Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 106-126
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.6

Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية
EISSN: 3006-9149
PISSN: 1813-1719

Exploring customer experience and its role in enhancing brand image: An analytical study of the opinions of a sample of customers in stores in Erbil

Kamal Sulaiman Ibrahim*
College of Administration and Economics/Salahaddin University-Erbil

Keywords:
Customer experience, mental image, Erbil store customers

A R T I C L E I N F O

Article history:

Received	13 Apr. 2025
Received in revised form	11 Oct. 2025
Accepted	13 Oct. 2025
Available online	30 Sep. 2026

© THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

*Corresponding author:
Kamal Sulaiman Ibrahim
College of Administration and Economics/Salahaddin University-Erbil

Abstract: The research aims to explore customer experience and its role in enhancing the mental image based on customer opinions in stores in Erbil, Iraq. To reach the final results and verify the validity of the above-mentioned hypotheses, the researcher relied on the descriptive analytical approach, in addition to many methods and tools to suit the purpose of the research to collect and analyze data. The questionnaire was used as a main tool to obtain data and information using the statistical program. The research community may have been from the stores of Erbil city, and (960) questionnaires were distributed to the customers of those stores, and (463) people were retrieved from them. The research reached a number of conclusions, the most important of which is the presence of a positive impact of customer experience in enhancing the mental image, with a relationship between the two variables. In addition, the aforementioned stores are interested in dealing well with customers. The study proposes offering high-quality products to satisfy customers' needs in a way that creates a sense of social value for the customer, ensuring they are not wasting their money when dealing with stores.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 106-126
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.6

استكشاف خبرة الزبون ودورها في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن متاجر في مدينة أربيل

كمال سليمان ابراهيم
كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة صلاح الدين-أربيل

المستخلص

يهدف البحث إلى معرفة استكشاف خبرة الزبون ودورها في تعزيز الصورة الذهنية بالاستناد إلى آراء الزبائن في متاجر مدينة أربيل- العراق. للوصول للنتائج النهائية والتحقق من صحة الفرضيات المذكورة آنفاً، فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، فضلا عن العديد من الأساليب والأدوات لملائمتها مع الغرض من البحث لجمع وتحليل البيانات، تم الاستعانة باستمارة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة في الحصول على البيانات والمعلومات باستخدام البرنامج الإحصائي. قد تكون المجتمع البحث من متاجر مدينة اربيل، وتم توزيع (960) استمارة على زبائن تلك متاجر واسترجع منها (463) شخصا. قد توصل البحث إلى استنتاجات عدة منها وجود تأثير إيجابي لخبرة الزبون في تعزيز الصورة الذهنية مع وجود علاقة بين المتغيرين، فضلا عن وجود اهتمام المتاجر المذكورة بالتعامل الجيد مع الزبائن. ويقترح البحث تقديم منتجات عالية الجودة لاشباع حاجات الزبائن بصورة يؤدي إلى شعور الزبون بقيمة اجتماعية مميزة، اطمئنانه من عدم هدر أمواله عند التعامل مع المتاجر.

الكلمات المفتاحية: خبرة الزبون، الصورة الذهنية، زبائن المتاجر مدينة أربيل.

المقدمة

يتميز العصر الحالي بتغيراته المتسارعة، مما أدى إلى ظهور منافسة شديدة بل دموية بين الشركات بشتى مجالاتها هذا من جهة، ومن جهة أخرى، بسبب التغير المستمرفي متطلبات لمتطلبات وتوقعات الزبون تجاه ما تقدمها الشركات في أسواقها، زادت ذلك ضرورة اهتمام الشركات بالزبون، لذلك لجأت الشركات إلى ايجاد أساليب تسويقية مختلفة وحديثة من أجل كسب أكبر عدد من الزبائن. من السياسات التي تسعى المنظمات من خلالها إلى تحقيق أهدافها التسويقية لتعزيز الاهتمام بالزبون هي الصورة الذهنية. والتي بمثابة الموجود الذي يسمح للمنظمة بالتمايز عن المنظمات المنافسة مما يقودها إلى بناء وتكوين ميزة تنافسية مستدامة (Yee, 2015: 320).

ونظرا لأهمية خبرة الزبون ودورها في تعزيز الصورة الذهنية، يسعى البحث الحالي إلى بيان العلاقة والأثر بينهما واللتان تعدان من القضايا المهمة في المجال التسويقي، ولتحقيق أهداف البحث وإحتواء مشكلتها جرى وضع مخطط فرضي للبحث تحتوي المتغيرين أساسيين (خبرة الزبون، وتعزيز الصورة الذهنية).

واجه الباحث معوقات عدة متمثلة فى ندرة المصادر العلمية، وعدم وجود معلومات كافية لدى الزبائن عند الإجابة عن الأسئلة المطروحة، فضلا عن الانتماء المحدود من قبل الزبائن لتلك المتاجر، وهذا ادى إلى صعوبة حصول على الاجابات الدقيقة.

قسم البحث على أربعة محاور، أوله يتناول منهجية البحث، والثاني يتطرق إلى الجانب النظري لمتغيرات البحث. كما يناقش الجانب الميداني في المحور الثالث، وخصص المحور الرابع والأخير لبيان أهم الإستنتاجات والمقترحات.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 106-126
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.6

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: أدت التغييرات التي حدثت في البيئة التسويقية، إلى ظهور عدد كبيرة من المتاجر التسويقية في مجال غذائية ومستلزمات المنزلية، وكان لها دورا فعالا في حركة السوق والحياة الاجتماعية والاقتصادية. ونجد ضعفا في تلك المتاجر للوصول إلى المستويات
إلى المستوى التي تتطلبها خبرة الزبون لتعزيز الصورة الذهنية، وذلك يرجع إلى غياب الفهم الدقيق للصورة الذهنية. يهدف البحث إلى بيان أثر خبرة الزبون في تعزيز الصورة الذهنية في متجار مدينة أربيل. ولتحقيق أهدافه تم طرح الأسئلة الآتية:

1. ما مدى معرفة متاجر المبحوثة بمفهوم خبرة الزبون وفقا لآراء المستجيبين؟
2. ما مستوى عمل الشركات المبحوثة لخبرة الزبون وفقا لآراء المستجيبين؟
3. ما مدى اهتمام المتاجر المبحوثة بالصورة الذهنية وفقا لآراء المستجيبين؟
4. ما مستوى العلاقة بين خبرة الزبون والصورة الذهنية في المتاجر المبحوثة وفقا لآراء المستجيبين؟
5. ما مستوى أثر خبرة الزبون في تعزيز الصورة الذهنية في المتاجر المبحوثة وفقا لآراء المستجيبين؟

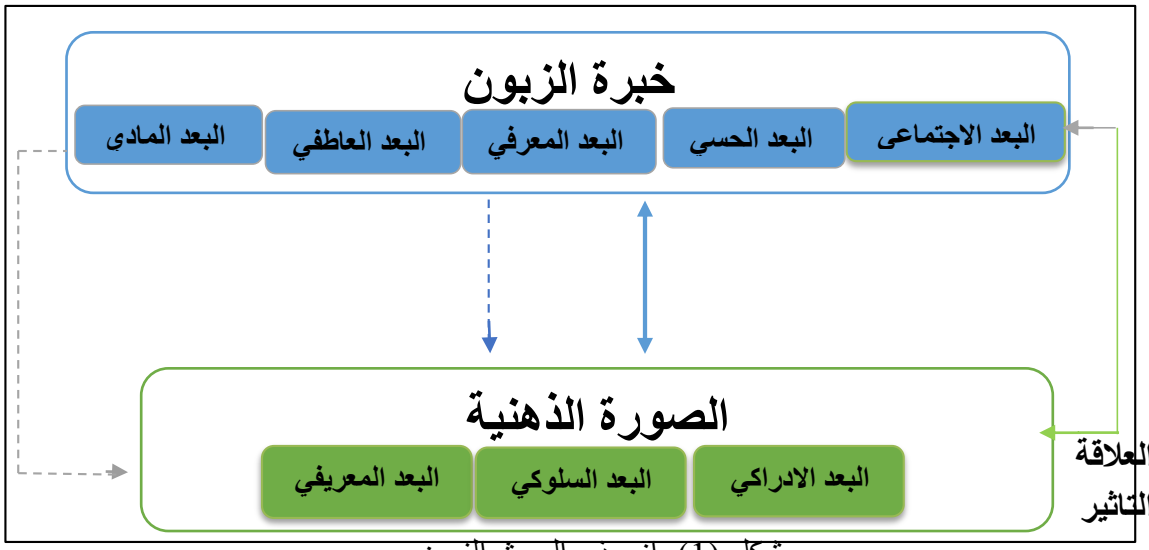
ثانياً. أهمية البحث: تظهر اهمية البحث في:

1. دراسة استكشاف خبرة الزبون تتميز بالعصرية وأحد المتطلبات المهمة لتعزيز الصورة الذهنية.
2. كونه إحدى المحاولات التي تناولت الربط بين موضوع خبرة الزبون وتعزيز الصورة الذهنية في متاجر تسويق وهي من الحاجات الأولية للزبائن.
3. بيان مفهوم خبرة الزبون والذي تحتاجه متاجر للبقاء والاستمرار.

ثالثاً. أهداف البحث: يهدف البحث إلى:

1. استكشاف خبرة الزبون في تعزيز الصورة الذهنية في متاجر المبحوثة.
2. بيان أبعاد خبرة الزبون في الانشطة التسويقية وعلاقتها بتعزيز الصورة الذهنية.
3. استكشاف خبرة الزبون لدى المتاجر.
4. ابراز تأثير خبرة الزبون في تعزيز الصورة الذهنية.

رابعاً. انموذج البحث الفرضي:



شكل (1): انموذج البحث الفرضي

المصدر: من اعداد الباحث

خامساً. فرضيات البحث:

❖ **الفرضية الأولى**: توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين خبرة الزبون وتعزيز الصورة الذهنية.

❖ **الفرضية الثانية**: يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لخبرة الزبون في تعزيز الصورة الذهنية.

سادساً. مجتمع البحث وعينتها: يمثل متاجر مدينة أربيل للخدمات التسويقية مجتمع البحث، واختير زبائنها كعينة البحث، وتم توزيع الاستمارة على (960) شخصا، استرجع منها (463) استمارة.

سابعاً. حدود البحث:

1. الحدود المكانية: تم اختيار متاجر في مدينة أربيل كمجتمع.
2. الحدود الزمانية: حدد الحدود الزمانية للبحث بالفترة الممتدة من (2025/12/11) إلى (2025/3/20)، وهي المدة التي تم خلالها جمع البيانات وتحليلها ودراسة الظاهرة قيد البحث. وتم اختيار هذه الفترة لما تمثله من إطار زمني مناسب يتيح فهم التغيرات والتطورات المتعلقة بموضوع الدراسة بصورة دقيقة وشاملة.
3. الحدود البشرية: تشمل البحث الحالي على زبائن في متاجر مدينة أربيل.

ثامناً. ادوات جمع البيانات والمعلومات: من أجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإكمال البحث أعتمد على مصادر عدة لتغطية الإطار النظري والميداني عبر الأساليب الآتية.

1. **الإطار النظري:** لتغطية الجانب النظري للبحث تم الاعتماد على المصادر العربية والانكليزية المتمثلة في الرسائل والأطاريح الجامعية والدوريات العلمية والمؤتمرات العالمية والكتب، فضلا عن الاطلاع على مصادر اكاديمية في شبكة المعلومات العالمية (الانترنيت) التي ساعدت الباحث في هذا المجال.
2. **الاطار الميداني**: للحصول على البيانات الخاصة بالجانب الميداني اعتمد البحث على الأساليب الآتية.

أ. **الاستبانة:** تعد الاستبانة الأداة الرئيسة للحصول على البيانات فيما يتعلق بالجانب العملي، وقد اعتمدت البحث في تحديد عبارات الاستمارة على الجانب النظري للبحث.

ب. **الادوات الاحصائية:** البرنامج الاحصائي (SPSS) وذلك بالاستفادة من وظائف Frequencies.،One way Anova ،T-test ،Alpha Cronbach Correlation

تاسعاً. اختبار صدق الاستبانة وثباتها:

أ. **اختبار الصدق الظاهري:** للتأكد من الصدق الظاهري لاستمارة الاستبانة نقوم بعرضها على مجموعة من الاستاتذة والمحكمين من الاختاصصين، ليعبر عن آرائهم القيمة على الفقرات والمضامين الاستمارة من أجل وصول إلى عبارات أكثر دقة.

ب. **الثبات:** لتأكد من ثبات الاستبانة استعملت الباحث اختبار الفا كرونباخ الفا (Cronbach Alpha). فظهرت نتيجة اختبار كرونباخ الفا متفاوتة بين عينة البحث بشكل تام. وبلغت (0.650).

المحور الثاني: الجانب النظري

المبحث الاول: خبرة الزبون:

1. مفهوم خبرة الزبون: خبرة الزبون هي تعامل الشركة والزبون معا، من لحظة دخول الزبون إلى المتجر للبيع، اي من مراحل متتالية للعملية الشراء أو عدم الشراء، ومن هذه الرحلة طويلة يعرف الزبون بما تقدم الشركة من منتجاتها وخدماتها، وينظر إليها بأنها إطار تفاعلي موجود بين المنظمة وزبائنها. وبعبارة أخرى، فهو يجمع بين أداء المنظمة الملحوظ مع المشاعر والأحاسيس الملهمة التي يتم استحضارها في كل مرة ويتم مقارنتها غريزيًا بتوقعات خبرة الزبون (العامري واخرون، 2023: 88). وتعرف أيضا على أنها مجموعة من التجارب التي يمر بها الشخص والتي لها تأثير عاطفي. يحدث هذا عندما تتفاعل محفزات المنتجات والخدمات التي يستهلكها الناس، ويتم تصنيف التجارب التي يمر بها الأشخاص من أجل اكتساب الخبرة على أنها أحداث استثنائية (كاضم واخرون، 2023: 33). ومن

أجل خلق قيمة للزبون ولا شركة، فأنه يتناول العمليات التي ينطوي عليها تصميم وتنفيذ خبرة الزبون على طول رحلة الزبون، تتجسد هذه القيمة في تصور الزبون للشركة خلال جميع الاجتماعات، وتوفر للإدارة ضمانة لتحديد الحالات التي تختلف فيها رحلة الزبون عن التوقعات (عبد وعناد، 2020: 117). وفي الجدول رقم (1) يعرض مجموعة من التعريفات لخبرة الزبون وفقا لما ورد في البحوث والكتب.

جدول (1): تعريف خبرة الزبون على وفق عدد من الكتاب الباحثين

#	اسم الباحث والسنة	تعريف خبرة الزبون
1	العنزي والحمداني، 2013: 73	عملية تخطيط وتنفيذ تفاعلات الزبائن لتلبية توقعاتهم أو تجاوزها، من أجل زيادة سعادة الزبائن وولائهم.
2	الشوربجي، 2022: 7	نتاج الأحداث التي مر بها الإنسان أو شاهدها أو عايشها، وهو مجموعة من تجارب الزبون وثقافته وخبرته.
3	شرفاني وصادق، 2023: 540	الأنشطة التي تنطوي على الناس على المستوى الشخصي.
4	صالح وعبدالله، 2023: 361	الخبرة الحسية والعاطفية والادراكية والمعرفية والواقعية والسلوكية والاجتماعية والتي بمجموعها تشكل انطباع في نفوس الزبائن في المستقبل.
5	Molinillo, et al., 2022	نهج موحد لخلق قيمة الزبون من خلال تصميم منظمة وتنفيذ أدلة سياقية مختلفة.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة.

واستنادا إلى التعريفات الواردة أعلاه، يعرف البحث الحالي خبرة الزبون بأنها عملية جمع المعلومات حول علامة الشركة ومنتجاتها، من خلال مجموعة من الخطوات المتتالية، بهدف وصول إلى اتخاذ قرار سليم وحاسم بشأن شراء او عدم شراء منتجات شركة معينة.

2. أهمية خبرة الزبون: يرى الباحث أن خبرة الزبون، أمرا مهما سواء كان للزبائن أو الشركات، لانها تؤدي إلى اكتساب خبرة تراكمية مؤثرة، تفيد لعملية اتخاذ القرار للطرفين، من خلال التفاعلات التي تحدث بينهم، بهدف وصول إلى مجموعة من القرارات الحاسمة، سلبيا أو ايجابيا، من أجل احتفاظ بالوقت والجهد وتجنبهم من سوء الاستخدام للأموال المتاحة. خبرة الزبون لها أهمية كبيرة سواء كان للزبون والمنظمة، سنتناول كل واحد على حدى.

أ. أهمية خبرة الزبون بالنسبة للزبون:

- ❖ عاملاً مهمًا في تشكيل قرار الشراء لدى الزبائن (Johnston & Kong, 2011: 6).
- ❖ خبرة الزبون تشارك في رفع مستوى الاحتفاظ بالزبائن وتخفيض من مستوى عدم الرضا والشكاوى (عبدالله واخرون، 2018: 125).
- ❖ تساعد الشركة لكيفية التخطيط والتنظيم لخدماتها (Meyer & Schwager, 2007:122).
- ❖ تعد السبب لتحقيق ثبوت في تحسين مستمر للسلع والخدمات من حيث تطوير المنتجات الجديدة وتحسين الخدمات القائمة (صالحي واخرون، 2021: 72).

ب. أهمية خبرة الزبون بالنسبة المنظمة: تتجسد خبرة الزبون بالنسبة للمنظمة في أنها:

❖ وسيلة استراتيجية لإدارة الأعمال، وذلك يؤدي إلى كسب الزبون النشيط، والاحتفاظ به أمرا مهما من أجل الاستجابة للعقبات التنافسية (عامري واخرون، 2023: 88).

❖ أداة جديدة للمنافسة وذلك لأنها تؤدي إلى تحقيق رضا الزبون وولائه (كاظم واخرون، 2023: 33).

❖ تؤدي إلى استجابة الزبائن لها، وتنتقل هذه الإستجابة إلى زبائن الاخرى، ويؤدي إلى جذب زبائن جدد للمنضمة (العنزي والحمداني، 2013: 73).

❖ خبرة الزبون وسيلة لرفع قدرة المنظمة على تقديم مجموعة من محفزات الخبرة التي تثير مشاعر محددة المرغوبة من قبل زبائنها (Younes et al, 2013: 3)

3. أهداف خبرة الزبون: يمكن تحديد أهداف خبرة الزبون من خلال التصورات والأراء التي قدمها مجموعة من الكتاب والباحثين وكما يأتي:

❖ تعد خبرة الزبون الحافز الاساسي للشركات الاعلامية وغيرها للنظرباستمرار في أداء الاستدامة واداء سلسلة التوريد المستدامة عند اتخاذ قرارات الإنتاج (Rahman, et al., 2020).

❖ مواجهة المشكلات عند الاتصال بالزبائن، مما يؤدي إلى وصول رضاهم وخفض كلف فقدانهم (العنزي والحمداني، 2013، 74).

❖ تسهم خبرة الزبون في تحديد من الممارسات الزكية التسويقية والاقتصادية والسياسية الاجتماعية الذي يمارس على الزبون من قبل المنظمات الاعلامية وغيرها (صالح وعبدالله، 2023: 361).

ويرى الباحث أن أهداف خبرة الزبون يظهر من خلال الفقرتين الآتيتين.

❖ أهداف خبرة الزبون بالنسبة للزبون:

- اكتساب خبرة صحيحة بشأن منتجات الشركات.
- وصول إلى مستوى جيد لاتخاذ قرارات الشراء أو عدم الشراء.
- تحقيق أقصى منفعة من خدمات الشركات.
- تجنب من هدر الأموال بسبب عدم وجود المعلومات حول المنتجات المباعة.
- تحقيق الثقة بينه وبين الشركات لوصول إلى حالة الاطمئنان النفسي.

❖ **أهداف خبرة الزبون بالنسبة للمنظمة.**

- جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- يسعى إلى اكتشاف وتقديم خدمات جديدة للزبائن.
- زيادة حجم المبيعات وحصة السوقية.
- وصول إلى اداة الاستراتيجية الفعالة لمنافسة سوق العمل.
- تحقيق أعلى قيمة للعلامة التجارية والبقاء من بين المنافسين.

4. ابعاد خبرة الزبون: أدرج عدد من الأبعاد لخبرة الزبون لدى الكتاب والباحثين، وهي (البعد الحسي، البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد المادي والبعد الإجتماعي) وكما موضح في الجدول رقم (2).

أولاً. البعد الحسي: أشار (Gahler & Paul, 2022: 8) إلى هذا البعد كصفات الشعورية للتفاعل مع الزبون، التي تعكس ممارسات الحواس الخارجية الخمس: البصرية (مثل اللون)، والسمعية (مثل الأصوات)، واللمس (مثل الملمس)، والشم (مثل العطر)، أو التذوق (مثل الحلو)، تعمل الحواس البشرية بصورة مستمر، وتثير تعاملات الزبائن، بشكل عام تصورات حسية متكافئة. (على سبيل المثال، "كيف يمكنني إدراك اللون الذي أراه؟).

ثانياً. البعد المعرفي: يشير البعد المعرفي إلى الدافع الفكري للزبون والتعلم أثناء التفاعل، فهو مدفوع بالفضول، وينتج تحفيزًا فكريًا (من الأفكار الصغيرة إلى الأفكار الكبيرة) وتعلم العمليات المعرفية التي تتجاوز التفكير الأساسي، تأكيد وتجميع المعلومات، يتم اكتساب هذه العمليات المعرفية من خلال التفاعل مع المعرفة السابقة، وتولد المعرفة أو تعززها، كآليات مهمة للتحكم في الاهتمام والأفكار حول تجربة العملاء أثناء تفاعلات الزبائن (Brakus et al, 2009: 46) ("كيف يمكنني فهم المعلومات الجديدة التي تلقيتها؟")

ثالثاً. البعد العاطفي: فالعاطفة ضرورية لخلق القيمة، ومن المرجح أن تحافظ الشركات التي تقدم كلاً من العاطفة والوظائف على ميزة تنافسية أكثر من تلك التي تقدم الوظائف فقط، ومع ذلك، تفتقر الشركات إلى المعرفة والأدوات اللازمة لاستكشاف الجانب العاطفي، لذلك فهي تدير الجانب الوظيفي لعروضها بشكل أفضل من خبرتها العاطفية، لقاءات الخدمة هي في الأساس العملية التي يتفاعل من خلالها الزبائن مع الخدمات التي تقدمها الشركة، وقد تبنت أبحاث التسويق وجهة نظر متسقة حول مشاعر الزبائن في لقاءات الخدمة، في معظم الحالات، عادةً ما يتم قياس الحالة العاطفية في نقطة زمنية واحدة بعد لقاء الخدمة، ولا يُعرف سوى القليل عن تأثير التغيرات في الحالة العاطفية طوال فترة لقاء الخدمة.(Caruelle, et al, 2024,9).

رابعاً. البعد المادي: يشير هذا البُعد إلى إدراك العميل لحركات الجسم وأوضاع الجسم أثناء التفاعل، يتم استحضار هذه الاستجابات السلوكية المدركة من خلال ما يسمى بالمستقبلات الجوهرية، والتي تُعرّف بأنها الخلايا العصبية الحسية الميكانيكية داخل العضلات والأوتار والمفاصل، وبما أن تجربة الجسم هي جزء من تجربة التفاعل الجسدي (”كيفية إدراك المرء لحركات جسمه“) وبما أن التفاعل يتطلب إدراك وتنسيق الجسم، فأن الزبائن يدركون ذلك بشكل إيجابي إلى حد ما، حتى عندما تكون الحركة الجسدية قليلة، مثل الجلوس (Tuthill & Azim, 2018: 304).

خامساً. البعد الاجتماعي: يمثل البُعد الاجتماعي ردود أفعال الأشخاص على التفاعلات التي تحدث خلال تجربتهم مع الشركة، في حين أن التجربة الاجتماعية تتمثل في ردود الأفعال على التأثيرات الاجتماعية من شبكات الزبائن وممثلي مقدمي الخدمات (Olsson et al, 2022: 197). ويمكن تعريفها أيضًا بأنها علاقات مع المجتمع وآخرين، يمكن أن تؤثر على إجراءات التنشئة الاجتماعية والتنشئة الشخصية، والتي بدورها يمكن أن تؤثر على أفكار الشخص ومشاعره وأنشطته (كاظم واخرون، 2023: 35). وإن الخبرة الاجتماعية مهمة جداً للمسوقين لأنها توضح نقاط قوة الأعضاء الآخرين عبر القنوات ومساهمتهم في عملية اتخاذ القرار لدى الزبائن (العامري واخرون، 2023: 89).

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

أولاً. مفهوم وتعريف الصورة الذهنية:

1. **تعريف الصورة الذهنية**: إن الصورة الذهنية عبارة عن تلك الحالات التي يخلق وتنشأ في ذهن أفراد والمجتمع، من خلال استخدام منتجات وخدمات المنظمة التي قد يؤدي إلى اتخاذ موقف حاسم تجاه المنظمات ومنتجاتها وخدماتها، سواء أكان ايجابيا أم سلبيا.إن الصورة الذهنية نسخة تتبع من ذاكرة خبرة حسية في غياب التعبير الحسي، وانطباع صورة الشيء في الذهن، وإنها عملية معرفية نفسية تعود لأصل ثقافية مبنية على ادراك الأفراد الاختباري المباشر وغير المباشر لسمات وخصائص شي ما (منتج، شركة، فرد، جماعة، نظام، وغير ذلك) وتشكيل انطباعات واتجاهات عاطفية نحو

هذا الشيء (ايجابية أو سلبية) وينتج عنها توجهات سلوكية (باطنة او ظاهرة). (الزعبي، 2015: 10). وهي المشاعر المجتمعة والافكار والمواقف والخبرة مع المنظمة، خزنت في الذاكرة وتحولت إلى معنى إيجابي أو سلبي، استرجعت لاعادة بناء الصورة واعادة استدعائها عندما يسمع اسم المنظمة او تجلب إلى ذاكرة أحد ما (شبر، 2014: 72). ويمكن الاعتماد عليها للتعرف على الأفكار أو الأصوات الفردية أو الجماعية المتوقعة حول منظمة أو حول خدماتها وسلعها (Darodjat, et al, 2020: 58).

ليس هناك تعريف موحد للصورة الذهنية، بسبب اختلاف آراء الباحثين في هذا المجال، في الآتي يعرض البحث مجموعة من التعاريف حسب اراء الكتاب والباحثين وكما في الجدول رقم (3)

جدول (3): التعريفات الواردة للصورة الذهنية على وفق عدد من الكتاب والباحثين

#	اسم الباحث والسنة	تعاريف
1	Al-Rhaimi,2015, 77	كنز يصعب العثور عليه ولكن من السهل فقدانه.
2	Darodjat, et al, 2020: 65	تتشكل انطباعات الأولى للعملاء حول الشركة وتصوراتهم عنها في أذهانهم من خلال تفاعلهم معها؛ تتشكل هذه الانطباعات من خلال المواقف والمعتقدات والأفكار السابقة التي تتوافق مع جودة المنتجات التي تقدمها الشركة وسمعتها.
3	عباس وعلي، 2022: 40	الصورة التي تكون لدى الشخص عن منظمة معينة بناءً على معرفته وخبراته التي تراكمت مع مرور الوقت قد تتأثر هذه الصورة بتجاربه السابقة المباشرة ويمكن تغييرها أو الحفاظ عليها استجابة للمعلومات المستمدة من البيئة.
4	صبح وزين العابدين، 2022: 86	يتم تمثيل أفكار الزبائن وانطباعاتهم عن منتجات الشركة من خلال الصورة الذهنية، والتي يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي أو سلبي على احتمالية شرائهم للمنتجات.
5	Louise et al., 2023: 5	خبرة حسية لشيء ما داخل ذهن المرء.

المصدر: من اعداد الباحث باستناد على المصادر الاعلى.

ويعرف الباحث الصورة الذهنية بأنها: انعكاس التاثيرات التي تحدثها سلع والخدمات الشركات على اذهان الأفراد والمجتمع، مما يجعلهم يختارون أو يرفضون منتجات شركة معينة، وله تاثير حاسم على سلع الشركة وخدماتها وعلاماتها التجارية، مما يحدد مكانة الشركة في سوق.

2. أهمية الصورة الذهنية: إن الاهتمام بالصورة الذهنية للشركات لم يخص بالشركات الهادفة للربح والشركات غير الهادفة للربح، وإنما يشمل جميع الجهات المعنية بالنشاطات لتأثيرها على الجهات التي يقوم بالنشاطات الاقتصادية والاستثمارية (Kotler et al., 2018: 543). ولها الأهمية في جميع الجوانب منها: خلق المواقف، اتخاذ القرارات، التصروفات، التعاملات والاستجابة لدى الأفراد تجاه نشاطات الشركة، ولها دور مهم جدا في تحصيل الحاجات اللازمة بالنوعية محددة (صبح وزين العابدين، 2022: 90). وإنها مهم جدا بالنسبة الزبائن عند مراقبة الشركة الجديدة ومنتجاتها، فذلك عامل قوة لاختيار علامة تجارية للشركة المعينة، وكذلك يسعى

إلى اتخاذ قرار بسهولة، لذلك أنها تعد بوصلة رئيسة لإيجاد علاقة وثيقة في اذهان الزبائن (Kim & Hyun, 2011: 431). ويرى الباحث إن الصورة الذهنية لها أهمية كبيرة وحاسمة لطرفي الشركة والزبائن ويمكن تحديد أهم نقاط أهميتها في الآتي:

أ. أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للشركة:

- ❖ تحقيق عدد كبير من الزبائن عن طريق نوعية الخدمات التي تقدمها.
- ❖ وصول إلى كم الهائل من المبيعات بسبب انتشار زبائنها ومن ثم كسب الحصة السوقية الكبيرة.
- ❖ تبرز وتظهر من بين المنافسين وتبقى اقوى من بينهم.
- ❖ ترفع الكلفة والقيمة لعلامتها التجارية.

ب. أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للزبائن:

- ❖ وصول إلى اتخاذ قرار الشراء بالسهولة.
- ❖ التمتع بالخدمات التي تستفيد منها عند استخدامها لمنتجات الشركة معينة.
- ❖ تسهل عملية الشراء من حيث الوقت والكلفة والخسارة.
- ❖ يبتعد الزبون من حالة التوتر لاختيار الأفضل ما بين المنتجات البديلة لبعض البعض.

3. فوائد الصورة الذهنية: يرى (خواليدية، 2022: 22). ان فوائد الصورة الذهنية تتجسد كالآتي:

- ❖ زيادة ثقة الزبائن بالشركة.
- ❖ جذب مصادر التمويل لدعم الشركات وزيادة تمويل برامجها وانشطتها.
- ❖ جمة كفاءات البشرية للتطوع في أعمال الشركة.
- ❖ خلق الشعور بالثقة والولاء للشركة داخل أعضاء الشركين والعاملين.
- ❖ زيادة اهتمام قادة الراي العام ووسائل الاعلام بالشركة ودورها في خدمة المجتمع.

4. أبعاد الصورة الذهنية:

جدول (4): أبعاد الصورة الذهنية

#	الابعاد / الباحث والسنة	البعد الادراكي	البعد الوجداني	البعد السلوكي
1	الحمود، 2019: 36	✓	✓	✓
2	خليل، 2020: 10	✓	✓	✓
3	النجار، 2021: 564	✓	✓	✓
4	عباس وعلي، 2022: 40	✓	✓	✓
5	رشوان واخرون، 2023: 488	✓	✓	✓
6	عطية، 2024: 366	✓	✓	✓
7	Hashem et al., 2017: 124	✓	✓	✓
8	Anany et al., 2018: 230	✓	✓	✓
9	Saulsman et al., 2019: 14	✓	✓	✓
10	Al-Mahmoud et al., 2019: 654	✓	✓	✓

المصدر: من اعداد الباحث باستناد على مصادر الاعلى.

أولاً. البعد الادراكي: يشير البعد الادراكي أو ما يسمى البعد المعرفي أيضا إلى عملية تكوين الصور الذهنية تعتمد على سلسلة من الآليات ذات الأبعاد النفسية والاجتماعية والمعرفية المتعددة. وتتكون الصور الذهنية التي تشكل حول الآخرين من خلال مخرجات عمليات تصفية كميات هائلة من المعلومات والحقائق، بعضها يمر وبعضها الآخر يتم استبعاده. يشير الإدراك إلى استخدام الحواس من قبل الإنسان لإدراك الأشياء والأحداث من حولنا، وإلى سلسلة المراحل التي تمر بها العملية الإدراكية قبل أن تكوّن انطباعات وصور عن هذه الأحداث والرسائل والظواهر (عباس وعلي، 2022: 42). وتشكل المعلومات التي يتم جمعها، الأساس الذي يبني عليه الزبائن صورتهم الذهنية عن الشركة، وكلما كانت المعلومات التي يتم جمعها دقيقة عن الشركة كلما كانت الصورة الذهنية التي يتم تكوينها أكثر دقة (Hashem et al., 2017: 563).

ثانياً. البعد الوجداني: يسمى أيضا ببعد العاطفي، هذا هو مدى إعجاب أو عدم إعجاب الزبائن بشيء أو مكان أو الشركة معينة ويمثل الجانب الوجداني للصورة الذهنية. ويرتبط ذلك بالجانب المعرفي لأن الجانب الوجداني يتحدد ويتأثر بالسمات المدركة سواءً بالقبول أو الرفض (رشوان واخرون، 2023: 488). تتشكل الجوانب الوجدانية مع الجوانب المعرفية، ولأن المعلومات التي تتكون لدى العميل عن المنظمة وأنشطتها تتلاشى مع الوقت وتبقى الجوانب الوجدانية لفترة طويلة، فإن الجوانب الوجدانية لها التأثير الأكبر في نفس الزبون، فتحدد السلوك وتشكل القرارات وفق مصادر المعرفة المتاحة وما مر به الزبون من تجارب مفيدة (النجار، 2021: 559).

ثالثاً. البعد السلوكي: هو مجموعة من ردود الأفعال تجاه عملية يعدها الفرد مناسبة لموضوع معين في ضوء الصفات المدركة مسبقا للموضوع، والمتمثلة في الاستعداد للفعل الذي يقوم به الفرد تجاه الموضوع، ويتوقف سلوك الفرد وميوله على التوازن بين المعرفة بالموضوع والمشاعر المرتبطة بتلك المعرفة. وهذا ما يعرف بالسلوك العقلي، أي سلوك يصدر من الشخص بعد الاختيار والمعرفة المسبقة، والجانب السلوكي إذن هو النتيجة النهائية والترجمة العملية لأفكار الشخص ومشاعره حول الموضوع. ومن ثم فأن الجانب السلوكي هو النتيجة النهائية والترجمة العملية لأفكار الشخص ومشاعره تجاه موضوع ما، والتي يمكن أن تتجلى في سلوكيات مباشرة ومرئية مثل التحيز تجاه جماعة ما أو السلوك العدواني تجاه جماعة ما في صورة ما، أو في سلوكيات خفية مثل التقييم السلبي والازدهار (الحمود، 2019: 38).

المحور الثالث: الجانب الميداني

أولاً. وصف متغيرات البحث وتشخيصها: يتناول هذه الفقرة وصف متغيرات البحث وتشخيص الاتفاقات على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد والعبارات حسب آراء المستجبين وكالآتي:

أ. وصف خبرة الزبون

❖ **وصف متغير خبرة الزبون على مستوى الكل:** يتضح من نتائج التحليل الاحصائي في الجدول رقم (10) على مستوى الأبعاد أن (الخبرة العاطيفية) حصلت على أعلى نسبة الاتفاق، إذ بلغت نسبة الاتفاق (0.65 %) وبوسط حسابي3.20)) وبانحراف معياري (1.13) ويليه بعد (الخبرة المادية) إذ بلغت نسبة الاتفاق (0.58 %)، وبوسط حسابي (2.91) وبانحراف معياري (1.03) وتأتي بعدها بعد (الخبرة الاجتماعية) إذ بلغت نسبة الاتفاق (0.57 %) وبوسط حسابي (2.89) وبانحراف معياري ((0.90. وتأتي بالمرتبة ما قبل الأخيرة (الخبرة الحسية) إذ بلغت نسبة الاتفاق (0.56 %)

Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.6

وبوسط حسابي (2.84) وبانحراف معياري ((0.71. وتأتي بالمرتبة الأخيرة (الخبرة المعريفية) إذ بلغت نسبة الاتفاق (0.54 %) وبوسط حسابي (2.73) وبانحراف معياري (0.95).

ويدل ذلك على أن المتاجر تهتم بجوانب العاطيفية والمادية والاجتماعية في تقديم خدماتها، مع التوافق الأقل بقليل مقارنة المحورين (الخبرة الحسية والمعرفية) في الأنشطة التسويقية.

جدول (5): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الأتفاق لأراء المبحوثين حول الفقرات الخاصة بممارسات إدارة الموارد البشرية

المتغيرات	الفقرات	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق %
الخبرة العاطيفية	X1	127	.427	0	0	151	32.6	180	38.9	5	1.1	3.13	1.23	62.6
	X2	133	28.7	0	0	134	28.9	196	42.3	0	0	3.15	1.24	63
	X3	127	27.4	202	43.6	103	22.2	31	6.7	0	0	3.91	0.87	78
	X4	95	20.5	28	5.6	130	28.1	196	42.8	14	3.0	2.97	1.19	59
المعدل		26		12.3		27.95		32.67		10.02		3.29	1.13	65
الخبرة الحسية	X5	136	29.4	169	36.5	130	28.1	28	6.0	0	0	3.89	0.89	77
	X6	0	0	0	0	138	29.0	325	70.2	0	0	2.28	0.45	45
	X7	96	20.7	26	5.6	149	32.2	192	41.5	0	0	3.05	1.14	61
	X8	0	0	0	0	80	17.3	383	82.7	0	0	2.17	0.37	43
المعدل		12.52		10.52		26.65		50.1		0		2.84	0.71	56
الخبرة الاجتماعية	X9	174	37.6	29	6.3	84	18.1	176	38.0	0	0	3.43	1.32	68
	X10	16	3.5	0	0	120	25.9	327	70.6	0	0	2.36	0.66	47
	X11	0	0	0	0	156	33.7	222	47.9	84	18.1	2.15	0.70	43
	X12	104	22.5	144	31.1	168	36.3	47	10.2	0	0	3.65	0.93	73
المعدل		15.9		9.35		28.5		41.68		4.525		2.89	0.903	57
الخبرة المعريفية	X13	97	21.0	30	6.5	130	28.1	197	42.5	9	1.9	3.01	1.18	60
	X14	71	15.3	0	0	135	29.2	257	55.5	0	0	2.75	1.05	55
	X15	9	1.9	0	0	175	37.8	279	60.3	0	0	2.43	0.60	48
	X16	63	13.6	0	0	153	33.0	247	53.3	0	0	2.73	1.005	54
المعدل		12.95		1.625		32.025		52.9		0.475		2.73	0.95	54
الخبرة المادية	X17	110	23.8	0	0	138	29.8	214	46.2	1	0.2	3.0	1.19	06
	X18	11	2.4	162	35.0	122	26.3	168	36.3	0	0	3.03	0.89	60
	X19	75	16.2	1	0.2	157	33.9	230	49.7	0	0	2.82	1.05	56
	X20	67	14.5	0	0	181	39.1	215	46.4	0	0	2.82	1.007	56
المعدل		14.22		8.8		32.27		44.65		0.05		2.91	1.03	58
المعدل العام		16.319		8.52		29.48		44.4		1.215		2.93	2.48	5873

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل الاحصائية باستخدام (SPSS)، (n= 463).

❖ **وصف خبرة الزبون على مستوى الأبعاد**

1. **وصف بعد (الخبرة العاطيفية)**: على مستوى العبارات لبعد الخبرة العاطيفية، تجد أن العبارات (X1,X2, X3) والتي تنصوا أن التعامل مع المتاجر هو جزء أساسي من الحياة اليومية، ويجعل مرتاحا، في حالة لديهم خبرة في التعامل مع المتاجر، حصلوا على نسب الاتفاق (0.78%، 0.63%، 0.62% على التوالي وبأوساط حسابية (3.91، 3.15، 3.13) وبانحراف معياري (0.87، 1.24، 1.23). أما بالنسبة لعبارة (X4) فحصل على نسب الاتفاق (0.59) وهي أقل قيمة والتي تدل على ان المتاجر اهتمامهم أقل بشعور الزبائن من أجل كسب ولائهم.
2. **وصف بعد (الخبرة الحسية) لخبرة الزبون:** حصل فقرتي (X5وX7): والتي تنصان على توفر التصميم الداخلي والجوانب المادية ومستوى الإضاءة التي يؤدي إلى زيادة شعور الزبون بالراحة قد حصلوا على نسبتي الاتفاق (77%،61%) وبوسطي حسابيي (3.89، 3.05) وبانحرافي معياريي (0.89، 1.14). وهذا يدل على اهتمام المتاجر بالتصميم الداخلي والمادي ضمن استراتيجياتهم المحددة للوصول إلى الأهداف المنشودة. ثم يليها فقرتي (62، X8) التي تنصان على الاهتمام بالصوت والالوان الترحيبية للمتاجر، مما يؤدي إلى شعور بالراحة والبقاء لأطول فترة ممكنة، قد حصلا على نسبتي اتفاق (45%،43%) وبوسطي حسابي (2.28، 2.17) وبانحرافي معياريي (0.45، 0.37). وهذا يدل على الاهتمام المتاجر بهذه المحاور الحساسة قليلة.
3. **وصف بعد (الخبرة الاجتماعية) لخبرة الزبون:** يلحظ من الجدول أن فقرتي (X12، X9) والتي تنصان على اهتمام المتاجر والموظفين بشكاوى الزبائن والتعامل الجيد قد حصلوا على نسبتي اتفاق (73%، (68%، وبوسطي حسابيي (3.65، 3.43) وبانحرافي معياريي (0.93، 1.32) وهذا يدل على اهتمام المتاجر بأمور الزبائن وكسب ولائهم، أما بالنسبة للفقرتي (X10، X11) والتي تنصان مهارات ومعارف موظفي المتاجر بالتجارب الاجتماعية، قد حصلا على نسبتي الاتفاق (47%، 43%) وبوسطي حسابيي (2.36، 2.15) وبانحرافي معياريي (0.66 و0.70) والتي يشير على أن المتاجر باليس لديهم اهتمام كاف لتطوير مهارات الموظفين ومعارفهم تجاه القيم والمعاملات الاجتماعية، قد ينعكس على أدائهم تجاه الزبائن، والتي تؤثر على الانعكاسات السلبية على المتاجر.
4. **وصف بعد (الخبرة المعرفية) لخبرة الزبون:** جاء من الجدول أن فقرات (X13، X14، X16) والتي تنصان على حرص الشركة لتسخير القواعد والاجراءات اللازمة لضمان الصدق والأمانة المهنية، قد حصلا على نسب الاتفاق (60%، 55%، 54%)، والأوساط الحسابية (3.01، 2.75، 2.73) والانحرافات المعيارية (1.18، 1.05، 1.05)، والتي تنص على أثر الإيجابي للخدمات المقدمة لدى المتاجر. أما بالنسبة للفقرة (X15) والتي تنص على دقة المعلومات التي تعطي للزبائن، قد حصل على نسبة الاتفاق (48%) وبوسط حسابي (2.43) وبانحراف معياري (0.60)، التي تشير إلى قلة الاهتمام المتاجر بإعطاء معلومات دقيقة عن خدماته للزبائن.
5. **وصف بعد (الخبرة الماديه) لخبرة الزبون:** يلحظ من الجدول أن فقرتي (X17، X18) والتي تنصان على تأثير التصميم الخارجي والداخلي للمتجر جذاب من الناحية الجمالية بالنسبة لزبائن، وكذلك الظروف المحيطة بالمتجر مثل درجة الحرارة والتهوية والضوضاء والرائحة، قد حصلوا على نسبتي اتفاق (60%، 60%)، وبوسطي حسابيي (3.0، 3.03) وبانحرافي معياريي (1.191، 0.89) وهذا يدل على اهتمام المتاجر بتصميم مناسب ومرغوب داخليا وخارجيا للمتجر، من اجل تخلص من الضوضاء وتحقيق الراحة الزبائن. بأمور الزبائن، أما بالنسبة للفقرتي (X19، X20) والتي تنصان

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 106-126
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.6

على بالقدرة المتجر لتوفير الفن والسعادة والراحة والترفيه للزبائن، واختيار موقع ملائم للمتجر من حيث سهولة الوصول ومواقف السيارات، قد حصلا على نسبتي الاتفاق (56%، 56%) وبوسطي حسابيي (2.82، 82.2) وبانحرافي معياريي (1.05 و1.07) والتي يشير على أن المتاجر لديهم اهتمام كاف بجوانب السعادة والراحة للزبائن، من حيث الترفيه وسهولة الوصول للمتجر.

جدول (6): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الأتفاق لأراء المبحوثين حول الفقرات الخاصة بالصورة الذهنية

المتغيرات	الفقرات	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	الوسط الحيسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق
البعد الادراكي	y1	85	18.4	0	0	142	30.7	236	51.0	0	0	2.85	1.10	57
	y2	87	18.8	0	0	128	27.6	248	53.6	0	0	2.84	1.12	56
	y3	0	0	138	29.8	153	33.0	172	37.1	0	0	2.92	0.81	58
	y4	92	19.9	21	4.5	146	31.5	204	44.1	0	0	3.00	1.13	06
المعدل		14.275		8.575		30.7		46.45		0		2.9025	1.04	5805
البعد الوجداني	y5	99	21.4	0	0	152	32.8	212	45.8	0	0	2.96	1.14	59
	y6	74	16.0	1	0.2	140	30.2	248	53.6	0	0	2.78	1.06	55
	y7	146	31.5	27	5.8	183	39.5	107	23.1	0	0	3.45	1.15	69
	y8	110	23.8	0	0	146	31.5	207	44.7	0	0	3.02	1.18	60
المعدل		23.175		8.575		30.7		46.45		0		2.90	1.04	0.6105
البعد السلوكي	y9	92	19.9	26	5.6	151	32.6	194	41.9	0	0	3.03	1.12	60
	y10	0	0	162	35.0	150	32.4	151	32.6	0	0	3.02	0.82	60
	y11	60	13.0	0	0	170	36.7	233	50.3	0	0	2.75	0.98	55
	y12	75	16.2	0	0	152	32.8	236	51.0	0	0	2.81	1.06	56
المعدل		12.275		10.15		33.625		43.95		0		2.9025	0.995	5808
المعدل العام		16.575		6.741		32.60		44.06		0		2.95	1.0558	5906

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل الاحصائية باستخدام (SPSS)، (n= 463).

6. وصف متغير الصورة الذهنية

❖ **وصف الصورة الذهنية على مستوى الكل:**

1. **وصف (بعد الادراكي) لصورة الذهنية:** على مستوى البعد الادراكي صورة الذهنية، يلحظ ان الفقرة (Y4) والتي تنص على اهتمام المتاجر باستخدام أدوات ترويجية ولها تأثير على زيادة وعي الزبائن، قد حصل على نسبة الاتفاق (0.60%)، وبوسط الحسابي (3.00) وبانحراف المعياري (1.13) وهذا يدل عاى ان لا اهتمام بأدوات الترويجية العصرية يؤدي إلى زيادة الوعي الزبائن. أما بالنسبة الفقرات

(Y3، Y1، Y2) واللاتي تنصوا يقوم المتاجر بمتابعة خدمات الزبائنه ويقدم معلومات دقيقه ومفصلة عن منتجاته وتعد المعلومات المتوفرة في المتاجر عن المنتجاته مهمة في اتخاذ القرار.) قد حصلوا على نسبات اتفاق (0.58%، 0.57%، 0.56%)، وبوسطات حسابي (2.92، 1.10، 2.84) وبانحرافي معياريي (0.81، 1.10، 1.12) وهذا يدل على مدى اهتمام المتاجر بمتابعة خدمات التي تقدم لزبائنه، واعطاء معلومات دقيقة عن منتجاته، كمساعدة للزبائن من أجل وصول إلى اتخاذ قرار دقيقة.

2. **وصف (بعد الوجداني) لصورة الذهنية:** على مستوى بعد السلوكي لصورة الذهنية، يلحظ ان فقرتي (Y 7، Y 8) والتي تنصان على الشعور بالراحة في التعامل مع المتاجر، وكذلك توصية الزبائن الجدد بالتعامل مع هذا المتاجر لتلبية احتياجاتهم، قد حصلوا على نسبتي اتفاق(% 0.69، % 0.60)، وبوسطي حسابيي (3.45، 3.02) وبانحرافي معياريي (1.15، 1.18) وهذا يدل على اهتمام المتاجر بالشعور زبائنهم لارتاحهم مع المتاجر وكذلك يقوم بالتوصية زبائن الجدد للتعامل مع المتاجر، أما بالنسبة للفقرتي (Y5، Y6) والتي تنصان على خدمات التي يقدمها المتاجر ذات جودة وقيمة عالية ليتمتع المتاجر بمستقبل واعد في تحسين خدماته. قد حصلا على نسبتي الاتفاق (% 0.59، 0.55%)وبوسطي حسابيي (2.96، 2.78) وبانحرافي معياريي (1.14 و1.06) والتان تشيران على أن المتاجر يهتم بالخدمات التي يقدمها للزبائن ذات جودة عالية وتحسين خدماته ليحقيق رؤيا مستقبلية مع التوافق الاقل بقليل مقارنة بالمحورين سابقين.

3. **وصف (بعد السلوكي) لصورة الذهنية:** على مستوى بعد المعرفي لصورة الذهنية، يتبين ان فقرتي (Y 9، Y 10) والتي تنصان على وجود تصور إيجابي لدى الزبائنه عن الخدمات التي يقدمها المتاجر ويهتم المتاجر بالخدمات التي يقدمها لزبائنه، قد حصلوا على نسبتي اتفاق (6% 0.60، 0.605)، وبوسطي حسابيي (3.03، 3.02) وبانحرافي معياريي (1.12، 0.82) وهذا يدل على اهتمام المتاجر بجودة تلك الخدمات التي يقدمها للزبائنه، لكي يتوازن مع تصورات زبائنه. أما بالنسبة للفقرتي (12 Y، 11 Y) والتي تنصان على وصلت علاقة الزبائن مع المتاجر إلى النقطة التي أحبه، وخدمات المتاجر ممتازا لدرجة لا يستطيع الزبون استغنائها ويستخدم علامة تجارية أخرى، قد حصلا على نسبتي الاتفاق (% 0.56،0.55%) (وبوسطي حسابيي (2.81، 2.75) وبانحرافي معياريي (1.06 و0.98) وهذا يدل على أن المتاجر يهتم بوسائل تحقيق علاقة مع زبائنه إلى درجة مستحبة، عن خاصة عن طريق تلك الخدمات التي يقدمها للزبائنه، وهذا يعد نقطة قوية بالنسبة للمتاجر، ولكن هذا المستوى من الاهتمام ليس من مستوى الضروري، في هذا العصر التنافسية.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات البحث وفرضياتها

يهدف هذا المبحث إلى اختبار الفرضيات البحث للتعرف على العلاقات الارتباط بين متغيرات البحث والتأثير، والتحقق من مدى صحة الافتراضات وعلى النحو الآتي:

أولاً. اختبار علاقات الارتباط:

1. **علاقة خبرة الزبون بالصورة الذهنية على مستوى الكل:** تشير معطيات الجدول رقم (6) إلى وجود علاقة قوية بين **خبرة الزبون** الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.652) عند مستوى معنوية (P-valu=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (α =005) وبهذا نقبل الفرضية الأولى.

جدول (7): معامل الإرتباط بين خبرة الزبون والصورة الذهنية

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	الصورة الذهنية	القيمة الإحتمالية (P-value)
متغير مستقل	0.652**	0.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي، N= 463

❖ **توجد علاقة معنوية بين خبرة الزبون وابعاد الصورة الذهنية على مستوى الجزئي:** علاقة ارتباط معنوية بين خبرة الزبون والصورة الذهنية وأبعادها المتمثلة بـ (الادراكي، السلوكي، الوجداني) كما يبين في الجدول رقم (3-8) بهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية بين خبرة الزبون وعلاقتها بكل أبعاد من الصورة الذهنية.

وتشير معطيات الجدول إلى وجود علاقات ارتباط طردية ومعنوية عالية ذات دلالة إحصائية بين خبرة الزبون ولا صورة الذهنية وهي عالية، لأن القيمة الاحتمالية لجميع الأبعاد تساوي (p -value=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المسموح به (α=0.05).

ونلاحظ علاقة قوية بين (خبرة الزبون) وبعد (السلوكي) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.552**) وبقيمة احتمالية (P=0.000).

جدول (8): معاملات الارتباط بين خبرة الزبون وبين أبعاد الصورة الذهنية

الصورة الذهنية / خبرة الزبون	الادراكى	السلوكي	الوجدانى
خبرة الزبون	0.493**	0.552**	0.494**

**معنوي عند مستوى المعنوي (0.05) n= 102≤ p – value

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام (SPSS).

❖ **توجد علاقة معنوية بين الصورة الذهنية وابعاد خبرة الزبون على مستوى الجزئي:** علاقة ارتباط معنوية بين الصورة الذهنية وأبعاد خبرة الزبون المتمثلة بـ(خبرة العاطفية، خبرة الحسية، خبرة الاجتماعية، خبرة المعريفية، خبرة المادية)، كما يبين في الجدول رقم (3-9) بهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية بين الصورة الذهنية وعلاقتها بكل ابعاد من خبرة الذبون.

وتشير معطيات الجدول إلى وجود علاقات ارتباط طردية ومعنوية عالية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وأبعاد خبرة الذبون وهي عالية، لأن القيمة الاحتمالية لجميع الأبعاد تساوي (p -value=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المسموح به (α=0.05).

ونلاحظ علاقة قوية بين (الصورة الذهنية) وبعد (خبرة المعريفية) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.500**) وبقيمة احتمالية (P=0.000).

جدول (9): معاملات الإرتباط بين الصورة الذهنية وأبعاد خبرة الزبون

الصورة الذهنية / خبرة الزبون	خبرة العاطفية	خبرة الحسية	خبرة الاجتماعيه	خبرة المعريفيه	خبرة المادية
الصورة الذهنية	0.491**	0.292**	0.165**	0.500**	0.488**

**معنوي عند مستوى المعنوي (0.05) n= 102≤ p – value

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام (SPSS).

2. **تحليل التأثير بين متغيري الدراسة:** يستعرض هذا المحور تحليل تأثير المتغير المستقل المتمثلة بخبرة الزبون في المتغير المعتمد المتمثل في الصورة الذهنية على المستوى الكلى ولاختبار الفرضية الرئيسة الثانية ما نصت (يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لخبرة الزبون في تعزيز الصورة الذهنية)، وباستخدام أنموذجين:

- ❖ أنموذج الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression.
- ❖ أنموذج الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression.

كونها الأدوات الإحصائية المناسبة للتعرف على التأثير بين متغيرات البحث إذ سيتم التحقق من مدى صحة تلك الفرضية وذلك كما يأتي:

أنموذج الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression:

تأثير خبرة الزبون في تعزيز الصورة الذهنية: يمثل مضمون هذا التأثير اختباراً للفرضية الرئيسة ثانيا والتي تنص على (وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لخبرة الزبون في الصورة الذهنية) وكما موضح أدناه.

تشير نتائج أنموذج الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول رقم (3-8) إلى تأثير خبرة الزبون مجتمعة في الصورة الذهنية، إذ تبين أن هناك تأثيرا معنوياً لخبرة الزبون في الصورة الذهنية، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (3340.68) عند مستوى معنوي (P=000) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وتشير قيمة معامل (B) التي بلغت ((1.220 إلى أن التغير في خبرة الزبون بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى التغير في تسويق العقاري بمقدار(β)، وكانت قيمة (t) المحسوبة (18.458) عند مستوى معنوي وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (p-value = 000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05)، كما تشير قيمة ثابت (c) البالغة (0. 652) إلى وجود الصورة الذهنية حتى لو كانت مبادىء حبرة الزبون تساوي صفراً. وبموجب ذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية. وذلك دليل على أنه كلما زاد الاهتمام بخبرة الزبون كلما يزداد الصورة الذهنية تجاه المتاجر.

جدول (10): معاملات الارتباط بين خبرة الزبون والصورة الذهنية

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	الصورة الذهنية			
	الثابت-C	B	F	R2
خبرة الزبون	0.652 t(19.425)	1.220 t(18.458)	340.683	0.425

معنوي عند مستوى المعنوية (0.05) ≤ P-value، N= 463

المصدر: الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

بناءً على ما تم التوصل إليه البحث من، يعرض في هذا المبحث أهم الاستنتاجات والمقترحات التي توصل إليها البحث.

اولاً. الاستنتاجات: الاستنتاجات الميدانية تتمثل بما يأتي:

1. كشفت نتائج البحث أن المتاجر تهتم بالتعامل مع الزبون بشكل جيد، كوسيلة لتعزيز مستوى العلاقة بين المتاجر والزبائن، بهدف تعظيم الأنشطة التسويقية.
2. أظهرت النتائج أن المتاجر المبحوثة ملتزمون بتصميمي الخارجي والداخلي والتسهيلات المادية والمعنوية من التهوية والراحة وسهولة الوصول إلى ما يحتاجونه.

3. أظهرت نتائج تحليل الارتباط عن وجود علاقات معنوية موجبة وبمستوى عال بين خبرة الزبون وتعزيز الصورة الذهنية.
4. وضحت النتائج تحليل الارتباط عن وجود علاقات معنوية موجبة بمستوى عال بين خبرة الزبون وابعاد الصورة الذهنية، بالأخص توجد علاقة قوية مع بعد السلوكي.
5. أظهرت نتائج التحليل فأن دخل سكان المنطقة محدد جداً، لأن النسبة الأعلى من المشتريات هي من نوع احتياجات أساسية وليست التكاملية والجماليه.
6. أستنتج البحث بأن هناك تأثيرا ايجابيا لمتغير خبرة الزبون في تعزيز الصورة الذهنية، وبحسب ما افرزته مؤشرات التحليل على مستوى الكلي وهذا يدل على أن الصورة الذهنية في المتاجر، يعتمد على العلاقة بين خبرة الزبون وتعزيز الصورة الذهنية.

ثانياً. المقترحات: يتناول هذا المبحث اهم المقترحات التي توصل إليها البحث وإستناداً إلى نتائج التحليل الاحصائي والاستنتاجات النظرية وعلى النحو الآتي:

1. ضرورة قيام المتاجر بخلق الثقة بينه وبين الزبائن، وذلك عن طريق تحقيق رغبات زبائنهم، وإعطاء معلومات دقيقة عن المنتجات المعروضة.
2. التأكيد على أهمية قيام المتاجر بترتيب المساحة الداخلية للمتاجر، يجعل الزبائن يشعرون بالراحة والبقاء فيه أطول فترة ممكنة.
3. ضرورة تقديم منتجات عالية الجودة لإشباع حاجات الزبائن، بصورة يؤدي إلى منفعة عالية ليشعر الزبائن بقيمة اجتماعية مميزة، ويطمئنون من عدم هدر أموالهم أثناء التعامل مع المتاجر.
4. الاهتمام بالمسائل الاجتماعية سواء من قبل الموظفين أو الادارة على استخدام كلمات الطيبة مع الزبائن، ويرفع مهاراتهم ومعارفهم لتمنح تجربة اجتماعية ممتعة.
5. يقترح البحث للمتاجر أن يقوموا بتقديم خدماتها بمستوى عالي وممتع، ويسمح للزبائن فرص تقديم شكواهم ويهتم بعلاجها، مما يجعل الزبائن يشعر بقيمة اجتماعية مميزه.
6. يقترح البحث أن يقوم المتاجر بتوضيح المواصفات الفنية والظاهرية للمنتجات المعروضة الضرورية منها والكمالية باستمرار، ليعطي المعلومات الدقيقة والكافية لزبائنها بصورة صادقة وصريحة، وذلك يؤدي إلى كسب عدد كبير من الزبائن، ومن ثم تعزيز الصورة الذهنية لدى المتاجر.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. الزعبي، علي فلاح، (2015). دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في الشركات انتاج المياه المعدني في مدينة عمان-الاردن، جامعة محمد خضير بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. عمان – الاردن.
2. الحمود، انس محمد، (2019)، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الاردني، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعلام، قسم الاعلام، الاردن.
3. الطنطاوي، شيماء عادل وعبدالقادر، محمد عبد القادرو دكروري، منى ابراهيم، (2023)، تأثير ابعاد خبرة العملاء على سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م4، ع2، ج3، يوليو2023).
4. العامري، عذراء هادي وطالب، علاء فرحان والطائي، فيصل علوان، (2023)، دور النزاهة التسويقية في تعزيز إدارة خبرة الزبون، Warith Scientific Journal.

5. العنزي، مهند خالد احمد والحمداني، علاء عبدالسلام يحيى، (2013). مدى توافر متطلبات تبني إدارة خبرة الزبون في القطاع الفندقي. مجلة تنمية الرافدين، ملحق العدد (114)، المجلد (35)، لسنة 2013.
6. الشوربجي، اميرة سالم، (2022)، دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر، كلية التجارة، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد)23)، العدد (1).
7. كاظم، عذراء هادي وطالب، علاء فرحان والطائي، فيصل علوان، (2023). دور التسويق المؤثر في تعزيز إدارة خبرة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 19، العدد 75، 2023.
8. عباس، تبارك علي وعلي، محمود فهد عبد، (2022)، دور التسويق الابداعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد (18)، العدد (73)، حزيران 2022. عراق – كربلاء.
9. عبد، لميا سلمان وعناد، نادية داخل، (2020)، الرس مال الفكرية ودورها في تحقيق إدارة خبرة الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية المجلد 26 (العدد 120) 2020، ص. 108-126.
10. عبدالله، عبالله محمود وحسين، رياض شحاذة وصالح، زاهد محمد، (2018)، تقنيات الافصاح عن خبرة العملاء، جامعة تكريت – كلية إدارة والاقتصاد / مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية / المجلد (3) العدد (43).
11. عطية، هيثم عكاب، (2023)، الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية لدى الجمهور العراقي، مجلة الجامعة العراقية، المجلد (65)، العدد (2) شباط 2024.
12. صالح، عمر شعلان وعبدالله، عبدالله محمود، (2023)، أثر خبرة الزبون في سلوكيات الشراء العاطفية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 19، العدد 64، الجزء (1): 356-375.
13. صالحي، سميرة وعطوات، سلمى وبن الزين، ايمان، (2021)، نمذجة تأثير إدارة المعرفة الزبون على الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر – موبيليس، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 8، العدد (2)، 56-84.
14. صبح، دينا علي وزين العابدين، دانيا، (2022)، دور إدارة علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة، مجلة جامعة البعث، المجلد (44)، العدد (1)، عام 2022.
15. رشوان، مرفت محمد سيد وسلامة، محمد ربيع وعناني، حاتم توفيق، (2023)، تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد الرابع، العدد الثاني، الجز الثالث، يوليو 2023.
16. شبر، رونق كاظم حسين، (2014)، دور القيمة المدركة جودة الخدمة السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية – المجلد (16)، العدد (2)، لسنة 2014.
17. شرفاني، دلمان خؤشفي رمضان وصادق، درمان سليمان، (2023)، أثر إدارة خبرة الزبون في الرشاقة التسويقية، مجلة جامعة دهوك، المجلد، (26)، العدد (1)، العلوم الانسانية والاجتماعية. دهوك.

18. خوالدية، نجلاء، (2022). الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة المتوقع والهوية. جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية. قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير. غير منشورة. جزائير.
19. خليل، عبدالمعز، علي العبد الشيخ، (2020)، دور الانشطة التسويقية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية – بالتطبيق على منظمة الخدمات الخلوية الفلسطينية جوال 3683684.

ثانياً. المصادر الاجنبية:

1. Al-Mahmoud, S. F. A., Qelo, E. S. M., & Al-Sharvany, D. K. R. (2019) The Role of Innovative Value in Formation of the Mental Imageof the Organization: An exploratory study of the views of a sample ofmanagers in a number of construction organizations in Duhok cityHumanities, Journal of University of Zakho, 7(1), 110-138
2. AL-Rhaimi, Salem Ahmad, (2015), "The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program", International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No. 3. 20-
3. Anany H., Sherif, S. and Aaref, A., (2020), "The Relationship Between the Dimensions of the Integrated Promotional Mix and the Improvement of Perceptual Image of Touristic Services: The Egyptian Case", The Social Sciences, Vol.13, (6), pp. 1142- 144.
4. Brakus Joško, Schmitt Bernd, Zarantonello Lia (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" Journal of Marketing, 73 (3), 52-68.
5. Barari,Mojataba & Ross, Mitchell &Surachartkumtonkun, Jiraporn,(2020), Negative and positive customer shopping experience in an online context, Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 53, March 2020, 101985.
6. Bauer and Gopalan, (2010), Transforming the contact center for a new era of customer experience management, A Raya contact center marketing, June.
7. Caruelle, Delphine & Shams, Poja & Gustafsson, Anders & Olsen, Line Lervik.(2024). Emotional arousal in customer experience: A dynamic view. Journal of Business Research.Volume 170, January 2024, 114344.
8. Ceesay, L. B. (2020), Building a high customer experience management organization: Toward customer-centricity, Jindal Journal of Business Research, 9(2), 162-175.
9. Dutta, K., & Abrol, D. (2017). Examining the Impact of Customer Experience in Apparel Stores. In 9th International Conference on Recent Development in Engineering Science, Humanities and Management (pp. 401-411).
10. Darodjat T., Rahmat A., Ronaldo R., (2020), "Mapping Corporate Image in Corporate Marketing for Community Development", Journal of Emerging Technologies and Innovative Research, Vol.7, (4), pp. 1315- 1333.
11. Hashem et. al., (2017). The impact image of jordan's country of originimage on the mental image carried by clothing customers,International Journal of Research - Granthaalayah, 5(5), 8-21.
12. Hermes, Anna & Riedl,René.(2021). Dimensions of Retail Customer Experience and Its Outcomes: A Literature Review and Directions for Future Research.Johannes Kepler

University Linz, Institute of Business Informatics–Information Engineering, Linz, Austria

13. Gahler,Markus & Klein, Jan F & Paul, Michael.(2022). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. journals of Service research.
14. Johnston, R., & Kong, X., (2011), The customer experience: a road-map for improvement. Managing Service Quality: An International Journal, 21(1), 5-24.
15. Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I., (2020), Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? Journalof Retailing and Consumer Services, 57, 102219.
16. Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). Marketing management: An Asian perspective. Pearson. Scientific Research Publishing.
17. Kim, J. H. and Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing – mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial Marketing Management, Vol.40, PP: 442-438.
18. Louise, Macfie, Rebecca& Anne, Hay, Laura & Paul, Rodgers. (2023), A Framework for Understanding Mental Imagery in Design Cognition Research. International Conference on Engineering Design, ICED23 24-28 JULY 2023, BORDEAUX, FRANCE.
19. Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020), The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers, Journal of Retailing and Consumer Services, 54(11), 101948.
20. Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard business review, 85(2), 116.
21. Mashingaidze, Sivave*, (2014), Customer Experience Management: New Game Strategy for Competitiveness, Journal of Governance and Regulation/Volume 3, Issue 3, 2014.
22. M., Ross, M., Surachartkumtonkun, J.: Negative and positive customer shopping experience in an online context. J. Retail. Consum. Serv. 53, 101985 (2020).
23. Mohamed, Nehal Afify, (2019)," Visual Identity of Global Fashion Brands and its Impact in Building the Mental Image of Consumer", Number 13.
24. Olsson, John & Hellstr€om, Daniel & Vakulenko, Yulia. Customer experience dimensions in last-mile delivery: an empirical study on unattended home delivery, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management Vol. 53 No. 2, 2023 pp. 184-205 Emerald Publishing Limited 0960-0035 DOI 10.1108/IJPDLM-12-2021-0517.
25. Rahman, Z. &, Khan, I., Garg, R. J., (2020), Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 189, 266-274.
26. Saulsman, lisa, & Ji, Julie line & Mcevoy,Peter M.(2019). The essential role of mental imagery in cognitive behaviour therapy: What is old is new again. https://www.researchgate.net/publication/332821516.
27. Tuthill John C., Azim Eiman (2018), “Proprioception,” Current Biology, 28 (5), R194-R203.

28. Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. Journal of marketing management, 25(5-6), 501-517.
29. Visinescu, L.L., Sidorova, A., Jones, M.C., Prybutok, V.R., (2015), The influence of website dimensionality on customer experiences, perceptions and behavioral intentions: An exploration of 2D vs. 3D web design. Inf. Manag. 52, 1–17.
30. Veiga Bueno, E., Brenner Beauchamp WEBER, T., & Luiz Bomfim, E: Measuring customer experience in service: A systematic review. The Service Industries Journal, V39 (12), 2019, P04-05.
31. Yee, W. S., (2015), Relationship Between Customer Satisfaction, Service Quality, and Corporate Image of a Malaysian Company, Master Degree, Thesis Submitted to the School of Graduate Studies, University of Putra Malaysia.
32. Younes, Hossam El-Din& Khourshed, Nevien& Badawy, Osama (2013), Customer Experience Management Strategies and Knowledge Management to enhance higher Education practices (Conceptual Research). College of Computing and Information Technology Productivity and Quality InstituteCollege of Computing and Information Technology Arab Academy for Science and Technology & Maritime Transport Arab Academy for Science and Technology & Maritime Transport Alexandria, Arab Republic of Egypt.