

أثر التسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة بالتطبيق على
فروع إيكيا بالمملكة العربية السعودية

**The Impact of Digital Marketing on Enhancing the
Corporate Image: An Application on IKEA Branches in
the Kingdom of Saudi Arabia**

أسم الطالب

عبدالله محمد بخش

الرقم الجامعي

٢٢٢٠٠١٢٤٥

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. نادر عبد الرحيم

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - ٢٠٢٥

جدول المحتويات

2	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
7	1.5. أهداف الدراسة
7	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
9	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في مجال التكنولوجيا الرقمية والاتصالات مما أحدث تحولًا جذريًا في أساليب عمل المؤسسات وتفاعلها مع جمهورها فقد أدى انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية إلى بروز قنوات جديدة للتواصل والتسويق، الأمر الذي فرض على المنظمات ضرورة تبني هذه الأدوات الحديثة لتواكب التغيرات المتلاحقة في بيئة الأعمال وفي هذا السياق برز التسوق الرقمي كأحد أبرز الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور بفضل قدرته على الوصول السريع والمباشر إلى العملاء وتوفير محتوى تفاعلي يرسخ الثقة والانطباع الإيجابي عن المؤسسة وبات استخدام التقنيات الرقمية في التسويق اليوم ضرورة استراتيجية تمكّن المؤسسات من بناء علاقات قوية مع عملائها وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق. (الشمرى، 2017)

ولقد شهد التسويق منذ نشأته تطورات متلاحقة عبر مراحل زمنية متعددة انتقل خلالها من مجرد نشاط يركز على تبادل السلع والخدمات إلى مفهوم شامل يهدف إلى بناء علاقات دائمة مع العملاء وتحقيق رضاهم وقد تأثر هذا التطور بعدد من العوامل التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية التي أسهمت في إعادة صياغة المفهوم التقليدي للتسويق ليواكب التحولات العميقة في بيئة الأعمال العالمية ومع بروز الثورة الرقمية برز مفهوم التسويق الرقمي كأحد أهم التحولات في الفكر التسويقي المعاصر حيث مثل نقلة نوعية غيرت جذريًا أساليب الاتصال مع العملاء وطرائق التأثير في سلوكهم واتجاهاتهم، فقد أتاح التسويق الرقمي للمؤسسات فرصًا واسعة للتفاعل المباشر مع جمهورها عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة مما مكنها من تعزيز وجودها في أذهان المستهلكين وصياغة صورة ذهنية إيجابية تقوم على التفاعل والثقة والمصادقية وكما ساعد هذا التحول على بناء ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية والإنتاجية على حد سواء من خلال تحسين جودة الخدمات وزيادة الشفافية في التواصل وتخصيص التجربة التسويقية بما يتلاءم مع احتياجات العملاء وتطلعاتهم ومن ثم أصبح التسويق الرقمي اليوم أداة استراتيجية أساسية تسعى من خلالها المؤسسات إلى تعزيز صورتها الذهنية وترسيخ مكانتها في السوق في ظل بيئة رقمية تتسم بالتغير والتنافس الشديد. (عبدالفتاح، 2011)

وقد أصبح الإنترنت وسيلة رئيسية لممارسة الأنشطة الاقتصادية والتجارية وأداة فعّالة لإجراء العمليات التسويقية وتوسيع نطاق التواصل بين المؤسسات و جماهيرها المستهدفة وتشير الدراسات إلى أن أعداد مستخدمي الإنترنت قد بلغت مئات الملايين من مختلف دول العالم ومن فئات عمرية وثقافية متعددة، الأمر الذي جعل من التواجد الرقمي ضرورة استراتيجية للمؤسسات في العصر الحديث وفي ظل هذا التحول الرقمي

المتسارع برز التسويق الرقمي كأحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز تفاعلها مع جمهورها وبناء صورة ذهنية إيجابية تعكس قيمها وجودة خدماتها إذ لم يعد التسويق الرقمي مجرد وسيلة للترويج بل أصبح أداة استراتيجية لتشكيل الانطباعات الذهنية للمستهلكين من خلال التواصل المستمر وتقديم المحتوى القيمي والتفاعل المباشر عبر المنصات الرقمية المختلفة ومن خلال هذه الممارسات تسعى المؤسسات إلى كسب ثقة العملاء وتحقيق رضاهم وترسيخ مكانتها التنافسية في السوق مما يجعل من التسويق الرقمي أحد أهم المحركات الأساسية لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات في البيئة الرقمية المعاصرة. (ربيعه، 2015)

وفي هذا الإطار يُعد المزيج التسويقي الرقمي أحد الأدوات التنفيذية الحيوية التي تسهم في تحقيق أهداف المؤسسات التسويقية لما له من دور فعّال في التحكم بعناصر التسويق الأساسية والتأثير في الاستراتيجيات التسويقية الداخلية فهو يمكّن المؤسسات من تصميم حملات رقمية قادرة على تلبية احتياجات الأسواق المستهدفة وإشباع رغبات العملاء بطريقة أكثر دقة وفعالية ومن خلال ذلك يسهم التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال إبراز قيمها وجودة خدماتها وإيجاد انطباع إيجابي لدى العملاء يعزز الثقة والانتماء ويقوي العلاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وجمهورها في ظل بيئة رقمية متغيرة ومتطورة. (الخصري وآخرون، 2023)

