

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- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الإهداء

إلى الركيزة الأساسية في حياتي الداعم الذي لم يتخل عني أبدًا حتى في أصعب الظروف - أبي العزيز

إلى القلب الرحيم والنفس الطيبة، من منحتني الحنان والحب بلا حدود - أمي الحبيبة

إلى الأشخاص الذين كانوا سندا لي ووقفوا بجانبني في كل محطات حياتي - أخواني وأخواتي

إلى كل من ساهم ولو بأبسط الطرق في مساعدتي خلال مشواري الدراسي

إلى هؤلاء جميعًا، أهديكم هذا العمل بكل امتنان وتقدير

الشكر والتقدير

أقدم بجزيل الشكر والتقدير للعائلة الحنونة والداعمة التي كانت لي سندًا وملاذًا طوال مشواري الأكاديمي والشخصي، لولا الله ثم وقوفكم بجانبني وتشجيعكم المتواصل ما استطعت أن أصل إلى ما وصلت إليه اليوم

كما أتقدم بخالص الامتنان والتقدير إلى الجامعة والأساتذة الأجلاء الذين زودوني بالمعرفة والخبرات القيمة التي مكنتني من تحقيق طموحاتي، لقد أسهموا بشكل كبير في تنمية قدراتي وصقل مهاراتي

وختامًا، أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى جميع الأصدقاء الأعزاء الذين وقفوا بجانبني ومدوا لي يد العون في أوقات الشدة والضيق، لقد كانوا خير سند ومؤازر لي طوال هذه الرحلة، وأنا ممتنة لهم من كل قلبي

جدول المحتويات

7	المستخلص.....
9	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
10	1.1. المقدمة:.....
12	1.2. مشكلة الدراسة.....
12	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
12	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
13	1.3. أهمية الدراسة.....
13	1.3.1. على المستوى النظري:.....
13	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
14	1.4. أسئلة الدراسة.....
14	1.5. أهداف الدراسة.....
١٥	1.6. فرضيات الدراسة.....
15	1.7. نموذج الدراسة.....
16	1.8. منهجية الدراسة.....
16	1.9. الدراسة الميدانية.....
17	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
18	2.1. المقدمة:.....
19	2.2. المتغير المستقل.....
24	2.3. المتغير التابع.....
29	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
30	2.5. الخاتمة.....
32	3. الفصل الثالث منهجية البحث.....
33	3.1. المقدمة.....
33	3.2. التعريفات الإجرائية.....
34	3.3. تصميم البحث.....
35	3.4. مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات.....
36	3.5. طرق جمع البيانات.....

37.....	٣.٦ أنواع البيانات.
38.....	٣.٧ طرق وأساليب تحليل البيانات.
38.....	٣.٨ الخاتمة.
40.....	الفصل الرابع/التحليل الإحصائي.
40.....	المقدمة.
44.....	خصائص عينة الدراسة.
45.....	قياس صدق وثبات الدراسة.
48.....	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة.
50.....	ثبات اداة الدراسة.
53.....	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.
54.....	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة.
55.....	فرضيات الدراسة.
58.....	الفصل الخامس.
59	المقدمة.
59.....	التوصيات.
59.....	حدود الدراسة.
60.....	الخاتمة.
62.....	قائمة المراجع.
63.....	الملاحق.

جدول الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١	النموذج المقترح من المشروع المصدر (الطالب، ٢٠٢٤)	١٣
٢	ابعاد التسويق الرقمي المصدر (الشمري، ٢٠١٧)	٢٠
٣	عناصر الصورة الذهنية المصدر (زواوي وآخرين، ٢٠٢٣)	٢٥
٤	العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المصدر (زيادة، ٢٠٢٣)	٢٦
٥	ملخص منهجية البحث المصدر (الطالب، ٢٠٢٤)	٣٢

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣٣	مجتمع الدراسة المصدر: الطالب، ٢٠٢٤	١
٣٣	عينة البحث المصدر: الطالب، ٢٠٢٤	٢
٣٤	المتغير المستقل المصدر: الطالب، ٢٠٢٤	٣
٣٥	المتغير التابع المصدر: الطالب، ٢٠٢٤	٤

المستخلص:

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة في المؤسسات.

منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اختيار مجتمع الدراسة المكون من 30 موظفًا، وتطبيق الدراسة على عينة من الموظفين في شركة التقنيات الرائدة التجارية في الرياض.

نتائج الدراسة:

تم تحليل أثر أبعاد التسويق الرقمي على أبعاد تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ومستوى تطبيقها (مرتفع – متوسط – منخفض).

المساهمة النظرية:

تساهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، مع تقديم إطار شامل لفهم تأثير هذه العلاقة على المستوى المؤسسي.

التطبيقات العملية:

تقدم الدراسة توصيات للمؤسسات حول تصميم استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تدعم تحسين الصورة الذهنية، مع التركيز على قياس وتحليل الأثر لتحقيق نتائج مستدامة.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، الصورة الذهنية، الهوية المؤسسية، التنمية المؤسسية.

Study Objective:

This study aims to explore the impact of digital marketing on enhancing the organizational image in institutions.

Study Methodology:

To achieve the study objectives, the researcher employed a descriptive-analytical method. The study population consisted of 30 employees, and the research was conducted on a sample of employees at Riyadh Advanced Trading Company in Riyadh.

Study Results:

The study analyzed the impact of digital marketing dimensions (such as the quality of digital content, audience interaction, and targeted advertising strategies) on enhancing the organizational image and its application levels (high – medium – low).

Theoretical Contribution:

This study contributes to the literature by highlighting the relationship between digital marketing and enhancing the organizational image, providing a comprehensive framework to understand the impact of this relationship at the institutional level.

Practical Applications:

The study provides recommendations for organizations on designing effective digital marketing strategies to improve their organizational image, focusing on measuring and analyzing the impact to achieve sustainable results.

Keywords:

Digital Marketing, Organizational Image, Corporate Identity, Organizational Development.

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 وتأييدهم 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 ويؤيّر 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

- ما التحديات والمخاطر التي قد تواجه المنظمة عند استخدام التسويق الرقمي لبناء صورتها الذهنية؟
- ما أهم الأدوات والتقنيات الرقمية التي تساعد المنظمة في بناء صورة ذهنية من خلال التسويق الرقمي؟
- ما الاستراتيجيات والتكتيكات الناجحة التي يمكن للمنظمة اتباعها لتعزيز صورتها الذهنية من خلال التسويق الرقمي؟
- ما الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة عند استخدام التسويق الرقمي؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام: معرفة التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.

الأهداف الفرعية:

- تحديد التحديات والمخاطر التي قد تواجه المنظمة عند استخدام التسويق الرقمي لبناء صورتها الذهنية.
- تقييم مدى فاعلية الأدوات والتقنيات الرقمية التي تساعد المنظمة في بناء صورة ذهنية من خلال التسويق الرقمي.
- تحليل الاستراتيجيات والتكتيكات الناجحة التي يمكن للمنظمة اتباعها لتعزيز صورتها الذهنية من خلال التسويق الرقمي.
- تحديد الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة عند استخدام التسويق الرقمي.

1.6. فرضيات الدراسة

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

Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي على التحديات والمخاطر التي قد تواجه المنظمة.

Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي على الأدوات والتقنيات الرقمية.

Hc : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي على الاستراتيجيات والتكتيكات الناجحة.

Hd : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي.

1.7. نموذج الدراسة

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



1.8. الدراسة الميدانية

إن دراسة موضوع التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات تعد من المواضيع المهمة والحيوية اليوم، فالتسويق الرقمي قد أصبح أداة رئيسية في بناء وتعزيز هوية المؤسسات وسمعتها في أذهان الجمهور، لذلك سوف تقوم الطالبة بإجراء دراسة ميدانية متعمقة لفهم كيفية استخدام التسويق الرقمي من قبل شركة التقنيات الرائدة التجارية في الرياض وتأثيره على صورتها الذهنية لدى عملائها وشركائها.

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:

شهدت الساحة تطوراً ملحوظاً مع ظهور التسويق الرقمي، الذي يهدف إلى تقديم قيمة متميزة للعملاء لتحقيق ميزة تنافسية تضمن النجاح المستدام، يُعتبر التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة التي تدعم هذا الهدف، حيث يعمل كحلقة وصل بين العملاء والوجهات الرقمية من خلال توفير محتوى مرتبط ومناسب لهم، مما يعكس هذا النهج الجديد خصائصه الفريدة وقواه المحركة، مما يضمن فعالية تنفيذ الوظائف التسويقية عبر استراتيجيات وتكتيكات مبتكرة. (محمد، ٢٠٢٠)

وتلعب الصورة الذهنية دوراً محورياً في تشكيل الرأي العام واتخاذ القرارات، حيث تؤثر على سلوك الأفراد وتصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، وتعكس هذه الصورة الواقع وتنقل المعلومات عنه إلى العقل البشري الذي لا يتفاعل مع الواقع مباشرة. (جابر وأخري، ٢٠٢٠)

