

التكليف الرابع للمادة قضايا بحثية

نقد

التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة
الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء
العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات
العراقية/ فرع كربلاء

رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في
جامعة كربلاء

بإشراف الدكتور ه /
هبة كمال

ونقد الباحثة /
رحاب آل نملان



تعليقات الباحث على العنوان والمتغيرات ومجال التطبيق:

العنوان

- ✓ العنوان واضح ومباشر ويوضح موضوع الدراسة بشكل دقيق.
- ✓ يتضمن العنوان الكلمات الرئيسية "التسويق الرقمي" و "الصورة الذهنية للمنظمة" و "آراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية" وتساعد الكلمات الرئيسية في تحسين ظهور الرسالة في نتائج البحث عبر الإنترنت، مما يجعلها أكثر وصولاً للجمهور المستهدف (تحسين محركات البحث (SEO)).
- ✓ العنوان جذاب ومثير للاهتمام، حيث يلفت انتباه القارئ إلى موضوع هام في مجال التسويق الرقمي.
- ✓ العنوان دقيق ويعكس محتوى الرسالة بشكل صحيح.
- ✓ يجذب العنوان الانتباه ويثير اهتمام القارئ بمعرفة المزيد عن محتوى الدراسة.

مجال التطبيق

- تم تحديد مجال التطبيق بشكل واضح، وهو شركة اسياسيل للاتصالات العراقية، فرع كربلاء.
- تم اختيار مجال التطبيق بشكل مناسب لموضوع الدراسة، حيث يمثل قطاعًا هامًا في مجال الاتصالات.
- يمكن تعميم نتائج الدراسة على منظمات أخرى تعمل في نفس المجال أو مجالات مشابهة.

المتغيرات

تتكون الدراسة من المتغيرات الآتية:

- المتغير المستقل (التسويق الرقمي) ويشمل خمسة ابعاد:

1. الجذب
2. التواصل
3. المشاركة
4. التعلم
5. الاحتفاظ

- المتغير التابع: الصورة الذهنية للمنظمة ويتضمن اربعة ابعاد:

1. الادراك
2. التأثير
3. الدافع
4. الرغبة

تحليل دقة فقرة المقدمة في توضيح متغيرات الدراسة:

- بعد قراءة المقدمة بعناية، يمكننا القول بأنها قدمت خلفية جيدة للموضوع، ولكنها لم توضح المتغيرات بشكل مباشر وموجز..

نقاط القوة

- المقدمة تقدم سياقاً شاملاً حول التطورات في التكنولوجيا الرقمية وأهميتها لمنظمات الأعمال.
- تم توضيح أهمية التسويق الرقمي وميزاته بوضوح.
- نظرة شاملة على أهمية التسويق الرقمي في عصرنا الحالي وتأثيره على منظمات الأعمال.
- أوضحت المقدمة بشكل عام هدف الدراسة وهو تقييم تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية لشركة اسياسيل.
- ربطت المقدمة بين التطورات التكنولوجية وظهور التسويق الرقمي، مما يوفر سياقاً جيداً للدراسة.

نقاط الضعف

- ❑ على الرغم من ذكر المتغيرين الأساسيين (التسويق الرقمي والصورة الذهنية)، إلا أن المقدمة لم توضح بشكل صريح كيفية قياس هذين المتغيرين أو العلاقة المتوقعة بينهما.
- ❑ المقدمة طويلة بعض الشيء ويمكن تلخيصها بشكل أكثر إيجازاً مع الحفاظ على نفس المعنى.
- ❑ ركزت المقدمة بشكل أكبر على الخلفية النظرية والتطورات التكنولوجية، بينما كان من الممكن تخصيص مساحة أكبر لتوضيح الأهداف البحثية والأسئلة التي تسعى الدراسة للإجابة عليها.

نقاط التحسين

- ✓ يمكن إضافة جملة واضحة تحدد المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) وكيفية قياس كل منهما. على سبيل المثال: "تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين متغيرين أساسيين: المتغير المستقل وهو مستوى استخدام التسويق الرقمي في شركة اسياسيل، والمتغير التابع وهو درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة كمؤشر على الصورة الذهنية للشركة."
- ✓ يمكن حذف بعض الجمل التي تتكرر أو لا تضيف قيمة جوهرية للمقدمة. التركيز على الأهداف: يمكن إعادة صياغة بعض الجمل لتوضيح الأهداف البحثية بشكل أكثر دقة. على سبيل المثال، بدلاً من القول "تهدف الدراسة الحالية لتشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي"، يمكن القول "تهدف الدراسة إلى قياس مدى انتشار واستخدام أدوات التسويق الرقمي في شركة اسياسيل."

تحديد ما إذا تم تحديد مشكلة الدراسة بالاعتماد على الثغرات الموجودة في الدراسات السابقة:

تم تحديد مشكلة الدراسة بالاعتماد على الثغرات الموجودة في الدراسات السابقة، وتم صياغتها في تساؤل رئيسي وتساؤلات فرعية. الدراسة تهدف إلى تقديم حلول مقترحة لتلك المشكلة، مما يجعلها محاولة منطقية لإيجاد حلول مدروسة بناءً على الثغرات والنواقص في الأبحاث السابقة.

تحديد الثغرات في الدراسات السابقة:

- ❑ قائمة الثغرات المحتملة: قلة الدراسات العربية والعراقية حول التسويق الرقمي: ذكرت الدراسات السابقة قلة الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي بشكل عام في السياق العربي والعراقي.
- ❑ نقص الشمولية في الدراسات السابقة: الدراسات السابقة قد تكون تناولت التسويق الرقمي أو الصورة الذهنية بشكل منفصل أو عبر أبعاد محددة، ولكنها لم تتناول جميع أبعاد التسويق الرقمي بشكل شامل.
- ❑ التركيز على منظمات خدمية معينة: الدراسات السابقة كانت تركز على منظمات خدمية معينة، مثل البنوك أو المؤسسات التعليمية، بينما قد تكون الدراسة الحالية تبحث في قطاع مختلف (شركات الاتصالات). التعليمية. اقتراح توصيات عملية لتحقيق هذه المتطلبات.

تم صياغة بناءً على الثغرات المحددة، تم صياغة مشكلة الدراسة كما يلي:

مشكلة الدراسة الرئيسية:

"ما هو تأثير التسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لشركة آسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء؟"

التساؤلات الفرعية: يمكن صياغة التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

1. ما هو مستوى تبني شركة آسياسيل للتسويق الرقمي في عملياتها التسويقية؟
2. كيف يؤثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية لشركة آسياسيل في أعين العملاء؟
3. ما هي أدوات التسويق الرقمي الأكثر تأثيراً في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة؟
4. ما هي الفجوات أو التحديات التي تواجه شركة آسياسيل في استخدام التسويق الرقمي؟

❑ نقاط القوة

❑ الاستفادة من الثغرات البحثية: الدراسة الحالية تعالج نقص الدراسات العربية والعراقية في مجال التسويق الرقمي، مما يضيف قيمة جديدة للبحث.

❑ صياغة المشكلة بطريقة منطقية وشاملة: التساؤلات الرئيسية والفرعية مصاغة بدقة لتغطية جميع جوانب التسويق الرقمي وتأثيره على الصورة الذهنية، مما يعزز من وضوح أهداف الدراسة.

❑ التركيز على الفجوات المحددة في الدراسات السابقة يظهر فهماً عميقاً ويجعل الدراسة الحالية ذات قيمة علمية.

توضيح أهمية الدراسة النظرية والإضافة المتوقعة منها

أهمية الدراسة النظرية:

- ❑ **إغناء المعرفة العلمية:** تساهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق الرقمي ومدى تأثيره على الصورة الذهنية للشركات، خاصة في قطاع الاتصالات.
- ❑ **تطوير النظريات:** تساهم للدراسة في تطوير النظريات القائمة حول العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية، أو حتى اقتراح نظريات جديدة.
- ❑ **فتح آفاق جديدة للبحث:** تكشف الدراسة عن جوانب جديدة لم يتم استكشافها من قبل، مما يفتح الباب أمام أبحاث مستقبلية.

أهمية الدراسة التطبيقية

- **دعم عملية صنع القرار:** توفر الدراسة معلومات قيمة يمكن للمسؤولين في شركات الاتصالات الاستفادة منها لاتخاذ قرارات استراتيجية بشأن استثماراتهم في التسويق الرقمي.
- **تحسين الأداء:** يمكن للدراسة أن تساعد الشركات على تحسين أدائها التسويقي وزيادة كفاءة استثماراتها في هذا المجال.
- **تعزيز القدرة التنافسية:** تساعد الدراسة الشركات على فهم كيفية استخدام التسويق الرقمي لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

الإضافة المتوقعة من الدراسة:

- **تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي:** يمكن للشركات الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية شاملة، تتضمن أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية.
- **تدريب وتطوير الكوادر:** توصيات الدراسة قد تشمل تدريب الموظفين على استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال لتحسين جودة الخدمة وتعزيز التفاعل مع العملاء.
- **مراقبة وتقييم الأداء:** تطبيق نظام لقياس وتقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل دوري يساعد في تعديل الاستراتيجيات وتحقيق أفضل نتائج..

❖ تعزز الدراسة من الفهم الأكاديمي لدور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات، وتوفر مراجعة شاملة لأدوات قياس التسويق الرقمي ، كما تقدم حلولاً عملية لتحسين جودة الخدمة وتعزيز الصورة الذهنية من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي، وتوفير آليات واضحة للتنفيذ ، وتسهم الدراسة بشكل كبير في تعزيز المعرفة النظرية والتطبيقية في مجال التسويق الرقمي، وتوفر أدوات وتوصيات عملية يمكن أن تكون ذات قيمة كبيرة للباحثين والممارسين في هذا المجال.

قراءة أهداف الدراسة بشكل تحليلي ومدى إمكانية وواقعية التوصل إليها:



الهدف الثالث: التعرف على الانشطة التسويقية المستخدمة في شركة الاتصالات قيد الدراسة ومدى استخدامها لأنشطة التسويق الرقمي.

- ممكن وواقعي:

➤ هذا الهدف يمكن تحقيقه من خلال تحليل البيانات الداخلية للشركة ومقابلات مع الموظفين المسؤولين عن التسويق.

الهدف الخامس: بيان اهم ادوات التسويق الرقمي التي يمكن اعتمادها في تسويق خدمات شركة الاتصالات المبحوثة.

- ممكن وواقعي:

➤ يمكن للباحث تحقيق هذا الهدف من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بأفضل الممارسات في مجال التسويق الرقمي، وتحليل حالة الشركة، ومقارنتها مع المنافسين.

الهدف الرابع : تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الرقمي وابعاده في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات المبحوثة.

- ممكن وواقعي:

➤ يمكن للباحث تحقيق هذا الهدف من خلال تصميم دراسة مقارنة أو تجريبية لقياس تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية. قد يكون من الصعب عزل تأثير التسويق الرقمي عن العوامل الأخرى..

تُعد أهداف الدراسة واضحة ومحددة وقابلة للتحقيق.

الهدف الأول: تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة الاتصالات المبحوثة.

- ممكن وواقعي :

❑ هذا الهدف قابل للتحقيق بالتأكيد.

يمكن جمع البيانات من خلال:

❑ استبيانات موجهة للموظفين: لمعرفة

مدى استخدامهم لأدوات التسويق الرقمي

❑ مراجعة البيانات الداخلية: لتحليل

حجم الاستثمار في التسويق

الرقمي، وأنواع الحملات التي يتم تنفيذها، ونتائجها.

❑ مقابلات مع المسؤولين: للحصول

على نظرة أعمق حول استراتيجية الشركة في مجال التسويق الرقمي..

الهدف الثاني: تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية لشركة الاتصالات قيد الدراسة.

- ممكن

وواقعي :

❑ هذا الهدف يتطلب

تحليلاً إحصائياً

للبيانات. يمكن

استخدام أساليب مثل

التحليل الارتباطي

أو الانحدار لتحديد

قوة العلاقة بين

متغيري التسويق

الرقمي والصورة

الذهنية.

قراءة الإطار النظري والمفاهيمي:

يهدف الإطار النظري والمفاهيمي إلى توفير الأساس الفكري للدراسة، حيث يقوم بتحديد المفاهيم الرئيسية، وتوضيح العلاقات بينها، وفي سياق دراستنا حول العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، فإن هذا الإطار يعتبر حجر الأساس لبناء الدراسة وتفسير نتائجها.

في الدراسة الاستطلاعية حول دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، تم تحديد أبعاد التسويق الرقمي والصورة الذهنية بدقة لتحديد مدى تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمنظمة. الأبعاد التي تم اختيارها تعكس العناصر الأساسية التي تسهم في تشكيل الانطباع العام عن المنظمة، مما يساعد على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز صورة المنظمة بشكل فعال.

نقاط القوة:

- وضوح الموضوع: يركز الإطار النظري على تسويق رقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، مما يوضح العلاقة بين الأدوات الرقمية وإدارة الصورة الذهنية.
- ملائمة الأبحاث السابقة: إذا كان الإطار النظري يعتمد على أبحاث ودراسات سابقة، فإنه يساهم في تعميق الفهم ويدعم الموقف النظري.
- تغطية شاملة: قد يوفر الإطار النظري تغطية شاملة لعناصر التسويق الرقمي المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، وتحليل البيانات.
- ربط مع الواقع المحلي: التركيز على شركة أسبائيل في كربلاء يمكن أن يعزز الصلة بين النظرية والتطبيق العملي في سياق محدد.

نقاط الضعف:

- ✓ إغفال بعض العوامل: قد يغفل الإطار بعض العوامل الخارجية التي تؤثر على التسويق الرقمي مثل التغيرات الاقتصادية أو التوجهات الاجتماعية.
- ✓ تحديد نطاق ضيق: التركيز على فرع معين لشركة معينة قد يحد من تعميم النتائج على شركات أو قطاعات أخرى.
- ✓ محدودية المصادر: إذا كان الإطار يعتمد على مصادر محدودة أو غير معتمدة، فقد يؤثر ذلك على مصداقيته وشموليته.
- ✓ عدم معالجة التطورات التكنولوجية الحديثة: قد يكون الإطار غير محدث بشكل كافٍ لتواكب أحدث الاتجاهات في التسويق الرقمي.
- ✓ افتقار إلى التكامل مع الأبحاث السابقة: قد لا يكون هناك ارتباط كافٍ بين الإطار النظري والأبحاث السابقة في نفس المجال، مما يقلل من أصالة الدراسة.

نقاط التحسين:

- ❖ توسيع نطاق المراجعة الأدبية: يمكن توسيع نطاق المراجعة الأدبية ليشمل المزيد من الأبحاث ذات الصلة، خاصة الأبحاث الحديثة.
- ❖ تحديد المتغيرات الوسيطة: يمكن تحديد المتغيرات الوسيطة التي قد تؤثر على العلاقة بين المتغيرات الرئيسية، مما يزيد من دقة التحليل.
- ❖ تقديم أمثلة توضيحية: يمكن تقديم أمثلة واقعية لتوضيح كيفية تطبيق المفاهيم النظرية في سياق الدراسة.
- ❖ تقييم مدى ملائمة النظريات المستخدمة: يجب تقييم مدى ملائمة النظريات المستخدمة في الإطار النظري لسياق الدراسة.
- ❖ ربط الإطار النظري بالمنهجية: يجب التأكد من أن الإطار النظري يتوافق مع المنهجية التي سيتم استخدامها في جمع وتحليل البيانات.

تحليل المتغيرات

تهدف الدراسة إلى تحليل المتغيرات المتعلقة بالتسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة من خلال دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسبائيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء. لتحليل المتغيرات بشكل منهجي، يمكن تبني الأهداف التالية:

1. تحليل تأثير أبعاد التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمنظمة:

الجذب: دراسة كيف تسهم استراتيجيات الجذب في التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة. يمكن تقييم ذلك من خلال تحليل فعالية الحملات الإعلانية الرقمية في جذب الانتباه وبناء الانطباعات الأولى.

التواصل: فحص مدى تأثير فعالية قنوات التواصل الرقمي في تشكيل صورة إيجابية عن المنظمة. يشمل ذلك تقييم استجابة العملاء وفعالية الرسائل التي تنقلها المنظمة.

المشاركة: قياس تأثير مستوى مشاركة العملاء مع محتوى المنظمة الرقمي على تشكيل صورتها الذهنية. يشمل ذلك تحليل معدلات التفاعل مع الحملات والمحتويات الرقمية المختلفة.

التعلم: دراسة كيف يساهم تسويق الرقمي في زيادة معرفة العملاء بمنتجات المنظمة وخدماتها، وكيف يؤثر ذلك على تحسين صورتها الذهنية. يمكن قياس ذلك من خلال فهم العملاء للمعلومات التي تقدمها المنظمة وكيفية تطبيقهم لها.

الاحتفاظ: تحليل كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي على قدرة المنظمة في الحفاظ على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم، ومدى تأثير ذلك على الصورة الذهنية للمنظمة.

2. تحليل العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة وتأثير التسويق الرقمي:

الإدراك: فحص كيف يؤثر التسويق الرقمي على إدراك العملاء للمنظمة، وكيف يعكس ذلك في تشكيل الصورة الذهنية. يشمل ذلك تقييم تصورات العملاء حول العلامة التجارية استناداً إلى استراتيجيات التسويق الرقمي.

التأثير: دراسة مدى تأثير التسويق الرقمي على تقييم العملاء للمنظمة. يمكن قياس ذلك من خلال تحليل التغيرات في تقييمات العملاء وسلوكهم بعد تعرضهم لحملات التسويق الرقمي.

الدافع: تحليل كيفية تأثير التسويق الرقمي على دوافع العملاء لتكوين انطباع معين عن المنظمة. يتضمن ذلك تقييم العوامل التي تؤدي إلى زيادة أو انخفاض رغبة العملاء في التعامل مع المنظمة.

الرغبة: دراسة مدى تأثير الصورة الذهنية التي تساهم بها استراتيجيات التسويق الرقمي على رغبة العملاء في التفاعل مع المنظمة. يشمل ذلك قياس احتمالية توصية العملاء بالمنظمة للآخرين أو استمرارهم في التعامل معها.

المتغيرات

✓ **المتغير المستقل (التسويق الرقمي)** ويشمل خمسة أبعاد:

1. الجذب 2. التواصل

3. المشاركة 4. التعلم

5. الاحتفاظ

✓ **المتغير التابع: الصورة الذهنية للمنظمة** ويتضمن أربعة أبعاد:

1. الإدراك 2. التأثير

3. الدافع 4. الرغبة

العلاقة بين المتغيرات:



العلاقة بين المتغيرين

يُفترض أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وأبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية). بمعنى آخر، كلما كانت جهود التسويق الرقمي أكثر فعالية في جذب العملاء والتواصل معهم وتشجيعهم على المشاركة والتعلم والاحتفاظ، كلما زادت إيجابية الصورة الذهنية التي يتكونها العملاء عن الشركة.

لقد تم تصميم الدراسة لتقييم العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، وذلك من خلال مجموعة من الفرضيات التي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: تفترض هذه الفرضية وجود علاقة ارتباط إيجابية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة بشكل عام. بمعنى آخر، كلما زادت فعالية التسويق الرقمي، زادت إيجابية الصورة الذهنية التي يتم تشكيلها عن الشركة.
- الفرضيات الفرعية : هذه الفرضيات تفصل العلاقة بين كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) وبين أبعاد الصورة الذهنية (الإدراك، التأثير، الدافع، الرغبة). الهدف هو تحديد أي من أبعاد التسويق الرقمي له تأثير أكبر على الصورة الذهنية.
- الفرضية الرئيسية الثانية: تفترض هذه الفرضية وجود تأثير سببي للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية. بمعنى آخر، التسويق الرقمي هو السبب في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.
- الفرضيات الفرعية الثانية: هذه الفرضيات تفصل تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي على كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية. الهدف هو تحديد أي من أبعاد الصورة الذهنية تتأثر بشكل أكبر بالتسويق الرقمي.

العلاقة بين المتغيرات والفرضيات

- **علاقة مباشرة:** تفترض جميع الفرضيات وجود علاقة مباشرة وإيجابية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية. أي أن زيادة فعالية التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة إيجابية الصورة الذهنية.
- **علاقة متبادلة:** يمكن أن تكون العلاقة بين المتغيرين متبادلة، بمعنى أن الصورة الذهنية الإيجابية قد تؤدي إلى زيادة فعالية جهود التسويق الرقمي.
- **تأثير المتغيرات الأخرى:** قد تؤثر متغيرات أخرى غير مدرجة في الدراسة على هذه العلاقة، مثل المنافسين، الظروف الاقتصادية، والتسويق التقليدي.

الدراسات السابقة في موضوع التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- السياق الثقافي: تختلف الدراسة الحالية عن معظم الدراسات السابقة في أنها تركز على سياق ثقافي مختلف، وهو السوق العراقي، مما يوفر رؤى جديدة حول تأثير التسويق الرقمي في هذا السياق.
- التركيز على قطاع الاتصالات: تركز الدراسة الحالية على قطاع الاتصالات، بينما تناولت بعض الدراسات السابقة قطاعات أخرى.

ثالثاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- **تحديد مشكلة الدراسة:** ساعدت الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة الحالية بشكل أوضح.
- **صياغة أسئلة الدراسة وأهدافها:** استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة أسئلة الدراسة الحالية وأهدافها بشكل دقيق.
- **إعداد الإطار النظري:** ساعدت الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية من خلال عرض مختلف وجهات النظر حول التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.

- تستند الدراسة الحالية على عدد من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي من شأنها تحقيق أهدافها، واختبار مخططها الفرضي وهي كما يأتي: **الفرضية الرئيسة الأولى -:** يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
- 1. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.
- 2. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.
- 3. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المشاركة والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.
- 4. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.
- 5. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.
- **الفرضية الرئيسة الثانية** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية -:

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الإدراك. 2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في التأثير.
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الدافع 4. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الرغبة. سادساً:- مجتمع الدراسة

قام الباحث بعرض العديد من الدراسات السابقة (محلية وعربية وأجنبية) ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، وقسمتها إلى محاورين رئيسية. ثم قارن بين هذه الدراسات من حيث أوجه التشابه والاختلاف، مبيّنة أوجه الاستفادة منها.

أولاً: أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- معظم الدراسات السابقة، سواء كانت عربية أو أجنبية، تركز على دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وتأثيره على الصورة الذهنية للمنظمة. وهذا يشكل تشابهاً واضحاً مع هدف الدراسة الحالية.
- العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة الحمامي (2017)، استخدمت قطاع الاتصالات كحقل للدراسة. هذا التشابه في القطاع يسهل المقارنة بين الدراسات.
- جميع الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي تستخدم مجموعة متشابهة من الأبعاد لقياس هذا المتغير، مثل الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ.
- تستخدم الدراسات المختلفة أبعاداً مختلفة لقياس الصورة الذهنية، ولكن هناك تداخل كبير بين هذه الأبعاد، مثل الإدراك، التأثير، الدافع، والرغبة.
- غالبية الدراسات السابقة تعتمد على المنهج الاستطلاعي باستخدام الاستبيانات لجمع البيانات.
- تستخدم العديد من الدراسات عينات من العملاء أو الموظفين في المنظمات.
- أمثلة محددة لأوجه التشابه بدراسة الحمامي (2017) والدراسة الحالية: تشترك الدراستان في استخدام قطاع الاتصالات، وتقاسمان اهتماماً مشتركاً بدور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية.
- تتفق جميع الدراسات على أهمية التسويق الرقمي في بناء صورة ذهنية إيجابية للمنظمة.

نموذج الدراسة

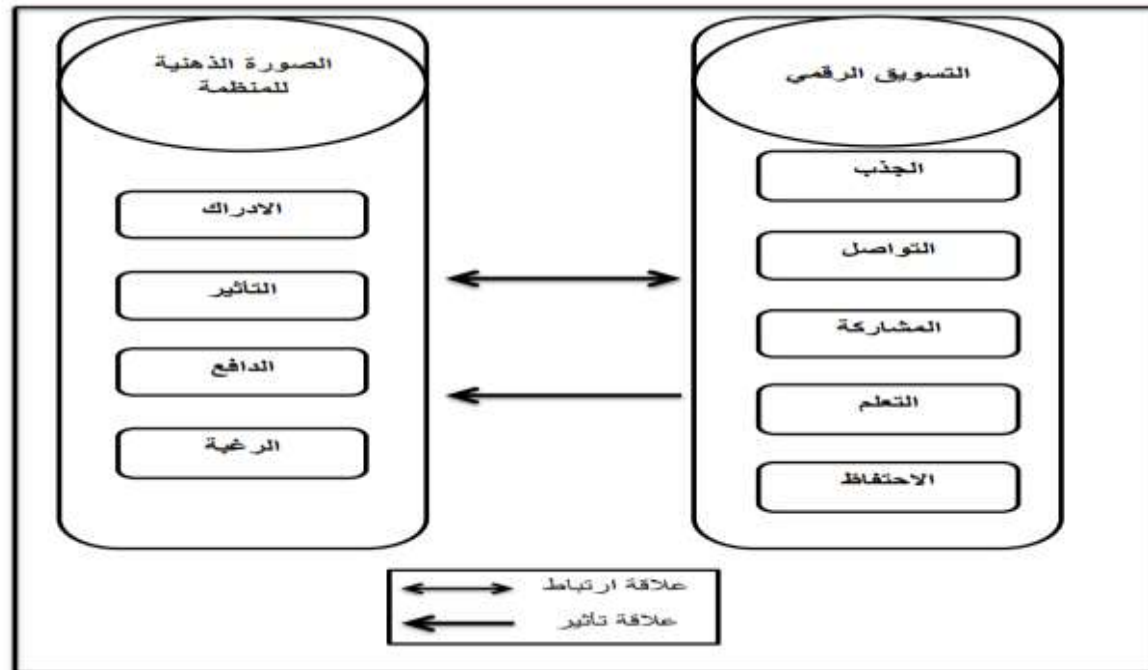
وقد تضمن المخطط الافتراضي متغيرين اساسيين هما:-

أ-المتغير المستقل (التسويق الرقمي) ويشمل خمسة ابعاد:

1.الجذب 2. التواصل 3. المشاركة 4. التعلم 5. الاحتفاظ

ب المتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمة) ويتضمن اربعة ابعاد:

1.الادراك 2. التأثير 3. الدافع 4. الرغبة



ملخص تصميم الدراسة:

✓ تتبع هذه الدراسة منهجية متكاملة تجمع بين البيانات النظرية والميدانية. تم تصميم الاستبيانات بعناية وتعديلها بناءً على ملاحظات المحكمين لضمان دقتها ووضوحها. كما تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، مما يضمن تحقيق أهداف الدراسة بشكل منهجي ودقيق.

الجانب الميداني:

استخدم الباحث عدة أدوات ووسائل لتغطية الجانب الميداني:
المقابلات الشخصية:

- تم إجراء مقابلات شخصية مع بعض المدراء في المناصب الإدارية العليا في شركة أسياسيل.
- الهدف هو الحصول على بيانات دقيقة والتأكد من صحة المعلومات المقدمة من أفراد مجتمع الدراسة.

استمارة الاستبانة:

تكونت الاستمارة من محورين:

- المحور الأول: معلومات عامة مثل الجنس، العمر، التحصيل العلمي، سنوات الخدمة.
- المحور الثاني: يتضمن التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، وكل منهما يتكون من أبعاد فرعية متعددة.

1. مصادر جمع البيانات والمعلومات:

الجانب النظري:

- تم الاعتماد على مجموعة متنوعة من المصادر:
- الكتب والمؤلفات العربية والأجنبية.
- المجلات والدوريات العلمية.
- البحوث العلمية والرسائل والأطروحات الجامعية ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- شبكة الإنترنت للحصول على معلومات حديثة ومتنوعة.

2. منهجية الدراسة:

منهج الدراسة:

- استخدم الباحث المنهج الوصفي الاستطلاعي الذي يتوافق مع استطلاع الآراء.
- الاعتماد على أسلوب المسح الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة لضمان شمولية البيانات.

اختبارات أداة جمع البيانات:

□ الصدق الظاهري:

تم عرض الاستبانة على 16 محكماً متخصصين في إدارة الأعمال للتأكد من وضوح وصحة العبارات.
تم تعديل وصياغة بعض العبارات بناءً على ملاحظات المحكمين.

□ ثبات وصدق الأداة:

الثبات: يشير إلى اتساق النتائج عبر فترات زمنية مختلفة، وتم قياسه باستخدام معامل ألفا كرونباخ.



مجتمع وعينة الدراسة:

- يتألف من العاملين في شركة أسياسيل للاتصالات العراقية، فرع كربلاء.

العينة:

اعتمد الباحث أسلوب المسح الشامل، مما يعني شمولية الدراسة لكافة أفراد المجتمع المستهدف للحصول على بيانات دقيقة وشاملة.

3. أسلوب وطريقة جمع البيانات:

□ الاستبيانات الورقية والإلكترونية:

- توزيع استبيانات ورقية على العاملين.
- إرسال استبيانات إلكترونية عبر البريد الإلكتروني أو نظام إدارة الموارد البشرية للشركة.

□ المقابلات الشخصية:

- إجراء مقابلات لجمع بيانات نوعية تدعم البيانات الكمية من الاستبيانات.

4. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام عدة أدوات وأساليب إحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، باستخدام برامج مثل Microsoft Excel و SPSS، وأبرزها:

□ ألفا كرونباخ: لقياس ثبات أداة الدراسة.

□ معامل الصدق: للتحقق من صحة المقياس.

□ النسبة المئوية: لتحليل التوزيعات النسبية للبيانات.

□ الوسط الحسابي والمتوسط الحسابي الموزون: لتحليل البيانات الكمية.

□ شدة الإجابة والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف: لتحليل تشتت البيانات.

□ معامل الارتباط البسيط ومعامل التحديد: لتحليل العلاقات بين المتغيرات.

□ اختبارات T و F: لاختبار الفرضيات الإحصائية.

□ الانحدار البسيط والانحدار المتعدد: لتحليل تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

تستند الدراسة الحالية على عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي من شأنها تحقيق أهدافها, واختبار مخططها الفرضي وهي كما يأتي:

الفرضية الرئيسية الأولى :- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1 يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.
- 2 يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.
- 3- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المشاركة والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها
- 4- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها .
- 5- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.

الفرضية الرئيسية الثانية يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية :-

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الادراك.
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في التأثير.
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الدافع .
4. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الرغبة.

مساهمة الدراسة، اتفاقها أو اختلافها مع الأدبيات، وتحقيق أهدافها:

مساهمة الدراسة:

- 1) ساهمت هذه الدراسة بشكل كبير في تعزيز الفهم العلمي لعلاقة التسويق الرقمي بالصورة الذهنية للمنظمة، وأكدت على أهمية هذا المجال في تحسين الإدراك والتأثير والدافع والرغبة لدى العملاء والعاملين. كما أنها فتحت المجال لمزيد من الأبحاث المستقبلية في السياق العربي، مما يساهم في تطور الأدبيات الأكاديمية ويعزز التطبيق العملي للاستراتيجيات التسويقية الرقمية.
- 2) تحليل شامل لأبعاد التسويق الرقمي: من خلال تناول الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ، أسهمت الدراسة في تقديم نموذج متكامل يوضح كيفية تأثير هذه الأبعاد على الصورة الذهنية للمنظمة.
- 3) إضافة للمعرفة في السياق العربي: باعتبارها واحدة من الدراسات الأولى التي تناولت التسويق الرقمي بشكل شامل في العراق، خاصة في قطاع الاتصالات، فإن الدراسة تملأ فجوة كبيرة في الأدبيات العربية.
- 4) إثبات وجود علاقة إيجابية: الدراسة أثبتت أن هناك علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية، مما يساهم في التأكيد على أهمية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين صورة المنظمة.
- 5) دعم الفرضيات النظرية: من خلال البيانات المجمعة والتحليل الإحصائي، قدمت الدراسة دعماً عملياً للفرضيات النظرية التي تربط بين ممارسات التسويق الرقمي وتحسين الإدراك والتأثير والدافع والرغبة تجاه المنظمة.

اتفاق الدراسة مع الأدبيات:

- الدراسة الحالية تتفق مع الأدبيات الأجنبية التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، حيث أكدت الدراسات الأجنبية على دور التسويق الرقمي في تحسين وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمات.
- توضح الدراسة أن التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) يؤثر بشكل إيجابي على أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة (الإدراك، التأثير، الدافع، والرغبة)، وهذا يتماشى مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة.

اختلاف الدراسة مع الأدبيات:

- فيما يتعلق بالدراسات العربية، لاحظ الباحث قلة الأبحاث التي تناولت التسويق الرقمي كمتغير مستقل، حيث اقتصر معظمها على الصورة الذهنية فقط.
- الدراسة الحالية تميزت بشمولية تناولها للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة، مما يضيف إلى الأدبيات العربية بعداً جديداً يمكن أن يكون أساساً لأبحاث مستقبلية في هذا المجال.

اتفاق الدراسة مع الدراسات السابقة:

- ✓ جميع الدراسات، بما في ذلك الدراسة الحالية، تتفق على أهمية فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء أو الموظفين.
- ✓ أبعاد التسويق الرقمي: تستخدم معظم الدراسات أبعادًا متشابهة لقياس التسويق الرقمي، مثل الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ.
- ✓ أبعاد الصورة الذهنية: تتفق الدراسات على أن الصورة الذهنية تتكون من عدة أبعاد، مثل الإدراك، العاطفة، والمعرفة.
- ✓ الدراسات الاستطلاعية: تعتمد معظم الدراسات على المنهج الاستطلاعي باستخدام الاستبيانات لجمع البيانات، مما يوفر قاعدة بيانات كبيرة لتحليل العلاقة بين المتغيرات.
- ✓ التركيز على القطاع الخدمي العديد من الدراسات، بما في ذلك الدراسة الحالية، تركز على القطاع الخدمي، وخاصة قطاع الاتصالات، مما يشير إلى أهمية هذا القطاع في دراسة تأثير التسويق الرقمي.

اختلاف الدراسة مع الدراسات السابقة:

- ✓ الأسواق الناشئة مقابل الأسواق المتقدمة: غالبًا ما تركز الدراسات السابقة على أسواق متقدمة تتمتع ببنية تحتية تكنولوجية متطورة ووعي كبير بالتسويق الرقمي. في المقابل، تسلط الدراسة الحالية الضوء على سياق ثقافي مختلف مثل السوق العراقي، حيث قد تكون هناك تحديات مختلفة وتأثيرات ثقافية فريدة على تأثير التسويق الرقمي.
- ✓ التخصص في قطاع معين: بينما قد تكون بعض الدراسات السابقة قد تناولت قطاعات مختلفة، فإن الدراسة الحالية تختار التركيز على قطاع معين مثل الاتصالات، مما يسمح بدراسة أكثر عمقًا للتحديات والفرص الخاصة بهذا القطاع.
- ✓ اختلاف في العينة المستهدفة: قد تختلف العينة المستهدفة في الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الحجم، التكوين الديموغرافي، أو المعايير الأخرى للاختيار. على سبيل المثال، قد تركز الدراسة الحالية على موظفي شركة معينة، بينما تركز دراسة أخرى على العملاء.

تقييم توصيات الدراسة وإمكانية تطبيقها

التوصيات المقدمة في الدراسة شاملة وتغطي جوانب متعددة من التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة. بشكل عام، يمكن القول إن هذه التوصيات واقعية وقابلة للتطبيق ويمكن أن تساهم في تحسين أداء الشركة.

التوصيات الخاصة بالتسويق الرقمي

1. تعزيز الجهود الإعلانية:

- **التقييم:** التوصية تعكس أهمية الإعلان الرقمي والترويج الفعّال. تعزيز الوجود الرقمي من خلال تحسين الإعلانات وتوسيع نطاقها يمكن أن يساهم بشكل كبير في زيادة التعرف على العلامة التجارية.
- **إمكانية التطبيق:** هذه التوصية قابلة للتطبيق على نطاق واسع. يتطلب ذلك استثمارًا في الإعلانات الرقمية وتوظيف استراتيجيات ترويجية فعّالة. يجب أن يكون هناك ميزانية مخصصة وتخطيط دقيق لزيادة الظهور الرقمي.

2. تعزيز التواصل مع العملاء:

- **التقييم:** تدريب الموظفين وزيادة كفاءة التواصل الرقمي يمكن أن يحسن تجربة العملاء ويعزز التفاعل.
- **إمكانية التطبيق:** يمكن تنفيذ هذه التوصية من خلال برامج تدريبية وتوظيف متخصصين في التواصل الرقمي. تعتبر هذه التوصية عملية وممكنة، لكن قد تتطلب استثمارًا في التدريب والموارد البشرية.

3. زيادة التفاعل والمشاركة:

- **التقييم:** التفاعل مع العملاء من خلال برامج إبداعية والمجتمعات الافتراضية يعزز من علاقة العملاء بالعلامة التجارية.
- **إمكانية التطبيق:** تحتاج هذه التوصية إلى تطوير استراتيجيات تفاعلية وتوظيف تقنيات تسويقية مبتكرة. تعتبر قابلة للتطبيق ولكن تحتاج إلى تخطيط دقيق وموارد إضافية.

4. التعلم الاستباقي:

- **التقييم:** التحسين المستمر استباقيًا يعزز من جودة الخدمة ويعكس اهتمامًا حقيقيًا بتلبية احتياجات العملاء.
- **إمكانية التطبيق:** التوصية عملية ويمكن تنفيذها عبر الدراسات الاستقصائية وتحليل البيانات بانتظام. يتطلب ذلك الاستثمار في أدوات التحليل والبحث.

5. خلق الولاء:

- **التقييم:** تحديث المحتوى وتقديم المكافآت يعزز من ولاء العملاء ويشجعهم على الاستمرار في التعامل مع الشركة.
- **إمكانية التطبيق:** التوصية قابلة للتنفيذ عبر تحسين استراتيجيات إدارة المحتوى وبرامج الولاء. قد تتطلب الميزانية لتنفيذ البرامج والمكافآت.

تابع تقييم توصيات الدراسة وإمكانية تطبيقها

التوصيات الخاصة بالصورة الذهنية للمنظمة

1. زيادة الإدراك الإيجابي:

- ☐ التقييم: تحسين جودة الخدمات واستخدام وسائل ترويجية فعالة يمكن أن يحسن الصورة الذهنية للمنظمة.
- ☐ إمكانية التطبيق: يمكن تطبيق هذه التوصية عبر تحسين جودة الخدمات وتنفيذ حملات ترويجية فعالة. التحدي هو ضمان استمرارية التحسين وتقديم تجارب إيجابية باستمرار.

2. استجابة لآراء العملاء:

- ☐ التقييم: أخذ آراء العملاء بعين الاعتبار يمكن أن يعزز من رضاهم ويبني صورة إيجابية عن المنظمة.
- ☐ إمكانية التطبيق: قابلة للتنفيذ من خلال أنظمة جمع وتعليق آراء العملاء. تحتاج إلى تطوير عملية معالجة ومتابعة الملاحظات بفعالية.

3. تشجيع التعامل المتكرر:

- ☐ التقييم: تقديم خدمات جيدة وبأسعار تنافسية يعزز من تكرار التعامل.
- ☐ إمكانية التطبيق: التوصية عملية ويمكن تنفيذها عبر تحسين استراتيجيات التسعير وتعزيز خدمة العملاء. يجب ضمان تنفيذ الاستراتيجيات بفعالية.

4. تلبية رغبات العملاء:

- ☐ التقييم: الابتكار في تقديم الخدمات بناءً على تفضيلات العملاء يعزز من رضاهم ويحقق التميز.
- ☐ إمكانية التطبيق: تحتاج إلى عمليات بحث وتطوير مستمرة وفهم عميق لتفضيلات العملاء. التوصية قابلة للتنفيذ ولكنها تتطلب موارد إضافية.

تابع تقييم توصيات الدراسة وإمكانية تطبيقها

توصيات للدراسات والأبحاث المستقبلية

استكشاف متغيرات جديدة:

□ التقييم: دراسة متغيرات جديدة يمكن أن توسع نطاق الفهم للتسويق الرقمي.

□ إمكانية التطبيق: هذه التوصية قابلة للتنفيذ من خلال تصميم دراسات جديدة.

تطبيق الدراسة على منظمات أخرى:

□ التقييم: يمكن أن تعطي نتائج قيمة في سياقات مختلفة.

□ إمكانية التطبيق: قابلة للتنفيذ من خلال تعديل المنهجية لتناسب مع أنواع مختلفة من المنظمات.

ربط التسويق الرقمي بمتغيرات أخرى:

□ التقييم: يفتح المجال لدراسات متقدمة حول تأثير التسويق الرقمي.

□ إمكانية التطبيق: التوصية قابلة للتنفيذ وقد تساهم في توسيع نطاق البحث.

استكشاف تأثيرات أخرى على الصورة الذهنية:

□ التقييم: الربط مع متغيرات أخرى يمكن أن يوفر رؤى أعمق.

□ إمكانية التطبيق: قابلة للتنفيذ عبر تصميم دراسات جديدة تجمع بين المتغيرات المختلفة.

بشكل عام، التوصيات المقدمة عملية وممكنة التنفيذ ولكن تتطلب تخطيطًا دقيقًا وتخصيص الموارد اللازمة لضمان النجاح في تطبيقها.

والله ولي التوفيق

شكراً لحسن إستماعكم