ولقد أصبحت العلاقات العامة في العصر الحديث تحتل موقعاً متقدماً داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسات نظراً لدورها الحيوي في بناء جسور التواصل الإيجابي مع الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، فقد أدركت المنظمات أن استمراريتها ونجاحها يعتمدان بدرجة كبيرة على جودة علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي وعلى قدرتها في تكوين انطباعات إيجابية تدعم سمعتها وتزيد من ثقة العملاء بها، ومع تطور وسائل الاتصال وتعدد قنوات التواصل واجهت إدارات العلاقات العامة تحديات جديدة تتعلق بضرورة مواكبة هذا التطور السريع في تقنيات الاتصال والإعلام الرقمي الذي غيّر أساليب التفاعل مع الجمهور وأعاد تشكيل مفهوم الصورة الذهنية. (النوافلة، 2020)

وبالرغم من الجهود الواضحة التي تبذلها فروع شركة إيكيا بالمملكة العربية السعودية في مجال العلاقات العامة، إلا أن هناك فجوات معرفية وتطبيقية ما زالت تحتاج إلى دراسة معمقة، خصوصاً فيما يتعلق بمدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء، ومن هذا المنطلق، جاء هذا البحث ليسد تلك الفجوات من خلال تحليل واقع العلاقات العامة في فروع إيكيا بالمملكة، وقياس أثرها على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

1.2. مشكلة الدراسة

مع التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للمؤسسات لتعزيز صورتها الذهنية وبناء علاقات مع الجمهور ورغم الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي إلا أن العديد من المؤسسات لا تزال تواجه تحديات في قياس أثر هذه الأدوات الرقمية على الصورة الذهنية لديها مما يستدعي دراسة دقيقة لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي وتعزيز الانطباعات الذهنية لدى الجمهور وتتجسد هذه المشكلة في جانبين الفجوة النظرية والفجوة التطبيقية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- قلة الدراسات المحلية التي تربط بشكل مباشر بين التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات.
- نقص الأطر المفاهيمية المتكاملة التي توضح كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية.
- محدودية الدراسات التي تدمج بين التسويق الرقمي والعلاقات العامة في سياق تحسين الصورة الذهنية.
- ضعف وجود نماذج نظرية واضحة لقياس العلاقة بين التسويق الرقمي والانطباعات الذهنية للجمهور.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- ضعف تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات على نحو يعكس قيمها ويعزز صورتها الذهنية.
- محدودية أدوات القياس العملية لتقييم أثر الحملات الرقمية على إدراك الجمهور وانطباعاته عن المؤسسة.
- التباين بين المؤسسات في استخدام الوسائل الرقمية وتأثيرها على فعالية بناء الصورة الذهنية، مما يشير إلى حاجة لتطبيق نماذج قياسية قابلة للتعميم.
- ضعف التكامل بين أنشطة التسويق الرقمي والعلاقات العامة لتحقيق صورة ذهنية إيجابية متسقة.

- قلة الدراسات التطبيقية التي توضح أفضل الممارسات الرقمية لتحسين الصورة الذهنية في بيئات مؤسسية مختلفة

مشكلة البحث الرئيسية: ما أثر التسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لفروع إيكيا بالمملكة العربية السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب دراسة أثر التسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة أهمية كبيرة في ظل الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي واعتماد المؤسسات الحديثة على القنوات الرقمية في ترويج منتجاتها وخدماتها، وتنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية نظرية وأهمية تطبيقية

1.3.1. على المستوى النظري:

- تطوير الإطار المفاهيمي للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة.
- توضيح كيفية تأثير أدوات التسويق الرقمي على إدراك الجمهور وانطباعاته.
- سد الفجوات البحثية المتعلقة بتكامل التسويق الرقمي مع بناء الثقة والمصداقية لدى العملاء.
- تقديم مرجع أكاديمي حديث لدعم الدراسات المستقبلية في مجال التسويق الرقمي والصورة الذهنية.
- تعزيز الفهم النظري لدور التسويق الرقمي كأداة استراتيجية في تحسين السمعة المؤسسية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- مساعدة المؤسسات على تصميم حملات تسويقية رقمية فعالة تعكس قيمها وتعزز صورتها الذهنية.
- توفير أدوات عملية لتقييم أثر الحملات الرقمية على إدراك الجمهور وانطباعاته.
- دعم صانعي القرار في تطوير سياسات تسويقية متكاملة تجمع بين التسويق الرقمي والعلاقات العامة.
- تحسين جودة التفاعل مع العملاء وزيادة ولائهم للمؤسسة من خلال قنوات رقمية متطورة.
- تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات عبر بناء صورة ذهنية إيجابية.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5 . أهداف الدراسة

الهدف العام:

الأهداف الفرعية:

1.6 فرضيات الدراسة

1.7 منهجية الدراسة

1.8 الدراسة الميدانية

1.9 مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة:

2.2 المتغير المستقل

2.3 المتغير التابع

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5 الخاتمة

قائمة المراجع

- عبدالفتاح، ف. (2011). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين.
- ربيعة، م. (2015). دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر المستهلك.
- الشمري، م. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسياسيل للاتصالات العراقية/فرع كربلاء المقدسة.
- النوافلة، ي. (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة: شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً..
- الخضري، م، التلباني، ن، سالم، م. (2023). أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء.