

التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة
في صالون فايف بيوتي

Digital Marketing and Its Role in Enhancing the
Corporate Image: A Case Study on Five Beauty
Salon

أسم الطالبة

حنان سليمان طاهر

الرقم الجامعي: ٢٢١٠٠١٤١٢

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٥- الفصل الدراسي الثاني

الأهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في وصولي إلى هذه المرحلة، إلى والديّ العزيزين، اللذين غرسا في نفسي حب العلم والعمل، وكانا لي دائماً مصدر دعم وفخر

إلى إخوتي وأخواتي، الذين أحيطوني بمشاعر المحبة والاهتمام، فكانوا سنداً وعوناً في كل خطوة

إلى أصدقائي المخلصين، الذين شاركوني لحظات التعب والإنجاز، وبنوا في نفسي الأمل والتفاؤل

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى كل من آمن بي ودعمني في مسيرتي العلمية

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والعرفان لكل من ساعدني في إنجاز هذه الدراسة، وأخص بالشكر أستاذي ومشرفي الأكاديمي الكريم، على ما قدمه من توجيه سديد ونصح بناء، كان لهما بالغ الأثر في إثراء هذا العمل ورفع مستواه العلمي

كما أشكر جميع من ساهموا في تزويدي بالمعلومات والدعم، سواء من الزملاء أو المشاركين في الدراسة أو من أتاحوا لي الفرصة لجمع البيانات وتحليلها

ولا أنسى الامتنان العميق لعائلتي وأصدقائي، على صبرهم ودعواتهم وتشجيعهم المستمر، الذي كان وقوداً لي طوال فترة إعداد هذا البحث

جدول المحتويات

7.....	المستخلص:
9.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
10.....	المقدمة:
12.....	مشكلة الدراسة
12.....	فجوات على المستوى النظري
12.....	فجوات على المستوى التطبيقي
13	أهمية الدراسة
13.....	على المستوى النظري:
13.....	على المستوى التطبيقي:
14.....	أسئلة الدراسة
14.....	أهداف الدراسة
15.....	فرضيات الدراسة
15.....	نموذج الدراسة
16.....	الدراسة الميدانية
16.....	مخطط المشروع المقترح
17.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
18.....	المقدمة:
19.....	المتغير المستقل
23.....	المتغير التابع
27.....	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
27	الخاتمة

30.....	الفصل الثالث: منهجية البحث
31.....	المقدمة
31.....	التعريفات الإجرائية
32.....	تصميم البحث
33.....	مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات
34.....	طرق جمع البيانات
35.....	أنواع البيانات
36.....	طرق وأساليب تحليل البيانات
36.....	الخاتمة
37.....	الفصل الرابع/التحليل الإحصائي
38.....	المقدمة
38.....	خصائص عينة الدراسة
41.....	قياس صدق وثبات الدراسة
41.....	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
45.....	ثبات اداة الدراسة
48.....	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
51.....	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة
52.....	اختبار صدق الدراسة
59	المراجع
61.....	الملاحق

جدول الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	منهجية البحث (الطالب، 2025)	15
2	نموذج المشروع المقترح (الطالب، ٢٠٢٥)	21
3	خصائص التسويق (جابري واخرون، 2020)	22
4	طرق ممارسة التسويق الرقمي (الجأبري، 2020)	25
٥	مكونات الصورة الذهنية (جابري، 2020)	26
6	العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية (زيادة، 2023)	32

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
32	مجتمع الدراسة	1
32	عينة البحث	2
33	المتغير المستقل	3
34	المتغير التابع	4

المستخلص

الهدف من الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على صالون فايف بيوتي، من خلال تحليل أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) وأثرها على أبعاد الصورة الذهنية (الإدراك، التأثير، الدافع، الرغبة).

منهج الدراسة: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من عينة من عملاء الصالون وتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية.

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أن جميع الفرضيات المدروسة جاءت إيجابية، مما يعكس الأثر الواضح لأبعاد التسويق الرقمي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.

المساهمة النظرية: تساهم الدراسة في الأدبيات التسويقية من خلال إبراز العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية، وتقديم إطار علمي يوضح كيف يمكن للأبعاد الرقمية المختلفة أن تشكل أداة فعالة في دعم استراتيجيات المؤسسات.

التطبيقات العملية: تقدم الدراسة توصيات عملية للمنظمات حول أهمية الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي وتوظيفها لتعزيز الصورة الذهنية، بما يساهم في رفع مستوى التنافسية وجذب العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي – الصورة الذهنية – فايف بيوتي – العملاء – التنافسية

Abstract

Study Objective: This study aimed to explore the role of digital marketing in enhancing organizational image, applied to Five Beauty Salon. The analysis focused on the dimensions of digital marketing—attraction, communication, engagement, learning, and retention—and their impact on the dimensions of organizational image (perception, influence, motivation, and desire).

Research Methodology: The researcher employed a descriptive-analytical approach, collecting data from a sample of the salon's clients and

analyzing the relationship between digital marketing strategies and the enhancement of organizational image.

Findings: The results indicated that all tested hypotheses were positive, reflecting the significant impact of digital marketing dimensions on building and reinforcing the organization's image.

Theoretical Contribution: This study contributes to marketing literature by highlighting the relationship between digital marketing and organizational image, while providing a scientific framework that demonstrates how different digital dimensions can serve as an effective tool in supporting institutional strategies.

Practical Implications: The study offers practical recommendations for organizations on the importance of investing in digital marketing strategies and leveraging them to enhance organizational image, thereby improving competitiveness and attracting clients.

Keywords: Digital Marketing – Organizational Image – Five Beauty – Clients – Competitiveness

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات متسارعة في مجال التكنولوجيا، لا سيما في التقنيات الرقمية، حيث برزت الإنترنت، والمواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، إلى جانب الانتشار الواسع للافتات والشاشات الرقمية، وقد فرضت هذه التحولات السريعة تحديات جديدة أمام منظمات الأعمال، تمثلت في كيفية توظيف هذه التقنيات الحديثة واستثمارها بفعالية لخدمة أهدافها وتحقيق طموحاتها في بيئة تنافسية متغيرة باستمرار. (الشمري، ٢٠١٧)

وتُعد المكانة التسويقية أحد أبرز عناصر التسويق الاستراتيجي، حيث تلعب دورًا محوريًا في بناء العلامة التجارية وتعزيز موقعها في أذهان العملاء، إذ تعتمد بشكل أساسي على قوة العلامة التجارية في تحفيز العملاء واستقطابهم، ومن الناحية العملية، ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية نشر المحتوى والوصول إلى العملاء بشكل مباشر وسريع، الأمر الذي أسهم في تعزيز وعيهم وتزويدهم بمهارات جديدة تساعد في التعامل مع المشكلات واتخاذ قرارات شرائية أكثر وعيًا. (الجابري، ٢٠٢٢)

وتطوّر التسويق تدريجيًا إلى أن بلغ مرحلة التسويق الإلكتروني، الذي شكّل نقلة نوعية مهمة في جذب الزبائن والعملاء من مختلف أنحاء العالم، وساهم بشكل كبير في تعزيز فرص الاتصال والتفاعل المباشر معهم، وقد أكد عدد من رواد الفكر التسويقي أن الثورة الرقمية غيرت بشكل جوهري المفهوم التقليدي للتسويق، وأسهمت في بلورة مفاهيم حديثة ومتطورة تعكس طبيعة التسويق في العصر الرقمي. (عبد الفتاح، ٢٠١١)

كما شمل هذا التطور التكنولوجي بروز مجالات تسويقية حديثة، كان من أبرزها التسويق الرقمي، الذي أصبح يمثل الأسلوب الأبرز في العصر الحالي، لما يتميز به من سرعة ودقة في الوصول إلى الجمهور، وإمكانية تحميل المعلومات بشكل فوري، والتواصل المباشر مع الزبائن، إضافة إلى دوره الحيوي والأساسي في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال التجارية على نحو أكثر كفاءة وفاعلية. (الشمري، ٢٠١٧)

وذلك بهدف تعزيز ميزتها التنافسية وتحسين الصورة الذهنية التي تسعى الشركات الخدمية إلى ترسيخها لدى عملائها، مما يمنحها قيمة مضافة تسهم بشكل رئيسي في الارتقاء بجودة الخدمات المقدمة، كما أن تحسين الصورة الذهنية يُعد عاملاً مؤثراً في جذب شرائح جديدة من العملاء، ويدعم عمليات التطوير المستمر في بيئة تتسم بالتغير والتنافس المتزايد. (عبد الفتاح، ٢٠١١)

مما لا شك فيه أن استمرارية أي منظمة تعتمد بشكل أساسي على قدرتها في الظهور بصورة تلبى تطلعات ورضا زبائنهما، من خلال بناء صورة إيجابية تعكس الأساليب التي تنتهجها لضمان الاستمرار والاستقرار في بيئة العمل، حيث إن البيئة التنافسية المتسارعة في عالم الأعمال تفرض عليها تبني صورة ذهنية تتوافق مع احتياجات العملاء وتطلعاتهم، وتسهم في كسب ثقتهم ودعمهم، بما يعزز من فرص تحقيق أهدافها الاستراتيجية والبقاء في السوق بثبات وفعالية. (ربيعه، ٢٠١٥)

ويرى المسوقون أن أحد أبرز أسباب النجاح الباهر لشركاتهم يعود إلى اعتمادهم على تسويق المحتوى، لما له من دور فعال في استهداف العلامة التجارية وتعزيز مكانتها التسويقية، فهو يسهم في الارتقاء بصورة المنظمة من خلال تحسين قيمتها في نظر الجمهور، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم، وبذلك، يُعد تسويق المحتوى أداة أساسية في دعم وتعزيز المكانة التسويقية للمنظمة، حيث تمثل الثقة في المحتوى المقدم أحد الركائز الجوهرية لفعاليتها وتأثيره الإيجابي في تشكيل الانطباع العام لدى الجمهور. (الجابري، ٢٠٢٢)

ولأن الصورة الذهنية تُعد من المفاهيم الحديثة التي تحظى باهتمام واسع، خصوصاً لتأثيرها الكبير بمجال التسويق، ولا سيما التسويق الرقمي، فقد أصبح اهتمام العملاء لا يقتصر على الجوانب الاستهلاكية فقط، بل يتعداها ليشمل ارتباطاً عاطفياً بالصورة الذهنية التي تتكون لديهم عن المنظمة، وتُعد هذه الصورة عاملاً مؤثراً في قراراتهم وتوجهاتهم، حيث يمكن تعزيزها وتشكيلها بفعالية من خلال الاستخدام الأمثل لأدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي، مما يساهم في بناء علاقة أعمق وأكثر استدامة بين المنظمة وجمهورها. (الخضري وآخرون، ٢٠٢٣)

وقد فرضت التحولات المتسارعة في بيئة العمل، وعلى رأسها الرقمنة وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي، واقعاً جديداً دفع المؤسسات إلى اعتماد استراتيجيات مبتكرة لإدارة صورتها الذهنية عبر هذه المنصات، فقد تغير دور الجمهور من مجرد متلقٍ للمحتوى إلى مستخدم نشط يتفاعل ويؤثر، كما أصبح يُنظر إليه كطرف صاحب مصلحة على المستويين المؤسسي والاقتصادي. (همال، ٢٠٢٣)

وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة في صالون فايف بيوتي، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب في دراسة الظاهرة وتحليلها واستخلاص النتائج بناءً على البيانات المجمعة

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبح التسويق الرقمي أحد أبرز الأدوات التي تعتمد عليها المنظمات في بناء وتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور، نظرًا لما يوفره من إمكانيات تفاعلية وانتشار واسع، ومع ذلك لا تزال هناك تحديات قائمة تتعلق بكيفية التوظيف الفعال لهذه الأدوات لتحقيق صورة ذهنية إيجابية ومستدامة، حيث تختلف مستويات التأثير من منظمة إلى أخرى وفقًا لآليات الاستخدام والاستراتيجيات المعتمدة وتنقسم المشكلة إلى قسمين:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- استخدام أدوات رقمية دون ربطها بأهداف استراتيجية تتعلق بالهوية المؤسسية والانطباع العام.
- غياب مؤشرات أداء واضحة لقياس أثر التسويق الرقمي في تحسين الانطباع العام والصورة الذهنية.
- ضعف توظيف المنظمات لاستراتيجيات تسويق رقمي ممنهجة وموجهة لبناء الصورة الذهنية بفعالية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- غياب التكامل بين مفاهيم التسويق التقليدي والتسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية.
- تركيز بعض الدراسات على الصورة الذهنية فقط دون ربطها بسياق التسويق الرقمي الحديث.
- قلة النماذج التي تشرح آليات تأثير أدوات التسويق الرقمي (مثل المحتوى، الإعلانات، التفاعل) في تشكيل الصورة الذهنية.

ومشكلة الدراسة هي: ما دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية في صالون فايف بيوتي؟

1.3. أهمية الدراسة

تنبع أهمية دراسة التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة من التحولات الجذرية التي يشهدها المشهد الإتصالي والتسويقي في العصر الرقمي، حيث أصبحت المنظمات تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الرقمية لبناء علاقاتها مع الجمهور وتكوين انطباعات إيجابية ومستدامة، كما تُعد الصورة الذهنية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تسهم في تعزيز ولاء العملاء وثقتهم، ما يجعل من الضروري فهم مدى تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في تشكيل هذه الصورة وتنقسم الأهمية إلى قسمين:

1.3.1. على المستوى النظري:

- تساعد في تحسين جودة التفاعل الرقمي بين المنظمة والعملاء.
- تقدم توصيات عملية لتطوير أدوات التسويق الرقمي بما يخدم بناء الانطباع الإيجابي.
- تزود مسؤولي التسويق وصناع القرار بمؤشرات لقياس أثر الأنشطة الرقمية على صورة المؤسسة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تعزز الفهم الأكاديمي لدور الأدوات الرقمية في تشكيل الانطباع المؤسسي.
- تسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي والصورة الذهنية.
- توضح العلاقة بين مفهومي التسويق الرقمي والصورة الذهنية من منظور نظري متكامل

1.4. أسئلة الدراسة

- ما أبرز التحديات التي تواجه المنظمات عند استخدام التسويق الرقمي لتعزيز صورتها الذهنية؟
- ما الاستراتيجيات الفعّالة التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمات لتعزيز صورتها الذهنية عبر التسويق الرقمي؟
- ما مدى إدراك الجمهور الرقمي للصورة الذهنية التي تسعى المنظمة إلى ترسيخها من خلال التسويق الرقمي؟
- ما العلاقة بين التسويق الرقمي ومستوى ولاء العملاء الناتج عن الصورة الذهنية الإيجابية؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام: معرفة دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية في صالون فايف بيوتي.

الأهداف الفرعية:

- تحديد أبرز التحديات التي تواجه المنظمات عند استخدام التسويق الرقمي لتعزيز صورتها الذهنية.
- تحليل الاستراتيجيات الفعّالة التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمات لتعزيز صورتها الذهنية عبر التسويق الرقمي.
- تحديد مدى إدراك الجمهور الرقمي للصورة الذهنية التي تسعى المنظمة إلى ترسيخها من خلال التسويق الرقمي.
- تقييم العلاقة بين فاعلية التسويق الرقمي ومستوى ولاء العملاء الناتج عن الصورة الذهنية الإيجابية.

1.6. فرضيات الدراسة

- H1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.
- Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التحديات التي تواجه استخدام التسويق الرقمي ومستوى تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.
- Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فعالية الاستراتيجيات الرقمية وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.
- Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور الرقمي للصورة الذهنية وبين أنشطة التسويق الرقمي التي تنفذها المنظمة
- Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية التسويق الرقمي وولاء العملاء الناتج عن الصورة الذهنية الإيجابية

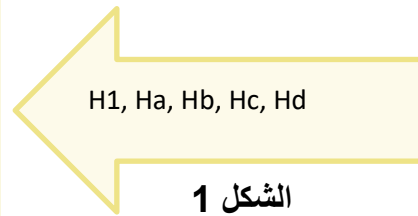
1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي:

المتغير التابع

المتغير المستقل

الصورة الذهنية
• ولاء العملاء



النموذج المقترح من المشروع

المصدر: الطالبة، ٢٠٢٥

التسويق الرقمي

- التحديات
- الاستراتيجيات الرقمية
- إدراك الجمهور الرقمي.

1.8. الدراسة الميدانية

تُعد دراسة التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية من المواضيع المهمة في بيئة العمل الحديثة، لما لها من دور في بناء الانطباع الإيجابي لدى العملاء وتعزيز العلاقة معهم، ولهذا ستقوم الطالبة بإجراء دراسة ميدانية للتعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية، بالتطبيق على صالون فايف بيوتي، بهدف تقييم فعالية أنشطته الرقمية وتحليل أثرها في تشكيل صورة إيجابية لدى العملاء.

1.9. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة
- الفصل الثاني: الإطار النظري
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
- الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة في قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي طالت جميع القطاعات بشكل عام، تسعى المؤسسات الخدمية إلى مواكبة هذه المستجدات بالاعتماد على التسويق الرقمي كوسيلة لترويج خدماتها، مما يساهم في تقليل الأعباء المالية عليها من خلال توظيف أساليب الاتصال الحديثة والمتنوعة. (بوحامد واخرون، ٢٠٢٢)

واعتمدت المؤسسات اليوم على مفهوم التسويق الرقمي الذي يمنحها مرونة أكبر وقدرة أعلى على الاستجابة للمتغيرات المتسارعة في البيئة العالمية، مما يمكنها من تحقيق التميز في أدائها وتلبية احتياجات العملاء بشكل فوري، فضلاً عن جذبهم وتكوين صورة إيجابية عنها لدى جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء، وفي ظل هذه التحولات، يصبح لزاماً على المؤسسة أن تكون مبتكرة ومتفاعلة وسريعة الاستجابة، مع إتقان توظيف محتوى المعلومات واستثمار مختلف وسائل الاتصال والتكنولوجيا، بما يتيح لها التقرب من كل عميل تدريجياً حتى تتمكن من ترسيخ صورة قوية في ذهنه. (خلف الله واخرون، ٢٠٢٣)

وتسعى المنظمات من خلال التسويق الإلكتروني إلى عرض خدماتها والتعريف بها بأسلوب جذاب ومقنع، مع توفير جميع المعلومات التي تلبي حاجات العملاء وتوافق رغباتهم، بهدف التأثير في آرائهم وتشكيل انطباعات إيجابية عن المنظمة، ومن خلال ذلك، تعمل على رسم صورة ذهنية مميزة تعكس ما تتميز به من مزايا وإيجابيات مقارنة بمنافسيها، بما يضمن لها مكانة قوية في السوق، ويساعدها على الحفاظ عليها وتعزيز ولاء عملائها. (زواوي واخرون، ٢٠٢٣)

لذلك، نال مفهوم الصورة الذهنية اهتماماً واسعاً من قبل العديد من الباحثين، إذ يُعبر عن حصيلة المعلومات والأفكار المخزنة في أذهان العملاء والجمهور، والتي تنعكس في سلوكهم ومشاعرهم تجاه منتج أو خدمة أو مؤسسة معينة، ومن هذا المنطلق، تسعى أغلب المؤسسات الطامحة للنجاح إلى تكوين صورة إيجابية، إدراكاً منها لأهمية دراسة الصورة الذهنية وقياسها لدى جماهيرها. (خلف الله واخرون، ٢٠٢٣)

ومن خلال هذه الوسائل تتكوّن الصورة الذهنية لدى الجمهور، مما يساهم في ترسيخ الثقة بين العاملين والعملاء، وبناءً على ذلك، أولت إدارات العلاقات العامة اهتماماً متزايداً بهذا النوع من الاتصالات لما له من دور محوري في بناء صورة إيجابية وشاملة عن المؤسسة. (النوافلة، ٢٠٢٠)

2.2. المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

يُعد التسويق الرقمي من المجالات الحديثة التي نالت اهتمامًا واسعًا من قبل المنظمات، وقد أجمع الباحثون على فوائده الإيجابية رغم التحديات التي قد تعيق تبنيه، ويُعرّف بأنه استخدام الأنشطة المتنوعة لتسويق السلع والخدمات عبر التقنيات الرقمية والقنوات الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مع امتداده ليشمل أيضًا الوسائط الرقمية الأخرى التي قد لا تتطلب اتصالًا دائمًا بالإنترنت. (الخصري وآخرون، ٢٠٢٣)

يُعد التسويق الرقمي عملية تخطيط وتنفيذ للأنشطة التسويقية المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي بهدف تلبية احتياجات الزبون، مما يوسّع نطاق المفهوم التقليدي للتسويق ويطوّر أدواته وأساليبه التقليدية. (ربيعه، ٢٠١٥)

ويعتبر التسويق الرقمي من أحدث الأساليب المستخدمة في ترويج السلع والخدمات، وقد نجحت العديد من الشركات الكبرى في تبني التسويق عبر الإنترنت لما يوفره من وقت وجهد وتكاليف، ومع ذلك ما زالت بعض الشركات متأخرة في تفعيل هذه الوسيلة، رغم أن المؤشرات تشير إلى أن التسويق الإلكتروني قد يصبح أحد أبرز توجهات المستهلكين في المستقبل القريب. (عبد الفتاح، ٢٠١١)

عرّف بعض الباحثين التسويق الرقمي بأنه عملية الترويج للسلع والخدمات عبر الإنترنت، من خلال موقع إلكتروني يضم صورًا لهذه السلع والخدمات المراد تسويقها، مع الإعلان عن اسم الموقع ومحتواه عبر مواقع إلكترونية أخرى على شبكة الإنترنت باستخدام أساليب وتقنيات إلكترونية متنوعة. (ربيعه، ٢٠١٥)

وهي عملية توظيف وتطوير الموارد التسويقية الرقمية والأدوات المتاحة عبر الإنترنت بفعالية، استناداً إلى رؤية رقمية واضحة، وبما يعكس إدراكاً عميقاً لقيمتها الجوهرية، بهدف تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية. (عبد الفتاح، ٢٠١١)

كما عُرّف أيضًا بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، لتعزيز إنتاجية التسويق وعملياته، والتي تشمل الوظائف التنظيمية والأنشطة الموجهة نحو تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات للعملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة. (ربيعه، ٢٠١٥)

والتسويق الإلكتروني إجرائياً: هو عملية تسويق سلعة أو خدمة محددة عبر شبكة الإنترنت، من خلال عرض منتجات وخدمات الشركات على مواقعها الإلكترونية، وإجراء عمليات البيع والشراء وتقديم الخدمات وتزويد

العملاء بالمعلومات عبر الإنترنت، كما يشمل ابتكار فضاء جديد يمكن استثماره في تسويق بعض السلع أو الخدمات بما يدعم العملية التسويقية ويعزز فعاليتها. (عبد الفتاح، ٢٠١١)

وبذلك يُمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك ضمن البيئة الافتراضية، بهدف تحقيق فوائد مشتركة للطرفين، وتعتمد هذه البيئة بشكل رئيسي على تكنولوجيا الإنترنت. (جابري واخرون، ٢٠٢٠)

أهمية التسويق الرقمي:

أهمية التسويق الرقمي تكون في تمكين المؤسسات من استخدام الإنترنت لتسويق منتجاتها وخدماتها على مدار الساعة وطوال أيام السنة، مما يتيح لها الوصول إلى أسواق متعددة حول العالم بشكل مستمر، ويزيد من فرصها في تحقيق أرباح أكبر وجذب عدد أكبر من العملاء. (جابري واخرون، ٢٠٢٠)

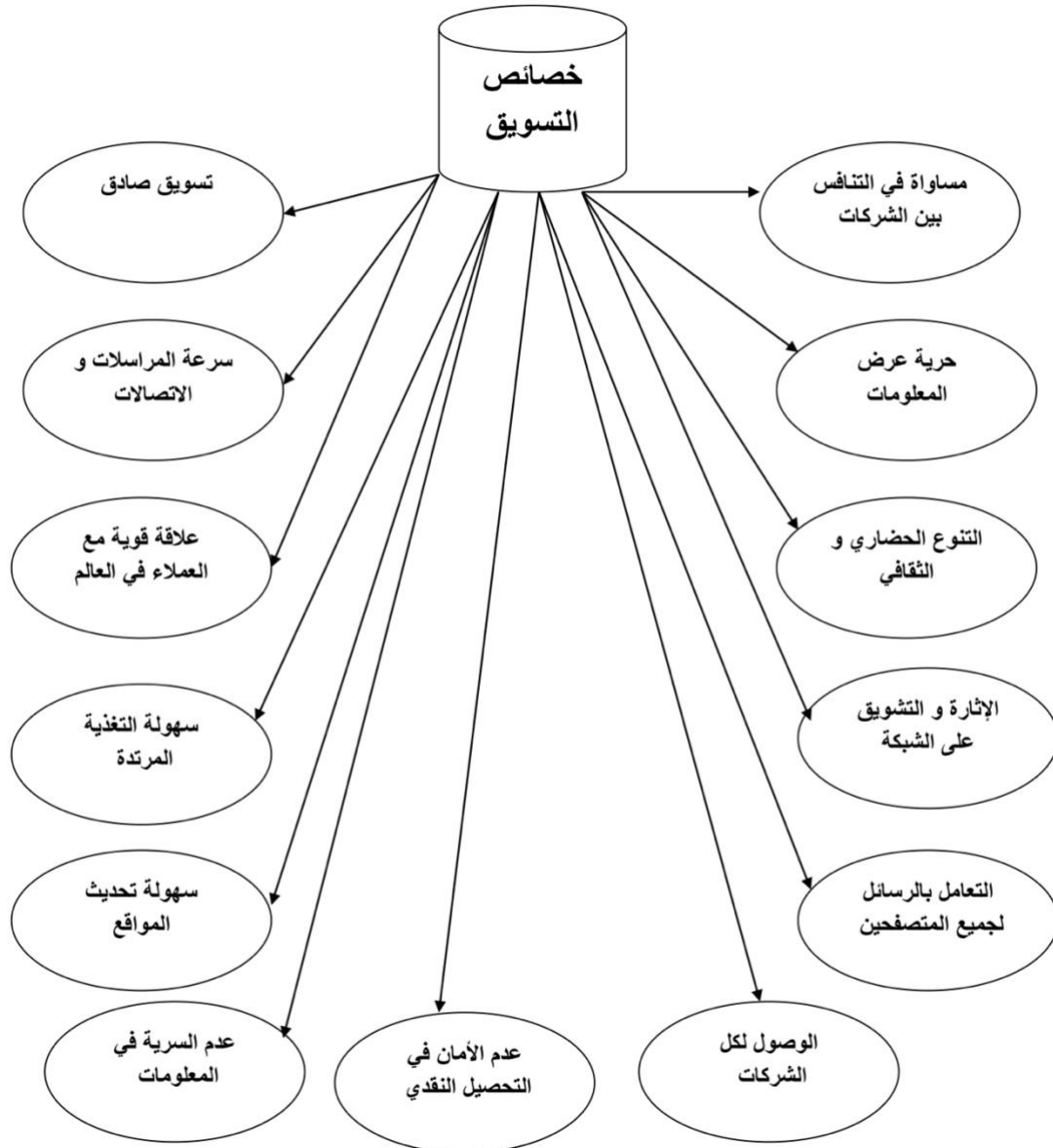
تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في قدرته على تحقيق تواصل فعال مع الشركاء والعملاء، حيث يتجاوز المسافات ويعبر الحدود، مما يتيح تبادل المعلومات بسهولة وكفاءة مع الشركاء، كما يمنح الشركات فرصة للاستفادة من السلع والخدمات التي تقدمها الشركات الأخرى، مثل المورددين. (ربيعة، ٢٠١٥)

وتتجلى أهمية التسويق في تقليل تكاليف المؤسسات، حيث تعتبر عملية إنشاء وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الإنترنت أكثر توفيراً مقارنةً ببناء متاجر التجزئة أو صيانة المكاتب التقليدية. كما لا تتطلب المؤسسات إنفاقاً كبيراً على الحملات الترويجية أو شراء تجهيزات مكلفة لخدمة العملاء، ولا تستلزم وجود عدد كبير من الموظفين لإتمام عمليات البيع، إذ يمكن لشخص واحد فقط استرجاع المعلومات من قاعدة البيانات لمتابعة تفاصيل عمليات البيع. (جابري واخرون، ٢٠٢٠)

خصائص التسويق الرقمي:

تتميز خصائص التسويق الإلكتروني بعدة جوانب، منها عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها عبر الإنترنت على مدار الساعة، مع تكاليف منخفضة مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، كما يعتمد على استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المتصفحين، ويتيح للمتعاملين الوصول إلى الموقع والتفاعل معه في

أي وقت، ويسهل تحديث المواقع التسويقية باستمرار لإضافة معلومات جديدة تشجع العملاء على العودة، ويعمل كوسيلة تغذية راجعة توفر للشركات معلومات عن ردود أفعال العملاء وتغير أذواقهم وشكاواهم، بالإضافة إلى ذلك، يساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء حول العالم، ويمكن الوصول إلى جمهور واسع بسرعة، مع تقديم تسويق صادق يحمل رسائل حقيقية ومناسبة. (جابري وآخرون، ٢٠٢٠)



