

التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة بشركة
التقنيات الرائدة التجارية في الرياض

Digital Marketing and its Role in Enhancing the
Corporate Image of the Leading Commercial
Technology Company in Riyadh

أسم الطالب

روزي جمال فقيه

الرقم الجامعي

2021204693

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	2
1.1. المقدمة:	3
1.2. مشكلة الدراسة	3
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
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	7
1.7. نموذج الدراسة	7
1.8. منهجية الدراسة	8
1.9. الدراسة الميدانية	8
1.10. مخطط المشروع المقترح	8
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	9
2.1. المقدمة:	10
2.2. المتغير المستقل	10
2.3. المتغير التابع	10
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	10
2.5. الخاتمة	10
قائمة المراجع	11

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

لقد مر التسويق بتطور ملحوظ منذ نشأته، وانطلاقاً من دوره الفعال في حياتنا وأنشطتنا اليومية، وبدأت مفاهيم التسويق وأهدافه بالتبلور حول تسهيل عمليات التبادل التجاري، ولا يقتصر فقط على السلع بل تشمل أيضاً الخدمات المقدمة للعملاء، كما ساعدت عوامل متعددة منها تكنولوجية واقتصادية واجتماعية، على تطور هذا المفهوم ليصل إلى التسويق الإلكتروني، وهو قفزة نوعية مهمة في جذب الزبائن من مختلف أنحاء العالم وزيادة إمكانية الاتصال بهم، وقد أشار رواد الفكر التسويقي إلى أن الثورة الرقمية قد أحدثت تغييراً أساسياً في مفهومنا عن التسويق الحديث، مما أدى إلى ظهور مفاهيم متعددة ومتطورة في هذا المجال. (عبدالفتاح، ٢٠١١)

ونتيجة لهذا التطور الملحوظ، ظهرت العديد من المجالات التسويقية الحديثة والمتطورة، وكان أبرزها التسويق الرقمي، يعتبر التسويق الرقمي الأسلوب التسويقي الأكثر بروزاً في الوقت الحالي، نظراً لما يتميز به من سرعة ودقة وتحميل سريع للمعلومات، إضافة إلى التواصل المباشر مع العملاء، كما يلعب دوراً حيوياً وأساسياً في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال بشكل عام، وشركات الاتصالات بشكل خاص، بسبب الطابع الرقمي الذي يغلب على معظم الخدمات المقدمة لعملائها، فضلاً عن استخدام الأدوات الرقمية في تسويق تلك الخدمات. (الشمري، ٢٠١٧)

كما أن المكانة التسويقية تُعدّ من أهم عمليات التسويق الاستراتيجي لبناء العلامة التجارية، إذ تعتمد على مكانة العلامة التجارية بشكل أساسي لتحفيز العملاء، وفي الواقع العملي ساهم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى للعملاء في زيادة سهولة التواصل معهم وتحفيزهم على تبادل المعلومات حول العلامات التجارية للشركات، بالإضافة إلى إكسابهم مهارات جديدة لحل مشكلاتهم. (الجابري، ٢٠٢٢)

ومما لا شك فيه أن بقاء أي منظمة يعتمد بشكل أساسي على قدرتها على تكوين وبناء صورة إيجابية تعبر عن الأساليب التي تستخدمها لضمان استمرارها واستقرارها، لذلك ينبغي على المنظمة الاهتمام بإدارة الصورة الذهنية السائدة عنها في المجتمع، خاصة في ظل الطبيعة التنافسية لعالم الأعمال، فالعناية بصورتها الذهنية التي تتماشى مع احتياجات الزبائن وكسب ثقتهم وتأبيدهم هو أمر ضروري لتحقيق أهداف المنظمة. (مرفود، ٢٠١٥)

كما ان المفهوم المعاصر للصورة الذهنية تلقى اهتماما كبيرا نظراً لتأثيرها بعلوم التسويق والتسويق الرقمي، نتيجة لذلك فإن اهتمام عملاء المنظمات لا يقتصر على الجانب الاستهلاكي فحسب، بل يتعدى ذلك إلى الجانب العاطفي المرتبط بالصورة الذهنية التي تكونت لديهم عن تلك المنظمات. هذه الصورة الذهنية يمكن تعزيزها وتشكيلها بشكل إيجابي من خلال الاستخدام الصحيح للتسويق الرقمي. (الخضري وآخرين، ٢٠٢٣)

ومن خلال وسائل الاتصال المختلفة، يتم تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور، والتي تساعد في بناء وتوطيد الثقة بين العاملين والعملاء، لذا أصبحت إدارات العلاقات العامة تولي اهتماماً كبيراً بهذا النوع من الاتصالات، نظراً لأهميتها البالغة في بناء صورة إيجابية وجيدة عن المؤسسة ككل. (النوافلة، ٢٠٢٠)

كما ان التطور التكنولوجي الهائل والانتشار الواسع للإنترنت والهواتف الذكية، بالإضافة إلى الاستعانة بشبكات التواصل الاجتماعي، قد مكّن العملاء من التفاعل وتبادل المعلومات، وأصبح نجاح المنظمات معتمداً على بناء ونشر محتوى رقمي يعزز عملياتها ويؤيّد إمكانية قياس مدى مساهمة هذا المحتوى في الوصول إلى العملاء المستهدفين. (الجابري، ٢٠٢٢)

وفي ظل طلب المنظمات تحقيق أكبر تأثير على الجماهير بأكبر كفاءة وسرعة ممكنة، فقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي تُمثّل في الوقت ذاته نقطة قوة وتحدي أمام هذه المنظمات في سعيها لبناء وإدارة صورتها الذهنية، فقد فرضت تطورات الاتصالات الذكية على الشركات ضرورة مواكبة هذا الانفتاح والتفاعل مع جمهورها عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي. (همال، ٢٠٢٢)

وبعد الاطلاع على الأبحاث والدراسات السابقة، لوحظ أن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في إيصال الصورة الذهنية المرغوبة للمنظمة إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر فعالية وانتشاراً مقارنة بالطرق التقليدية، ولكن يشوبه بعض القصور في عدة جوانب من جوانبه.

وانطلاقاً مما سبق ذكره تم اختيار موضوع الدراسة الحالية الا وهو التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة بشركة التقنيات الرائدة التجارية في الرياض.

1.2. مشكلة الدراسة

تعاني الكثير من المنظمات مشكلات متعلقة بعدم إدراك أثر التسويق الرقمي ومدى مساهمته في زيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز الصورة الذهنية، وتنقسم المشكلة إلى فجوة نظرية وفجوة تطبيقية:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- صعوبة قياس عائد الاستثمار في حملات التسويق الرقمي بشكل دقيق.
- عدم وجود استراتيجية متكاملة للتسويق الرقمي تربطه بأهداف الصورة الذهنية للمنظمة.
- غياب الكفاءات والمهارات المتخصصة في إدارة الحملات الإعلانية وتحليل البيانات الرقمية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- قلة البحوث والدراسات الأكاديمية المتعمقة في مجال التسويق الرقمي وتطبيقاته العملية.
- الحاجة إلى نماذج نظرية متطورة لتفسير ديناميكيات السوق الرقمية والسلوك الشرائي الإلكتروني.
- الافتقار إلى إطار نظري متكامل يربط بين أبعاد التسويق الرقمي وتأثيرها على الصورة الذهنية للمنظمة.

وإشكالية الدراسة هي: ما أثر التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية داخل المنظمة؟

1.3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية التسويق الرقمي بكونه ضرورة حتمية لأي شركة تطمح إلى النمو والنجاح، فهو يوفر طرقاً فعالة وموجهة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وتلبية احتياجاتهم بأساليب تفاعلية وشخصية، وتنقسم الأهمية إلى أهمية نظرية وأهمية تطبيقية:

1.3.1. على المستوى النظري:

- يساهم في تحديد الفرص والتهديدات السوقية بدقة أكبر.
- يمكن المنظمات في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.
- يساعد في بناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة والعلامة التجارية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- يعزز الفهم الأكاديمي والبحثي للظواهر التسويقية المختلفة.
- يساهم في بناء نظريات تسويقية جديدة وتطوير الموجود منها.
- يساعد في تطوير نماذج نظرية لفهم سلوك المستهلك وتفضيلاته.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. 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

- الجابري، ٢٠٢٢، دور الثقة في المحتوى في تعزيز المكانة التسويقية.
- الخضري وآخرين، ٢٠٢٣، أثر عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني.
- الشمري، ٢٠١٧، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.
- النوافلة، ٢٠٢٠، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة .
- عبدالفتاح، ٢٠١١، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية.
- مرفود، ٢٠١٥، دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة.
- همال، ٢٠٢٢، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية.