاعل، وجودة الخدمة، والفائدة المدركة) على المتغير التابع (الصورة الذهنية)	
٥٤	أسلوب تحليل التباين (ANOVA)	
٥٨	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على أثر الفائدة المدركة في الصورة الذهنية للعملاء في شركة الاتصالات أورانج	
٥٩	نتائج اختبار تحليل التباين لدراسة أثر المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بمجتمع الدراسة على التسويق التفاعلي في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورانج للاتصالات في الأردن	

## قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
٧٤	الاستبانة	1
٧٨	أسماء المحكمين	2

## التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج للاتصالات - الأردن

إعداد: عمار غالب كليب الحيدري

المشرف: الدكتور زياد محمد الصمادي

### الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة الى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية للعملاء دراسة حالة: (شركة أورانج للاتصالات - الأردن) كون العلاقة العامة ما بين الشركة والعملاء هو نشاط اتصالي وخدمي وفق أبعاد (الثقة، والالتزام، والتفاعل، وجودة الخدمة، والفائدة المدركة). ومن هنا جاءت الدراسة لمحاولة التعرف على التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية للعملاء. ومن ثم المضي في دراسة حالة على شركة أورانج للاتصالات في الأردن. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قام الباحث أعداد استبانة لقياس التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية للعملاء باستخدام العينة الملائمة، إذ أجرى الباحث عينة الدراسة العشوائية الملائمة، وتم توزيع استبانة على عملاء شركة أورانج في إقليم الشمال إذ بلغ عددها (٤٥٣) عميل، وللإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها فقد أجرى الباحث استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتطبيق معادلة الانحدار المتعدد.

وكذلك هدفت هذه الدراسة الى تحقيق أهدافها وكانت من ضمن هذه الأهداف التعرف على مستوى التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، والالتزام، والتفاعل، وجودة الخدمة، والفائدة المدركة) في شركة أورانج للاتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة .

وكذلك على مستوى الصورة الذهنية للعملاء بأبعادها (البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي) في شركة أورانج للاتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة.

وعليه توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، كان من أهم هذه النتائج أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند الدالة ( $\alpha \leq 0.5$ ) في التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية للعملاء في شركة الاتصالات الأردنية أورانج في إقليم الشمال في الأردن.

وكانت هنالك العديد من التوصيات ومن أبرز هذه التوصيات هيه ؛ ضرورة الاهتمام الإدارة العليا في شركة أورانج للاتصالات في تحسين وتطوير جودة الخدمة المقدمة لعملائها . وعلى شركة اورانج للاتصالات الأردنية أيضاً تطوير استثماراتها في نطاق نشاطها في العلاقات العامة بغيةً لتحسين صورتها الذهنية لعملائها.

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي، الصورة الذهنية، العملاء، شركة أورانج للاتصالات ، الأردن.

# Interactive Marketing and Its Impact on The Mental Image of Customer

## A case study in

### Jordan Telecommunications Company – Orange

By: Ammar Ghaleb Clip Haideri

Supervisor: Dr. Ziad Smadi

#### ABSTRACT

Aim of this study is to highlight the role of interactive marketing and its impact on the mental image for customer case study: (JT – orange) that the General relationship between company and customer service is my activity and from the point of view of customers within the dimensions (trust, commitment, and interaction, Quality of service, and the perceived interest). Therefore, the study reached many results, the most important of which was that there is a statistically significant effect on the function ( $\alpha \leq 0.5$ ) of interactive marketing and its impact on the mental image of the customers in Orange Communications Company in the Northern Region of Jordan.

In order to achieve the objectives of this study, the researcher prepared a questionnaire to measure the interactive marketing and its impact on the mental image of the customers using the appropriate sample. The researcher conducted the random sample of the appropriate sample. A questionnaire was distributed to Orange customers in the North Region, numbering (453) The researcher conducted the extraction of the arithmetic mean and standard deviations, and applied the multiple regression equation.

So the aim of this study is to achieve these goals were identified at the level of interactive marketing with its dimensions (trust, commitment, and interaction, quality of service, and the perceived interest) at JT-Orange from the point of view of the company's customers.

So at the level of the mental image to customers with its dimensions (cognitive dimension, emotional and behavioral dimension dimension) in JT – Orange from the point of view of the company's customers.

So the impact of interactive marketing with its dimensions (trust, commitment, and interaction, quality of service, and the perceived interest) at JT-Orange from the point of view of the company's customers.

And the study found many results, the most important of these was the results statistically significant effect when the function ( $\alpha \leq 0.5$ ) in interactive marketing and its impact on the mental image to customers in JT Orange County North in Jordan.

There were many notable recommendations these recommendations are: senior management attention in JT – orange in improving and developing the quality of service provided to their customers.

Keywords: Interactive Marketing, Mental Image, Customers, Telecom-Orange, Jordan.

## الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

### المقدمة:

شهد العالم خلال السنوات القليلة الماضية من القرن العشرين والعقد الأول من القرن الواحد والعشرين موجات متتالية من التغيرات والتطورات الاقتصادية. وباعتبار أن قطاع الاتصالات هو أحد القطاعات الاقتصادية الهامة والرئيسة للدول، وذلك لمساهمة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، وتحقيق معدل النمو الاقتصادي المستهدف للاقتصاد.

إن نجاح الشركات لم يعد يعتمد على تطوير منتجات بخصائص وأسعار وترويج فقط؛ بل أصبح يتوقف على قدرة الشركات على أن تبذل جهداً من أجل إرضاء العملاء وذلك عن طريق استخدام أساليب وطرق تسويقية حديثة، إذ سعت الشركات لتصور التهديد التنافسي ومواجهتها من خلال تلبية حاجات ورغبات العملاء، ونظراً لأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق التفاعلي في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء، فقد جاءت هذه الدراسة في محاولة التعرف على تأثير التسويق التفاعلي في قطاع الاتصالات من خلال إجراء دراسة ميدانية لشركة أورانج للاتصالات.

يعد التسويق التفاعلي واحداً من أهم التوجهات التسويقية الأكثر فعالية للشركات لبناء وحفظ العلاقة مع عملائها، وأن الأداء والأرباح الناجمة عن التسويق التفاعلي عادة ما تكون أفضل بكثير من تلك الناجمة عن التسويق التقليدي، ويتيح هذا التسويق للعملاء الفعليين والمتوقعين المشاركة في عملية بناء صورة العلامة التجارية في سوق معين أو شركات مستهدفة بفضل قدرة العميل على خلق تصور للعلامة التجارية وإكمال رسالتها أو تعديلها لتناسب مع إدراكه.

### مشكلة الدراسة:

في ظل التحديات التي يواجهها قطاع الاتصالات والتقدم الهائل في مجال المعلومات فقد ظهرت مفاهيم تسويقية حديثة، لذلك فإن الشركات تسعى إلى تبني التكنولوجيا الحديثة المتقدمة، واستخدام الأساليب التسويقية الحديثة ومنها التسويق التفاعلي لرفع الخدمة وتطوير أساليب تقديم الخدمة الجيدة، وبالتالي أدى ذلك إلى زيادة توقعات العملاء حول الخدمة المقدمة، والسعر الذي يمكن أن يضاهاها هذه الخدمة، والتي من شأنها قد تولد صورة ذهنية، وانطباعات إيجابية جيداً لدى العملاء، والاحتفاظ بهم، وخلق الولاء لديهم. وقد لاحظ الباحث من خلال اطلاعه أن شركة أورنج للاتصالات يستوجب عليها العمل الجاد والمستمر خصوصاً بعد توجه العالم إلى خدمات الاتصالات والانترنت نحو المزيد من الانفتاح والتوسع، بالإضافة إلى أنها تقع ضمن ثلاثة شركات للاتصالات منافسة على مستوى الأردن، مما يجعل حصتها السوقية في خطر جراء المنافسة المحتدمة في ما بينها، ومحاولة كل منها الحصول على حصة أكبر من السوق، كما يرى الباحث أن مشكلة الدراسة في أن شركة أورانج حسب إطلاعه على عينة الدراسة واستناداً إلى الدراسات السابقة تبين أنها تفتقر إلى استخدام الأساليب التسويقية الحديثة، مما دفع الباحث إلى إجراء هذه الدراسة.

لذا تحاول هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

السؤال الرئيس الأول: ما اثر التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، والالتزام، والتفاعل، وجودة الخدمة، والفائدة المدركة) لعملاء الشركة؟

السؤال الرئيس الثاني: ما مستوى تقييم العملاء للصورة الذهنية في شركة أورنج للإتصالات - الاردن؟

السؤال الرئيس الثالث: ما مستوى التسويق التفاعلي من وجهة نظر عملاء شركة أورنج للإتصالات - الاردن؟

السؤال الرئيس الرابع: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، والالتزام، والتفاعل، وجودة الخدمة، والفائدة المدركة) في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورنج للإتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة تعزى للمتغيرات الديموغرافية

أهمية الدراسة:

وعليه فإن أهمية الدراسة كونها تبحث في التسويق التفاعلي وأثره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء إذ تنقسم إلى أهميتين، وهما:

أولاً: الأهمية العلمية:

التطرق إلى موضوع هام يلفت انتباه الباحثين إذ إن قطاع الاتصالات من أهم القطاعات الحيوية التي مكنت المجتمعات من التواصل والتخاطب وتبادل المعلومات بكل يسر وسهولة.. وتنبع أهميتها بأنها تطرح موضوعاً في غاية الأهمية، ولم يحظَ باهتمام كافي من قبل الباحثين لمعالجته بطريقة علمية لمعرفة أساليب التسويق التفاعلي فيما يتعلق بتعزيز الصورة الذهنية للعملاء. بالإضافة إلى ذلك جاءت هذه الدراسات باللغة العربية التي تحدثت عن التسويق التفاعلي بشكل مباشر، وعلاقته بتعزيز الصورة الذهنية للعملاء، إذ أصبح من المهم جداً أن يتمتع قطاع الاتصالات بالحدثة والتطور، وذلك لتحقيق التواصل مع التقنيات الحديثة على أكمل وجه. وقد تسهم هذه الدراسة إلى التعرف على أهداف جديدة للتسويق التفاعلي التي لها تأثير في رضا العملاء

ثانياً: الأهمية العملية:

يمكن أن تساعد هذه الدراسة الشركة على مخاطبة العملاء والقدرة على تجميع وتذكر إجاباتهم في قطاع الاتصالات والوقوف على تعزيز الصورة الذهنية لهم فيما يتعلق بمجالات التسويق التفاعلي ومدى استخدامه. وتأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع إذ إن التسويق التفاعلي يتيح للعملاء والمستخدمين أهم تطبيقات التكنولوجيا لتقديم الخدمات الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للتعرف على:

مستوى التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، والالتزام، والتفاعل، وجودة الخدمة، والفائدة المدركة) في شركة أورنج للإتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة.

مستوى الصورة الذهنية للعملاء بأبعادها (البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي) في شركة أورنج للإتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة.

أثر التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، والالتزام، والتفاعل، وجودة الخدمة، والفائدة المدركة) في الصورة الذهنية.

## فرضيات الدراسة:

تحاول الدراسة اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، والالتزام، والتفاعل، والجودة الخدمة، والفائدة المدركة) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورنج للإتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة.

ويتفرع عنه الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورنج للإتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورنج للإتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورنج للإتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة.

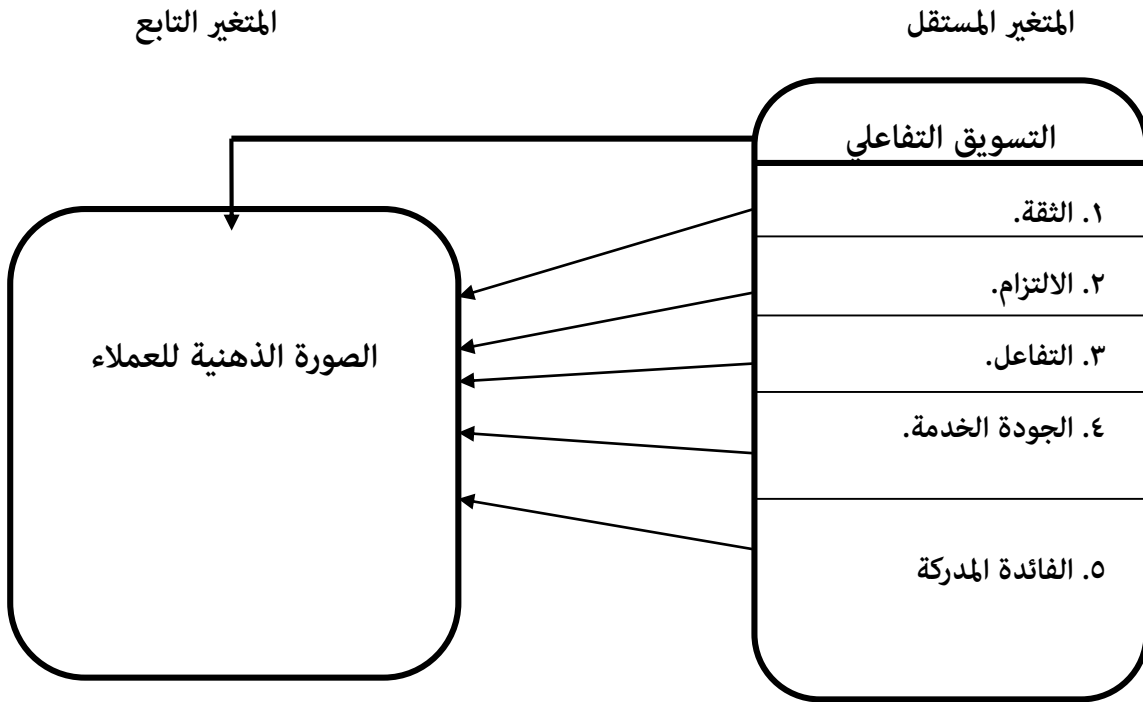
الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة الخدمة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورنج للإتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفائدة المدركة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورنج للإتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة.

الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، والالتزام، والتفاعل، والجودة الخدمة، والفائدة المدركة) في الصورة الذهنية للعملاء في (شركة أورنج للإتصالات) تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، والفئة العمرية، وعدد سنوات الخبرة).

## مخطط الدراسة:

يوضح الشكل رقم (١) نموذج الدراسة والذي يبين متغيرين أحدهما مستقل والمتمثل (التسويق التفاعلي) والآخر تابع والمتمثل (الصورة الذهنية للعملاء).



شكل رقم (١) مخطط الدراسة

\* المتغير المستقل :

(1996). Deighton, J.A.

\*\* المتغير التابع :

Woojin, Gretzel( 2012).

## مصطلحات الدراسة:

على وفق أغراض هذه الدراسة، فقد تم عرض التعريفات الإجرائية لجميع المتغيرات المستخدمة في الدراسات.

التسويق التفاعلي (Interactive Marketing): هو من أساليب التسويق الحديثة القائم على عملية الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين العميل والشركة، من خلال تبادل ومشاركة المعلومات بين الطرفين، وفهم العملاء واحتياجاتهم من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات لتي تعمل على تعزيز ولاء العملاء.

الثقة (Confidence): هي الاعتقاد بأن كل شريك في العلاقة سوف يعمل لمصلحة الشريك الآخر (ستون، ٢٠٠٣).



الالتزام (Commitment): هو المتغير الحاسم في قياس مستقبل العلاقة بين طرفين والرغبة في مواصلة العلاقة في المستقبل (ستون، ٢٠٠٣).

التفاعل (Interaction): هو مصطلح يعني أن تتصرف على أساس المعاملة بالمثل، والمصطلحات المشابهة له هي التعاون والمشاركة في الفعل والتواصل (ستون، ٢٠٠٣).

الفائدة المدركة (Interest perceived): هي الدرجة التي يعتقد عندها العملاء أن النظام الأساس للتسويق التفاعلي يسهل عملية البحث عن المعلومات الخاصة بهم (الحمداي، ٢٠١٣).

جودة الخدمة (Quality of service): هي الفجوة بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، وهو مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التوافق الكلي في أداء الخدمة (رونوق، ٢٠١٤).

الصورة الذهنية (Mental Image): هي انطباع عام في ذهن العملاء كنتيجة للمشاعر المتجمعة، والأفكار، والمواقف، والتجارب مع الشركة حُزنت بالذاكرة وتحولت إلى معنى إيجابي أو سلبي (السكرانة، ٢٠١٢).

٨. البعد المعرفي (Cognitive Component) : ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية ما، وتعد هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها الشركات عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية المرجوة (السكرانة، ٢٠١٢).

٩. البعد الوجداني (Affective Component) : يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكنها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة (السكرانة، ٢٠١٢).

١٠. البعد السلوكي (Behavioral Component) : يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى التمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة (السكرانة، ٢٠١٢).

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

حدود الدراسة المكانية: اقتصرته هذه الدراسة على شركة أورانج للإتصالات - الاردن في اقليم الشمال.

حدود الدراسة البشرية: تمت دراسة آراء عينة من العملاء في شركة أورانج للإتصالات كونهم يشكلون فريق عمل قادر على التعاطي مع متغيرات الدراسة.

حدود الدراسة الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال سنة (٢٠١٩-٢٠١٨).

## الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة

تناول الفصل الثاني الإطار النظري المتعلق بموضوع الدراسة، وهو التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورنج للإتصالات، كما تناول هذا الفصل الدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة.

### المبحث الأول : التسويق التفاعلي

تمهيد:

إن التطورات والتحولات التي يشهدها العالم، والتكنولوجيا الهائلة المتوفرة، وخاصة المتعلقة في الجانب الإقتصادي، من تحرر التجارة الخارجية، والعولمة، والتجارة العالمية وغيرها. كلها عوامل أدت إلى زيادة حدة المنافسة وتحول السوق من مستقر إلى غير مستقر، لذا اضطرت الشركات من أجل البقاء تبني استراتيجيات تسويقية حديثة؛ لمواجهة المنافسة بالاعتماد المباشر على كسب العملاء والاحتفاظ بهم.

ففي ظل التغيرات الراهنة كان للتسويق مكانته الخاصة بالنسبة للشركات وأهميته لتحقيق أهدافها، لذلك على المدراء الناجحون في الشركات أن يلم جيداً بالعمليات التسويقية، ونواحيها الإدارية والفنية حتى يستطيع أن يوظفها توظيفاً ناجحاً في تحقيق أهداف الشركة، إذ تؤدي الشركات على اختلاف أحجامها، وأنواعها، وأهدافها وظيفتين رئيسيتين هما: انتاج المنتجات والخدمات والأفكار ومن ثم تسويقها. كما يمكن القول أن الانتاج أو الخدمة في التسويق هما المحور الأساس للقطاع الاقتصادي في أي مجتمع، فالانتاج هو العملية التي يتم من خلالها تحويل المواد الأولية إلى سلع تامة الصنع وجاهز للبيع، في حين أن التسويق هو الذي يهتم بجمع المعلومات حول الحاجات والرغبات ضمن الموارد المتاحة في الشركة سعياً وراء تحقيق أهدافها. ومع التزايد المستمر لنمو الصناعة أصبح السوق ذا توجه عالمي في أداء الإنتاج والتسويق، وتخطية الحدود المحلية والإقليمية وصولاً إلى السوق العالمي (ياسين والعلاق، ٢٠٠٩). وقد ساهم هذا كله في إعادة النظر في النظريات والسياسات والمفاهيم التسويقية.

مفهوم التسويق التفاعلي:

هوه أسلوب حديث مرتبط مباشرة بالنظم الإلكترونية ونظم المعلومات التي تعتمد بشكل مباشر على الإنترنت في عالم أصبح العملاء فيه أكثر تطلباً، ويتوقعون زيادة الاستجابة من قبل الشركات التي يتعاملون معها، و يعد التسويق التفاعلي واحداً من طرق عديدة وأساليب تتبعها الشركات؛ لتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل. إذ تقوم على استراتيجيات تسويقية تعمل على تشجيع العملاء؛ لدعم وخلق الولاء لخدماتها ولعلامتها التجارية من خلال فهم السوق ومتطلباته، وما توقعات العملاء من الشركة، وقدرتها على تصميم واستحداث خطط تسويقية مبتكرة حديثة تقوم على احتياجات العملاء (القيروتي، ٢٠٠١).

وعرف (مطالي ٢٠١٦) التسويق التفاعلي بأنه القدرة التفاعلية المباشرة بين العملاء والمنظمة؛ لتحديد الحاجات والرغبات الواجب إشباعها.

وأشار كلاً من (Bezjian & Iacobucci 1998) إلى التسويق التفاعلي بأنه استمرارية المنظمة بالتفاعل مع العميل، وعمل حوارات معه لتلبية حاجاته ورغباته.

وذكر (Feihua 2011) بأنه طريقة وأسلوب تعتمدھا المنظمات؛ لتوجيه العملاء نحو المشاركة والتعاون في العملية الانتاجية بما يضمن تحقيق رغباتهم ومعرفة احتياجاتهم.

وتطرق (العلاق ٢٠٠٣) بأن التسويق التفاعلي ما هو إلا قدرة المنظمة على التحوار مع عملائها وفهم ودراسة توجهاتهم وحاجاتهم، والسعي نحو تحقيق هذه الحاجات بما يضمن تميز المنظمة من غيرها في الصناعة.

وأشار كلاً من (مانع ونعيمه ٢٠٠٨) بأنه أسلوب تسويقي حديث يعتمد على معرفة وفهم العملاء الداخليين والخارجين؛ لتقديم أفضل ما يمكن تقديمه، وخلق الولاء لديهم لتحقيق أعلى ربح ممكن للمنظمة.

وذكر (Arantola 2002) بأنه قدرة المنظمة على إدارة عملياتها بما يتوافق مع رغبات العملاء، وذلك بالتفاعل معهم.

وأشار (كافي ٢٠٠٩) بأن التسويق التفاعلي أسلوب حديث مرتبط مباشرة بالنظم الإلكترونية ونظم المعلومات التي تعتمد بشكل مباشر على الإنترنت؛ لخلق الحداثة في تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم، من خلال خلق الحوار والتفاعل المباشر وغير المباشر مع العملاء، وتعزيز الثقة لديهم، وسرعة الاستجابة لشكاويهم، وهذا يعمل على خلق علاقة متينة بين العملاء والمنظمة.

ويتفق الباحث مع الباحثين والدارسين في موضوع التسويق التفاعلي أمثال (كافي، ٢٠٠٩)؛ (Arantola, 2002)؛ (مانع ونعيمه، ٢٠٠٨) وغيرهم بأن التسويق التفاعلي أسلوب تسويقي حديث يعمل على خلق التفاعل والحوار بين العملاء والمنظمة؛ لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم، ويرى الباحث أن المنظمات التي تسعى إلى التنافسية العالمية لابد من انتهاجها الأساليب التسويقية الحديثة بما يضمن لها النجاح، وتحقيق أعلى الأرباح ومن الأساليب، أسلوب التسويق التفاعلي الذي يقوم على التفاعل مع العميل وفهمه ومعرفة احتياجاته ورغباته، والقدرة على تحقيقها.

أبعاد التسويق التفاعلي :

يُعد التسويق التفاعلي من أهم المفاهيم المعبرة التي تؤدي إلى التميز، وتحقيق أهداف العملاء الداخليين والخارجين، وإلى تحقيق أهداف وغايات المنظمة أو الشركات الكلية، كما أن التسويق التفاعلي يتمركز حول قواعد وأسس علمية مدروسة، وأساليب حديثة في تطبيق العملية التسويقية، وذكر كلاً من (Arantola 2002)؛ (الدليمي ٢٠١٧) و (كافي ٢٠٠٩) مجموعة من الأبعاد صُنفت كالتالي:

١. الثقة:

إن الثقة هي اعتقاد متلقي الخدمة بأن مقدم الخدمة سوف يقوم بتنفيذ الوعود التي يبرمها، ووضع الثقة فيه، وتعد من الأدوات والأبعاد التي تشكل أهمية في مجال التسويق التفاعلي؛ لحرصها على مصداقية العلاقة بين الشركة وعملائها، ومدى اعتمادية ومصداقية الشركة وقدرته على تنفيذ ما وعد به للعميل، فإن كسب ثقة العملاء أمراً ليس بالسهل؛ فيجب أن تكون لديك القدرة في تغير وتحويل هذه ثقافة العملاء وإقناعهم بأن الخدمة المقدمة ذات أهمية كبيرة لهم، وذلك من خلال معرفة احتياجاتهم ورغباتهم، وماذا يتوقعون من المنظمة (عليوي، ٢٠١٧).

## ٢. التفاعل:

تعتمد الكثير من الشركات على الأساليب والتقنيات التفاعلية التي تعمل على جذب العملاء، فلا شك أن الدقة في الوقت، والتسليم في الموعد المحدد، والدقة في المعاملة، وتنفيذ المهام المطلوبة بالشكل الذي يوافق توقعات العملاء من أهم العوامل التي تكسب الشركة المصداقية، وتكسبها سمعة طيبة، وهذا سيسهل على الشركة الكثير، فضلاً عن تفاديها الوقوع في مشاكل مستقبلاً مما يضمن لها النجاح بنسبة كبيرة، في كسب ثقة العميل بسبب التفاعل والعلاقة المتينة بين الشركة وعملائها (الزعبي، ٢٠١٣). فإن أي خلل في هذه العلاقة قد يؤدي إلى فشل في الشركة إذ يشكل العميل نقطة ارتكاز لأي منظمة.

## ٣. الالتزام:

تسعى الشركات إلى تعميق علاقتها مع عملائها، وذلك بالالتزام والقدرة على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وتلعب الشركات في هذا الصدد دوراً مهماً في تعميق العلاقة والتعاون والمشاركة مع العملاء لمعرفة إلى ما يسعون إليه، وتقديم أفضل ما يمكن تقديمه لهم. وذكر (Schou & Bagge, 2001) بأنها قدرة الشركة على السعي؛ لجذب العملاء الجدد دوماً، ثم العمل على الاحتفاظ بهم، وخلق الولاء لديهم.

## ٤. الجودة الخدمة:

هي درجة المطابقة بين الأداء الفعلي الخدمة التي تقدمها الشركة ومع توقعات العملاء، ففي العادة يسعى العملاء لتحقيق وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. فتعمل الشركة على ابتكار طرق والأساليب لتحقيق ذلك. وتتمثل الجودة المدركة في حكم العميل على الخدمات التي تقدمها الشركة، وقياس درجة تطابق الجودة المدركة مع توقعات العميل عن الخدمة المقدمة، وهذه الدرجة هي التي تحدد مستوى رضا العملاء، إذ إن العميل يتصور بأن الخدمة المقدمة له هي بالمستوى المطلوب في الأداء الذي يتناسب مع حاجاته ورغباته تفوق قدرة المنافسين في الشركات الأخرى (Kotler, 2000).

## ٥. الفائدة المدركة:

هي المنفعة المدركة في الخدمة بالنسبة لتكلفتها، إذ إن الفائدة المدركة للعميل تعتمد على السعر الذي يدفعه العميل للحصول على الخدمة والمنافع المترتبة عليها، وبلا شك أن التكلفة لا تقتصر على العامل النقدي فقط؛ بل على الوقت المستغرق لحصول العميل على الخدمة، والجهد المبذول لها.

## مبادئ التسويق التفاعلي:

إن مبادئ التسويق التفاعلي تكمن في النظام التفاعلي الذي يسمح بتقييم وزيادة القيمة المدركة لعملاء كل شركة، وتطبيق أساليب فعالة؛ لتحفيز الولاء للعملاء الأكثر قيمة. كما أن التسويق التفاعلي ليس التواصل الفردي فقط مع العميل؛ بل يشمل ابتكار خدمات مخصصة؛ لتلبية احتياجات العملاء التي لم يتم تبنيتها بعد، وتأسيس علاقات وثيقة مع العملاء، والسماح لهم بالتعبير عن رغباتهم بوضوح، وذلك باستخدام أسلوب الحوار المتبادل المباشر أو عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي (Kotler, 2009).

إن العملية التسويقية عملية مجهدة؛ تحتاج للتركيز على العملاء والحفاظ عليهم ، ومعرفة متطلباتهم واحتياجاتهم عن طريق التفاعل معهم، مما يتطلب بناء خطط واستراتيجيات تسويقية حديثة ومبتكرة ، وهذا يوفر العديد من المزايا كما حددها (2012) Dushyenthan في دراسته، كانت كالآتي:

١. تعزيز المبيعات وكسب عملاء محتملين:

إن تعزيز المبيعات والعمل على كسب عملاء محتملين من الأهداف الأكثر انتشاراً بين المنظمات التجارية والصناعية وغيرها. وهذا يتطلب عمل حملات تسويقية مكثفة تشجع العملاء على تكرار عملية الشراء، وتقدم عروضاً متميزة في السوق مما يؤدي إلى زيادة أرباح الشركة، فيجب على الشركة فهم توقعات العملاء، وبناء استراتيجيات تسويقية تفاعلية بما يتناسب واستراتيجيات الشركة، وتدريب الموظفين عليها، والتركيز على إدارة الجودة والخدمة الشاملة. فتنقيات التسويق التفاعلية تتيح للجمهور فرصة إجراء عملية الشراء على الفور؛ لتعزيز المبيعات وتحويلها إلى مخطط تسويقي تفاعلي مريح، وكسب عملاء جدد؛ مما ينتج عن هذه العملية رضا العملاء، وولائهم، وزيادة ربحية الشركة، وإنتاج خدمات ذات جودة عالية.

٢. إشراك العملاء في العملية الإنتاجية:

يلعب العميل دوراً أساسياً في الشركة؛ فالشركات اليوم تسعى لإشراك العميل في العملية الإنتاجية أو الخدمية، والأخذ باقتراحاتهم حولها، والانصات لشكاويهم، مما يتطلب التفاعل معهم، ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم.

٣. سهولة التفاعل مع العملاء باستخدام الشبكات الإلكترونية:

إن استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي هي جزء كبير من التسويق التفاعلي، كما أن الشبكات الاجتماعية تتيح للشركة التفاعل مع العملاء والوصول إليهم، من خلال بناء المواقع الإلكترونية، وعمل حملات تسويقية، ومشاركة ذلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي مما يتيح معرفة العميل أكثر بالشركة، وربما يكسب المزيد من العملاء. ومن المهم إنشاء ملفات تعريفية للشركة على الشبكات الاجتماعية خصيصاً لأنشطتها التجارية والخدمية بطريقة مثالية للتفاعل مع العملاء، وبطريقة غير مكلفة نسبياً؛ إذ يمكن الإستعانة بقوة هذه الوسائل في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة، وفي تثقيف الجمهور حول ما تقدمه الشركة، والطريقة التي يمكن مساعدتهم بها.

ويرى الباحث أن التسويق التفاعلي أسلوب تسويقي حديث وجيد يواكب تطور عجلة التكنولوجيا ويوفر العديد من المزايا منها زيادة الربحية من خلال تنشيط المبيعات، وخلق علاقة متينة مع العملاء، وزيادة قدرة الشركة في التعامل مع زيادة حجم الطلب مع التحكم في التكاليف؛ كما أنها تمكن الشركات من أن تكون مبتكرة وموجهة نحو السوق ولها الحق في التنافس بأسلوب إبداعي حديث جيد لخدمة عملائها والمحافظة عليهم .

## المبحث الثاني : الصورة الذهنية للعملاء

تمهيد:

تعد الصورة الذهنية من أهم المفاهيم التسويقية، وأكثرها ابتكارية على الإطلاق، فالمنظمات والشركات العالمية التي لديها اسم وعلامة تجارية قوية، بما أن الشركات ركزت على إنشاء الصورة الذهنية قوية لدى العملاء، وهذه الصورة المكونة لديهم تعطيهم الثقة في اقتناء منتجاتها أو خدماتها من دون مقارنتها مع منافسيها.

كما أن أي شركة تسعى إلى الاستمرارية والتميز، فلا شك أن عليها السعي؛ لكسب عملاء جدد، وتقوية علاقتها مع العملاء الحاليين، وكسب ثقتهم. ولتحقيق هذا الهدف تعمل الشركات على تكوين صورة ذهنية جيدة في أذهان عملائها، وتحسينها باستمرار، فالعمل في بيئة تنافسية شرسة تجبر الشركات على تحقيق التناغم بين أهدافها، ورغبات عملائها، والمحافظة على قدرتها على التنافس في ظل التغيرات الراهنة، وتقديم خدماتها وثقافتها للآخرين بشكل يضمن تميزها وبالتالي الاستمرارية والنجاح (عجوة وآخرين، ٢٠٠٨).

عملت التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية إلى تعظيم دور العملاء في نجاح أو فشل الشركة، فمن المهم أن تعمل الشركة بكل قوتها على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، وتبني مفاهيم واستراتيجيات حديثة لتعزيز الصورة الذهنية؛ يعدها نقطة أساسية يبني عليها العميل تصوره وانطباعه، إذ إن تحقيق رضا العملاء، وتلبية احتياجاتهم و رغباتهم، وتعزيز الصورة الذهنية لديهم تكون من خلال محاورتهم والتفاعل معهم وتقديم خدمة سريعة؛ لتحقيق مكانة متميزة في نفوسهم (العشعاشي وبن علال، ٢٠١٥).

مفهوم الصورة الذهنية للعملاء :

تُعد الصورة الذهنية للشركة مفهوماً حديثاً في علم التسويق الجديد تستخدمه لمعرفة كفاءة توظيف المهارات والمعارف؛ لبناء صورة قوية في ذهن العملاء لديها. ويشير هذا المفهوم إلى الوسيلة لنقل الصورة أو التعبير عن المعنى أو المحتوى التي تقدمه الشركة، ومدى قدرتها على تصوير ما تريد تقديمه للعملاء. وبمعنى آخر فإن نجاح هدف الشركة يتوقف على قدرتها على إعطاء صورة ذهنية جيدة للعملاء من خلال التأثير الإيجابي على العملاء (Gregory & Errand 1999).

وذكر (مجاهدي وحاج ٢٠١٧) بأن الصورة الذهنية هي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المنظمة، تتضمن انطباعات داخلية تختلف من عميل إلى آخر، وهي المعاني التي تكونها المنظمة، وتأثيرها المباشر على العميل بما تقدمه من منتجات وخدمات وغيرها، وبناء علاقة قوية معهم، واستثمارها في جميع النواحي الإدارية.

وأشار (Sedaghat & Andervazh 2015) بأن الصورة الذهنية هي الانطباعات والمدرجات الكلية للعملاء عن المنظمة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات قناعات العملاء الداخليين والخارجيين، وتأثيرها بشكل مباشر على أدائهم، وأداء المنظمة.

ويرى (عجوة ٢٠٠٤) بأنها الانطباعات النهائية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء المنظمة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير مباشر على سلوك العميل، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب والخبرات المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بقناعات وعواطف الأفراد واتجاهاتهم.



وأشار زديوي ومجاهدي، (٢٠١٥) للصورة الذهنية بأنها انطباع صورة المنظمة في ذهن العميل، وقدرته على استرجاع هذه الصورة الناتجة عن خبرات وتجارب العميل.

وتشكل الصورة الذهنية ربطاً مباشراً بينها، وبين سلوك العميل، فالشركات اليوم وفي ظل احتدام المنافسة تحرص على الاحتفاظ بصورتها في أذهان جميع العملاء؛ لأن لكل شركة صورة ذهنية في أذهان العملاء شاءت ذلك أم لم تشأ، وسواء خططت لذلك أو لم تخطط، فلا شك أن الصورة الذهنية الجيدة يمكن أن تسهم بشكل كبير بنجاح الشركات واستمرارها (Gregory & Errand, 1999).

وتكمن أهمية الصورة الذهنية بأنها تميز الشركة من غيرها، وإعطائها القدرة على المنافسة، خصوصاً في ظروف السائدة، والعوامل سريعة التغير. وحتى تتميز شركات من بعضها بعضاً عليها التخطيط لخلق صورة ذهنية ممتازة ولترك أثر عاطفي في نفوس الجمهور مثلاً؛ الخدمة، الاعتمادية، المصدقية سرعة التسليم، والأمان (Kotler & Gary, 2014).

إذ تعد الصورة الذهنية للشركات واحدة من أهم المصادر التي تشكل قيمة لها، وتدعم استمرارها، وتخلق الميزة التنافسية لديها. وهي واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى تميز الشركة من غيرها، وإيجاد الظروف المشجعة للبقاء والتطور الحديث للشركات (Kotler, 2008).

ويتفق الباحث مع الباحثين الذي سلف ذكرهم بأن الصورة الذهنية مفهوم الشركة المنظمة في أذهان العملاء مرتبطة بالعلاقات التي تكونها عند العملاء الداخليين والخارجيين. وعلى الرغم من أن تكوين الصورة الذهنية عملية صعبة ويصعب تغييرها، إلا أن الشركات ينبغي لها أن تعمل جاهدة؛ لتكوين صورة ممتازة عن أنشطتها وعملياتها، وتعبر تعبيراً صادقاً عن رسالتها، كما أنها لا بد أن ترفع من جودة المحتوى التي تقدمه؛ لتحظى باحترام الجمهور، كما ينبغي أن تعمل على معرفة العوامل المؤثرة على سلوك الجمهور من خلال الأعمال البناءة، والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق حاجات ورغبات العملاء، ولتحسين الصورة الذهنية للشركة بتقديمها الانجازات المتميزة المتحققة التي تزيد من ثقة الجمهور وإقناعهم، فلا شك أن هذا يزيد من مصداقية الشركة واعتماديتها لدى العملاء، وإعطاء صورة ذهنية متميزة وجديرة بالثقة، مما يكسب الشركة عملاء جدد، وتعزيز الولاء عند العملاء الحاليين، مما يؤدي إلى تحقيق الهدف الأساس وهو التميز والاستمرارية.

بما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك العملاء وأصحاب المصلحة، فإن شركات تكافح من أجل تطوير وإدارة صورها الذهنية، وذلك لعوامل عديدة تشمل: تعزيز المبيعات، وترسيخ سمعة الشركة في أذهان الجمهور، وجعل الموظفين فخورين بالعمل بها، والتأثير على المستثمرين والممولين، وتعزيز علاقات إيجابية مع الجمهور والحكومة، ويرجع ذلك إلى العلاقة القوية بين الشركة والعملاء كما صنفها (عجوة وفريد ٢٠٠٨) بأن شخصية الشركة وهويتها وسمعتها وصورتها تؤثر تأثيراً مباشراً على توجهات العملاء وسلوكهم.

المفهوم	أسئلة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية الشركة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، وأسواقها، وأدائها، واستراتيجياتها
شخصية الشركة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المسيطرة على جميع المستويات الإدارية، وتعاملاتها مع العاملين والعملاء.
سمعة الشركة	ماهي الصفات اللازم توفرها؟	ما الانطباعات الثابتة عن الشركة لدى الأفراد أو الجمهور؟
الصورة الذهنية	ماهي الانطباعات الحالية للعملاء عن الشركة؟	ما المدركات الحسية والمدركات العقلية عن الشركة لدى الأفراد أو الجمهور؟

شكل رقم (٢): العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمة والمتعاملين معها

المصدر: (عجوة وفريد، ٢٠٠٨) إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات .

ويرى الباحث أن تحسين سمعة الشركة، وبناء الصورة الذهنية لها من خلال التركيز على الانطباع الذهني لدى الجمهور عنها، وعن منتجاتها وسياساتها وأنظمتها من العاملين فيها، والمنظمات الأخرى، والجمهور الذين تتضمنهم البيئة الخارجية، فكلما كانت آراء المتعاملين إيجابية كلما استمرت العلاقة وتم تدعيمها، وتم القضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها ومفوها أما إذا حدث العكس، فإن هذه الأطراف ستكون صورة ذهنية سيئة عن الشركة ويصعب بعد ذلك تغييرها، وستمثل نقطة ضعف قاتلة بالنسبة للشركة، مما تؤدي إلى انعدام الثقة بها في الأسواق، وكما ذكر Shepard (1978) أن تكوين الشركة صورة سلبية عنها فأنها ستخسر عملائها شيئاً فشيئاً، ويتحول العملاء إلى منظمات منافسة إذ لا ولاء لديهم لها، وقد ترتبط سمعة معينة بالمنظمة تبرز في أذهان الجمهور دون سواها، كما أنها لا تستطيع الحصول على تمويل؛ لأنها فاقدة للمصداقية بنظر الممولين، ولا تستطيع ضمان توريد المواد اللازمة في أوقات الأزمات. بمعنى ذلك أن على الشركات أن تجمع آراء جميع المتعاملين معها من دون استثناء، وتعمل على حل الشكاوى حتى يتم تقييم سمعة الشركة ككل، وتحسين صورتها عند عملائها وعند الجمهور.

أبعاد الصورة الذهنية للعملاء:

هناك اتفاق بين معظم الباحثين على أن لأبعاد الصورة الذهنية ثلاثة أبعاد رئيسية. من الباحثين:

(عجوة، ٢٠٠٨؛ Shepard, 1978) وغيرهم:

البعد المعرفي: وهي المعلومات اللازمة والخبرات والتجارب والمدركات الحسية عن منتجات أو خدمات تقدمها الشركة التي تُبنى عليها الصورة الذهنية؛ لفهم طبيعة الشركة وآلية عملها ومبادئها وعلاقتها مع عملائها، ويتم اكتسابها من البيئة المحيطة بالعميل وثقافته أو من وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعية.

البعد الوجداني: هو المشاعر والعواطف الإيجابي أو السلبي تجاه الشركة ما أو موضوع ما، بالاعتماد على الصورة الذهنية المكونة لدى العملاء، ويتشكل الجانب الوجداني من خلال المعارف والتجارب والجانب المعرفي للعملاء، فلا شك أن الجوانب الوجدانية لها تأثير كبير في نفوس الأفراد وتبقى لمدة طويلة، وتحدد سلوكهم وقراراتهم تبعاً لمصادر المعرفة المتاحة، والتجارب التي خاضها.



البعد السلوكي: يعتمد البعد السلوكي اعتماداً مباشراً على الصورة الذهنية المتكونة لديه عن خدمات مقدمة من الشركة، والحفاظ على سمعتها ومصداقيتها في السوق، مما يؤثر سلباً أو إيجاباً على سلوك الأفراد بشكل مباشر.

ويرى الباحث أن أبعاد الصورة الذهنية المتكونة من التجارب والخبرات وسمعة الشركات وغيرها ذات أهمية؛ لما لها من تأثير كبير على نجاح أو فشل الشركة، كما أنها تعمل على إيجاد قيمة جيدة تُؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على سلوك العملاء إذ تتضمن إدراك معين. وإن هذا الإدراك يؤثر على قدرة الشركة على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد.

أولاً- الدراسات العربية:

الدليمي (٢٠١٧)، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور أبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، ونظراً لأهميته العلاقة بين هذين البعدين في بيئة المنظمات الخدمية ولا سيما المنظمات الفندقية في العراق، إذ لابد من تبني هذا المفهوم من قبل الفنادق لكي تكون قادرة على تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، ولذا تبني البحث في إطاره الميداني موضوع التسويق التفاعلي بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً بـ (الثقة، التفاعل مع الزبون، والاتصال بالزبون، والاستجابة لشكاوى والزبائن وجودة الخدمة)، والاحتفاظ بالزبائن بوصفه متغيراً مستجيباً، وقد وضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق التفاعلي من جهة والاحتفاظ بالزبائن من جهة أخرى. وتوصل البحث إلى مجموعته من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن

عبد العزيز ومحمد وعبد العزيز (٢٠١٦)، بعنوان: أثر ابعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني.

هدفت هذه الدراسة تحديد أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء، وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء، وتم اختبار طريقة كمية باستخدام المدخل الأستنتاجي في هذه الدراسة، وكما تم تصميم قائمة الاستبانة، وتوجيهها إلى العملاء التسوق الإلكتروني في مصر، وتم استطلاع آراء مفردات الدراسة باستخدام الإستبانة عبر الإنترنت، وقد بلغ حجم العينة ٣٩٧ استبانة، وخلصت الدراسة إلى

النتائج التالية: وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء، ووجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء.

الزعبي (٢٠١٥)، بعنوان: دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان- الأردن (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين).

هدفت الدراسة إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركة إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان واختبار علاقات الارتباط والأثر بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية في الشركات عينة الدراسة. وكانت أداة الدراسة الأستبانات ووزعت على عينة مكونة من (١٠٠) مدير لأقسام هذه الشركات، وكانت النتائج كالتالي: وجود علاقات ارتباط وأثر معنوية بين إدارة علاقات الزبائن، والصورة الذهنية وضرورة إدراك أهمية إدارة علاقات الزبائن وأبعادها، واستخدام كادر متخصص بإدارة علاقات الزبائن وأبعاده من أجل وصول الشركات إلى الصورة الذهنية المرجوة.

رونق، كاظم (٢٠١٤)، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون (دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية)

تهدف هذه الدراسة إلى بيان الدور الذي تلعبه كل من القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر، والقدرة الذهنية في تعزيز ولاء الزبائن في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، فضلاً عن تحديد علاقة الارتباط والأثر بين هذه المتغيرات وولاء الزبون، ولتحقيق هذا الهدف تم اعتماد استبيانته مكونه من محورين، الأول تضمن بيانات تتعلق بالمجيب على الإستبانته، والثاني تضمن متغيرات الدراسة. وقد تم توزيع (١٥٠) استبانته على زبائن المصارف مجتمع الدراسة وكانت نسبة الاستجابة (١٠٠%) وكان عدد الأسئلة الصالحة للتحليل (١٠٩) استبانته. وبالاعتماد على مجموعة من الوسائل الإحصائية مثل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط Pearson والانحدار Regression لاختبار صحة الفرضيات إذ بينت نتائج الدراسة صحة الفرضيات، وخلصت النتائج إلى ضرورة تبني إدارات المصارف مجتمع الدراسة فلسفة التوجه للسوق بحيث يكون هدف المصارف كسب الزبائن.

الحوري والزيادات والعبابنه (٢٠١٤)، بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، البيئة، المساهمين)، وتحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغيراتهم الشخصية، كما هدفت الدراسة إلى تقييم أثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية، ولقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استبانته وزعت على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسية، فضلاً عن زبائن الشركات الأربعة في مدينة عمان، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي ناسبت أسئلة وفرضيات الدراسة من الاحصاء الوصفي، والاستدلالي، وقد توصلت الدراسة إلى:

أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عال من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة؛ إذ بلغ المتوسط العام (4.30).

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك أفراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية.

وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بإبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل.

عبدالمعظم، فادي (٢٠١١)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، جامعة الشرق الأوسط.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية، وقد شملت الدراسة (٥٠٠) عميل كعينة عشوائية من عملاء هذه الشركة، وتم استخدام برنامج SPSS لتنفيذ عدد من الاختبارات الإحصائية منها حساب ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ وغيره، وخلصت الدراسة إلى نتائج التالية: أن عنصر السعر قد احتل المرتبة الأولى من عناصر التسويق الإلكتروني إذ أن عنصر التوزيع ظهر في المرتبة الثانية، وذلك بحسب سلم تقدير الاستجابات الخماسي.

Fesenmaier (2016), "Metrics for Destination Marketing in An Era of Interactive & Wang Marketing".

هدفت الدراسة إلى بيان أساليب التسويق الموجه نحو تعزيز التسويق التفاعلي، وبيان مقاييس جديدة تعكس آلية قياس التسويق التفاعلي. إعتمدت هذه الدراسة على (٤٥) شركة سياحية، وتم استخدام المسح الميداني عبر البيانات المتاحة من عينة البحث، وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المقاييس التقليدية قابلة للقياس الكمي مثل الوعي، وموضع العلامة التجارية، وشراء المنتج، وهناك أثر سلبي في قدرة الشركات على استخدام أساليب التسويق التفاعلي، وتتضمن مجموعة من المقاييس الجديدة للتسويق التفاعلي على البنية الاجتماعية في للإنترنت.

Sedaghat and Andervazh (2015), Investigation of the Influence of Mental image, Performance Quality and Relationship Quality on Customers' Satisfaction and Loyalty (Case Study: Iran Melli Bank in Abadan and Khorramshahr)

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير الصورة الذهنية، وجودة الأداء، وجودة العلاقة على رضا ولاء عملاء بنك ميللي الإيراني في عبدان وخرمشهر. تم اختيار عينة تتكون من ٤١٠ عملاء من بنك ميللي الإيراني في عبدان وخرمشهر بشكل عشوائي وتم استخدام المسح الميداني، وتطوير النموذج المفاهيمي، وتصميم استبيان، وتم جمع البيانات بواسطة الإستبيان. وخلصت النتائج إلى التأكد من صحة الفرضيات عن طريق تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية، وأن للصورة العقلية وجودة الأداء وجودة العلاقة تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء، وأن جودة العلاقة تؤثر على رضا العملاء، بينما لا تؤثر جودة الأداء على رضا العملاء.

(2011), Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Michael and Cronin Outcome Behaviors.

تهدف هذه الدراسة تأثير العملاء على تصورات أداء الخدمة وسلوك المنتجات. وعلى وجه التحديد، ينصب التركيز على تحديد التأثير الذي ينظر إليه كمؤسسة موجهة نحو العملاء على إدراك المستهلكين للجودة ورضا العملاء وقيمة الخدمة، وبيان تأثير توجه العملاء على سلوكيات نتائج العملاء. تشير النتائج من ٦٤٩ مستهلكاً إلى أن توجه العميل يرتبط بشكل مباشر بتقييمات العملاء لأداء خدمة الموظفين والسلع المادية والخدمات. كما يتم الإبلاغ عن الآثار غير المباشرة على الجودة التنظيمية، ورضا العملاء، وقيمة القيمة، وسلوك النتائج. وتناقش الآثار المترتبة على البحث، وكذلك القيود.

(2005), Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Fiore, Ji Hyun and Hyun Responses Toward The Online Retailer.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ما إذا كانت تقنية تفاعل الصور (IIT) ذات أثر إيجابي، والتي تعمل على إنشاء صور المنتجات وتنسيقها على موقع الويب الخاص بتاجر التجزئة، وتبين أن هذه التقنية تؤثر على القيمة التجريبية والقيمة المفيدة للمنتجات. كما هدفت هذه الدراسة إلى بيان ما إذا كان IIT تؤثر على الحضور عن بعد (أي تجربة محاكاة مع المنتج في متجر) وكيف تؤثر على متغيرات IIT و telepresence و value على استجابات المستهلكين تجاه بائع التجزئة عبر الإنترنت. تم استخدام نموذج مقترح باستخدام تصميم تجريبي مع ٢٠٦ من المواضيع وتحليل هياكل الصور. وخلصت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها: اقتراح مسارات مفترضة كبيرة بين مستوى IIT، التواجد عن بعد، ومتغيرات القيمة. فضلاً عن ذلك، رفع مستوى فهم الحضور عن بعد، والقيمة التجريبية، والقيمة المفيدة، واستجابة المستهلك (الموقف، والرغبة في الشراء، والرغبة في الإمتلاك). وأوصت هذه الدراسة إلى تطوير المواقع وتسويق الملابس على الإنترنت.

& Schultz, (2003), Interactive integrated marketing communication: combining the power James of IMC, the new media and database marketing.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان تفاعل الوسائط الإلكترونية الجديدة باستخدام أسلوب التسويق التفاعلي، واستخدام نهج تجزئة قائم على قاعدة البيانات لإستراتيجية الاتصال للاستفادة من تفردتها. ولتحقيق ذلك، تم اعتماد النموذج الوصفي التحليلي، والمسح البياني لـ(٤٥٠) عملاً، وخلصت النتائج إلى التالي: أن الشركات تطور طرق؛ لجمع المعلومات على المستوى الفردي بواسطة الوسائل التقليدية أو الإلكترونية، واستخدام هذه البيانات لإنشاء استراتيجيات اتصال العملاء بالنظم المعلوماتية، وإلزام استخدام هذه الإستراتيجيات وسائل الإعلام الجديدة؛ لتوليد التفاعل مع العملاء.

ما يميز الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

لقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة من خلال الاطلاع عليها في الجوانب التي أضافت نتائج مهمة في إجراء هذه الدراسة، وفي وضع الإطار العام للدراسة، ولتحديد والدقيق لمشكلة الدراسة وأهدافها، كما تم البحث والتدقيق للمفاهيم الخاصة بالتسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية ، وخاصة الجانب المتعلق بتعزيز التصور الذهني للعملاء، وتتميز هذه الدراسة بعينيتها حيث تم اختيار عينة عن عملاء شركة أورانج للإتصالات في الأردن في إقليم الشمال على اعتبار أن كثيراً من الدراسات لم تتعرض إليها، وركز الباحث على أهم الجوانب المتعلقة بالتسويق التفاعلي، إذ تعد الدراسة من الدراسات القليلة التي تستهدف الدراسة في شركة أورانج للإتصالات في الأردن في إقليم الشمال . كما أسهمت هذه الدراسة على المستوى الإجرائي في تحديد نوع العينة المدروسة، وصياغة التساؤلات حولها و التي أثارها الباحث في هذه الدراسة للوصول الى نتائج تضاف الى الدراسات السابقة .

## الفصل الثالث : الطريقة والإجراءات

### تمهيد:

تم التعريف بهذا الفصل بمنهج الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها، والأداة المستخدمة في جمع البيانات، وكيفية بنائها وإجراءات التطبيق لها، والتأكد من صدق الأداة وثباتها، فضلاً عن وصف الطريقة الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات، واستخلاص النتائج.

### منهجية الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية هدفها التعرف على التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية للعملاء، واستخدم الباحث الأسلوب الوصفي؛ لوصف المعلومات العامة المستخدمة في الدراسة، وتحويلها من البيانات النوعية إلى كمية قابلة للقياس، إذ تم إجراء هذه الدراسة في الشركة للاتصالات أورانج، وبناءً على ذلك فإن هذه الدراسة تعتبر دراسة ميدانية جراء المعلومات التي تم الحصول عليها كانت مباشرة من عملاء شركة أورانج في إقليم الشمال في الأردن، وتعد أيضاً دراسة تحليلية تم الاعتماد عليها بشكل كامل على المسح الميداني لمجتمع الدراسة من خلال عينتها، وتم تصميم إستبانه لهذا الغرض، وبما يتناسب مع فرضيات الدراسة التي تم اعتمادها من قبل الباحث، وللقيام بعملية التحليل الإحصائي والتوصل إلى الأهداف الموضوعية

### مصادر جمع البيانات:

لغرض تحقيق أهداف الدراسة الحالية فقد إعتد الباحث على نوعين من مصادر المعلومات هما مصادر أساسية ومصادر ثانوية ، وكما يلي:

### أولاً: المصادر الثانوية:

اعتمد الباحث في مصادره على مصادر المعلومات والبيانات المتاحة، والتي تم جمعها لأغراض الدراسة من مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، وقد هيأت هذه البيانات الأطر العلمية لإثراء الجانب النظري لهذه الدراسة، والاطلاع على المراجع التي لها علاقة بالتسويق التفاعلي والصورة الذهنية، والاطلاع على المواد العلمية التي تخص وتبحث موضوع هذه الدراسة، والمعلومات المتوفرة على مختلف المواقع الإلكترونية

### ثانياً: المصادر الأساسية:

اعتمد الباحث على البيانات والمعلومات المتوفرة لإعداد استبانه لأغراض الدراسة بحيث غطت الجوانب المتعلقة بها كافةً، والتي بنيت عليها الفرضيات، وتم تناولها في الإطار النظري إذ تم توزيع الاستبانه على عينة الدراسة من الباحث شخصياً على عملاء شركة اورانج في إقليم الشمال .

### مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة من عملاء شركة أورانج للاتصالات في إقليم الشمال في الأردن، وتم أخذ عينة عشوائية ملائمة من مجتمع الدراسة من عملاء شركة أورانج في إقليم الشمال في الأردن، ومن ثم تم توزيع إستبانه بطريقة عشوائية ملائمة على عملاء شركة أورانج في إقليم الشمال في الأردن، وكان عدد الإستبانات الموزعة (٤٥٣) أستبانه على أفراد مجتمع الدراسة، تم إسترداد (٤٣٢) أستبانه، وبعد التمحيص والتدقيق تبين أن هناك (٢٩) أستبانه غير صالحة للتحليل من الإستبانات الموزعة على أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ العدد النهائي للإستبانات الصالحة للتحليل (٤٠٣).

جدول (١)

توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (ن=٤٠٣)

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	٢٨٦	٠.٧١
	أنثى	١١٧	٠.٢٩
	المجموع	٤٠٣	١.٠٠
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	١٤٩	٠.٣٧
	من ٣٠ وأقل ٤٠ سنة	١٦٨	٠.٤٢
	من ٤٠ وأقل من ٥٠ سنة	٦٣	٠.١٦
	٥٠ سنة فأكثر	٢٣	٠.٠٥
	المجموع	٤٠٣	١.٠٠
المستوى العلمي	ثانوية عامة	٨٤	٠.٢١
	دبلوم	٩٧	٠.٢٤
	بكالوريوس	١٦٩	٠.٤٢
	دراسات عليا	٥٣	٠.١٣
	المجموع	٤٠٣	١.٠٠

أداة الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة بثلاثة أجزاء رئيسة، وهي كالتالي:

الجزء الأول: يتمثل بالمتغيرات الديموغرافية المتمثلة بـ(النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة).

الجزء الثاني: يتكون من المتغير المستقل والمتمثلة بالتسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، والالتزام، والتفاعل، والجودة الخدمة، والفائدة المدركة).

التسويق التفاعلي	الثقة	الالتزام	التفاعل	الجودة الخدمة	الفائدة المدركة
عدد الفقرات	٥	٧	٤	٥	٦

الجزء الثالث: يتكون من المتغير التابع والمتمثل الصورة الذهنية:-

الصورة الذهنية	
عدد الفقرات	٧

وقد لجأ الباحث إلى استخدام مقياس ليكره الخماسي في الإجابة عن الأسئلة، وذلك من خلال الدرجات التالية:

- درجة (١) تعبر عن غير موافق بشدة.

- درجة (٢) تعبر عن غير موافق.

- درجة (٣) تعبر عن موافق بدرجة متوسطة.

- درجة (٤) تعبر عن موافق.

- درجة (٥) تعبر عن موافق بدرجة عالية.

ولتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الإستبانة وعلى كل مجال من مجالاتها؛ تم استخدام المعيار الإحصائي الآتي والمبين في الجدول (٢):

جدول (٢)

اختبار مقياس الاستبانة

الدرجة	١	٢	٣	٤	٥
مستوى الموافقة	موافق بدرجة عالية	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة

يظهر في الجدول (٢) ما يتعلق بالحدود التي إعتدتها هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة في شركة أورانج للإتصالات - الأردن.

طول الفترة = (الحد الاعلى للبديل- الحد الادنى)/عدد المستويات (١-٥) =  $\frac{3}{4} = 0.75$  وبذلك تكون المستويات كالآتي.

من أقل من ٢.٣٤ منخفضة

من ٢.٣٤ - ٣.٦٧ متوسطة

من ٣.٦٨ - ٥.٠٠ مرتفعة



## الأساليب الإحصائية:

وللتحقق من هدف الدراسة، والتحقق من الفرضيات فقد قام الباحث بالاستعانة بالأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية للعينة ، وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية لمعالجة البيانات إحصائياً، ويرمز له بالاختصار (SPSS) إذ استخدم الباحث أساليب الإحصاء لوصف خصائص المستجيبين باستخدام التكرارات والنسب المئوية، كما تم استخدام مجموعة من أساليب الإحصاء الاستدلالي؛ لاختبار فرضيات الدراسة وبالتحديد فقد استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على مستوى استجابة المبحوثين وبيان مدى التشتت عن الوسط الحسابي.

اختبار كرونباخ ألفا.

اختبار (Kolmogorov- Smirnov) للتحقق من التوزيع الطبيعي.

اختبار معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor، واختبار التباين المسموح (Tolerance) للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين فقرات الاستبانة.

معامل الانحدار المتعدد: لاختبار مدى صحة الفرضيات المتعلقة بأثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة:

١. الصدق الظاهري للأداة:

يقصد بالصدق الظاهري للأداة : هو مدى أو درجة تقيس الأداة الغرض المصمم من أجله، ويهدف التأكد من صحة وصلاحيّة أداة الدراسة في تغطية جوانب الموضوع التي تنطرق إلى الدراسة بوضوح، وسلامة صياغتها ومفهومة لكل من يستخدمها، ومن خلال عرضها على (١٢) عدد من المحكمين، بهدف التأكد من دقة الوضوح اللغوي لفقرات الإستبانة، كما هو موضح في ملحق (٢).

٢. ثبات الأداة:

يقصد بثبات أداة الدراسة استقرار النتائج واعتمادها وقدرتها على التوافق أو الإتساق في نتائج الإستبانة، إذ طبق أكثر من مرة في ظروف مماثلة، ويدل على إرتفاع قيمته على درجة إرتفاع الثبات ويتراوح ما بين (١-٠) وتكون قيمة مقبولة (٧٠%) وما فوق، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة قام الباحث بتطبيق معادلة كرونباخ ألفا.

جدول (٣)

معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لجميع فقرات أبعاد الدراسة والأداء ككل

النتيجة	قيمة كرونباخ ألفا	عدد الفقرات	المتغير	المجال
مقبول	٨٨.٢	٥	الثقة	التسويق التفاعلي
مقبول	٨٨.٠	٧	الالتزام	
مقبول	٨٨.١	٤	التفاعل	
مقبول	٨٧.٠	٥	جودة الخدمة	
مقبول	٨٦.٢	٦	الفائدة المدركة	
مقبول	٨٧.٥	٢٧	مجال التسويق التفاعلي ككل	
مقبول	٨٦.٤	٧	مجال الصورة الذهنية ككل	الصورة الذهنية
مقبول	٨٧.٤٨	٣٤		الإستبانة ككل

## الفصل الرابع : عرض النتائج ومناقشتها

تمهيد:

تناول هذا الفصل عرض وتحليل للبيانات التي جمعها الباحث من خلال الإستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة في شركة أورانج للاتصالات في الأردن، وبعد ذلك قام الباحث بتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بكل أبعاد المتغير المستقل، وإجاباتهم كذلك على الفقرات المتعلقة بالمتغير التابع في محاولة للتعرف على التسويق التفاعلي وأثره على الصورة الذهنية بدراسة ميدانية على شركة أورانج للاتصالات في الأردن.

عرض نتائج أسئلة الدراسة:

أولاً: عرض النتائج المتعلقة بأبعاد مجال التسويق التفاعلي:

وللإجابة عن السؤال الأول والذي ما مستوى تم استخراج المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات أبعاد مجال "التسويق التفاعلي"، جدول (٤) يوضح ذلك:

جدول (٤)

المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات أبعاد مجال "التسويق التفاعلي"

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	درجة التقييم
١	١	الثقة	٤.١٦	مرتفعة
٢	٢	الالتزام	٤.٠٢	مرتفعة
٣	٤	التفاعل	٣.٥٤	متوسطة
٤	٥	جودة الخدمة	٣.٤١	متوسطة
٥	٣	الفائدة المدركة	٣.٦٨	مرتفعة
مجال التسويق التفاعلي ككل			٣.٧٦	مرتفعة

يظهر الجدول رقم (٤) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد " مجال التسويق التفاعلي ككل " قد تراوحت بين (٤.١٦-٣.٤١) بدرجة تقييم " مرتفعة " لأغلب الأبعاد، وجاءت في المرتبة الأولى بعد " الثقة " بمتوسط حسابي(٤.١٦)، وفي المرتبة الثانية جاء بعد " الالتزام " بمتوسط حسابي (٤.٠٢)، وفي المرتبة الثالثة جاء بعد " الفائدة المدركة " بمتوسط حسابي (٣.٦٨)، وفي المرتبة الرابعة جاء بعد " التفاعل بمتوسط حسابي (٣.٥٤)، وفي المرتبة الرابعة جاء بعد " جودة الخدمة " بمتوسط حسابي (٣.٤١) وبلغ المتوسط الحسابي لمجال "التسويق التفاعلي " (٣.٧٦) بدرجة تقييم " مرتفعة ".

كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات كل بعد من أبعاد مجال التسويق التفاعلي على حد، الجداول أدناه توضح ذلك.

جدول (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "الثقة"

الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	١	يفي العاملون في شركة اورانج للاتصالات بوعودهم مع العملاء.	٤.٣٢	١.١٥	مرتفعة
٢	٥	الخدمات المقدمة من العاملون في شركة اورانج موثوقة.	٣.٧٧	١.١٥	مرتفعة
٣	٣	العاملون في شركة اورانج جديرون بالثقة.	٤.٢٧	٠.٩٠	مرتفعة
٤	٤	يتمتع العاملون في شركة اورانج بمصداقية	٤.١١	٠.٨٧	مرتفعة
		بعد "الثقة" ككل	٤.١٦		مرتفعة

يظهر الجدول رقم (٥) أن متوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "الثقة" قد تراوحت ما بين (٤.٣٢-٣.٧٧)، كان أعلاها الفقرة (١) " يهتم العاملون في شركة اورانج بكسب ثقة العملاء وتعزيزها." بدرجة تقييم مرتفعة، بينما أدناها للفقرة (٥) " يهتم العاملون في شركة أورانج بكسب ثقة العملاء وتعزيزها." بدرجة تقييم مرتفعة.

كما يظهر الجدول رقم (٥) إن الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة فقد تراوحت بين (١.١٥-٠.٨٧)، إذ تشير إلى نسبة تشتت المنخفض لإجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي، مما يدل على على تقارب آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى الثقة في شركة أورنج للاتصالات في الأردن.

جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "الالتزام"

الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٥	يلتزم العاملون في شركة اورانج بمستوى خدمات جيدة للعملاء.	٣.٧٠	١.٥٣	مرتفعة
٢	١	يلتزم العاملون في شركة اورانج بالأمن المعلوماتي بشكل جيد.	٤.٢٩	١.١٤	مرتفعة
٣	٢	يلتزم العاملون في شركة اورانج بعلاقتها مع العملاء القائمة على الالتزام المتبادل.	٤.٢٨	٠.٩٢	مرتفعة

مرتفعة	٠.٤٨	٤.١٩	يلتزم العاملون في شركة اورانج في تلبية طلبات العملاء واحتياجاتهم.	٤	٤
مرتفعة	١.٠٥	٤.٢٥	يلتزم العاملون في شركة اورانج بمظهر لائق وصورة جيدة.	٣	٥
متوسطة	١.٣٥	٣.٤٢	يهتم العاملون في شركة اورانج بالتطوير المستمر لتقديم جودة وخدمة افضل.	٦	٦
مرتفعة		٤.٠٢	بعد" الالتزام "ككل		

يظهر الجدول رقم (٦) أن متوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد" الحد من التباين " قد تراوحت ما بين (٤.٢٩-٣.٤٢)، كان أعلاها الفقرة (١) " يلتزم العاملون في شركة أورانج بالأمن المعلوماتي بشكل جيد." بدرجة تقييم مرتفعة، بينما أدناها للفقرة (٦) " يهتم العاملون في شركة اورانج بالتطوير المستمر لتقديم جودة وخدمة افضل." بدرجة تقييم متوسطة.

كما يظهر الجدول رقم (٦) إن الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة فقد تراوحت بين (١.٥٣-٠.٤٨)، إذ تشير إلى نسبة تشتت المنخفض لإجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي، مما يدل على على تقارب آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى الالتزام في شركة أورنج للإتصالات في الأردن.

جدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "التفاعل"

الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٢	يتم التواصل من قبل العاملون في شركة أورانج مع عملائها بسهولة.	٣.٥٣	١.٣٣	متوسطة
٢	٤	يتفاعل العاملون في شركة أورانج مع عملائهم بشكل إيجابي بعد طرح الأسئلة.	٣.٥١	١.٣٣	متوسطة
٣	٣	يجري العاملون في شركة أورانج الحوار مع العملاء بين فترة وأخرى.	٣.٥٢	١.٣٠	متوسطة
٤	١	يستجيب العاملون في شركة أورانج على أسئلة العملاء واستفساراتهم.	٣.٦٢	١.٢٥	متوسطة
		بعد" التفاعل "ككل	٣.٥٤		متوسطة

يظهر الجدول رقم (٧) أن متوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد" الحد من القيمة غير مضافة " قد تراوحت ما بين (٣.٦٢-٣.٥١)، كان أعلاها الفقرة (٤) " يستجيب العاملون في شركة أورانج على أسئلة العملاء واستفساراتهم." بدرجة تقييم متوسطة، بينما أدناها للفقرة (٢) " يتفاعل العاملون في شركة أورانج مع عملائهم بشكل إيجابي بعد طرح الأسئلة." بدرجة تقييم متوسطة.

جدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "جودة الخدمة"

الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٤	تقوم إدارة شركة أورانج بدعم عمليات البحث والتطوير.	٣.٤٧	١.٣٨	متوسطة
٢	٥	تستخدم إدارة شركة أورانج منهجية حديثة لتقديم أفضل الخدمات للعملاء.	٢.٢٩	١.١٤	منخفضة
٣	٢	تهتم إدارة شركة أورانج بضمان عمليات التحسين والتطوير المستمر لتقديم جودة الخدمة.	٣.٧٨	١.٣٣	مرتفعة
٤	١	تعتمد إدارة شركة أورانج على نتائج تقارير المراجعة والرقابة.	٣.٩١	١.٣٧	مرتفعة
بعد "جودة الخدمة" ككل			٣.٤٢		متوسطة

يظهر الجدول رقم (٨) أن متوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "التحسين المستمر" قد تراوحت ما بين (٣.٢٩- ٣.٩١)، كان أعلاها الفقرة (٤) "تعتمد إدارة شركة أورانج على نتائج تقارير المراجعة والرقابة." بدرجة تقييم مرتفعة، بينما أدناها للفقرة (٥) "تستخدم إدارة شركة أورانج منهجية حديثة لتقديم أفضل الخدمات للعملاء." بدرجة تقييم منخفضة.

كما يظهر الجدول رقم (٨) إن الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة فقد تراوحت بين (١.٤٦- ١.١٤)، إذ تشير إلى نسبة تشتت المنخفض لإجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي، مما يدل على على تقارب آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة في شركة أورانج للإتصالات في الأردن.

جدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد "الفائدة المدركة"

الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٤	تعمل إدارة شركة أورانج على إشعار العميل بالاستفادة وأهمية التعامل معها.	٣.٧٠	١.٤٢	مرتفعة
٢	١	تعمل إدارة شركة أورانج على تحسين رضا العملاء من خلال الخدمة المقدمة.	٣.٩٩	١.٢٧	مرتفعة
٣	٥	تسهل شركة أورانج عمليات البحث والشراء للعروض المقدمة في الشركة.	٣.٥٠	١.٦١	متوسطة
٤	٦	التعامل مع شركة أورانج سهل ويوفر الكثير من الوقت.	٣.٣٢	١.٥١	متوسطة

مرتفعة	١.٣٠	٣.٧١	توفر شركة اورانج على عملائها الكثير من جهد.	٣	٥
مرتفعة	١.٤٧	٣.٨٥	تأخذ إدارة شركة اورانج بأراء واقتراحات عملائها	٢	٦
متوسطة		٣.٦٧		بعد" الفائدة المدركة "ككل	

يظهر الجدول رقم (٩) أن متوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد" الفائدة المدركة" قد تراوحت ما بين (٣.٩٩ - ٣.٣٢)، كان أعلاها الفقرة (٢) " تعمل إدارة شركة اورانج على تحسين رضا العملاء من خلال الخدمة المقدمة." بدرجة تقييم مرتفعة، بينما أدناها للفقرة (٤) " تسهل شركة اورانج عمليات البحث والشراء للعروض المقدمة في الشركة. " بدرجة تقييم متوسطة.

كما يظهر الجدول رقم (٩) إن الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة فقد تراوحت بين (١.٦١ - ١.٢٧)، إذ تشير إلى نسبة تشتت المنخفض لإجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي، مما يدل على على تقارب آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى الفائدة المدركة في شركة أورانج للإتصالات في الأردن.

ثانياً: عرض النتائج المتعلقة بأبعاد مجال "الصورة الذهنية":

وللإجابة عن السؤال الثاني تم استخراج المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " الصورة الذهنية"، جدول (١٠) يوضح ذلك:

جدول (١٠) المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال "الصورة الذهنية"

الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٧	تسعى إدارة شركة أورانج على حل المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر.	٣.٣٦	١.٦٦	متوسطة
٢	٤	تسعى إدارة شركة أورانج بتحسين الصورة الذهنية لدى عملائها.	٣.٦٢	١.٣٢	متوسطة
٣	٢	تسعى إدارة شركة أورانج بإنجاز ما يطمح اليه العميل.	٣.٧٢	١.٤٠	مرتفعة
٤	٣	يتكون لدى عملاء شركة أورانج انطباع جيدة وسمعة جيدة.	٣.٧٠	١.٤٨	مرتفعة
٥	٦	تهتم إدارة شركة - أورانج بأدراج رؤيتها ورسالتها من خلال الحملات الإعلانية.	٣.٥٥	١.٤٧	متوسطة
٦	٥	تتمتع إدارة شركة أورانج بتدعيم علاقتها مع العملاء.	٣.٦١	١.٤٩	متوسطة
٧	١	يشعر العميل بالمسؤولية الاجتماعية التي تبديها إدارة شركة أورانج لقطاع الأعمال.	٤.١٧	١.٠٤	منخفضة
		بعد" الصورة الذهنية "ككل	٣.٦٧		مرتفعة

يظهر الجدول رقم (١٠) أن متوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد " الصورة الذهنية " قد تراوحت ما بين (٤.١٧-٣.٣٦)، كان أعلاها الفقرة (٧) " يشعر العميل بالمسؤولية الاجتماعية التي تبديها إدارة شركة أورنج لقطاع الأعمال بدرجة تقييم مرتفعة، بينما أدناها للفقرة (١) " تسعى إدارة شركة أورنج على حل المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر بدرجة تقييم متوسطة.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

للتحقق من أثر كل بُعد من أبعاد التسويق التفاعلي وأثرها على الصورة الذهنية على شركة أورنج للإتصالات في الأردن، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد؛ لمعرفة أن كان هناك أثر للمتغيرات المستقلة عند مستوى الدالة الاحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ )، الذي تتطلب التحقق من ملائمة البيانات وافراضات تحليل الانحدار المتعدد، وذلك باجراء بعض الاختبارات الاحصائية (والاختبارات الطبيعية لكل متغير مستقل وللمتغير التابع، وتم اجراء اختبار القوة المعنوية والتفسيرية لنموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد)، ولكن قبل ذلك تم تطبيق الانحدار الخطي لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة، واختبار القوة المعنوية والتفسيرية لنموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وتم ذلك من خلال ما يلي:

اختبار الارتباط الخطي: إذ أن استخدم الباحث اختبار الارتباط الخطي للتأكد من أنه لا وجود للإرتباط العالي بين المتغيرات المستقلة، وذلك من خلال استخدام اختبار معامل تبين (VIF) (Kolmogorov \_ Smirnov \_ test) واختبار التباين المسموح به لكل متغير من المتغيرات المستقلة، إذ يجب أن تكون المتغيرات المستقلة للنموذج مستقلة فيما بينها، وللتأكد من ذلك الغرض تم الاستعانة بهذا الاختبار، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (١١) التالي:

جدول (١١) نتيجة اختبار (Kolmogorov \_ Smirnov \_ test) حول أتباع بيانات الدراسة للتوزيع

الطبيعي

الفقرات	قيمة مستوى الدلالة	دلالة الفرق عن توزيع الطبيعي	النتيجة
المحور الأول والمتعلق بالثقة	٠.٣٣٦	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي
المحو الثاني والمتعلق بالالتزام	٠.٢٥٢	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي
المحور الثالث والمتعلق بالتفاعل	٠.١٧١	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي
المحور الرابع والمتعلق بجودة الخدمة	٠.١٧٥	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي
المحور الخامس والمتعلق بالفائدة المدركة	0.266	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي
المحور الخامس والمتعلق بالمتغير التابع بالصورة الذهنية في شركة أورنج للإتصالات	٠.١٧٩	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي



نلاحظ من الجدول (١١) أن مستوى الدلالة لكل المتغيرات الدراسة أكبر من القيمة (٠.٠٥)، أي أنه عند مستوى الثقة المقبولة تعادل ( ٩٥% )، ولا توجد فروق دالة إحصائية في توزيع محاور كل المتغيرات عن التوزيع الطبيعي، وبالتالي تقبل فرضية العدم والتي تقول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وترفض الفرضية البديلة التي تقول أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي فإنه يمكن استخدام الاختبارات البارامترية عليها (الانحدار المتعدد).

- اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة:

#### جدول (١٢)

نتيجة اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

الفقرات	VIF	التباين المسموح Tolerance	النتيجة
المحور الأول والمتعلق بالثقة	١.٦٥	٠.٦٠	لا يوجد ارتباط متعدد
المحور الثاني والمتعلق بالالتزام	١.٤٥	٠.٦٨	لا يوجد ارتباط متعدد
المحور الثالث والمتعلق بالتفاعل	١.٣٢	٠.٧٥	لا يوجد ارتباط متعدد
المحور الرابع والمتعلق بجودة الخدمة	١.٩٣	٠.٥١	لا يوجد ارتباط متعدد
المحور الخامس والمتعلق بالفائدة المدركة	١.٧٤	٠.٥٧	لا يوجد ارتباط متعدد

نلاحظ من الجدول (١٢) الخاص بنتائج معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor (VIF)) أن قيمة معامل التضخم لكل محاور الدراسة أقل من ( ٥ ) وبالتالي فإن ذلك مؤشر على عدم وجود ارتباط متعدد عالي بين المتغيرات المستقلة، لذلك أصبحت البيانات جاهزة للتحليل.

ويظهر الجدول (١٢) أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (١٠)، إذ تراوحت بين (١.٣٢-١.٩٣)، بينما كانت قيمة اختبار معامل التباين المسموح به (Tolerance) لجميع المتغيرات المستقلة أكبر من (٠.٠٥) إذ تراوحت بين (٠.٥١-٠.٧٥)، وبالتالي يمكن القول أنه لا توجد مشكلة ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة، وهذا يعزز إمكانية استخدامها جميعها في النموذج، وبعد إدخال المتغيرات المستقلة في تحليل الانحدار الخطي المتعدد التي استخدمت لمعرفة أي من المتغيرات المستقلة لها أثر إحصائياً على المتغير التابع، وكذلك معرفة النسبة المئوية لذلك الأثر إن وجد.

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، والالتزام، والتفاعل، والجودة الخدمة، والفائدة المدركة) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورنج للإتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورنج للإتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورنج للإتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورانج للإتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة الخدمة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورانج للإتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفائدة المدركة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورانج للإتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة.

يستخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر عدة متغيرات مستقلة على متغير تابع، المتغيرات المستقلة التفسيرية قد تكون مستمرة أو فئوية وفيما يلي نتائج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية:

جدول (١٣):

Model Summary (قيمة معامل التحديد ومعامل الارتباط المتعدد)

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square قيمة	R قيمة
٠.٤١٧	٠.٨٥٠	٠.٨٥١	٠.٩٢٣

يظهر من الجداول أن قيمة (R) كانت نسبته (٠.٩٢٣) وكانت (R Square) بنسبة (٠.٨٥١). وبلغت قيمة (Adjusted R Square) بنسبة (٠.٨٥٠) والتي تمثل معامل الارتباط للنموذج الكلي، وقيمة (Std. Error of the Estimate) بنسبة (٠.٤١٧) التي تمثل نسبة تأثير أو تفسير جميع المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، مما يدل على وجود اثر التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، والالتزام، والتفاعل، والجودة الخدمة، والفائدة المدركة) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورانج للإتصالات، وبذلك تقبل الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة وتقبل الفرضية البديلة.

جدول (١٤):

ANOVA

Sig	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
0.000	٤٥٤.٠	٧٣.٣٩	٥	٣٦٦.٩٩	Regression
		٠.١٦١	٣٩٧	٦٤.٠٦	Residual
			٤٠٢	٤٣١.٠٥	Total

يظهر من الجداول أن قيمة (F) كانت نسبته (٤٥٤.٠) وكانت (دلالة "F" الإحصائية) بنسبة (0.000). مما يدل على تناسق المتغير المستقل والمتمثل التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، والالتزام، والتفاعل، والجودة الخدمة، والفائدة المدركة)، مع المتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورانج للإتصالات - الاردن ، مما يدل على أن اختبار الفرضيات كان سليماً.

جدول (١٥) نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة (الثقة، والالتزام، والتفاعل، وجودة الخدمة، والفائدة المدركة) على المتغير التابع (الصورة الذهنية)

Sig	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		المتغير المستقل
		$\beta$	Std. Error	B	
0.940	-0.075	-	0.169	-0.013	(Constant)
0.371	0.895	0.022	0.044	0.039	الثقة
0.005	-2.804	-0.066	0.041	-0.114	الالتزام
0.000	-4.166	-0.093	0.018	-0.077	التفاعل
0.000	20.359	0.548	0.034	0.694	جودة الخدمة
0.000	19.720	0.505	0.26	0.514	الفائدة المدركة

يظهر من الجدول (15) أن قيمة معامل التحديد (٦٤%)، أي أن ٦٤% تقريباً من التغيرات في التسويق التفاعلي في الصورة الذهنية في شركة أورانج للإتصالات، ويرجع ذلك إلى كل من الثقة، والالتزام، والتفاعل، وجودة الخدمة، والفائدة المدركة في الصورة الذهنية للعملاء في شركة الاتصالات أورانج.

#### مناقشة نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

١. اختبار الفرضية الفرعية الأولى أنه لا يوجد أثر للثقة في الصورة الذهنية للعملاء حيث كانت Sig (٠.٣٧١)، وهي أعلى من ٠.٠٥، لذلك تقبل الفرضية العدمية بأنه لا يوجد أثر للثقة في الصورة الذهنية للعملاء.

٢. اختبار الفرضية الفرعية الثانية من خلال الجدول أعلاه حيث بينت بأن قيمة Sig (٠.٠٠٥) أقل أو تساوي من ٠.٠٠٥. لذلك ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة بأنه لا يوجد أثر للالتزام في الصورة الذهنية للعملاء.

٣. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة بينت بأنه قيمة مستوى الدلالة كانت  $0.000 \leq 0.005$  لذلك ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر للتفاعل في الصورة الذهنية للعملاء، وكانت قيمة-  $(B = 0.077)$ .

٤. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة بينت بوجود أثر لجودة الخدمات في الصورة الذهنية، حيث كانت مستوى الدلالة  $0.000 \leq 0.005$  لذلك ترفض الفرضية العدمية وتقبل البديلة، وكانت نسبة التأثير هي الأعلى حيث بلغت  $(B=0.694)$ .

٥. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة أيضاً بينت أنه يوجد أثر للفائدة المدركة في الصورة الذهنية، حيث كانت مستوى الدلالة  $0.000 \leq 0.005$  لذلك ترفض الفرضية العدمية وتقبل البديلة، وكانت نسبة التأثير  $(B=0.514)$ .

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، والالتزام، والتفاعل، والجودة الخدمة، والفائدة المدركة) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في شركة أورنج للاتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

- اختبار أسلوب التباين (ANOVA): للتحقق من أثر المتغير المستقل (التسويق التفاعلي بأبعاده) على المتغير التابع (الصورة الذهنية للعملاء في شركة الاتصالات-أورانج في الأردن)، وكانت النتائج كالتالي:

#### جدول (١٦)

#### أسلوب تحليل التباين (ANOVA)

المتغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	دلالة "F" الإحصائية
النوع الإجتماعي	2.514	1	2.514	6.389	0.012
الفئة العمرية	1.749	3	0.583	1.482	0.219
المستوى التعليمي	10.752	1	10.752	27.323	0.000
عدد سنوات الخبرة	3.605	2	1.803	4.581	0.011
الخطأ	154.257	392	0.394		
المجموع المصحح	178.994	399			

١- يظهر من الجدول (16) أن قيمة (F) للنوع الإجتماعي بلغت ما نسبته (6.389)، وبدلالة إحصائية (0.012)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى التفاعل في الصورة الذهنية في شركة أورنج للاتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة يعزى للنوع الإجتماعي.

٢- يظهر من الجدول (16) أن قيمة (F) للمستوى التعليمي بلغت ما نسبته (27.323)، وبدلالة إحصائية (0.000)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى التفاعل في الصورة الذهنية في شركة أورنج للاتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة يعزى للفئة العمرية.

٣- يظهر من الجدول (16) أن قيمة (F) للمستوى التعليمي بلغت ما نسبته (27.323)، وبدلالة إحصائية (0.000)، مما يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى التفاعل في الصورة الذهنية في شركة أورنج للاتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة يعزى للمستوى التعليمي.

٤- يظهر من الجدول (16) أن قيمة (F) لعدد سنوات الخبرة بلغت ما نسبته (4.581)، وبدلالة إحصائية (0.011)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى التفاعل في الصورة الذهنية في شركة أورنج للاتصالات من وجهة نظر عملاء الشركة يعزى لعدد سنوات الخبرة.

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم إجراء اختبار تحليل التباين وكانت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول (١٧): نتائج اختبار تحليل التباين لدراسة أثر المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بمجتمع الدراسة على التسويق التفاعلي في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورنج للاتصالات في الأردن

المتغير المدروس	مصدر التباين	F	قيمة مستوى الدلالة	دالة التأثير
أثر التسويق التفاعلي في الصورة الذهنية للعملاء في شركة الاتصالات- أورنج في الأردن.	النوع الاجتماعي	١.٧٩	٠.٠١٤	يوجد اثر
	الفئة العمرية	١.٣٠	٠.١٦١	لا يوجد اثر
	المستوى التعليمي	١.٦٨	٠.٠٢٦	يوجد اثر
	عدد سنوات الخبرة	١.٢٣	٠.٢١٤	لا يوجد اثر

يلاحظ من الجدول (17) أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من القيمة (0.05) بالنسبة إلى لكل من النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة، أي أنه عند مستوى الثقة ٩٥% لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا للمتغيرات الديموغرافية لمجتمع الدراسة على التسويق التفاعلي في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورنج للاتصالات في الأردن، وعليه فإننا نقبل الفرضية العدمية، بعدم وجود أثر للمتغيرات الديموغرافية، ونرفض الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر للمتغيرات التسويق التفاعلي في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورنج للاتصالات في الأردن.

ولمعرفة مواقع الفروق في مستوى إدارة المعرفة تبعا للمتغير (النوع الاجتماعي)، تم تطبيق اختبار (Scheffe' Test) للمقارنات البعدية، ، والجدول (18) يوضح ذلك.

الجدول (١٨):

نتائج اختبار (Scheffe' Test) للمقارنات البعدية لمستوى التسويق التفاعلي في الصورة الذهنية للعملاء تبعا للمتغير (النوع الاجتماعي)

المؤهل العلمي	المتوسط الحسابي	ذكر	انثى
ذكر	3.64	-	-0.3251
أنثى	3.32	-0.3110	-

يظهر من الجدول (18) أن مواقع ل مستوى التسويق التفاعلي تبعا للمتغير (النوع الاجتماعي)، وكانت بين (ذكر) بلغ متوسطهم الحسابي (3.64)، بينما بلغ المتوسط الحسابي (أنثى) بلغ متوسطهم الحسابي (3.32).

ولمعرفة مواقع الفروق في مستوى التسويق التفاعلي تبعا للمتغير (الفئة العمرية)، تم تطبيق اختبار (Scheffe' Test) للمقارنات البعدية، والجدول (19) يوضح ذلك.

الجدول (١٩):

نتائج اختبار (Scheffe' Test) للمقارنات البعدية لمستوى التسويق التفاعلي تبعا للمتغير (الفئة العمرية)

عدد سنوات الخبرة في العمل	المتوسط الحسابي	أقل من 30 سنة	30 سنة - أقل من 40 سنة	40 سنة - أقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر
أقل من 30 سنة	٣.٧٩	-	٠.١٧٩٣-	٠.١٩٣٦-	٠.١٨٥٢
30 سنة - أقل من 40 سنة	٣.٨٩	-	-	٠.٠٤٥٨٧	*٠.٠٨٧٩
40 سنة - أقل من 50 سنة	٣.٧٥	-	-	-	٠.٠١٥٧٦
50 سنة فأكثر	٤.١٠	-	-	-	-

يظهر من الجدول (19) أن مواقع الفروق في مستوى التسويق التفاعلي تبعا للمتغير (الفئة العمرية)، وكانت بين (أقل من 30 سنة) و (30 سنة - أقل من 40 سنة)، ولصالح (40 سنة - أقل من 50 سنة) حيث بلغ متوسطهم الحسابي (٣.٧٥)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لخبرة (50 سنة فأكثر) (٤.١٠)، ولم تظهر فروق دالة إحصائية بين الخبرات الأخرى.

مناقشة نتائج الدراسة:

في هذا الفصل تم مناقشة نتائج الدراسة التي هدفت للتعرف على التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية للعملاء بدراسة ميدانية على شركة الاتصالات أورانج في الأردن، كما تم في هذا الفصل طرح ملخص للنتائج والتوصيات التي تم الوصول إليها:

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بأبعاد مجال "التسويق التفاعلي":

أظهرت النتائج أن شركة أورانج للاتصالات في إقليم الشمال في الأردن لديها أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية للعملاء كان مرتفعاً، ويعود السبب في ذلك إلى أن شركة أورانج للاتصالات في الأردن تتبنى استراتيجيات وخطط تعزز من السمعة التجارية لديها، كما أنها تتبع سياسات تزيد من ثقة عملائها وولائهم، بالإضافة إلى أنها تمتلك رسالة ورؤية واضحة للعاملين فيها تمكنهم من الالتزام في الأنشطة العملية التي تتم داخل الشركة وخارجها.

كما أظهرت النتائج إلى أن شركة أورانج للاتصالات في الأردن تمتلك مستوى إدراك مقبول نحو التسويق التفاعلي وأهميته في الصورة الذهنية للعملاء، وما تقدمه من فوائد ومميزات للشركة أورانج في إقليم الشمال والعاملين فيها، وللعملاء أيضاً، مما يؤدي إلى زيادة مستوى الإنتاجية فيها، والرفع من معدلات الربحية التي تمتلكها، وقدرتها على الالتزام بالمعايير والخطط والسياسات التي تعزز من مستوى تحقيق أبعاد التسويق التفاعلي، وتعزيز الصورة الذهنية للعملاء التي تمتلكهم.

كما يعزو الباحث هذه النتائج إلى أن شركة أورانج للإتصالات تعتبر أن موضوع التسويق التفاعلي هو أسلوب إداري حديث مرتبط ارتباطاً مباشرة بأنظمتها الإلكترونية، وتعتمد بشكل مباشر على الإنترنت، مما جعل إدارة شركة أورانج تدرك أهميته لخلق وصناعة الحداثة والتطور للأزم لتلبية احتياجات العملاء و رغباتهم، وما يتوقعون منها، وذلك بعمل جلسات حوار فيما بينهم، والتفاعل المباشر وغير المباشر مع العملاء، وتعزيز الثقة والالتزام لديهم، وقدرتها على زيادة السرعة للإستجابة لشكاويهم، وهذا يعمل على توليد علاقة متينة بين العملاء والشركة، وتكوين صورة جيدة عنها. وإتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Wang and Fesenmaier,2016) إذ أن أكدت الدراسات إلى أن هناك أثر كبير حول استخدام الأساليب الإدارية الحديثة كالتسويق التفاعلي يجعل من الشركة قوية وتمتلك أساليب لمواجهة المعوقات التي تحيط بها، وأكد (John; James & E.Schultz, ٢٠٠٣) أن التسويق التفاعلي يعزز من مستويات الثقة والالتزام والتفاعل لدى العملاء، ويجعلهم أكثر إدراكاً للجودة الخدمة، والفائدة المقدمة لهم.

ويعزو الباحث إلى أن شركة أورانج لم تصل إلى المستوى الكلي في تطبيق أساليب التسويق التفاعلي، وإتباع الطرق الملائمة له، في أن التسويق التفاعلي يتمحور في الرسالة والرؤية ذات الأبعاد الإستراتيجية ومن المأمول أن يتم إتباع الطرق المناسبة إلى تبني مفاهيم التسويق التفاعلي وموضوعاته، حيث أن شركة الإتصالات - أورانج تتوفر بها متطلبات إتباع استراتيجيات واساليب تسويقية حديثة، ووجود خطط منظمة، وسياسات إستراتيجية تعمل على تنظيم وتوجيه وتنسيق الجهود لتحقيق المستوى المطلوب من الأداء، والوصول إلى الأهداف المنشودة، إلا أن التسويق التفاعلي يتطلب وعي الإدارة وإدراكها نحو أهمية التسويق التفاعلي في خلق التصور الذهني الجيد للعملاء، وقد تكون الإدارة تفتقر إلى وضع إستراتيجيات وسياسات تعزز من مركزها التنافسي، ومستوى إنتاجيتها، وإتباعها للأساليب الحديثة على المدى البعيد.

إذ أن العمليات الأساسية كالإنتاج والتصنيع والبيع والشراء تفرض سيطرتها على العمليات والأنشطة الإدارية أكثر من القضايا التسويقية، واقتتار شركة أورانج للإتصالات في الأردن للسياسات التسويق التفاعلي وأساليبه الأخرى، كما تفتقر إلى إجراء عمليات البحث والتطوير لتعزيز المهارات والمعارف التي تمتلكها للوصول إلى المستوى المطلوب في تحقيق الأهداف المنشودة. وإتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عبد العزيز ومحمد وعبد العزيز، ٢٠١٦)، أشار في دراسته أن الإدارة يجب أن تتبع العديد من المتطلبات الواجب توفرها لتحقيق أقصى إستجابة للتسويق التفاعلي، وإتفقت أيضاً دراسة (Wang and Fesenmaier,2016)، ودراسة (John; James & E.Schultz, ٢٠٠٣) مع نتائج هذه الدراسة.

ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بأبعاد مجال الصورة الذهنية:

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا المجال أن مستوى الصورة الذهنية في شركة أورانج للإتصالات كانت متوسطة. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن شركة أورانج للإتصالات في الأردن تهتم بتعزيز الصورة الذهنية لها، وتعزيز العلامة التجارية التي تمتلكها، إذ يعد موضوع الصورة الذهنية من المواضيع ذات الأهمية البالغة التي تركز مجمل الشركات على تعزيزها، والإهتمام بها، مما يثير الرغبة لديها في تعزيز صورتها الذهنية في عين عملائها، وجعلها مصدر ثقة واعتمادية لهم، إذ يؤثر ذلك كله على جعل شركة أورانج للإتصالات متميزة، وتحافظ على مستوى استمراريتها وبقاءها في السوق، كما يعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن شركة أورانج للإتصالات تمتلك استراتيجية تدفعها إلى إتباع الأساليب التسويقية الحديثة والطرق التي تمكنها من تطوير أساليبها المتبعة.



ويفسر الباحث هذه النتيجة إلى أن شركة أورانج للإتصالات عينة الدراسة تمتلك الرغبة العارمة في التطور والتقدم، وتدرك أهمية الصورة الذهنية لدى العملاء التي تساعدها على تحقيق أقصى مستوى من الإنتاجية والربحية فيها، وأعلى من المعدلات المطلوبة، وتحقيق الأهداف المرجوة. كما يعزو الباحث إلى أن شركة أورانج للإتصالات إقليم الشمال في الأردن تسعى إلى الوصول إلى مركز تنافسي متميزة، وبالتالي تحقيق الترويج إلى أسماها التجاري. واتفقت دراسة (الحوري والزيادات والعبانسه، ٢٠١٤)، مع نتيجة هذه الدراسة إذ أكد على أن الشركات تسعى إلى تعزيز الانطباعات الذاتية للعملاء عنها، وتتضمن الانطباعات داخلية التي قد تختلف من عميل إلى آخر، إذ أن تأثيرها تأثيراً مباشراً على العميل بما تقدمه من منتجات وخدمات وغيرها. كما إتفق(فادي، ٢٠١١) مع هذه النتيجة بأن الصورة الذهنية تسهم في بناء علاقة قوية مع العملاء، وتعمل على استثمارها في جميع النواحي الإدارية، وتدعم موقفها التنافسية بالسوق.

ثالثاً: مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الفرعية للدراسة:

أظهرت النتائج أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية للعملاء لشركة أورانج للإتصالات في الأردن، ويعزو الباحث هذه النتيجة بأن التسويق التفاعلي والصورة الذهنية للعملاء تعتمد على شركة أورانج للإتصالات لتحقيق الالتزام والثقة والتفاعل وجودة الخدمة والفائدة المدركة للشركة، مما يتيح لها القدرة على التميز، والمحافظة على استمراريتها. كما فسّر الباحث هذه النتيجة إلى أن شركة أورانج تخضع إلى مستوى تنافسي شديد من شركات الإتصالات الأخرى، وهذا يفرض عليها مستوى عالي من الالتزام، ومحاولة كسب مستويات عالية من الثقة. لذا تعمل الشركة إلى السعي نحو زيادة مستوى أدائها، ومستويات ولاء العملاء لها والمحافظة عليهم .



## الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

### النتائج:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق التفاعلي بأبعاده في الصورة الذهنية في إقليم الشمال في الأردن.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للثقة في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورانج للاتصالات في إقليم الشمال في الأردن.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورانج للاتصالات في إقليم الشمال في الأردن.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتفاعل في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورانج للاتصالات في إقليم الشمال في الأردن.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمة في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورانج للاتصالات في إقليم الشمال في الأردن.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للفائدة المدركة في الصورة الذهنية للعملاء في شركة أورانج للاتصالات في إقليم الشمال في الأردن.

### التوصيات:

التوصيات التي رآها الباحث.

من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، وبالرجوع إلى الإطار النظري للدراسة، يمكن تلخيص التوصيات التي يمكن استخلاصها من هذه الدراسة والتي يمكن من خلالها إن يستفاد الباحثين والدارسين في قطاع شركات الاتصالات وتطويرها وكما يلي هذه التوصيات :

ضرورة الاهتمام من قبل الإدارة العليا في شركة أورانج للاتصالات في إقليم الشمال في الأردن بالتسويق التفاعلي، وزيادة الوعي والإدراك لأهميته، وعليها الاهتمام بشكاوي العملاء واقتراحاتهم وملاحظات، وإلى ما يتطلعون مستقبلاً منها، وحلها بطريقة سريعة، والعمل على تفقدها باستمرار.

ينبغي على شركة أورانج للاتصالات -الأردنية في إقليم الشمال على دراسة شاملة للبيئة المحيطة بها، وعمل بحوث كيفية التفاعل معها من خلال إجراء إستطلاع لأراء العملاء من وقت لآخر، وكذلك يتطلب الاهتمام من شركة الاتصالات الأردنية أورانج في إقليم الشمال ومن قبل الإدارة بجودة الخدمة المقدمة لعملائها وتطويرها.

٤. على شركة الاتصالات الأردنية أورانج تبني تطوير استثماراتها في قطاع الاتصالات وكذلك في نطاق نشاطها في العلاقات الداخلية والخارجية بغية لتحسين صورتها الذهنية لعملائها.

## قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

إدریس، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٨)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض، الإسكندرية: الدار الجامعية.

السكرانة، بلال خلف، (٢٠١٢)، أخلاقيات العمل و اثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (٣٣)، ٣٨٥/٣٨٤.

الحمادي، عبد الباري الحميد (٢٠١٣)، دور قيمة الزبون المدركة في تعزيز استراتيجيات الإحتفاظ به: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن فنادق الدرجة الأولى لبعض محافظات المنطقة الشمالية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل، العراق.

رونق كاظم، (٢٠١٤)، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون (دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية)، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، ٢(١٦)، ٥-٤٦.

الزعبي، حاتم مفلح، (٢٠١٣)، أثر جودة العلاقة وقوتها في ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

الحوري والزيادات والعبانه (٢٠١٤)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية.

الزعبي، فلاح (٢٠١٥)، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان- الأردن (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين)، جامعة عمان العربية-الأردن، أبحاث اقتصادية وإدارية، ١٨(٣).

ستون، ميرلين (٢٠٠٣)، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفاروق للنشر والتوزيع.

عبد المنعم، فادي (٢٠١١)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، رسالة منشورة، الأردن.

عبد العزيز ومحمد وعبد العزيز (٢٠١٦)، أثر ابعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٣(٤٥): ٣٥-٣٦.

عجوة، علي (٢٠٠٤)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (ط٢)، القاهرة: علم الكتاب.

عجوة، علي وفريد، كريمان، (٢٠٠٨)، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، (ط٢)، القاهرة: عالم الكتب.

- العلاق، بشير (٢٠٠٣)، التسويق في عصر الإنترنت والإقتصاد الرقمي، المنطقة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
- عيسوي، نيفين (٢٠١٠)، نموذج مقترح لدور التسويق التفاعلي في تحسين القدرة للمنظمات التنافسية، أطروحة دكتوراة فلسفة في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
- القريوتي، محمد قاسم، (٢٠٠١)، مبادئ التسويق الحديث، (ط١)، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- مانع، فاطمة ونعيمة، بارك (٢٠٠٨)، إدارة علاقات الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسات التسويقية الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، ٢(٣٦)، ١٥٩-٥٤.
- ياسين، سعد غالب والعلاق، بشير عباس، (٢٠٠٩)، التجارة الإلكترونية، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- مطالي، ليلي، (٢٠١٦)، الوجيز في التسويق الإلكتروني، بيروت: دار الكتب العلمية، لبنان.
- كافي، مصطفى يوسف، (٢٠٠٩)، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دمشق: دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا.
- الدليمي، عمر ياسين محمد السابر، (٢٠١٧)، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، العراق، ١(١٩): ٢٥١-٢٧١.
- عليوي، سنان، (٢٠١٧)، دور التفاعلي لجودة الخدمة في العلاقة بين التسويق الداخلي وملكية العلامة الداخلية، مجلة الادارة والاقتصاد/كربلاء، العراق، ٦(٣): ٢٥-٥٧.
- العشعاشي، مريم وبن علال، قريش، (٢٠١٥)، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الإبتكار والتسويق، ١(١٢): ٢٠٧-٢٢٨.
- مجاهدي، فاتح وحاج، كوثر، (٢٠١٧)، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor-، مجلة المعيار، الجزائر.
- زديوي، عبد الرحيم ومجاهدي، فاتح، (٢٠١٥)، دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها، مجلة الباحث، ١٦(١٦): ١٠٩-١١٩.

- Arantola, H. (2002). Consumer Bonding: A Conceptual Exploration. *Journal of Relationship Marketing*, 2(2),2-58
- Bagge, J. and Schou, K. (2011). Effectiveness of an Interactive Marketing Platform in Taipei: where practise leads theory, Lambert Academic Publishing.
- Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S. and Rudelius, W. (2000). *Interactive Marketing and Electronic Commerce*, University of Phoenix Marketing, The McGraw-Hill, 2(6).1-26.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*, New York: The Free Press.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B. & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K. and Bramlett, M. D. (2000). Implications Of Loyalty Program Membership And Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 2-69.
- Cannon. Josepf P. (1999). Buyer – Seller relationship in business market. *Journal of Marketing Research*, 1(36), 439-460.
- Corritore, C., Kracher, B. and Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737–758.
- Curtis, T., Abratt, R., Dion, P. and Rhoades, D. (2011). Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumer. *Review of Business*, 1(32), 1- 47.
- Dushyenthan, T. (2012). *Interactive Marketing and Its Impact on Customer Satisfaction – The Study of Mobile Communication Service Providers in Jaffna Srilanka*. *Global Journal of Management and Business*, 12(54).
- Edward, Venkatesh (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, (2)21, 2-4.
- Feigenbaum, A.V. (1991). *Total Quality control*, (3rd ed.), Singapore: McGraw- Hill.
- Feihua, Qu, (2011), *Customer Retention in E commerce business*, Thesis Business Information technology Degree Programmer of Business Information Technology, Thesis in Business Information Technology, University Helia of Applied Sciences.
- File, K. and Prince, R.(1993). Evaluating the Effectiveness of Interactive Marketing. *Journal of Services Marketing*, 7(3).
- Fiore, Ji Hyun , Hyun (2005). Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses Toward The Online Retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3).
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 3(4), 41-205.
- Gerpott, T. J., Rams, W., and Schindler, A. (2001). Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market. *Telecommunications Policy*, 4(25), 36-145.
- Gregory, J. R. (1999). *Marketing Corporate Image– the Company as Your Number One Product*, (2nd ed.), Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books.

Michael and Cronin (2011), Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3):241-251.

Sedaghat and Andervazh (2015), Investigation of the Influence of Mental image, Performance Quality and Relationship Quality on Customers' Satisfaction and Loyalty (Case Study: Iran Melli Bank in Abadan and Khorramshahr), 12(2):23-36.

James, John & Schultz, E. (2003). Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93–115.

Kotler & Armerstrong, Gary (2014). *Marketing management: Pablo union*, Paris, France, 20 emeédition.

Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, (2008), *Principles Of Marketing*, 12 ed, Pearson, Prestic Hall, London,UK.

Kotler, Philip, and Keller, Kevin,( 2009), *Marketing Management*, 13th Ed Pearson One Prentice Hall, New Jersey. USA

Wang, Dan; Park, Sangwon and Fesenmaier, Daniel R. (2016). Metrics for Destination Marketing in An Era of Interactive Marketing. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 57.

Woojin, Gretzel (2012). Designing Persuasive Destination Web Sites: A Mental Imagery Processing. *Perspective Tourism Management*, 5(33), 1270-1280.

## قائمة الملاحق

ملحق رقم (١)

(الاستبانة)

حضرة المستجيب/.....

تحية طيبة وبعد ...

يرجى التفضل منكم بالعلم بأنني وفي إطار إعداد رسالة الماجستير في جامعة آل البيت قام الباحث بإعداد استبانته تهدف إلى قياس ( التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية) للعملاء دراسة حالة: (شركة أورانج للإتصالات - الأردنية ) ”وإن حرصكم على تقديم البيانات والمعلومات المطلوبة بدقة وموضوعية سيسهم وبلا شك في التوصل إلى نتائج أفضل، وبالتالي مساعدة الباحث في التوصل إلى نتائج أدق وتقديم توصيات ذات فائدة أكبر. لذا نرجو التكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة المرفقة، وبما يتناسب واستخدامها وتطبيقها في شركتكم.

نرجو العلم بأن البيانات والمعلومات التي ستوفرونها لهذه الدراسة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وستعامل بسرية تامة، وسيتم تزويدكم بنتائج الدراسة في حالة الانتهاء منها إذا رغبتم بالإطلاع عليها شاكرين لكم حسن تعاونكم،،،،

إشراف

د. زياد محمد صمادي

الباحث

عمار غالب كليب الحيدري

الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية:

أرجو التكرم بوضع إشارة (x) في المكان المحدد أمام البديل المناسب لكل عبارة من العبارات الآتية:

١- النوع الاجتماعي

( ) ذكر ( ) أنثى

٢- الفئة العمرية:

( ) أقل من 30 سنه ( ) 30 سنة - أقل من 40 سنه

( ) 40 سنة - أقل من ٥٠ سنه ( ) 50 سنه فأكثر

٣- المستوى العلمي:

( ) ثانوية عامة أو أقل ( ) دبلوم

( ) بكالوريوس ( ) دراسات عليا

٤- عدد سنوات الخبرة

( ) أقل من 5 سنوات ( ) 5 سنوات - أقل من 10 سنوات

( ) 10 سنوات - أقل من ١٥ سنه ( ) 15 سنه فأكثر .



أولاً: المتغيرات المستقلة: التسويق التفاعلي:

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بدرجة عالية	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بشدة
أ. الثقة				
١-	يفي العاملون في شركة أورانج للاتصالات بوعودهم مع العملاء			
٢-	الخدمات المقدمة من العاملون في شركة - أورانج موثقة.			
٣-	العاملون في شركة - أورانج جديرون بالثقة.			
٤-	يتمتع العاملون في شركة - أورانج بمصداقية			
٥-	يهتم العاملون في شركة- أورانج بكسب ثقة العملاء وتعزيزها.			
ب. الالتزام				
١-	يلتزم العاملون في شركة - أورانج بمستوى خدمات جيدة للعملاء			
٢-	يلتزم العاملون في شركة - أورانج بالأمن المعلوماتي بشكل جيد			
٣-	يلتزم العاملون في شركة - أورانج بعلاقتها مع العملاء القائمة على الالتزام المتبادل			
٤-	يلتزم العاملون في شركة - أورانج في تلبية طلبات العملاء واحتياجاتهم.			
٥-	يلتزم العاملون في شركة - أورانج بمظهر لائق وصورة جيدة			
٦-	يهتم العاملون في شركة - أورانج بالتطوير المستمر لتقديم جودة وخدمة افضل.			

ج. التفاعل					
					١- يتم التواصل من قبل العاملون في شركة - أورانج مع عملائها بسهولة
					٢- يتفاعل العاملون في شركة - أورانج مع عملائهم بشكل إيجابي بعد طرح الاسئلة
					٣- يجري العاملون في شركة - أورانج الحوار مع العملاء بين فترة واخرى.
					٤- يستجيب العاملون في شركة-أورانج على أسئلة العملاء واستفساراتهم
د. جودة الخدمة					
					١- تقوم إدارة شركة - أورانج بدعم عمليات البحث والتطوير.
					٢- تستخدم إدارة شركة-أورانج منهجية حديثة لتقديم أفضل الخدمات للعملاء.
					٣- تهتم إدارة شركة - أورانج بضمان عمليات التحسين والتطوير المستمر لتقديم جودة الخدمة.
					٤- تعتمد إدارة شركة - أورانج على نتائج تقارير المراجعة والرقابة.
					٥- تعمل إدارة شركة - أورانج بعمل الرقابة المستمرة لتعليماتها؛ لضمان جودة خدمة ممتازة.
هـ- الفائدة المدركة					
					١- تعمل إدارة شركة - أورانج على إشعار العميل بالاستفادة وأهمية التعامل معها.
					٢- تعمل إدارة شركة - أورانج على تحسين رضا العملاء من خلال الخدمة المقدمة
					٣- تسهل شركة - أورانج عمليات البحث والشراء للعروض المقدمة في الشركة.
					٤- التعامل مع شركة - أورانج سهل ويوفر الكثير من الوقت.
					٥- توفر شركة - أورانج على عملائها الكثير من جهد.
					٦- تأخذ إدارة شركة -أورانج بآراء واقتراحات عملائها

ثانياً: الصورة الذهنية:

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بدرجة عالية	موافق ق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق ق	غير موافق بشدة
١-	تسعى إدارة شركة - أورنج على حل المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر					
٢-	تسعى إدارة شركة -أورنج بتحسين الصورة الذهنية لدى عملائها.					
٣-	تسعى إدارة شركة - أورنج بإنجاز ما يطمح اليه العميل					
٤-	يتكون لدى عملاء شركة - أورنج انطباع جيدة وسمعة جيدة.					
٥-	تهتم إدارة شركة- أورنج - بأدراج رؤيتها ورسالتها من خلال الحملات الإعلانية					
٦-	تتمتع إدارة شركة - أورنج بتدعيم علاقتها مع العملاء.					
٧-	يشعر العميل بالمسؤولية الاجتماعية التي تبديها إدارة شركة أورنج لقطاع الأعمال					

شكراً لحسن تعاونكم

ملحق رقم (٢)

قائمة المحكمين

اسم الدكتور	الجامعة
أ.د. بهجت الجوازنة	آل البيت
أ.د. سليمان الحوري	آل البيت
أ.د. سالم العون	آل البيت
أ.د. وليد العوادة	آل البيت
د. عبدالله العظمت	آل البيت
د. هايل السرحان	آل البيت
د. فريد القواسمة	جدارة
د. علي روايده	اليرموك
أ.د. ممدوح الزيادات	فيلادلفيا
د. نعمة الخفاجي	الإسراء
د. محمد البطاينة	جدارة