الشكل رقم: 2

خصائص التسويق

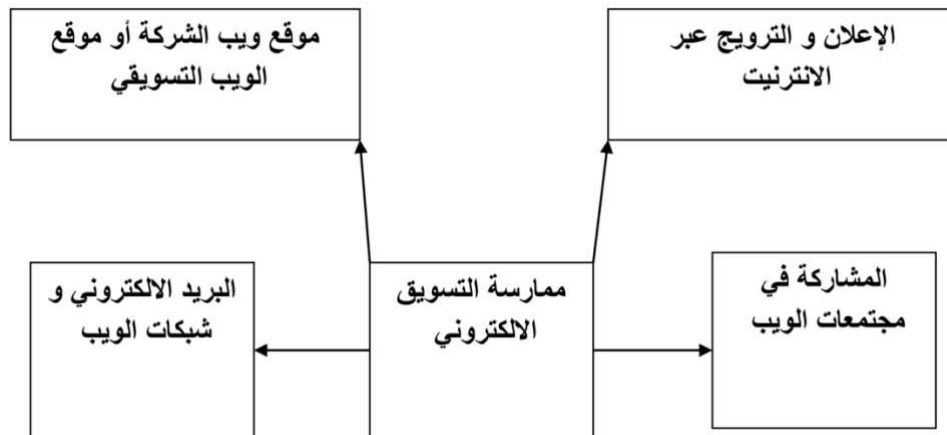
المصدر: جابري وآخرون، ٢٠٢٠

أنواع التسويق الرقمي:

يرى بعض خبراء التسويق أن الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسات يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع رئيسية: التسويق الخارجي، الذي يركز على وظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) والتسويق الداخلي، الذي يهتم بالعاملين داخل المؤسسة من خلال تبني سياسات فعّالة لتدريبهم وتحفيزهم على التواصل الجيد مع العملاء والعمل بروح الفريق لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، بحيث يكون كل فرد في المؤسسة موجّهًا نحو خدمة العملاء، إذ لا يكفي وجود قسم تسويق يقوم بالوظائف التقليدية بينما تعمل بقية الأقسام في اتجاهات مختلفة، وأخيرًا التسويق التفاعلي، الذي يقوم على جودة السلع والخدمات المقدمة للعملاء، ويركّز على العلاقة المباشرة بين البائع والمشتري باعتبارها عنصرًا أساسيًا لتحقيق رضا العملاء. (ربيعه، ٢٠١٥)

طرق ممارسة التسويق الرقمي:

طرق ممارسة التسويق الرقمي تشمل مجموعة متنوعة من الأساليب التي تساهم في الترويج الفعّال للسلع والخدمات، وتتضمن أربع طرق رئيسية كما هو موضح في الشكل التالي: إنشاء موقع إلكتروني خاص بالشركة أو بالتسويق، القيام بالإعلان والترويج عبر الإنترنت، المشاركة في مجتمعات الويب، بالإضافة إلى استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب المختلفة. (جابري وآخرون، ٢٠٢٠)



الشكل رقم:3

طرق ممارسة التسويق الإلكتروني

2.3. المتغير التابع (الصورة الذهنية)

تلعب الصورة الذهنية دوراً أساسياً ومحورياً في تكوين الرأي العام واتخاذ القرارات، بالإضافة إلى تأثيرها على سلوك الأفراد تجاه مختلف الجماعات والقطاعات. فهي تعكس الواقع وتنقل المعلومات عنه إلى العقل البشري، الذي لا يتعامل مع الواقع بشكل مباشر، بل من خلال تمثيلات وصفية غير مباشرة. ويعود الاهتمام بالصورة الذهنية إلى الفرضية القائلة بأن الناس يُفترض أن يمتلكوا صوراً صحيحة ودقيقة عن العديد من الأمور. (جابري، ٢٠٢٠)

والعمل في بيئة هادئة وأمنة يسهم بشكل كبير في تمكين الشركات من تحقيق تنافس بين أهدافها من جهة، ورغبات عملائها من جهة أخرى، وتعتمد الشركات في ذلك على هذه القوة الخفية التي تساعد في نقل رسائلها وأهدافها بفعالية إلى العملاء، مما يعزز قدرتها على البقاء والنمو في مجتمع يتسم بتنافس شديد بين الشركات لتقديم نفسها ومنتجاتها وثقافتها، كما تسعى دائماً لكسب دعم العملاء وتعزيز صورتها الإيجابية، الأمر الذي يضمن لها الدعم المعنوي ويؤمن استمراريتها. (عبد الفتاح، ٢٠١١)

والصورة الذهنية هي مجموعة من الارتباطات العقلية التي تتشكل في أذهان العملاء وترتبط مباشرة بالعلامة التجارية، وتُنظم غالباً بطريقة تسعى إلى تكوين انطباع ونمط محدد عن العلامة التجارية والمنظمة. (الخصري واخرون، ٢٠٢٣)

هو تعبير مجازي يُقصد به مجموع المعلومات التي يستوعبها الفرد وينظمها ويخزنها، ويمكن اعتبارها بمثابة قاعدة أو مجموعة من المستويات التي يعتمد عليها عند مقارنة المعلومات الجديدة وربطها ببعضها لمنحها معنى ودلالة، وتشمل هذه القاعدة الإطار الدلالي للفرد، إضافةً إلى احتياجاته وقيمه ومعتقداته وتوقعاته، التي بدورها تؤثر في كيفية تلقيه لما يُعرض عليه في الموقف الاتصالي. (عبد الفتاح، ٢٠١١)

تعريف الصورة الذهنية إجرائياً: هي الانطباع الفعلي الذي يتشكل في أذهان الأفراد عن الشركات والمؤسسات، سواء كان ناتجاً عن تجارب مباشرة أو غير مباشرة، وقد يكون عقلانياً أو غير عقلاني، معتمداً على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والمعلومات غير الموثوقة، وفي جميع الأحوال، تمثل هذه الصورة واقعاً بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم عن الخدمات أو المنتجات المقدمة لهم. (عبد الفتاح، ٢٠١١)

وبذلك يمكن القول ان الصورة الذهنية تعني الفكرة أو الانطباع الذهني الذي يكونه الفرد عن شيء معين أو شخص ما، وهي التمثيل الذهني أو الانطباع الذي يرسمه في ذهنه تجاه ذلك الشيء أو الشخص. (جابري واخرون، ٢٠٢٠)

أهمية الصورة الذهنية:

تكمّن أهمية الصورة الذهنية في دورها الكبير لدى الأفراد والمنظمات وحتى الدول، إذ تزداد أهميتها نظراً لقدرتها على تشكيل الآراء واتخاذ القرارات وتوجيه السلوك، فهي تؤثر بشكل واضح على مدارك الفرد ومعارفه، مما ينعكس على سلوكياته، وقدراته، وتوقعاته، وردود أفعاله تجاه قضايا متعددة، فالصورة الذهنية لا تقتصر على إدراك التجارب الحالية فقط، بل تمتد لتؤثر أيضاً على توقعاتنا واستنتاجاتنا المتعلقة بالآخرين وبالتجارب المستقبلية. (خلف الله واخرون، ٢٠٢٣)

أدركت المنظمات أهمية فهم الصورة التي تتشكل في أذهان الجمهور في وقت معين، واتخاذ السياسات ووضع الخطط اللازمة لبناء هذه الصورة، وأصبح تكوين صورة إيجابية هدفاً رئيسياً تسعى جميع المنظمات لتحقيقه من خلال تقديم أداء متميز يتوافق مع احتياجات وتطلعات الجمهور. (جابري واخرون، ٢٠٢٠)

تتمتع الصورة الذهنية للمنظمات بأهمية خاصة نظراً لتأثيرها الكبير على الرأي العام تجاه مختلف الجوانب المتعلقة بالمنظمة، فهي تؤدي عبر وظائفها النفسية والاجتماعية دوراً محورياً في تشكيل وتوجيه هذا الرأي، إذ تُعد المصدر الرئيسي لآراء الناس واتجاهاتهم وسلوكياتهم تجاه المنظمة. (خلف الله واخرون، ٢٠٢٣)

أبعاد الصورة الذهنية:

تتكون أبعاد الصورة الذهنية من ثلاثة عناصر رئيسية: البعد المعرفي، الذي يشمل المعرفة والمعلومات المرتبطة بسلع أو خدمات المنظمة والمُشار إليها بعلامتها التجارية، والبعد الوجداني، الذي يعكس التوجهات العاطفية الإيجابية أو السلبية، وأحياناً المحايدة، تجاه العلامة التجارية، وأخيراً البعد السلوكي، الذي يتمثل في الأفعال التي يقوم بها العميل استجابةً للمؤثرات التي يتفاعل معها. (الخضري واخرون، ٢٠٢٣)

خصائص الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية تتميز بعدة خصائص مهمة، منها عدم الدقة كونها انطباعات غير مبنية بالضرورة على أسس علمية موضوعية، كما تميل إلى التعميم على أفراد الجماعة رغم وجود فروق فردية بينهم، وهي تؤدي إلى تكوين إدراك متحيز يعكس جوانب معينة من الحقيقة ويتجاهل أخرى تتعارض مع المعتقدات والاتجاهات الشخصية، بالإضافة إلى ذلك، تساعد الصورة الذهنية في التنبؤ بسلوكيات الجمهور والمستهلكين المستقبلية، وتجدر الإشارة إلى أن الصورة الذهنية ليست ثابتة، بل هي عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متتابعة تؤثر وتتأثر ببعضها البعض. (خلف الله وآخرون، ٢٠٢٣)

مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية من ثلاثة مكونات رئيسية: أولاً، اسم المؤسسة الذي يعكس شخصيتها ومنتجاتها ويزداد تذكره بارتباطه بدلالات مهمة في مجالات معينة؛ ثانياً، الأشكال المادية مثل الأثاث والعناصر البصرية التي يجب أن تكون متميزة ومتجددة لتعكس صورة إيجابية ومتناسقة مع شخصية المؤسسة؛ وأخيراً، الشعار الذي يمثل فكرة أو هدفاً مختصراً وسهل التذكر، يُستخدم في أوقات معينة ليؤثر بقوة على الرأي العام من خلال تجسيده للقيم والاتجاهات الأساسية لدى الجمهور. (جابر وآخرون، ٢٠٢٠)



الشكل رقم: 4

مكونات الصورة الذهنية

المصدر: جابر وآخرون، ٢٠٢٠

العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية:

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بمجموعة من العوامل التي ترتبط بالمؤسسة نفسها وبالمجتمع الذي تعمل فيه، وتتداخل هذه العوامل مع الخصائص الاجتماعية والثقافية لذلك المجتمع، ويمكن تلخيص العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في أربعة محاور رئيسية: أولاً، العوامل الشخصية التي تشمل السمات الذاتية للأفراد مثل التعليم والثقافة والقيم، إضافة إلى قدرة الفرد على تفسير المعلومات المتعلقة بالمؤسسة واهتمامه بها، ثانياً العوامل الاجتماعية التي تتضمن تأثير الجماعات الأولية، وقادة الرأي، وثقافة المجتمع والقيم السائدة فيه، ثالثاً العوامل التنظيمية التي تتعلق بأعمال المؤسسة الفعلية، سياساتها، منتجاتها، ورسائلها الاتصالية عبر وسائل الإعلام المختلفة، بالإضافة إلى نوعية وسائل الاتصال والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين في المؤسسة والجمهور، فضلاً عن الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها لخدمة المجتمع، وأخيراً العوامل الإعلامية التي تشمل الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة، وكذلك التغطية الإعلامية للأحداث المتعلقة بها عبر وسائل الإعلام. (خلف الله وآخرون، ٢٠٢٣)

العوامل المؤثرة في إنتاج الصورة الذهنية للمنظمات والمؤسسات		
عوامل شخصية :	عوامل اجتماعية:	عوامل تنظيمية:
• معرفة أبرز السمات الذاتية للشخصية المتلقية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم، ...). • مقدرة الفرد على فهم و تفسير كلال معلومات ذات العلاقة بالمؤسسة و خدماتها • معرفة درجة دافعية الفرد واهتماماته نحو المعلومات المقدمة عن المؤسسة	• تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات. • تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير. • تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه.	• الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها والنشاطات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع. • الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة. • نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل. • الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.

الشكل رقم:5

العوامل المؤثرة في إنتاج الصورة الذهنية

المصدر: زيادة، ٢٠٢٣

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُعتبر الأساليب التسويقية الرقمية من أبرز الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق النمو والاستمرارية، حيث تساهم في تحسين جودة خدماتها عبر استخدام التكنولوجيا التي تعزز مستويات الأداء وتقلل من الأخطاء، وتسعى المؤسسات من خلال هذه الأساليب إلى تلبية احتياجات العملاء بدقة وفي الوقت والمكان المناسبين، بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية وجذابة تترك أثرًا مميزًا في ذهن العميل، وذلك من خلال اعتماد مزيج تسويقي رقمي متكامل وفعال. (خلف الله، ٢٠٢٣)

2.5. الخاتمة

لم يعد نجاح التسويق الرقمي كنموذج للأعمال موضع شك، بل على العكس، فقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات تحولًا جذريًا في عالم التجارة والأعمال، ومن الضروري أن تدرك المؤسسات والشركات هذه الاتجاهات، إذ يتيح التسويق الرقمي لها ممارسة أنشطتها بطرق غير مسبوقة، وقد سارعت المؤسسات، سواء كانت كبيرة أو صغيرة، في مختلف أنحاء العالم إلى إنشاء منصات للتسويق الرقمي بهدف تعزيز صورتها، وأصبح هذا التسويق جزءًا أساسيًا من أسلوب عملها. (ربيعة، ٢٠١٥)

أظهرت نتائج دراسة الشمري بضرورة زيادة الاهتمام باللافتات الاعلانية والاعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع الآخرين على شبكة الانترنت العالمية من اجل الوصول الى اكبر عدد من الزبائن. (الشمري، ٢٠١٧)

أكدت نتائج دراسة ربيعة، بأهمية توسيع استخدام تطبيقات التسويق الالكتروني عبر المواقع في المؤسسات فهذا يؤدي إلى زيادة أرباحها وتقليل تكاليف فتح الأسواق. (ربيعة، ٢٠١٥)

أكدت نتائج دراسة زواوي وآخرون، يعد التسويق الرقمي وسيلة تواصل تفاعلية حيث يتم تحقيق التفاعل بين المنظمة والعملاء، بالإضافة إلى التفاعل بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها. (زواوي وآخرون، ٢٠٢٣)

استنتجت نتائج دراسة عبدالفتاح بضرورة المحافظة على العميل من خلال تطبيق برامج خاصة بتوطيد العلاقة مع العميل والذي بدوره يعزز ويحسن من الصورة الذهنية لديه وبالتالي استمرارية ولمدة أطول. (عبدالفتاح، ٢٠١١)

وأكدت نتائج دراسة الشمري بوجوب السعي لزيادة مواقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة في محركات البحث من أجل تسهيل عملية إيجاد الزبون لاسم الشركة أو علامتها التجارية. (الشمري، ٢٠١٧)

أظهرت نتائج خلف الله وآخرون، بأنه من الضروري على المؤسسات أن تكون لها القدرة الواسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا لكي تركزها في تسويق خدماتها وتقديمها لعملائها وذلك لكسبهم وبناء صورة ذهنية حسنة. (خلف الله، ٢٠٢٣)

استنتجت نتائج دراسة عبدالفتاح ضرورة الاهتمام بتطوير أداء العاملين وبصفة خاصة ما يتعلق بأسلوب التعامل مع العملاء ومستوى الاستجابة لحاجاتهم وإشعارهم بالتعاطف والأمان وذلك للدور الكبير الذي يلعبونه في تحقيق وتعزيز الصورة الذهنية لعملاء الشركة. (عبدالفتاح، ٢٠١١)

أظهرت نتائج دراسة زواوي وآخرون، أن التسويق الرقمي يمثل قوة دافعة لتغيير سلوك العملاء أو تعزيز ولائهم، ويساعدهم على تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة وخلق اعتقادات وانطباعات إيجابية حول الخدمات المقدمة. (زواوي وآخرون، ٢٠٢٣)

وأكدت نتائج دراسة ربيعة، بأهمية مواكبة التطورات الحاصلة في التكنولوجيا ومحاولة أقلمة هذه التكنولوجيا مع المؤسسة وذلك باستخدام المواقع الإلكترونية من أجل تسويق منتجاتها. (ربيعة، ٢٠١٥)

واستنتجت نتائج دراسة الشمري بضرورة شراك موظفي الشركة في دورات تدريبية لزيادة فاعلية استخدامهم للإنترنت والقنوات الرقمية وسائل الإعلام الاجتماعي البريد الإلكتروني، الموبايل، محركات البحث الأمثل

والمواقع الالكترونية واستغلالها في التواصل مع الزبائن والتعرف على تفضيلاتهم بصورة مباشرة. (الشمري، ٢٠١٧)

أكدت نتائج دراسة زواوي واخرون، بأن الصورة الذهنية الجيدة للمنظمة تضمن بقائها واستمرارها ، كما أنها تحافظ على عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد. (زواوي واخرون، ٢٠٢٣)

أظهرت نتائج دراسة خلف الله واخرون، بمتابعة مختلف المنصات الاجتماعية لمعرفة آراء العملاء والزبائن وتطلعاتهم قصد تقديم خدمات ومنتجات متطورة بتصور طموحاتهم. (خلف الله واخرون، ٢٠٢٣)

استنتجت نتائج دراسة عبدالفتاح بضرورة اتباع الشركة لأساليب ترويجية جديدة وحديثة تلئم متطلبات وحاجيات العميل وذلك باستخدام طرق التواصل الشخصية لاشعاره بالخدمات الجديدة للشركة والتواصل معه أولاً بأول. (عبدالفتاح، ٢٠١١)

أكدت نتائج دراسة زواوي واخرون، بشمول صورة المنظمة جميع الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها الجمهور حولها، ولذلك أصبح بناء صورة إيجابية للمنظمة هدفا يسعى الجميع لتحقيقه، فإن الصورة الجيدة للمنظمة لها تأثير كبير على نجاحها من خلال تأثيرها على سلوك المستهلكين وقراراتهم. (زواوي واخرون، ٢٠٢٣)

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٣.١ المقدمة

يوضح هذا الفصل المنهجية المستخدمة لدراسة موضوع التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة في صالون فايف بيوتي، ويعرض هذا الفصل بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث، وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق إجراء تحليل البيانات.

٣.٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تعتبر التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث أساسية للباحثين، حيث تساعد في قياس المتغيرات بشكل دقيق ومنظم، تتضمن هذه التعريفات كيفية قياس متغير أو ملاحظة معينة، مما يسهل على الباحثين تصميم دراساتهم وضمان موثوقيتها وصلاحياتها، من خلال فهم هذه التعريفات، يتمكن الباحثون من تعزيز نتائج دراساتهم وتطبيقها بشكل فعال في مجالات مختلفة.

٣.٢.١ التسويق الرقمي

التعريف الاجرائي: عملية استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء بصورة شخصية من قبل ادارة التسويق في المنظمة للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر وتلبيتها لهم باقل تكاليف تسويقية وبأقصر وقت ممكن. (الشمري، ٢٠١٧)

٣.٢.٢ الصورة الذهنية

التعريف الاجرائي: تصورات ذهنية متكونة في ذهن الفرد عن منظمة معينة بناء على معارفه وخبراته المتراكمة عنها والتي قد تتأثر بتجاربه السابقة المباشرة أو غير المباشرة، وتكون قابلة للتغيير أو الاستمرار حسب المعطيات المستوحاة من البيئة المحيطة. (الشمري، ٢٠١٧)

تصميم البحث:

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

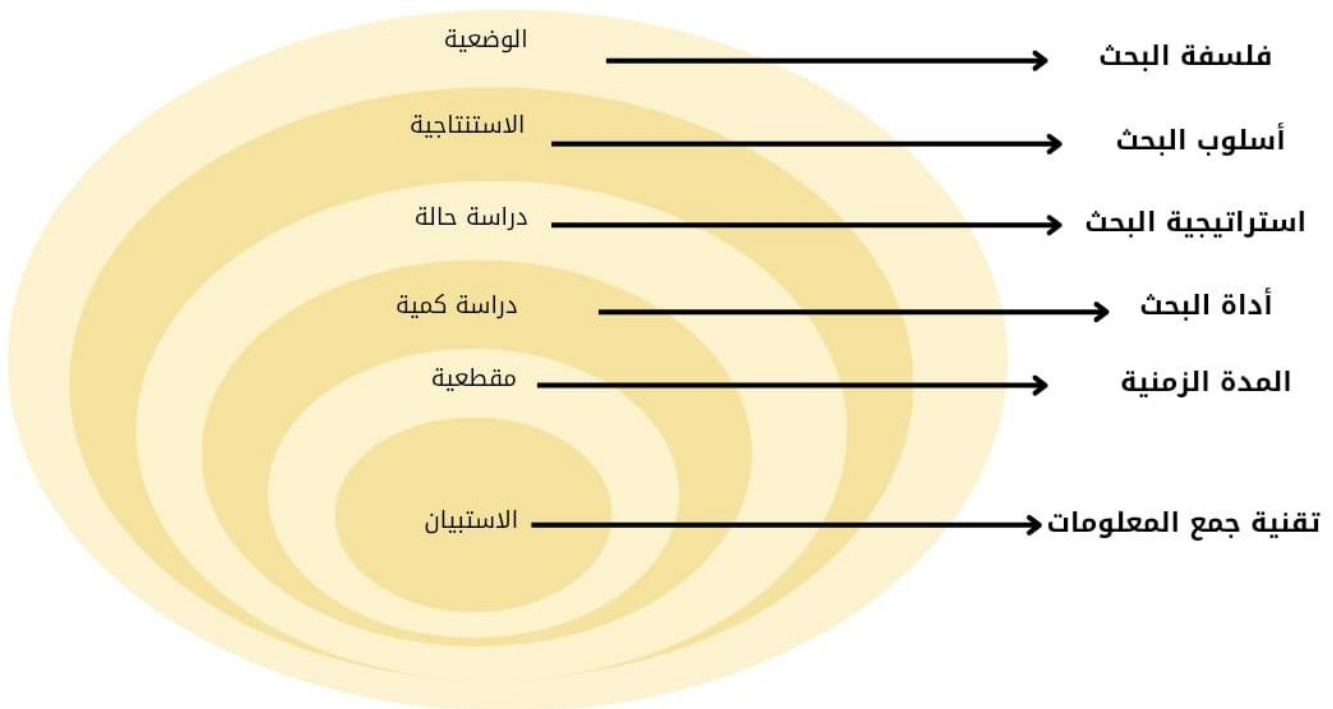
أسلوب البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

أداة البحث: كمية

المدة الزمنية: مقطعية

تقنية جمع المعلومات: استبيان



الشكل (6)

ملخص تصميم البحث

المصدر : الطالبة، 2025

٣.٤ مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات

إجراء البحث العلمي يعتبر عينة البحث وتقنيات اختيار العينات من العناصر الأساسية، المعلومات والبيانات التي يتم جمعها من هذه العينات هي التي يعتمد عليها في التحليل الإحصائي، لذا، يجب على الباحثين التركيز على اختيار عينة البحث وطرق جمع البيانات لضمان تمثيل هذه البيانات بشكل دقيق للمجتمع محل الدراسة، مما يؤدي إلى نتائج بحثية موثوقة وصحيحة، ويشرح هذا القسم مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وتقنيات أخذ العينة كالآتي:

٣.٤.١ مجتمع الدراسة

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
صالون فايف بيوتي	الموظفين	١٥
	العملاء	٣٠

جدول رقم ١

المصدر: الطالبة، 2025

٣.٤.٢ عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف العملاء في صالون فايف بيوتي	٣٠ عميل

جدول رقم ٢

المصدر: الطالبة، 2025

٣.٤.٣ طريقة وتقنيات أخذ العينة

تم أخذ العينات بالطريقة الاحتمالية، وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

٣.٥ طريقة جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً، حيث يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة، ويساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين التسويق الرقمي وعلاقته بتحسين الصورة الذهنية للمنظمة في صالون فايف بيوتي.

٣.٥.١ التسويق الرقمي

اعتمد الطالب على استبانة الشمري، ٢٠١٧، من أجل قياس المتغير المستقل (التسويق الرقمي) من حيث خمس أبعاد وهي: الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ، بأجمالي ١٥ عنصر للمتغير حيث اشتمل كل بعد على ٣ عناصر، كما أن نوع الأداء المستخدمة هي لكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

المتغير المستقل

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
التسويق الرقمي	الجذب	١٥ عبارات	الشمري، ٢٠١٧، استبيان التسويق الرقمي، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.
	التواصل		
	المشاركة		
	التعلم		
	الاحتفاظ		

جدول رقم: ٣

المصدر: الطالبة، ٢٠٢٥

٣.٥.٢. الصورة الذهنية

اعتمد الطالب على استبانة الشمري، ٢٠١٧، من اجل قياس المتغير التابع (الصورة الذهنية) من حيث أربع أبعاد وهي: الإدراك، التأثير، الدافع، الرغبة، بأجمالي ١٢ عنصر للمتغير حيث اشتمل كل بعد على ٣ عناصر، كما ان نوع الأداء المستخدمة هي لكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

المتغير التابع

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
الصورة الذهنية	الإدراك التأثير الدافع الرغبة	١٢ عبارات	الشمري، ٢٠١٧، استبيان الصورة الذهنية، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.

جدول رقم ٤

المصدر الطالبة، 2025

٣.٦ أنواع البيانات

تنقسم انواع البيانات إلى بيانات أولية وهيا إلى تم تجميعها من قبل الباحث وبيانات أولية ثم جمعها بواسطة باحثين اخرين وهيا كالآتي:

البيانات الأولية:

- مقابلات شخصية أو إلكترونية مع عملاء المنظمة لمعرفة آرائهم وتجاربهم حول أنشطتها الرقمية.
- استبيانات موجهة إلى العملاء/المستفيدين لقياس إدراكهم للتسويق الرقمي وانعكاسه على الصورة الذهنية.
- الملاحظات المباشرة من خلال متابعة القنوات الرقمية (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي) وتحليل تفاعل الجمهور معها.

البيانات الثانوية:

- المواقع الإلكترونية الرسمية والتقارير الإعلامية الخاصة بالمنظمة محل الدراسة.
- التقارير الرسمية والإحصائيات المتعلقة باستخدام التسويق الرقمي في القطاعات المختلفة.
- الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي وبناء صورة ذهنية إيجابية.

٣.٧ طرق وأساليب تحليل البيانات:

يعد جمع البيانات خطوة أساسية، يتبعها تحليل المعلومات المستخلصة للوصول إلى نتائج ذات دلالة، وقد تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة، حيث أُجري توصيف للعينة من خلال التحليل الوصفي بهدف تكوين صورة واضحة وثابتة عن خصائص مجتمع الدراسة، مما يساعد على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات وغيرها من المعلومات ذات الصلة.

كما تم إجراء اختبارات الصلاحية والموثوقية لضمان دقة البيانات واتساقها، إذ استخدم اختبار الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) للتحقق من مدى قدرة أدوات البحث على قياس ما وُضعت لقياسه، بينما تم الاعتماد على اختبار الثبات (كرونباخ ألفا) لتقييم استقرار النتائج مع مرور الوقت لدى المشاركين في الدراسة.

الخاتمة:

تم استعراض في الفصل الثالث منهجية البحث، حيث شملت على المقدمة والتعريفات الإجرائية للبحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث، وطرق تقنيات أخذ العينات، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وأساليب تحليل البيانات، وأخيرا الخاتمة.

الفصل الرابع/التحليل الإحصائي

المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل نتائج البيانات التي جُمعت من خلال الدراسة الميدانية، وذلك بهدف تقديم صورة دقيقة للنتائج الإحصائية المستخلصة.

وقد شمل التحليل الإحصائي مراحل متعددة، بدأت بالتحليل الوصفي لتحديد خصائص عينة الدراسة وتوزيعها، تلاه التحليل الاستدلالي لاختبار العلاقات بين المتغيرات والتأكد من صحة الفرضيات. كما تم تقييم أدوات البحث من حيث الصدق والثبات لضمان موثوقية النتائج ودقتها، وفي المرحلة النهائية، أُجري تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بالتسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة في صالون فايف بيوتي.

خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس والعمر، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

البيانات الشخصية

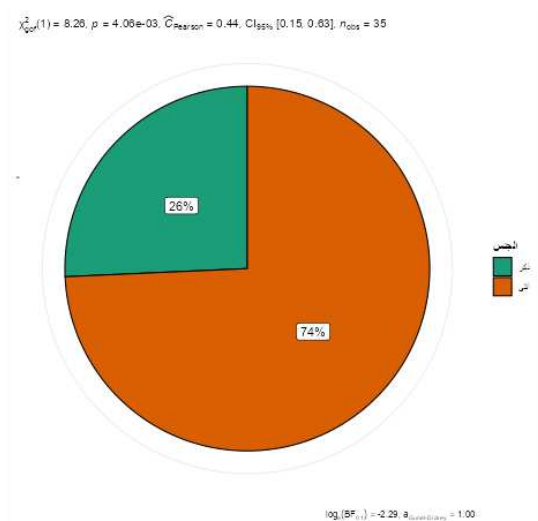
الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

المؤهل العلمي: ثانوية وأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دبلوم عالي ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	ذكر	9	74.3%
	أنثى	26	25.7%
	الإجمالي	35	100%
المؤهل العلمي	ثانوي	5	14.3%
	دبلوم	13	37.1%
	بكالوريوس	16	45.7%
	ماجستير	1	2.9%
	الإجمالي	35	100%

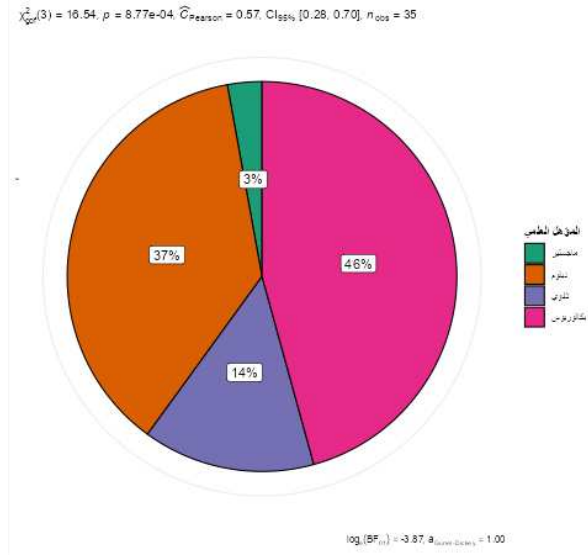
من بيانات جدول رقم 5 تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس: أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الذكور الذين أجابوا على الإستبيان بلغ عددهم 9 بنسبة 74.3%، بينما بلغ عدد الإناث 26 مفردة بنسبة 25.7%، من إجمالي العينة كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف العينة وفق الجنس

المؤهل العلمي: بلغ عدد الأشخاص الذين مؤهلهم ثانوي 5 أشخاص بنسبة 14.3% وبلغ عدد الأشخاص الذين مؤهلهم دبلوم 13 شخص بنسبة 37.1%، وبلغ عدد الأشخاص الذين مؤهلهم بكالوريوس 16 شخص بنسبة 45.7%، وبلغ عدد الأشخاص الذين مؤهلهم ماجستير 1 بنسبة 2.9%، من إجمالي العينة وفقاً للشكل التالي:



تصنيف العينة وفق المؤهل العلمي

قياس صدق وثبات الدراسة

تم إجراء تحليل شامل للتحقق من صدق وثبات أدوات الدراسة لضمان دقتها وموثوقيتها، حيث شمل تقييم الصدق للتأكد من أن الأدوات تقيس ما صُممت لقياسه، إلى جانب قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ باعتباره مؤشراً على الاتساق الداخلي بين الفقرات، كما تم استخدام نموذج المعادلات البنائية لتحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار مدى ملاءمة النموذج المستخدم، مما ساهم في تعميق الفهم الإحصائي وتعزيز جودة البيانات، وفيما يلي تُعرض الجداول والفقرات التي توضح هذه النتائج والإجراءات بشكل مفصل.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اعتماد صدق الاتساق الداخلي كأحد المعايير الرئيسية لتقييم الصدق في الدراسة، وذلك بهدف التأكد من مدى دقة وموثوقية العبارات المستخدمة في أداة القياس ولتحقيق هذا الهدف تم قياس صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، الذي يُعد من الأساليب الإحصائية المعروفة والمستخدم على نطاق واسع للتحقق من ثبات الأداة ومدى استقرارها، إضافة إلى ذلك تم حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE) لتقييم الصدق التقاربي.

يعكس هذا المقياس مقدار التباين المشترك الذي تفسره البنود المرتبطة ضمن كل متغير مما يوفر دليلاً على أن هذه البنود تقيس نفس المفهوم بشكل مترابط ومتسق، ويعبر مفهوم صدق الاتساق الداخلي عن قدرة كل عبارة في أداة القياس على قياس المتغير الذي تنتمي إليه بشكل متسق أي مدى ارتباطها بباقي العبارات المرتبطة بنفس المتغير.

وللتأكد من ذلك قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الإجمالية للمتغير الذي تنتمي إليه وفقاً للمعايير التي أشار إليها كايزر (Kaiser, 1974)، تُعتبر معاملات الارتباط التي تقل عن 0.5 غير ملائمة، حيث يتم استبعادها لضمان دقة أداة القياس وجودتها، وتساهم هذه الإجراءات في التأكد من أن أداة القياس تعكس المفاهيم المدروسة بدقة وموثوقية مما يعزز من مصداقية النتائج التي يتم الحصول عليها ويضمن أن البيانات المستخدمة تستوفي معايير الجودة المطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة.

Average variance expected متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير	
0.549	1.713	0.00	0.802	0.6482	0.642	A1	الجذب	التسويق الرقمي
		0.00	0.657	0.848		A2		
		0.00	0.825	0.750		A3		
	1.873	0.00	1.255	0.6983		B1	التواصل	
		0.00	0.750	0.741		B2		
		0.00	0.677	0.8137		B3		
	1.763	0.00	0.867	0.705		C1	المشاركة	

		0.00	0.797	0.654		C2		
		0.00	0.736	0.5458		C3		
	1.533	0.00	0.701	0.7226		D1		
		0.00	0.646	0.535		D2	التعلم	
		0.00	0.608	1.003		D3		
	1.54	0.00	0.612	0.648		E1		
		0.00	0.702	0.6727		E2	الاحتفاظ	
		0.00	0.695	0.841		E3		
	1.806	0.00	0.887	0.678	0.767	A1	الإدراك	الصورة الذهنية

0.579		0.00	0.780	0.707	A2	
		0.00	0.942	0.659		
	1.61	0.00	0.843	0.814	B1	التأثير
		0.00	0.910	0.674	B2	
		0.00	0.778	0.882	B3	
	1.523	0.00	0.780	0.788	C1	الدافع
		0.00	0.598	0.701	C2	
		0.00	0.725	0.786	C3	
	1.626	0.00	0.789	0.739	D1	الرغبة

		0.00	0.725	0.802		D2	
		0.00	0.742	0.691		D3	

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها التسويق الرقمي عند قيم أكبر من ٧/٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١/٠، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك بالنسبة للنتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE يتضح أن قيمته لمتغير التسويق التسويق ، 0.549 ووفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس الصورة الذهنية عن بعد قيمتها أكبر من ٠/٧ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٠٠١ وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير الصورة الذهنية 0.579 وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

ثبات أداة الدراسة

يشير مفهوم ثبات الاستبيان إلى مدى استقرار النتائج التي يمكن الحصول عليها عند إعادة تطبيقه على نفس العينة في أوقات مختلفة، مع افتراض ثبات الظروف المحيطة، ويُعد الثبات من المعايير الأساسية التي تضمن موثوقية أداة القياس وقدرتها على تقديم نتائج دقيقة ومتسقة عند استخدامها في دراسات مشابهة أو مكررة.

وفي هذه الدراسة، تم قياس ثبات أداة الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ، والذي يُعد من أكثر الأساليب شيوعاً في تقدير الثبات الداخلي، حيث يعكس مدى الاتساق بين عبارات المقياس ومدى ارتباطها ببعضها البعض.

ووفقاً للمعايير التي أوردها Hair وآخرون (2010)، فإن القيمة التي تزيد عن 0.70 لمعامل ألفا تُعتبر مؤشراً مقبولاً على ثبات المقياس، حيث تعكس هذه القيمة مستوى جيداً من التناسق الداخلي بين عناصر الاستبيان، مما يُعزز من مصداقيته وموثوقيته كأداة قياس علمية. وبناءً على ذلك، تم التأكد من أن أداة الدراسة تحقق متطلبات الثبات اللازمة لضمان جودة النتائج المستخلصة.

Cronbach's alpha		Number of statements عدد العبارات	Variable المتغير	
0.848	0.897	٣ عبارات	الجدب	التسويق الرقمي
	0.897	٣ عبارات	التواصل	
	0.885	٣ عبارات	المشاركة	
	0.890	٣ عبارات	التعلم	

	0.907	٣ عبارات	الاحتفاظ	
0.894	0.940	٣ عبارات	الإدراك	الصورة الذهنية
	0.916	٣ عبارات	التأثير	
	0.925	٣ عبارات	الدافع	
	0.932	٣ عبارات	الرغبة	

التسويق الرقمي: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي 0.848 ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ (هير وآخرون ، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

الصورة الذهنية: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي 0.894 مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $[100 \div 5]$ (المقياس الخماسي) $= 20\%$

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

يبين الجدول في الأعلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقاً للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36%	منخفض جداً
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36 إلى أقل من 52%	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52 إلى أقل من 68%	متوسط

مرتفع	من 68 إلى أقل من %84	موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20
مرتفع جدا	من 84 إلى أقل من %100	موافق بشدة	من 4.20 إلى أقل من 5

المتغير	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
الاجذب	1.713	غير موافق بشدة	منخفض جداً
التواصل	1.873	غير موافق	منخفض
المشاركة	1.763	غير موافق بشدة	منخفض جداً
التعلم	1.533	غير موافق بشدة	منخفض جداً

التسويق الرقمي

الاحتفاظ	1.54	غير موافق بشدة	منخفض جداً	
الإدراك	1.806	غير موافق	منخفض	الصورة الذهنية
التأثير	1.61	غير موافق بشدة	منخفض جداً	
الدافع	1.523	غير موافق بشدة	منخفض جداً	
الرغبة	1.626	غير موافق بشدة	منخفض جداً	

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS- V.28 وذلك على النحو التالي

الاحتفاظ	التعلم	المشاركة	التواصل	الجذب	التسويق الرقمي الصورة الذهنية	
0.732	0.797	0.870	0.856	0.807	Pearson correlation	الإدراك
<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	Sig. (2-tailed)	
35	35	35	35	35	N	
0.591	0.425	0.555	0.462	0.504	Pearson correlation	التأثير
<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	Sig. (2-tailed)	
35	35	35	35	35	N	

0.578	0.385	0.448	0.401	0.461	Pearson correlation	الدافع
<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	Sig. (2-tailed)	
35	35	35	35	35	N	
0.671	0.540	0.629	0.652	0.502	Pearson correlation	الرغبة
<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	Sig. (2-tailed)	
35	35	35	35	35	N	

نتائج اختبار صدق فرضيات البحث:

فرضيات الدراسة

H1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.

Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التحديات التي تواجه استخدام التسويق الرقمي ومستوى تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.

Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فعالية الاستراتيجيات الرقمية وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.

Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور الرقمي للصورة الذهنية وبين أنشطة التسويق الرقمي التي تنفذها المنظمة

Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية التسويق الرقمي وولاء العملاء الناتج عن الصورة الذهنية الإيجابية

العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية:

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.742	0.550

Note. Models estimated using sample size of N=35

Omnibus ANOVA Test

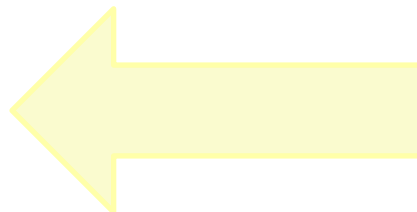
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
المتغير الثاني	4.38	1	4.385	40.4	001.>
Residuals	3.58	33	0.109		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients - المتغير الاول

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.665	0.1700	3.92	001.>
المتغير الثاني	0.621	0.0978	6.35	001.>

الصورة الذهنية



التسويق الرقمي

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.561	0.314

Note. Models estimated using sample size of N=35

Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
البعد الاول للمتغير الثاني	4.20	1	4.201	15.1	001.>
Residuals	9.16	33	0.278		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients - البعد الاول للمتغير 1

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.762	0.260	2.93	0.006
البعد الاول للمتغير الثاني	0.526	0.135	3.89	001.>



العلاقة بين التواصل والتأثير:

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.462	0.214

Note. Models estimated using sample size of N=35

Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
البعد الثاني للمتغير 2	2.90	1	2.900	8.96	0.005
Residuals	10.67	33	0.323		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients - البعد الثاني للمتغير 1

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.207	0.243	4.96	001.>
البعد الثاني للمتغير 2	0.416	0.139	2.99	0.005



العلاقة بين المشاركة والدافع:

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.448	0.200

Note. Models estimated using sample size of N=35

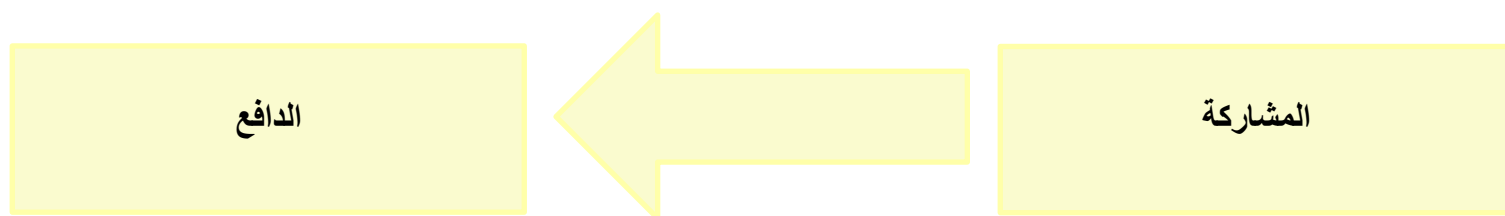
Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
البعد الثالث للمتغير الثاني	2.96	1	2.964	8.27	0.007
Residuals	11.83	33	0.358		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients - البعد الثالث للمتغير 1

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.027	0.275	3.73	001.>
البعد الثالث للمتغير الثاني	0.483	0.168	2.88	0.007



العلاقة بين التعلم والرغبة:

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.540	0.292

Note. Models estimated using sample size of N=35

Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
البعد الرابع للمتغير الثاني	2.48	1	2.479	13.6	001.>
Residuals	6.01	33	0.182		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients - البعد الرابع للمتغير 1

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.877	0.192	4.57	001.>
البعد الرابع للمتغير الثاني	0.403	0.109	3.69	001.>

الترعة

التعلم

العلاقة بين الاحتفاظ والصورة الذهنية:

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.709	0.502

Note. Models estimated using sample size of N=35

Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
المتغير الثاني	5.14	1	5.143	33.3	001.>
Residuals	5.10	33	0.154		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients - البعد الخامس المتغير الاول

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.438	0.203	2.16	0.038
المتغير الثاني	0.673	0.117	5.77	001.>

الصورة الذهنية

الاحتفاظ

قائمة المراجع

- عبد الفتاح، ف. (٢٠١١). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال).
- ربيعة، م. (٢٠١٥). دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر المستهلك (رسالة ماجستير، المركز الجامعي تيسمسيلت، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير).
- الشمري، م. (٢٠١٧). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية - فرع كربلاء (رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال).
- النوافلة، ي، ٢٠٢٠، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً.
- جابري، ح & بن خديم، م، ٢٠٢٠، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس - تبسة من شهر جوان إلى شهر أوت.
- الجابري، ع. (٢٠٢٢). دور الثقة في المحتوى في تعزيز المكانة التسويقية: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال).

- بوحامد، س& غريبي، ص، ٢٠٢٢، أثر الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في ظل جائحة كورونا.
- همال، ف. (٢٠٢٢). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية (رسالة ماجستير، جامعة باتنة ١، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال).
- الخضري، ع.، & التلباني، ن. (٢٠٢٣). أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، ١٠(١).
- خلف الله، إ& باشا، م، ٢٠٢٣، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة -
- زواوي، م& محمودي، ه، ٢٠٢٣، أثر الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية دراسة حالة مخبر التحاليل الطبية حنبل تبسة.
- زيادة، ن، ٢٠٢٣، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algérie ooredoo عبر موقع الفايستوك (2021) (جانفي 2020 / ديسمبر)

الملاحق

من خلال الدراسة الميدانية أضع بين يديكم استبيان لقياس مدى فاعلية التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة في صالون فايف ببيوتي، يرجى الإجابة على الأسئلة بوضع علامة ✓ على الخيار المناسب، ويجب ان تعلم أنه لا توجد إجابة صحيحة أو إجابة خاطئة، فالهدف هو قياس وجهات نظرك.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

المؤهل العلمي: ثانوية وأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دبلوم عالي ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

استبيان التسويق الرقمي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
الجدب					
					تستخدم الشركة نوافذ اعلانية رقمية في استمالة وجذب عملائها
					تحفز قنوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل الشركة العملاء وتشجعهم على اختيار منتجاتها
					تستخدم الشركة اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الويب في جذب العملاء
التواصل					
					تستخدم الشركة القنوات الرقمية لأجراء الاتصالات الشخصية بالعملاء وبناء علاقات جيدة معهم

				تستخدم الشركة الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة
				تخصص الشركة مندوبين للتواصل والتفاعل المباشر مع العملاء عبر موقعها على شبكة الويب
المشاركة				
				تتبنى الشركة سياسة اشراك العميل عبر القنوات الرقمية في اتمام عملياتها التسويقية
				تستخدم الشركة البرامج الابداعية كبرامج الجافا والالعاب الرقمية لتشجيع العملاء على المشاركة في انشطتها التسويقية
				تسهم اراء وتفضيلات العملاء في اتمام العملية التسويقية للشركة
التعلم				
				تستخدم الشركة القنوات الرقمية للتعرف على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي
				تقوم الشركة بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات عملائها
				تعتمد الشركة على ردود افعال العملاء في تطوير وتحسين خدماتها
الاحتفاظ				
				تقوم الشركة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني للاحتفاظ بالعملاء
				تراعي الشركة خاصية الامان للعملاء عند تسويق خدماتها رقميا

					يتميز الموقع الالكتروني للشركة بسرعة تحميل المعلومات مما يحث العملاء على تكرار التعامل معها
--	--	--	--	--	--

استبيان الصورة الذهنية

يرجى الإجابة على الأسئلة بوضع علامة ✓ على الخيار المناسب، ويجب ان تعلم أنه لا توجد إجابة صحيحة أو إجابة خاطئة، فالهدف هو قياس وجهات نظرك.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

المؤهل العلمي: ثانوية وأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دبلوم عالي ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
الإدراك					
					يتوقف إدراك العملاء للشركة على ما تقدمه من معلومات
					يتأثر مستوى إدراك العملاء للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في اذهانهم
					يتعزز إدراك العملاء بوضوح الصورة الذهنية للشركة
التأثير					
					تؤثر الصورة الذهنية للشركة على ثقة العملاء بها
					يتأثر سلوك العميل بصحة ودقة المعلومات التي تقدمها الشركة

					تتأثر الصورة الذهنية للشركة بجودة خدماتها المقدمة
الدافع					
					تلبية الشركة لحاجات ورغبات العميل يدفعه لتكرار التعامل معها
					يحدد تعامل موظفي الشركة مع العملاء قرار استمرارهم بالتعامل معها
					يدفع القبول الاجتماعي الذي تحظى به الشركة العملاء على تكرار التعامل معها
الرغبة					
					تقدم الشركة خدماتها لعملائها بناء على رغباتهم
					تتوفر لدى عاملي الشركة الرغبة في تقديم أفضل خدمة للعميل
					تتعامل الشركة مع العميل بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي