

مساهمة التسويق الدولي عبر الانترنت في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

– حالة شركة أوريدو –

The contribution of international internet marketing to enhancing the mental image of the organization - Ooredoo's case-

خلود بوذراع^{1*}، الطاوس غريب²

¹جامعة العربي التبسي، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة،

khouloud.boudra@univ-tebessa.dz

²جامعة العربي التبسي، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة،

taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 2022/02/01 تاريخ القبول: 2022/05/19

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار مدى تبني التسويق الدولي عبر الانترنت ومساهمته في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أوريدو للاتصالات من وجهة نظر عملائها، حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، حيث ارتكزت على عينة قدرت بـ 242 استبانة صالحة للتحليل، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك مساهمة واثرة لمختلف أبعاد التسويق الدولي عبر الانترنت والمتمثلة في (المحتوى وطريقة العرض، إتاحة التواصل، الشخصنة، الارتباط والشراء عبر الانترنت) في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة وذلك بنسبة 68%، وفي الأخير اختتمت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها إيلاء مزيدا من الاهتمام بالتواصل مع عملاء الشركة، والذي يمكن تحقيقه من خلال استغلال الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها، والتركيز بشكل أكبر على خلق ولاء لديهم والاحتفاظ بهم من خلال التحديث الدقيق والمستمر لمحتوى مواقعها عبر الانترنت.

كلمات مفتاحية: تسويق دولي عبر الانترنت؛ صورة ذهنية؛ شركة أوريدو.

تصنيف JEL: M31؛ L96

Abstract:

This study aims to show the extent of the adoption of international internet marketing and its contribution to enhancing the mental image of Ooredoo Telecom from the point of view of its customers. It indicates that there is a significant contribution and impact of the various dimensions of international internet marketing, represented in (content and presentation, availability of communication, personalization, association and online purchase) in enhancing the mental image of the company's customers by 68%. The study concludes with a number of recommendations, the most important one is, giving more attention to communicating with the company's customers can be achieved by exploiting the website and its social media, and focusing more on creating and retaining loyalty for them through accurate and continuous updating of the content of its websites.

Keywords : International internet marketing; mental image; ooredoo company

Jel Classification Codes : M31; L96

1. مقدمة

إن ما نشهده اليوم من ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وحدث تغييرات في تقنيات الاتصال عن بعد أو باستخدام الإنترنت، أدى إلى حدوث تحولات متسارعة على كافة المستويات والاقتصاديات العالمية والمحلية، وحدث تطور عظيم لمجتمع المعرفة، وقد جعلت هذه التحولات والتطورات الكبيرة والمتسارعة منظمات الأعمال والشركات أمام تحديات جديدة، تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها لتحقيق أهدافها المرغوبة. فضلا عن ذلك فقد شمل هذا التطور بروز مجالات تسويقية حديثة ومتطورة أبرزها التسويق الدولي عبر الإنترنت، الذي يعد الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي، نظرا لتميزه بالسرعة والدقة وسهولة الدخول إلى الأسواق الدولية، والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع العملاء الدوليين، فضلا عن دوره الحيوي والأساس في تنفيذ الأنشطة التسويقية الدولية لمنظمات الأعمال التجارية بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص، بسبب تغلب الطابع الرقمي على معظم خدماتها المقدمة لعملائها، إضافة إلى استخدامها للأدوات الرقمية في التسويق الدولي لخدماتها.

1.1 مشكلة البحث

يعتبر التسويق الدولي عبر الإنترنت من أهم الممارسات التي تقوم بها منظمات الأعمال والمؤسسات والشركات المحلية والدولية، من أجل تحقيق أهدافها المتمثلة في الوصول إلى العملاء في مختلف أنحاء العالم، لتلبية حاجاتهم ورغباتهم المختلفة من سلع وخدمات، ولتعزيز صورتها في أذهانهم. ومن هذا المنطلق تتبلور مشكلة البحث على النحو التالي:

ما مدى مساهمة التسويق الدولي عبر الإنترنت في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أوريدو من

وجهة نظر عملائها؟

2.1 فرضيات البحث

للإجابة عن مشكلة البحث تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: تتبنى شركة أوريدو التسويق الدولي عبر الإنترنت من وجهة نظر عملائها.
الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الدولي عبر الإنترنت وتعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أوريدو.

والتي تتدرج ضمنها الفرضيات الفرعية التالية:

-الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين محتوى وطريقة عرض الموقع الإلكتروني وتعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أوريدو.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إتاحة التواصل عبر الموقع الالكتروني وتعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أوريدو.
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين شخصنة الموقع الالكتروني وتعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أوريدو.
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الارتباط عبر الموقع الالكتروني وتعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أوريدو.
- الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الشراء عبر الانترنت وتعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أوريدو.
- الفرضية الرئيسية الثالثة:** نموذج الانحدار معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق الدولي عبر الانترنت المتمثلة في (المحتوى وطريقة العرض، إتاحة التواصل، الشخصنة، الارتباط والشراء عبر الانترنت) وتعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أوريدو.

3.1 أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- تقديم مساهمة نظرية مفاهيمية تتعلق بالتسويق الدولي عبر الانترنت، والمزيج التسويقي الخاص به، وكذا أهم استراتيجياته، حيث يعتبر من أهم ممارسات الشركات الدولية في ظل التطور التكنولوجي وعصر العولمة؛
- تحديد المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية، وأهم أبعادها ومكوناتها؛
- دراسة أساليب تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة الدولية؛
- تشخيص مستوى تبني التسويق الدولي عبر الانترنت في شركة أوريدو؛
- تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الدولي عبر الانترنت وأبعاده في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أوريدو؛

4.1 منهجية البحث

لمعالجة الموضوع والإجابة على إشكالية الدراسة، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين، وذلك بالاعتماد على المصادر الثانوية للبيانات والمتمثلة في الدوريات والمقالات والتقارير ومواقع الانترنت المختلفة، ووصفها وتقييم واقع تبني التسويق الدولي عبر الانترنت ومدى تأثير ذلك على الصورة الذهنية للمنظمة، ولمعالجة البيانات الأولية التي جمعت من استمارات الاستبيان الموزعة على عينة من عملاء شركة أوريدو، تم الاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتحليلها للحصول على نتائج أكثر دقة.

2. مفاهيم عامة حول التسويق الدولي عبر الإنترنت

1.2 تعريف التسويق الدولي عبر الإنترنت

تعد الإنترنت واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، ولذلك يجب علي الشركات والمؤسسات الاستفادة منها باستخدام الاستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية الجديدة، من خلال تبنيها لمفهوم التسويق عبر الإنترنت الذي يقصد به بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون (نظام و حداد، 2003، صفحة 373)، ولخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة.

كما تعمل الإنترنت على تعزيز رؤية الشركات في الساحة العالمية، وتمكنها من ضمان إطلاق منتجات وخدمات جديدة لجماهير هائلة بأقل جهد واستثمار. بالإضافة إلى التشجيع على زيادة الاهتمام بموقع الشركة وعروضها، من أجل تحقيق أهدافها كالوصول إلى العالمية التي تكون عن طريق ممارسة التسويق الدولي الذي يعتبر حسب "ستاتون" على أنه نشاط كوني ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتلاءم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات أو الرغبات" (العلاق و قحطان، 1995، صفحة 374).

ويعد التسويق الدولي عبر الإنترنت طريقة فعالة ومنتامية باستمرار للشركات لتطوير وتوسيع واستهداف قاعدة العملاء الدوليين بسهولة نسبية وبأقل تكلفة، عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات لتطوير طرق واستراتيجيات تسويقية دولية جديدة، تساعد في الربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والعملاء الدوليين، يمكن من خلالها تحقيق الأهداف المرجوة لكلا الطرفين.

2.2 المزيج التسويقي الدولي عبر الإنترنت

لقد غير التسويق الدولي عبر الإنترنت محتوى عناصر المزيج التسويقي، فالتسويق عبر الإنترنت هو عملية مختلفة تماما عن التسويق التقليدي، حيث أن مفتاح نجاح أي جهد تسويقي على الإنترنت يكمن في استراتيجية تسويقية فعالة، تعتمد على أبعاد المزيج التسويقي التي يمكن تسهيلها من خلال استخدام الإنترنت. (Eid & Trueman, 2002, p. 55)

1.2.2 سياسة المنتج الدولي عبر الإنترنت: ساهمت الإنترنت في تقارب وتجانس الأذواق والاحتياجات عبر مختلف الأسواق الدولية، وهذا ما ساعد الموسيقين الدوليين على تقديم منتجات موحدة للعملاء، كما تقدم الإنترنت فرصا للشركات الدولية من أجل تكييف منتجاتها حسب خصائص كل سوق عبر مختلف الدول، أو الجمع بين الاستراتيجيتين التكيف والتوحيد من أجل خلق مزايا

تنافسية في السوق. وتعمل الإنترنت أيضا على نشر العلامات التجارية بسرعة إلى عدد لا يحصى من الأشخاص في جميع أنحاء العالم، فهي تسهل من بناء علامة تجارية قوية في الأسواق الدولية عن طريق مشاركة المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي (Godey, et al., 2016, pp. 3-4)، ما يسمح بتعزيز الوعي بالمنتجات وتحسين صورة العلامة التجارية، فضلا عن بناء رضا للعملاء الدائم والولاء عبر العديد من البلدان (Gao, Tate, & Zhang, 2018, p. 63).

2.2.2 سياسة التسعير الدولي عبر الإنترنت: يمكن للمستهلكين في مختلف أنحاء العالم الوصول إلى مواقع بيع المنتجات وعقد مقارنات في أسعار التجزئة لمختلف العلامات التجارية المنافسة من نفس مجموعة المنتجات، فهم الآن في وضع أفضل لمقارنة الأسعار لنفس المنتج المعروض وتحقق مما إذا كان سعر المنتج معقول. وتعتبر الإنترنت الوسيلة الأفضل لمعرفة أسعار المنافسين مما يستدعي تطوير استراتيجية التسعير من أجل تحقيق حصة أكبر في السوق الدولية. ومن أجل وضع أسعار مناسبة ومنافسة لابد من دراسة متأنية يراعى فيها دراسة تكاليف البيع الدولي كتكاليف الشحن، الرسوم الجمركية، الضرائب المحلية، رسوم التأمين (Katsikeas, Leonidou, & Zeriti, 2019, pp. 15-16).

3.2.2 سياسة التوزيع الدولي عبر الإنترنت: تعتبر الإنترنت فرصة للشركات الدولية للبيع عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي فهي تزيل العديد من الحواجز الطبيعية للدخول إلى الأسواق الدولية، كما تعمل على التقليل من أهمية الوسطاء التقليديين من خلال ربط المستخدم النهائي بالمنتجين مباشرة (Pouresmaeili, Nezakati, & Mehdizadeh, 2010, pp. 14-15)، فالإنترنت تفتح طرقا جديدة لتوزيع منتجات الشركات في الأسواق الخارجية، فالعديد منها يبيع مجموعة واسعة من السلع عبر الإنترنت فقط، بينما يستعملها البعض الآخر كقناة تسويقية مكملة لقنوات التوزيع الدولية التقليدية (Katsikeas, Leonidou, & Zeriti, 2019, pp. 18-19).

4.2.2 سياسة الترويج الدولي عبر الإنترنت: إن سياسة الترويج هي عامل رئيسي في التسويق الدولي فهي تعمل على تحسين صورة المؤسسة في الأسواق الخارجية المستهدفة، وتعتبر الإنترنت وسيلة جديدة يجب إدراجها في سياسات الترويج الدولية، من أجل تقديم معلومات فورية حول الشركة ومنتجاتها للعملاء الأجانب والتفاعل معهم من أجل المحافظة عليهم (الأعمال، 2021)، وهذا عن طريق رسائل ذات محتوى متناسب مع عاداتهم وتقاليدهم ومعتقداتهم الدينية، بالإضافة إلى لغة الرسالة التي يجب أن تكون مفهومة بوضوح لديهم (Katsikeas, Leonidou, & Zeriti, 2019, p. 21).

3.2 استراتيجيات التسويق الدولي عبر الإنترنت

تتطلب استراتيجية التسويق الدولي عبر الإنترنت بناء الشبكات والمواقع، وتطبيق محسنات محركات البحث الدولية، وإضفاء الطابع الشخصي على أساس المنطقة (Tirosh, 2021)، وعلى العموم هناك سبعة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند إنشاء وتصميم موقع (فرغلي علي موسى، 2007، صفحة 203) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 1: العوامل السبعة لتصميم موقع انترنت فعال

العرض	مظهر الموقع وتصميمه
المحتوى	النص، الصور، والفيديو
المجتمع الافتراضي	القدرة على إتاحة التواصل بين مستخدمي الموقع
الشخصنة	القدرة على إتاحة شخصنة الموقع حسب رغبات كل مستخدم
الاتصال	من الموقع إلى المستخدم ومن المستخدم إلى الموقع
الارتباط	الارتباطات (الرابط) مع المواقع الأخرى
التجارة	إتاحة البيع على الخط

المصدر: (Kotler, Keller, Manceau, & Dubo, 2009, p. 692)

وإذا كانت أنشطة التسويق الدولي على الإنترنت أكثر حيوية من التسويق الدولي التقليدي أو حتى المحلي، وهو العمل على ترويج الموقع الإلكتروني للمؤسسة في حد ذاته، وذلك راجع لطبيعة هذه الشبكة العالمية الكبيرة التي تعج بالمواقع الإلكترونية التجارية وغير التجارية مما يحتم على المؤسسة العمل على مساعدة الزبائن الدوليين في الوصول إلى موقعها الإلكتروني، وذلك من خلال تسجيل موقع المؤسسة في محركات البحث المشهورة (زيلوكس، 2003، صفحة 164)، وإتباع استراتيجية تسويق دولية عبر مختلف مواقعها الإلكترونية تتمثل في تحديد رسالة العلامة التجارية، إنشاء محتوى خاص بكل سوق مستهدف، والتفاعل مع الجمهور (Savannah, 2018).

3. مفهوم الصورة الذهنية وأساليب تعزيزها

1.3 تعريف الصورة الذهنية

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، كمصطلح له علاقة بالمؤسسات التجارية، فقد عرفت على أنها مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناس، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم، أو عن شخصية الفرد أو المؤسسة وتتكون الكثير من هذه الانطباعات من خلال ما تثبته وسائل الاتصال الجماهيرية (SIQUER, 1998, p. 2).

كما تعتبر بأنها الصورة التي تتكون في ذهن الجماهير من خلال مختلف النشاطات، التظاهرات والفعاليات المقامة من قبل المؤسسة (PHILIPPE, 2000, p. 125).

وفي تعريف آخر هي طريقة لبناء قيمة العلامة التجارية للشركات، وتشكيل صورتها، والتأثير على تصور الجمهور وسلوكه تجاه الشركة بشكل عام، وشراء وإنتاج صورة إيجابية لمنتجاتها وخدماتها (Lopez Lamelas, 2011, p. 49).

أما (AL-Rhaim, 2015, p. 78) فيشير إلى أن الصورة الذهنية تمثل المجال التسويقي الذي يرسم الأبعاد الفكرية والعاطفية والمادية في أذهان الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها وما تقدمه من أنشطة لتحقيق السلوك التسويقي المرغوب. ونرى بأن هذا المفهوم يركز على المجال التسويقي كونه يمثل الواجهة التي يتم عن طريقها بناء وتكوين الصورة الذهنية والذي يتلامس مع الأبعاد الوجدانية والمادية للزبائن.

من خلال ما سبق يمكن تعريف الصورة الذهنية على أنها ردود الفعل المرئية أو المخفية التي تتأثر بعوامل متعددة سواء كانت إيجابية أو سلبية، وتعتبر عن رضا العميل أو عدم رضاه عن الشركة وما تقدمه من منتجات وخدمات.

2.3 أبعاد الصورة الذهنية

هناك شبه إجماع بين كثير من الباحثين حول أبعاد أو مكونات الصورة الذهنية والمتمثلة فيما يلي:

يلي:

1.2.3 البعد المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا، أو قضية، أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي، فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد (الفرا، 2018، صفحة 16)؛

2.2.3 البعد العاطفي أو الوجداني: يتصل هذا الجزء من الصورة الذهنية بالمواقف والمشاعر والعواطف عن شيء معين يتصل بحالات السعادة أو الفرح أو الحزن أو الغضب تجاه ذلك الشيء، كما يعبر عنه بالاتجاهات وردود الأفعال العاطفية للأفراد نحو منتجات المنظمة أو علامتها التجارية وقد يكون هذا التوجه ايجابيا أو سلبيا، إذ أنه يتأثر تبعا لحالة الفرد النفسية من وقت لآخر أو انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعة للفرد، فقد تتمثل بمدى موافقة الزبائن وشعورهم بالراحة والثقة والأمان عند التعامل مع المنظمة وغيرها (المحمود، ميخو قلو، و شرفاني، 2019، صفحة 115)؛

3.2.3 البعد السلوكي: يعكس هذا المكون ميول الزبائن تجاه مختلف القضايا والشؤون الخاصة بحياتهم والتي تتصل بإشباع حاجاتهم ورغباتهم، كما يمثل هذا البعد الوجهة الخارجية للاتجاه، إذ

ينعكس سلوك الفرد وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لدى عن المنظمة أو منتجاتها مما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء معتمدا على عدد من السلوكيات المباشرة كالتحيز لمنظمة ما أو لعلامتها التجارية أو سلوكيات داخلية يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بحالة الإحباط (عجوه، 2014، صفحة 186).

3.3 أساليب تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة الدولية

من المهم أن تعمل الشركات الدولية على إنتاج وتسويق السلع والخدمات لكل سوق من الأسواق المستهدفة بما يضمن تحقيق احتياجات السوق والمستهلك، ولكن مع ظهور الانترنت ونمو وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بين الشعوب ولدت نوعا من التجانس في الأذواق والحاجيات عند الأفراد، هذا ما يدعم مؤيدي التتميط من جهة، ومن جهة أخرى يجعل تعديل المنتج أكثر جاذبية ومن ثمة تلبية رغبات وتفضيلات المستهلكين، وزيادة المبيعات. لذا تسعى الشركات عن طريق استراتيجيات التسويق الدولي إلى خلق الوعي، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة وتحفيز المستهلك على طلب السلعة، وتدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية، وهذا من خلال إظهار الصورة الذهنية المناسبة للسوق المستهدف، التعريف بمنتج المصدر وتنمية الحصة السوقية (Gregory, 1999, p. 387).

4. التسويق الدولي عبر الانترنت ومساهمته في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أوريدو

1.4 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في متعاملي شركة أوريدو للاتصالات، ومن أجل معرفة مساهمة التسويق الدولي في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أوريدو لديهم، فقد تم استهداف عينة عشوائية من المتعاملين نظرا لصعوبة الوصول إلى كل مفردات المجتمع، حيث تم تصميم استبيان لجمع بيانات الدراسة باستخدام Google Drive ليسهل توزيعه إلكترونيا، وذلك بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف المنصات الرقمية، وقد قدرت العينة بـ 242 استبيان صالح للتحليل.

2.4 أداة الدراسة

تم الاعتماد في عملية جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة على الاستبيان الذي اشتمل على جزأين، خصص الجزء الأول لجمع معلومات عن الخصائص الشخصية المميزة لأفراد عينة الدراسة، وضم الجزء الثاني متغيرات الدراسة. حيث ركز المحور الأول على أبعاد التسويق الدولي عبر الانترنت لشركة أوريدو والمتمثلة في: المحتوى وطريقة العرض، اتاحة التواصل، الشخصية، الارتباط، الشراء عبر الانترنت، ووزعت هذه الأبعاد على 14 عبارة، بينما خصص المحور الثاني للصورة الذهنية لشركة أوريدو، وذلك من خلال 09 عبارات موزعة على ثلاثة أبعاد تتمثل في الإدراك، العاطفة والسلوك، ووزعت البيانات طبقا لمقياس ليكارت الثلاثي والتي من خلالها يتم تحديد

قيمة المتوسط المرجح ودرجة الموافقة المقابلة له، لتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

3.4 اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة

يعني الثبات أن يعطي المقياس نتائج متقاربة أو النتائج نفسها إذا طبق أكثر من مرة في ظروف مماثلة، والذي يمكن قياسه باعتماد معامل ألفا كرونباخ، أما صدق الأداة فهو يقيس مدى اتساق كل عبارة من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور ككل، والذي يمكن حسابه بأخذ الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ. وقد كانت النتائج كالتالي:

الجدول 2: نتائج اختبار معامل الثبات ومعامل الصدق

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	أجزاء الاستبيان
0.950	0.903	14	التسويق الدولي عبر الانترنت
0.962	0.926	09	الصورة الذهنية
0.973	0.948	23	جميع المحاور

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من الحد المقبول وهو معامل الثبات 6.0 للاستبيان ككل، كما يتضح أيضا أن درجة الاتساق بين عبارات كل جزء من الأجزاء عالية وقيمتها هي 97%، وهذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيد بين عباراته، مما يؤكد ثبات وصدق الاستبيان وصلاحيته للتحليل والوثوق في النتائج التي سيتم التوصل إليها.

4.4 عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 242 فرد من المتعاملين مع شركة أوريدو، والجدول الآتي يوضح خصائصها الشخصية:

الجدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	نكر	124	51.2
	أنثى	118	48.8
العمر	أقل من 25 سنة	46	19
	من 25 إلى 35 سنة	106	43.8
	أكبر من 35 سنة	90	37.2
	ثانوي	30	12,4

81,0	196	جامعي	المستوى
6,6	16	آخر	التعليمي
100	242	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

وفقا لنتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن نسبة الذكور قد بلغت 51.2% أما نسبة الإناث فقد بلغت 48.8%، أما العمر فإن نسبة 19% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم أقل من 25 سنة، وهي أقل نسبة من حيث العمر، تليها نسبة 37.2% من الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 35 سنة، أما نسبة 43.8% فكانت للذين أعمارهم من 25 إلى 35 سنة. أما نسبة المتحصلين على شهادات جامعية فقد بلغت 81%، أما الذين لهم مستوى ثانوي فيشكلون ما نسبته 12.4% وباقى الشهادات الأخرى فقد بلغت نسبتهم 6.6% من عينة الدراسة.

5.4 تحليل متغيرات الدراسة

1.5.4 تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق الدولي عبر الانترنت

يوضح الجدول الآتي نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق الدولي

عبر الانترنت من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على النحو التالي:

الجدول 4: المؤشرات الإحصائية الخاصة بمتغيرات المحور الأول

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
المحتوى وطريقة العرض	2.497	0.609	عالية
التواصل	2.247	0.614	متوسطة
الشخصنة	2.446	0.646	عالية
الارتباط	2.371	0.619	عالية
الشراء عبر الانترنت	2.562	0.574	عالية
التسويق الدولي عبر الانترنت	2.425	0.477	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور التسويق الدولي عبر الانترنت لشركة أوريدو والتي كانت تتوافق مع درجة تحقق عالية بمتوسط حسابي قدره 2.425 وانحراف معياري يقدر بـ 0.477 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي، وكانت النتائج كما يلي:

- المحتوى وطريقة العرض: توضح النتائج أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المحتوى وطريقة العرض كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 2.497، حيث أجمع أفراد عينة الدراسة أن تصميم مختلف

مواقع الانترنت (الموقع الالكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي) الخاصة بشركة أوريدو جذاب ومميز ومثير لاهتماماتهم، حيث تحرص الشركة على عرض صور وفيديوهات لأهم العروض التي تقدمها، بينما كان رأي أفراد العينة حول ما إذا كانت الفيديوهات والصور التي تنشر على مواقع شركة أوريدو عبر الانترنت شيقة وممتعة محايد وبدرجة متوسطة.

- **اتاحة التواصل:** يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات بعد اتاحة التواصل قد قدر بـ 2.247 وبانحراف معياري قدره 0.614 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي وبهذا فهو يقع عند الموافقة بدرجة متوسطة، حيث أجمع أفراد عينة الدراسة أن مواقع الانترنت لشركة أوريدو تعطي فرصة للتواصل وتبادل الأفكار بين مختلف المتعاملين، كما أنهم يعتبرون أن درجة التواصل مع موظفي الشركة عبر هذه المواقع متوسطة، في حين يؤكدون على نقص التفاعل لشركة أوريدو مع مختلف الشكاوي التي يطرحها المستخدمون عبر مواقع الانترنت.

- **الشخصنة:** يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات بعد الشخصنة قد قدر بـ 2.446 وبانحراف معياري قدره 0.646 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، ومن خلال النتائج السابقة يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة لجميع عبارات هذا المحور كانت عالية، حيث يوافق أفراد عينة الدراسة على أن العروض المقدمة في مواقع الانترنت لشركة أوريدو توافق أفكار وتطلعات زبائنهم، كما أنها تقدم محتوى يوافق ميول وأذواق مختلف المستخدمين.

- **الارتباط:** يوضح الجدول السابق أن المعدل العام لعبارات بعد الارتباط قد قدر بـ 2.371 وبانحراف معياري قدره 0.619 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، حيث يتضح أن أفراد العينة يعتبرون أن مختلف مواقع الانترنت الخاصة بشركة أوريدو تسمح لهم في كثير من الأحيان بالولوج إلى مواقع أخرى للحصول على المزيد من الخدمات، ويعتبرون أن الولوج والتنقل إلى هذه المواقع يكون بطريقة سهلة ومريحة.

- **الشراء عبر الانترنت:** يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات بعد الشراء عبر الانترنت قد قدر بـ 2.562 وبانحراف معياري قدره 0.574 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، حيث أجمع أفراد عينة الدراسة على أن مواقع الانترنت لشركة أوريدو تتيح لمتعاملها فرصة طلب وشراء مختلف خدماتها، بالإضافة إلى أنها توفر لهم فرصة الدفع عبر الموقع مقابل الحصول على مختلف الخدمات.

مما سبق وحسب نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة يتضح أن شركة أوريدو تعتمد أبعاد التسويق الدولي عبر الانترنت، من خلال الحرص على تقديم محتوى جيد وبطريقة عرض مميزة تخلق الاهتمام

لدى عملائها، وتوافق تطلعات وميول مختلف متعاملها، بالإضافة لإتاحة الارتباط بين مواقعها والمواقع الأخرى بطريقة سهلة ومريحة من أجل الحصول على مختلف خدمات الشركة، وإتاحة فرصة الشراء عبر الانترنت، بينما تبقى إتاحة فرصة التواصل مع موظفي الشركة وطرح مختلف الشكاوي عبر مواقع الانترنت الخاصة بها تحتاج إلى إعادة النظر فيها وتعديلها وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

2.5.4 تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير الصورة الذهنية

سيتم تحليل نتائج إجابات أفراد العينة نحو متغير الصورة الذهنية، من خلال حساب المتوسط

الحسابي والانحراف المعياري، على النحو التالي:

الجدول 5: المؤشرات الإحصائية الخاصة بمتغيرات المحور الثاني

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
البعد المعرفي	2.377	0.632	عالية
البعد العاطفي	2.446	0.617	عالية
البعد السلوكي	2.382	0.667	عالية
الصورة الذهنية	2.402	0.588	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات محور الصورة الذهنية لشركة أوريدو قد قدر بـ 2.402 والانحراف المعياري بـ 0.588، مما يدل على عدم وجود تشتت للقيم عن متوسطها الحسابي. وكانت النتائج كما يلي:

- **البعد المعرفي:** توضح النتائج أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد المعرفي قدر بـ 2.377 وبانحراف معياري قدره 0.632 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، حيث اجمع أفراد العينة أن شركة أوريدو تعمل عبر مختلف مواقع الانترنت على تزويد عملائها بمعلومات كافية وذات مصداقية عالية عنها وعن الخدمات التي تقدمها، مما يجعل المتعاملين يثقون في خدماتها وعروضها.

- **البعد العاطفي:** يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات البعد العاطفي قد قدر بـ 2.446 وبانحراف معياري قدره 0.617 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، ومن خلال نتائج بعد العاطفة يتضح أن إجابات أفراد العينة اعتبرت أن تصفح مواقع الانترنت الخاصة بشركة أوريدو تشعرهم بالراحة والاطمئنان، بالإضافة إلى أنهم يعتبرون أن إعلانات الشركة عبر مختلف مواقعها على الانترنت جذابة بصورة عالية، بينما استخدامهم لخدمات الشركة عبر مواقع الانترنت يشعرهم بالسعادة ولكن بدرجة متوسطة.

- البعد السلوكي: ويوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات محور البعد السلوكي قدر بـ 2.382 وبانحراف معياري قدره 0.667 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، حيث يتضح أن رأي أفراد عينة الدراسة حول ما إذا كانت عروض وخدمات شركة أوريدو عبر مواقع الانترنت تلبي حاجاتهم ورغباتهم كان محايد وبدرجة متوسطة، في حين أنهم أبدوا رضاهم عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف الشركة عبر مواقع الانترنت بدرجة موافقة عالية، بالإضافة إلى أنهم أجمعوا على رغبتهم بمواصلة التعامل مع شركة أوريدو عبر مختلف مواقعها على الانترنت.

بصورة عامة يمكن القول أن أغلبية أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على محور الصورة الذهنية لشركة أوريدو من خلال إدراكهم لكفاية ومصداقية المعلومات التي تقدمها الشركة عبر مواقع الانترنت الخاصة بها وثقتهم فيها، وهذا ما يجعلهم يرغبون بمواصلة التعامل معها.

6.4 اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة لابد من تحقق إعتدالية توزيع البيانات، بحيث تكون تتبع التوزيع الطبيعي، ولأجل ذلك تم اعتماد اختبار Kolmogorov-Smirnov Z، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول 6: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاور الدراسة	قيم الاختبار Z	القيمة المعنوية sig
التسويق الدولي عبر الانترنت	0.114	0.000
الصورة الذهنية	0.184	0.000
الاستبيان ككل	0.125	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، حيث بلغت قيمة الاختبار Z بالنسبة لمتغير التسويق الدولي عبر الانترنت 0.114 عند مستوى معنوية sig=0.000، في حين بلغت قيمة الاختبار Z لمتغير الصورة الذهنية 0.184 عند مستوى معنوية sig=0.000، بينما بلغت قيمة الاختبار Z للاستبيان ككل 0.125 عند مستوى معنوية sig=0.000 وبما أن مستوى الدلالة لمحاور الدراسة كانت أصغر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح بإجراء الاختبارات المعلمية عليها.

1.6.4 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى لابد من اختبار الفرضيات الفرعية وذلك باعتماد اختبار t-

test للعينة الواحدة، وهو ما سيتم توضيحه من خلال الآتي:

الجدول 7: نتائج اختبار t-test للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

القرار	مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	المتوسط الحسابي	البيان
محقة	0.000	79.016	241	2.425	تتبنى شركة أوريدو التسويق الدولي عبر الانترنت من وجهة نظر عملائها

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 79.016 عند مستوى دلالة sig=0.000، وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي مفادها: " تتبنى شركة أوريدو التسويق الدولي عبر الانترنت من وجهة نظر عملائها"، ومن خلال المتوسط الحسابي يمكن القول أن مستوى تبني شركة أوريدو للتسويق الدولي عبر الانترنت من وجهة نظر عملائها مستواه مقبول وذلك حسب آراء أفراد عينة الدراسة، والذي بلغت قيمته 2.425 ليقع في مجال الموافقة بدرجة عالية.

2.6.4 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

وكانت النتائج كالتالي:

الجدول 8: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

مستوى الدلالة Sig	القيمة المحسوبة F	القيمة المحسوبة T	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرضية
0.000	188.319	13.723	0.440	0.663	0.803	0.640	الصورة الذهنية	المحتوى وطريقة العرض	الفرضيات الفرعية
0.000	215.901	14.694	0.474	0.688	0.921	0.659		إتاحة التواصل	
0.000	222.937	14.931	0.482	0.694	0.857	0.632		الشخصنة	
0.000	132.805	11.524	0.356	0.597	1.057	0.567		الارتباط	
0.000	97.749	9.887	0.289	0.538	0.990	0.551		الشراء عبر الانترنت	
0.000	489.024	22.114	0.671	0.819	-0.047	1.010		التسويق الدولي عبر الانترنت	الفرضية الرئيسية

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية، حيث أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغيرات المستقلة (المحتوى وطريقة العرض، إتاحة التواصل، الشخصنة، الارتباط والشراء عبر الانترنت)، حيث بلغ معامل الارتباط على التوالي 0.663، 0.688، 0.694، 0.597، 0.538، مما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما أثبت معامل التحديد وجود علاقة بين كل متغير من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وقد كانت القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار على النحو الموالي: 44% من التغيير في الصورة الذهنية تعود إلى المحتوى وطريقة العرض، 47.4% من تغيير في الصورة الذهنية تعود إلى إتاحة التواصل، 48.2% من تغيير في الصورة الذهنية تعود إلى الشخصنة، 35.6% من تغيير في الصورة الذهنية تعود إلى الارتباط، 28.9% من تغيير في الصورة الذهنية تعود إلى الشراء عبر الانترنت. وقد أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{Sig}=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضيات العدمية وتقبل الفرضيات البديلة الموالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين محتوى وطريقة عرض الموقع الإلكتروني وتعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أوريدو.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إتاحة التواصل عبر الموقع الإلكتروني وتعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أوريدو.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين شخصنة الموقع الإلكتروني وتعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أوريدو.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الارتباط عبر الموقع الإلكتروني وتعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أوريدو.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الشراء عبر الانترنت وتعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أوريدو.

أما بالنسبة للفرضية الرئيسية فقد أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الدولي عبر الانترنت وتعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أوريدو، حيث بلغ معامل الارتباط 0.819، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.671، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 67% تقريبا من تغيير الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أوريدو تعود إلى التسويق الدولي عبر الانترنت والباقي

يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الدولي عبر الانترنت وتعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أوريدو.

3.6.4 اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد التدريجي "Stepwise Multiple Regression" لتحديد العلاقة والأثر بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في المحتوى وطريقة العرض، اتاحة التواصل، الشخصية، الارتباط والشراء عبر الانترنت، والصورة الذهنية لدى عملاء شركة أوريدو كمتغير تابع، وتحديد أكثر المتغيرات تأثيراً على تكوين الصورة الذهنية، حيث يعتمد الانحدار الخطي المتعدد التدريجي على إدخال المتغيرات المستقلة بالتدرج في معادلة الانحدار، وذلك بناء على قيمة الارتباط الثنائي لبيرسون بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ويتم استبعاد المتغيرات المستقلة التي علاقتها ضعيفة بالمتغير التابع (غير الدالة إحصائياً)، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول 9: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

مرحلة التحليل	المتغيرات المستقلة المفسرة	المتغير التابع	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
1	الشخصنة	الصورة الذهنية	0.632	0.857	0.694	0.482	14.931	222.937	0.000
2	الشخصنة المحتوى- العرض	الصورة الذهنية	0.437 0.402	0.331	0.780	0.609	10.159 8.810	185.854	0.000
3	الشخصنة المحتوى- العرض والا اتصال	الصورة الذهنية	0.327 0.296 0.282	0.229	0.810	0.655	7.303 6.347 5.685	150.909	0.000
4	الشخصنة المحتوى- العرض الاتصال الشراء عبر الانترنت	الصورة الذهنية	0.260 0.324 0.220 0.187	0.017-	0.823	0.677	5.592 7.065 4.345 3.984	124.222	0.000
5	الشخصنة المحتوى- العرض الاتصال الشراء عبر الانترنت	الصورة الذهنية	0.255 0.294 0.181	0.057-	0.826	0.683	5.512 6.169 3.376	101.619	0.000

		3.823			0.179		الارتباط
		2.073			0.099		

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

توضح نتائج الجدول أعلاه أن الشخصية أكثر المتغيرات تأثيرا في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة اوريدو، حيث تم استبعاد جميع المتغيرات المستقلة ما عدا الشخصية في مرحلة أولى حيث بلغ معامل الارتباط 0.694، وهو ارتباط قوي، وأظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). كما يبين معامل التحديد أن متغير الشخصية يفسر ما نسبته 48.2% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية لدى عملاء شركة اوريدو، وجاءت قيمة Beta المعيارية التي توضح العلاقة بين الشخصية والصورة الذهنية بقيمة 0.694 ذات دلالة إحصائية وفقا لقيمة (t) والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك فإن الانحدار بين الشخصية والصورة الذهنية لا يساوي الصفر أي أن الانحدار معنوي.

كما يوضح الجدول أيضا المتغيرات التي أدخلت في معادلة انحدار الصورة الذهنية لدى عملاء اوريدو في كل مرحلة بشكل تدريجي وذلك حسب معامل ارتباط كل متغير مستقل بالمتغير التابع (الجدول 8)، ولم يتم استبعاد أي من المتغيرات المستقلة، وهذا ما توضحه النتائج في المرحلة الخامسة، ويعني هذا أن جميع المتغيرات المستقلة (المحتوى وطريقة العرض، إتاحة التواصل، الشخصية، الارتباط والشراء عبر الانترنت) لها تأثير على تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء اوريدو، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة معا والصورة الذهنية لدى عملاء اوريدو 0.826 وهو ارتباط قوي. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.683، مما يدل أن المتغيرات المستقلة معا تفسر ما نسبته 68.3% من التباين فيالصورة الذهنية لدى عملاء اوريدو، كما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وعليه فإن الانحدار بين المتغيرات المستقلة (المحتوى وطريقة العرض، إتاحة التواصل، الشخصية، الارتباط والشراء عبر الانترنت) معا والصورة الذهنية لا يساوي الصفر أي أن الانحدار معنوي. وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها أن "هناك أثر ومساهمة لـ(المحتوى وطريقة العرض، إتاحة التواصل، الشخصية، الارتباط والشراء عبر الانترنت) على تعزيزالصورة الذهنية لدى عملاء شركة اوريدو".

ويمكن كتابة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (المحتوى وطريقة العرض، إتاحة التواصل، الشخصية، الارتباط والشراء عبر الانترنت) على تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أوريدو في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار المتعدد كما يلي:

$$Y = 0.255X1 + 0.294X2 + 0.0181X3 + 0.0179X4 + 0.099X - 0.057$$

حيث يمثل Y: الصورة الذهنية.

X1 : الشخصية. X2: المحتوى-طريقة العرض. X3: الاتصال. X4: الشراء عبر

الانترنت. X5: الارتباط.

5. خاتمة

يعتبر التسويق الدولي عبر الانترنت فرصة للمنظمات في إيجاد الأسواق الجديدة وإمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية والعملاء الدوليين بسرعة، بالإضافة إلى تخفيض التكاليف، وزيادة القدرة التنافسية، وتعزيز صورة منتجاتها وخدماتها في أذهان عملائها في الدول المستوردة سواء الحاليين أو المحتملين، مما يجعلها تحقق الريادة في مجال عملها وضمان البقاء والاستمرارية والنمو.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الموالية:

- أظهرت النتائج أن مختلف مواقع الانترنت الخاصة بشركة أوريدو تعتبر جذابة ومثيرة للاهتمام من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، كما تحتوي على فيديوهات وصور بها أهم العروض التي توفرها الشركة؛

- تحرص شركة أوريدو على تقديم محتوى رقمي يتوافق مع تطلعات وميول مختلف المتعاملين؛

-تسمح شركة أوريدو من خلال مواقعها عبر الانترنت بالولوج إلى مختلف المواقع بطريقة سهلة ومريحة من أجل الحصول على مختلف خدماتها؛

- أظهرت النتائج أن إتاحة فرصة التواصل مع موظفي شركة أوريدو وطرح مختلف الشكاوي عبر مواقع الانترنت الخاصة بها تحتاج إلى إعادة النظر لتفعيلها والاهتمام بأراء عملائها؛

- أثبتت النتائج إدراك عملاء شركة أوريدو لمصداقية المعلومات التي تقدمها الشركة عبر مواقع الانترنت الخاصة بها، مما عزز الثقة لديهم، وجعلهم يشعرون بالراحة والأطمئنان عند تصفحهم لهذه المواقع، وزاد من رغبتهم في مواصلة التعامل مع الشركة؛

- اهتمام شركة أوريدو بخلق دافع لدى عملائها بهدف تكرار تعاملهم معها، من خلال سعيها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، والتعامل الجيد وتقديم محتوى رقمي يعزز صورة ذهنية جيدة لديهم؛

- أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية بين التسويق الدولي عبر الانترنت والصورة الذهنية للشركة، مما يعني أن شركة أوريدو تحاول استغلال كافة أبعاد التسويق الدولي عبر الانترنت باتجاه تحقيق صورة ايجابية لدى عملائها عنها؛

- أثبتت الدراسة بأنه هناك مساهمة واثرة لمختلف أبعاد التسويق الدولي عبر الانترنت والمتمثلة في (المحتوى وطريقة العرض، إتاحة التواصل، الشخصية، الارتباط والشرء عبر الانترنت) في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة وذلك بنسبة 68%؛

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاقتراحات تتمثل فيما يلي:

- التركيز بشكل أكبر على خلق ولاء لدى عملاء الشركة والاحتفاظ بهم من خلال التحديث الدقيق والمستمر لمحتوى مواقعها عبر الانترنت، وتوفير المعلومات التي يحتاجها العملاء بالسرعة اللازمة وفي الوقت المناسب؛

- التركيز بشكل أكبر على زيادة إدراك عملاء الشركة لها، والعمل على تعزيز ذلك من خلال استخدام محتوى ترويجي بسيط ومفهوم، قادر على خلق وترسيخ انطباعات جيدة لديهم؛

- إيلاء مزيدا من الاهتمام بالتواصل مع عملاء الشركة من قبل الموظفين، والذي يمكن تحقيقه من خلال استغلال الموقع الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها، من أجل الاستماع لآراء وشكاوي العملاء والتعرف على تفضيلاتهم بصورة مباشرة.

6. قائمة المراجع

1. AL-Rhaim, S. A. (2015). The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program. *International Journal of Marketing Studies* , 7 (3), 76-83.
2. Eid, R., & Trueman, M. (2002). The Internet: New international marketing issues. *Management Research News* , 25 (12), 54-67.
3. Gao, H., Tate, M., & Zhang, H. (2018). Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of International Marketing* , 26 (3), 45-69.
4. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research* , 69 (12), 5833-5841.
5. Gregory, J. R. (1999). *Marketing Corporate Image- the Company as Your Number One Product* (éd. 2 ed). Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
6. Katsikeas, K., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research. *International Marketing Review* , 37 (3), 405-424.
7. Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubo, B. (2009). *Marketing Management* (éd. 13 édition). Paris, France: Pearson éducation.

8. Lopez Lamelas, M. d. (2011). Conceptualising and measuring the influence of corporate image on country of origin image: the case of Spain, phd thesis. London: Brunel Business School.
9. PHILIPPE, M. (2000). La communication d'entreprise. Paris: Vuibert édition.
10. Pouesmaeili, H., Nezakati, H., & Mehdizadeh, A. (2010). The Effects of Internet on International Marketing Communications. Annual AGBA World Congress. 7, pp. 19–20. Malaysia: Palm Garden, Putrajaya.
11. Savannah, S. (2018, 04 22). GlobalMarketingProfessor. Consulté le 12 23, 2021, sur GlobalMarketingProfessor.com: <https://globalmarketingprofessor.com/how-to-market-to-a-international-consumer-through-social-media/>
12. SIQUER, P. (1998). Conduire L'Image de l'Entreprise. Paris: Dunod.
13. Tirosh, O. (2021, 10 23). International-marketing. Consulté le 12 28, 2021, sur <https://bulk.ly/international-marketing/>
14. أمينة كلفاح. (2013). الصورة الذهنية للمؤسسة. مجلة الحضارة الإسلامية ، 14 (18)، 483-500.
15. بشير عباس العلق، و بدر العبدلي قحطان. (1995). إدارة التسويق. عمان، الأردن: دار الزهران للنشر.
16. دانييل زيلوكس. (2003). المرشد الأساسي في التجارة الالكترونية. (هاني مهدي الجمل، المترجمون) القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.
17. سعد فاضل عباس المحمود، إيفيت شليمون ميخو قلو، و دلمان خوشفي رمضان شرفاني. (2019). دور القيمة المبدعة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المنظمات الانشائية في مدينة دهوك". مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو ، 7 (1)، 110-138.
18. عبد الله فرغلي علي موسى. (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني. القاهرة، مصر: ايتراك للنشر والتوزيع.
19. عبد الله مصطفى عبد الله الفرا. (2018). دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة ماجستير. غزة: كلية التجارة، الجامعة الاسلامية بغزة.
20. كلية إدارة الأعمال. (2021). تاريخ الاسترداد 12 28، 2021، من <http://www.eeni.org/ar82.asp>
21. محمود علي عجوه. (2014). العلاقات العامة والصورة الذهنية (الإصدار ط 2). القاهرة: الناشر عالم الكتب.
22. موسى سويدان نظام، و شفيق ابراهيم حداد. (2003). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.