كما تعتبر أدوات التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة التي اكتسبت أهمية متزايدة في عصرنا الحالي، حيث شهدت المقاييس التقليدية تغييرات جذرية نتيجة التطور السريع في المعلومات والوسائل والاستراتيجيات المستخدمة في التسويق، سواء في القطاعات التجارية أو غيرها. (شوملي، ٢٠١٩)

ويساهم تبني المؤسسات لمفهوم التسويق الرقمي في تعزيز مرونتها واستجابتها للتغيرات في البيئة العالمية، مما يمكنها من تحقيق تميز في أدائها وتلبية طلبات العملاء بشكل فوري، كما يساعد التسويق الإلكتروني على جذب العملاء وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي والداخلي. (خلف الله وأخري، ٢٠٢٣)

وفي ظل التحول الرقمي، تبحث المؤسسات اليوم عن وسائل فعّالة لعرض خدماتها بشكل متميز لضمان استمراريته وتحسين صورتها أمام جمهورها، ويوفر التسويق الرقمي فرصة للأفراد للتعبير عن آرائهم والتعليق على محتوى المؤسسة، مما يعزز العلاقة بينها وبين جمهورها، ولذا تدرك المؤسسات أهمية دراسة

وقياس صورتها الذهنية لتبني استراتيجيات اتصالية تسهم في بناء انطباعات ومعارف جديدة تنسجم مع البيئة الرقمية. (زيادة، ٢٠٢٣)

كما أصبح اعتماد الوسائل الرقمية ضرورة حتمية للمنظمات، إذ يعيش كل عميل في عالم خاص به حيث يفضل العروض المخصصة ويبحث عن الرفاهية والتميز، من جهة المنظمة، يعد التسويق الرقمي أداة أساسية للتواصل المستمر مع العملاء، مما يساعد على فهم احتياجاتهم المتطورة والاحتفاظ بهم. (سلام، ٢٠٢١)

وحظي مفهوم الصورة الذهنية باهتمام واسع من قبل الباحثين، حيث يعكس تراكم المعلومات والأفكار المخزنة في أذهان الزبائن والعملاء، مترسّخاً في تصرفاتهم ومشاعرهم تجاه منتج أو خدمة أو مؤسسة ما، ولذا تسعى معظم المؤسسات إلى تكوين صورة إيجابية تدرك أهمية دراسة الصورة الذهنية وقياسها في أذهان جمهورها لتحقيق النجاح. (خلف الله وآخرين، ٢٠٢٣)

ويدعم التسويق الرقمي التواصل الفعال بين المسوقين، مما يسهل الحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات والعروض، وهذا يساهم في تعزيز العلاقة بينهم من خلال الحوار والتعلم، وكشف الاهتمامات والاحتياجات. (محمد، ٢٠٢٠)

2.2. المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

يفتح التسويق الرقمي آفاقاً جديدة من خلال استهداف المشتريين بشكل مباشر وفردى، مما يساهم في تعزيز التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وتطوير العلاقة مع العملاء، مع التطورات المذهلة في تكنولوجيا المعلومات، يمكن للشركات التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر الإنترنت، والهواتف الذكية، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي. (محمد، ٢٠٢٠)

ويشير مصطلح التسويق الرقمي إلى استخدام القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث لترويج المنتجات والخدمات والوصول إلى المستهلكين. يُعتبر هذا النوع من التسويق وسيلة حديثة للشركات للتفاعل مع العملاء وفهم سلوكهم، وغالبًا ما تجمع الشركات بين تقنيات التسويق التقليدية والرقمية في استراتيجياتها. وقد تناول العديد من الباحثين مفهوم التسويق الرقمي في دراساتهم، بتنوع صياغاتهم وفقًا لوجهات نظرهم. (فؤاد وآخرين، ٢٠٢٣)

كما يُعرف التسويق الرقمي بأنه عملية تجارية تتم من خلال التفاعل الرقمي بين أطراف التبادل، بدلاً من الاعتماد على الاتصال المادي المباشر، كما يُنظر إليه كتكنولوجيا تُحدث تغييرات كبيرة في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، نتيجة التحولات الجوهرية التي شهدتها هذا المجال. (العميري وآخرين، ٢٠٢٣)

ويُعرف التسويق لرقمي بعدة طرق، حيث يرى البعض أنه يشمل جميع العمليات المتعلقة بالسلع والخدمات قبل وأثناء وبعد الإنتاج باستخدام التقنيات الرقمية. فيما يعتبره آخرون وسيلة لوصول المواقع الإلكترونية للشركات لأكثر عدد من العملاء. كما يُنظر إليه كنوع من التبادل التجاري الذي يحدث بين الشركات والمستهلكين عبر وسائط إلكترونية. (بريزة وآخرين، ٢٠٢٢)

ويشير التسويق الرقمي إلى جميع الأنشطة التسويقية التي تُنفذ عبر الإنترنت، حيث يدير التفاعل بين المنظمة والمستهلك في البيئة الافتراضية بهدف تحقيق المنفعة المتبادلة، تعتمد هذه البيئة بشكل أساسي على تكنولوجيا الإنترنت، ولا يقتصر التسويق الرقمي على بيع المنتجات فقط، بل يركز أيضًا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك، بالإضافة إلى التنسيق بين العناصر الداخلية والخارجية. (بو الانوار، ٢٠٢٢)

ويعتبر التسويق الرقمي هو استخدام الأدوات الإلكترونية التي تتمثل بمواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات المحمول وشبكته والإعلانات والفيديوهات والبريد الإلكتروني من أجل إشراك الزبائن في جميع الأوقات والأماكن وعبر المنصات والوسائل الرقمية. (فؤاد وآخرين، ٢٠٢٣)

كما ان التسويق الرقمي وسيلة لإنشاء طلب من خلال الاستفادة من التفاعل الذي يتيح الإنترنت لتعزيز الانتشار وإضافة القيمة لكل من الشركة والعملاء. هناك خدمات على الإنترنت تكتسب قيمة مع مرور الوقت أو تزداد جاذبيتها بفضل تفاعل العملاء واهتمامهم. كما يمكن أن تقدم للعملاء قيمة إضافية من خلال المتعة والترفيه والفائدة. (محمد، ٢٠٢٠)

أهمية التسويق الرقمي:

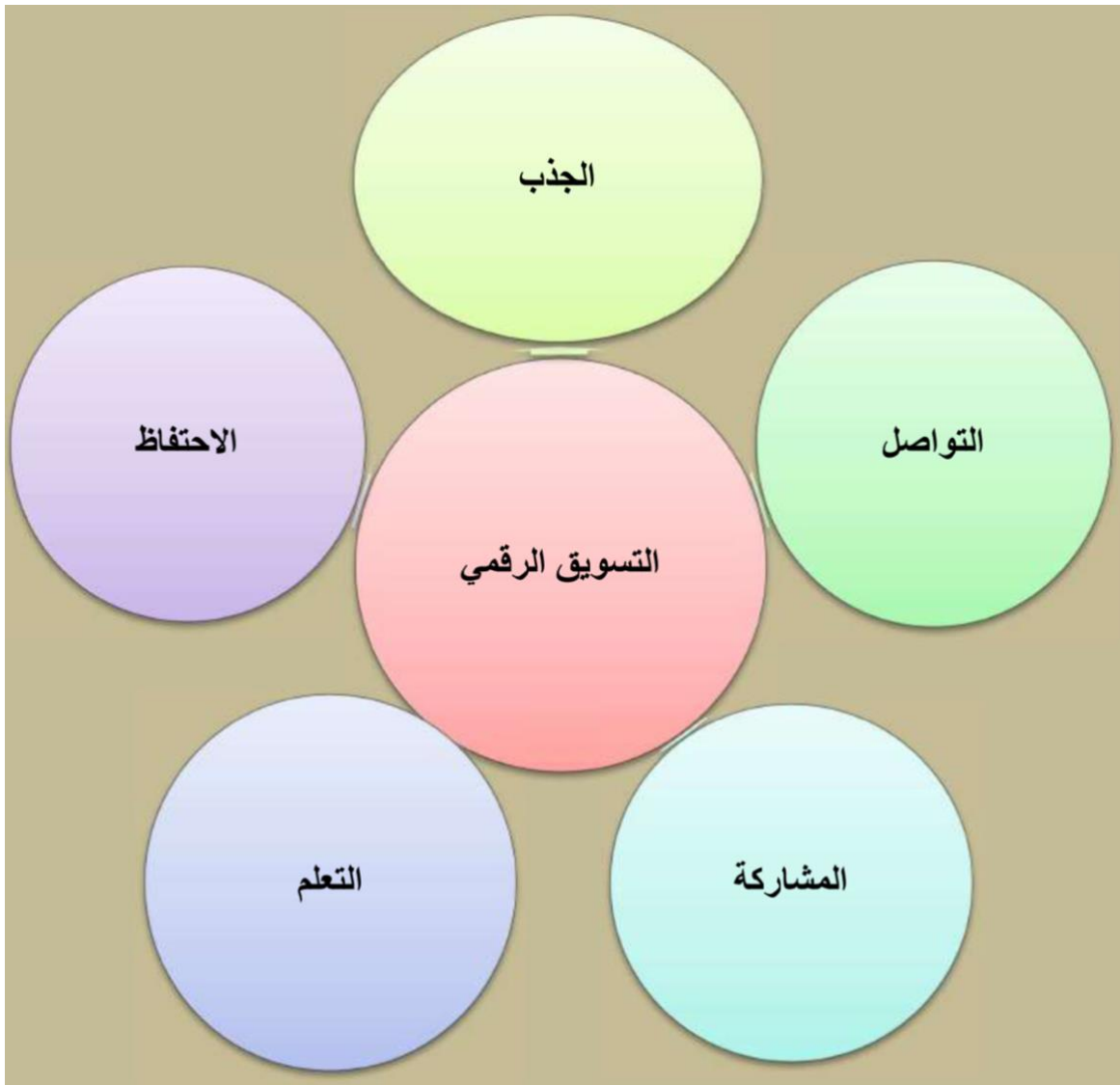
تتجلى أهمية دراسة التسويق الرقمي في عدة جوانب رئيسية، منها اختيار الاستراتيجيات المناسبة التي تضمن التركيز على الأهداف المرجوة، مما يساهم في سير الأنشطة بشكل فعال، كما يساعد التسويق الرقمي على تقليل تكاليف الإعلان، وهو أمر حيوي للشركات الصغيرة والمتوسطة، علاوة على ذلك، يعمل على تحسين كفاءة المنتجات والخدمات من خلال تسهيل التواصل الداخلي والخارجي، وضمان إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية، ويوفر هذا النوع من التسويق وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء، مما يساهم في نجاح العملية التسويقية، ويساهم التسويق الرقمي أيضاً في تجاوز القنوات التقليدية، مما يتيح الوصول السريع للعملاء وتوسيع نطاق الوصول دون قيود زمانية أو مكانية، كما يتمكن المسوقون من الوصول إلى عدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبكلفة منخفضة، بالإضافة إلى دراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم، ويسمح للمسوقين بتقييم الخدمات ومدى ملاءمتها لتوقعات العملاء، كما يوفر منصة للتواصل المباشر بين العملاء والمسوقين، مما يعزز من تجاربهم الشرائية، ويساعد أيضاً في الحفاظ على الصورة الإيجابية للشركات من خلال نقل الأخبار بسرعة، ويتيح للعملاء التفاعل مع الحدث بصورة أقرب، أخيراً، يسهل التسويق الرقمي عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف باستخدام أدوات ووسائل رقمية، ويتيح عرض المنتجات والخدمات على مدار الساعة، مما يعزز التواصل الفعال بين جميع الأطراف المعنية. (محمد، ٢٠٢٠)

اهداف التسويق الرقمي:

يمكن حصر أهداف التسويق الرقمي في النقاط التالية: زيادة الوعي بالعلامة التجارية، بناء علاقة قائمة على الثقة مع الزبائن وتعزيز ولائهم، خلق جمهور للمنظمة واستقطاب زبائن جدد، خلق الحاجة لمنتج معين، اختبار أفكار جديدة للمنتجات أو الأعمال، تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة لدى الزبائن، العناية بالزبون

وتحسين جودة الخدمة، تخفيض التكاليف التسويقية، وفتح آفاق تسويقية جديدة تسهم في نمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع. (بالعيد وآخرين، ٢٠٢٠)

ابعاد التسويق الرقمي:



الشكل: رقم ٢

المصدر: (الشمري، ٢٠١٧)

عناصر التسويق الرقمي:

تتضمن عملية التسويق الفعالة عدة عناصر رئيسية تشمل دراسة السوق لفهم احتياجات المستهلكين، وتحديد السوق المستهدف بدقة لتحديد الفئة المستهدفة، كما يتم تحديد مواقع الإعلان مع تطوير علامة تجارية جذابة، بالإضافة إلى ضرورة معرفة المنافسين وتفاصيل شريحتهم المستهدفة، مما يساعد في تمييز المنتجات والخدمات المقدمة، ويتطلب الأمر أيضاً وضع استراتيجية تسويق شاملة وخطة مبيعات، وتحديد الميزانية المخصصة للحملة التسويقية. (بو الانوار، ٢٠٢٢)

مميزات التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بعدة جوانب هامة، فهو يوفر تفاعلاً مباشراً بين العملاء وأصحاب الأعمال، مما يتيح للعملاء التعبير عن آرائهم ورغباتهم، وهو ما يسهل تحسين المنتجات، كما يتيح استهدافاً دقيقاً للفئات المستهدفة بفضل معلومات تفصيلية تتعلق بالعملاء، مثل العمر والاهتمامات، بالإضافة إلى ذلك، يمكن التحكم في الميزانية التسويقية، حيث تُقاس التكلفة بالأرباح وتكون أقل من التسويق التقليدي، ويتميز أيضاً بعالمية الوصول، إذ يمكن للعملاء التسوق من أي مكان. وأخيراً، من خلال القدرة على قياس وتحليل النتائج بدقة، يمكن اتخاذ القرارات المناسبة لتحسين الأداء وتطوير الأعمال. (بو الانوار، ٢٠٢٢)

تحديات وعوائق التسويق الرقمي:

يواجه التسويق الرقمي العديد من التحديات رغم الفرص الكبيرة التي يقدمها في ظل العولمة والاقتصاد الرقمي، ومن أبرز هذه التحديات غياب المقاييس التشغيلية الموحدة عبر القنوات الرقمية، مما يصعب التنسيق بين العمليات التجارية، كما تعاني الحملات الترويجية من استقلالية وضعف التكامل، مما يؤثر على فعاليتها، ويقل الإقبال على التسويق الرقمي بسبب غياب الثقة في الأمان والخصوصية، فضلاً عن عدم وجود ضمانات لحفظ حقوق الأطراف المتعاملة، مما يثني العملاء عن استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، وتضاف إلى هذه التحديات عوائق اللغة والثقافة، وتداخل الأدوار بين حلول تكنولوجيا المعلومات وخدمات التسويق الرقمي، إضافة إلى عدم قدرة المنظمات على إعادة استخدام الأصول الرقمية بشكل فعال، وغياب التآزر بين المنتجات والأسواق، جميع هذه العوامل تؤثر سلباً على فعالية وانتشار التسويق الرقمي. (بريزة وآخرين، ٢٠٢٢)

2.3. المتغير التابع (الصورة الذهنية)

يعرف الدكتور علي عجوة الصورة الذهنية بأنها مجموع الانطباعات الذاتية التي تتشكل لدى الأفراد أو الجماعات عن شخص معين، أو نظام، أو شعب، أو منظمة سواء كانت محلية أو دولية، أو مهنة محددة، وتتكون هذه الانطباعات من خلال تجارب مباشرة وغير مباشرة، وترتبط بعواطف الأفراد واعتقاداتهم واتجاهاتهم، مما يؤثر في حياتهم. (خلف الله وآخرين، ٢٠٢٣)

وتُعرّف الصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان الأفراد عن المنظمات بأنها مزيج من التجارب المباشرة وغير المباشرة، وقد تكون هذه الصورة عقلانية أو غير مدروسة، كما يمكن أن تستند إلى أدلة موثوقة أو إلى إشاعات وأقوال غير مؤكدة، لكنها في النهاية تعكس واقعاً حقيقياً بالنسبة لمن يحملونها في عقولهم. (زواوي وآخرين، ٢٠٢٣)

كما ان الصورة الذهنية للمنظمة تُعرف بأنها مجموع الانطباعات الشخصية التي يُكوّنُها الأفراد عنها، وهي مشاعر عقلية غير ملموسة تختلف من شخص لآخر، تنبع هذه الانطباعات من تأثير ما تقدمه المنظمة من منتجات، وكذلك من تعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها بالمجتمع، بالإضافة إلى استثماراتها في الجوانب الاجتماعية ومظهرها الإداري، تتكاتف هذه الانطباعات الفردية لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنظمة. (خلف الله وآخرين، ٢٠٢٣)

ومفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يتعلق بالانطباعات التي تكون عند الأفراد، سواء كانت صحيحة أو غير صحيحة، يعتمد هذا الانطباع على مدى دقة المعلومات المقدمة، حيث يمكن أن يتشكل من معلومات صادقة وقائمة على الحقائق، أو من معلومات مضللة أو مغرضة. (زواوي وآخرين، ٢٠٢٣)

وتُعرف الصورة الذهنية بأنها الانطباع الذي يتشكل في عقول الأفراد عن المنظمات، وقد يكون هذا الانطباع ناتجاً عن تجارب مباشرة أو غير مباشرة، وقد يكون عقلانياً أو غير منطقي. هذه الصورة يمكن أن تستند إلى أدلة وموثوقات أو على شائعات وأقوال غير مؤكدة، لكنها في النهاية تعكس واقعاً حقيقياً بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم. (بو حامد وآخرين، ٢٠٢٢)

ونستنتج من التعاريف السابقة أن الصورة الذهنية تعبر عن التصور الذهني لموضوع أو فكرة معينة، والتي تتشكل في العقل استنادًا إلى الخبرات السابقة والمعلومات المخزنة في الذاكرة، كما يمكن اعتبار الصورة الذهنية هي الانطباع العام الذي تتركه المنظمة أو الخدمة في أذهان المجتمع والجمهور. (زواوي وآخرين، ٢٠٢٣)

أهمية الصورة الذهنية:

تؤدي الصورة الذهنية دورًا حيويًا في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يمنحها تأثيرًا واضحًا على سلوكه وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله تجاه القضايا المهمة، فهي تؤثر على إدراكنا للتجارب الحالية وتحدد توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين والتجارب المستقبلية. (خلف الله وآخرين، ٢٠٢٣)

وتتجلى أهمية الصورة الذهنية في دورها المحوري بتشكيل الآراء واتخاذ القرارات وسلوك الأفراد، فهي تعزز قدرة المنظمات والمؤسسات والقيادات السياسية على وضع الخطط المناسبة والاستجابة لاحتياجات الجماهير، مما يسهم في خلق صورة إيجابية عنها، كما تلعب الصورة الذهنية دورًا أساسيًا في إثراء الدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية والنفسية، نظرًا لتأثيرها الكبير في السلوكيات والقرارات الحياتية، وبالتالي تساهم في تشكيل الرأي العام نحو المنظمات والأفراد في المجتمع. (جابري وآخرين، ٢٠٢٠)

كما أدركت العديد من المنظمات أهمية تحسين صورتها الذهنية، مما دفعها لاستثمار مبالغ كبيرة لترسيخ هذه الصورة في أذهان أصحاب المصلحة، فكل منظمة صورة ذهنية خاصة بها، ويترتب على ذلك فوائد متعددة، منها زيادة ثقة العملاء وتوليد شعور بالانتماء لدى الأعضاء والموظفين. (خلف الله وآخرين، ٢٠٢٣)

أبعاد الصورة الذهنية:

هناك توافق واسع بين العديد من الباحثين على أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون من ثلاثة أبعاد أساسية، يتمثل البعد الأول في البعد المعرفي، الذي يتعلق بالمعلومات والأفكار التي يحملها الأفراد عن المؤسسة، أما

البعد الثاني، فهو البعد الوجداني، الذي يعكس المشاعر والعواطف المرتبطة بالمؤسسة، وأخيرًا نجد البعد السلوكي، الذي يتناول التصرفات والأنشطة التي يقوم بها الأفراد بناءً على انطباعاتهم عن المؤسسة، وتساهم هذه الأبعاد مجتمعة في تشكيل صورة شاملة تعكس مدى نجاح المؤسسة في تواصلها وتأثيرها على المجتمع. (بو حامد وآخرين، ٢٠٢٢)

أنواع الصورة الذهنية:

تُقسم الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع رئيسية تؤثر على كيفية تصور الفئات المستهدفة للمنظمة، أولاً الصورة المرغوبة وهي تلك التي تسعى المنظمة إلى إيصالها، حيث تعكس القيم والأهداف التي ترغب في إبرازها في أذهان الجمهور، ثانياً الصورة الحقيقية وهي تعبر عن الواقع الفعلي للمنظمة وما تقدمه من منتجات أو خدمات، مما يساهم في بناء الثقة، وأخيراً الصورة المدركة وهي التي تتشكل لدى الفئة المستهدفة بناءً على تجاربهم الشخصية وانطباعاتهم، وقد تختلف عن الصورة المرغوبة أو الحقيقية، وتعكس هذه الأنواع الثلاثة أهمية التواصل الفعال وضرورة فهم كيف تُفسر الرسائل التي تنقلها المؤسسة. (خلف الله وآخرين، ٢٠٢٣)

عناصر الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من مجموعة متنوعة من العناصر التي تندمج لتشكل تصوّرًا شاملاً عنها، وتشمل هذه العناصر صورة العلامة التجارية، التي تعكس مفاهيم المنتجات والخدمات المقدمة، وصورة منتجات وخدمات المنظمة وكيفية تلقي السوق لها، كما تلعب صورة إدارة المنظمة دورًا مهمًا من خلال أسلوب القيادة والرؤية الاستراتيجية، بالإضافة إلى ذلك، تعكس برامج المسؤولية الاجتماعية التأثير الإيجابي الذي تحدثه المنظمة على المجتمع والبيئة، ولا يمكن إغفال صورة المنظمة كمكان عمل، والتي تعكس بيئة العمل والثقافة التنظيمية، بالإضافة إلى أداء موظفي المنظمة الذي يبين التزامهم واحترافيتهم، وأخيرًا تلعب كفاءة الاتصالات دورًا حاسمًا في كيفية تبادل المعلومات داخليًا وخارجيًا، وإن تعزيز هذه العناصر بشكل

متكامل يسهم بشكل كبير في بناء صورة ذهنية قوية وإيجابية للمنظمة في أذهان الجمهور. (زواوي وآخرين، ٢٠٢٣)



الشكل: رقم ٣

المصدر: (زواوي وآخرين، ٢٠٢٣)

خصائص الصورة الذهنية:

تتسم الصورة الذهنية بعدة خصائص رئيسية تشمل عدم الثقة، حيث تتشكل من أجزاء غير متكاملة، مما يجعلها غير دقيقة وتعكس رؤى مختلفة للأفراد، وبالتالي تقع ضمن دائرة الحقيقة غير المكتملة، كما تميل الصورة الذهنية إلى الثبات ومقاومة التغيير، متأثرة بعوامل متنوعة تتعلق بالصورة نفسها ووسائل إيصال المعلومات،

وتعتمد أيضًا على التعميم المفرط، مما يدفع الأفراد إلى افتراض أن جميع أعضاء الجماعة يشاركون في نفس الصفات، رغم وجود فروق فردية، فضلاً عن ذلك، تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوكيات المستقبلية في مواقف محددة، استناداً إلى الانطباعات السابقة، كما تمتد الصورة لتتجاوز حدود الزمان والمكان، حيث تتشكل انطباعات عن الوطن والعالم بناءً على معارف وتجارب الأفراد، أخيراً، يمكن أن يجتمع الإدراك والتحيز، فيتخذ الفرد مواقف مسبقة تؤثر في كيفية تشكيل انطباعاته. (بو حامد وآخرين، ٢٠٢٢)

العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية:

العوامل المؤثرة في إنتاج الصورة الذهنية للمنظمات والمؤسسات		
عوامل شخصية :	عوامل اجتماعية:	عوامل تنظيمية:
• معرفة ابرز السمات الذاتية للشخصية المتلقية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم، ...). • مقدرة الفرد على فهم و تفسير كلاللمعلومات ذات العلاقة بالمؤسسة و خدماتها • معرفة درجة دافعية الفرد واهتماماته نحو المعلومات المقدمة عن المؤسسة	• تأثيرالجماعات الاولى على الفرد المستقبل للمعلومات. • تأثيرقادة الرأيعلى اتجاهات الجماهير . • تأثيرثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه.	• الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها 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 ٤

المصدر: (زيادة، ٢٠٢٣)

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

التسويق الرقمي يلعب دوراً حاسماً في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة، حيث يقدم الوسائل اللازمة للتواصل المباشر والفعال مع الجمهور، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الرقمي، وتحسين محركات البحث، وتستطيع المنظمات تعزيز هويتها وتقديم قيمها ورسائلها بوضوح، عندما يتم تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل جيد، يمكن أن تُبنى سمعة إيجابية قوية، مما يسهم في زيادة ثقة العملاء وولائهم. في المقابل، وأي أخطاء في التواصل الرقمي قد تؤدي إلى تدهور الصورة الذهنية، لذلك تعتبر العلاقة بينهما تفاعلية، حيث يؤثر كل منهما في الآخر بشكل مستمر. (خلف الله وآخرين، ٢٠٢٣)

2.5. الخاتمة

في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات في السوق، تسعى هذه المؤسسات إلى تحديد أهدافها وخططها لضمان استمراريتها، معتمدةً على التسويق الرقمي كوسيلة فعالة لتعزيز ميزتها التنافسية، يعد التسويق الرقمي مرآة تعكس أهم الخدمات المقدمة، حيث يوفر للعملاء معلومات شاملة عن المنتجات ويسمح لهم بالحصول على احتياجاتهم بتكاليف منخفضة، مما يزيد من فرص التوسع في السوق ويسهم في مواكبة التطورات ونمو الوعي لدى الأفراد. (جابر وآخري، ٢٠٢٠)

وأظهرت نتائج دراسة زواوي وآخرين بأن صورة المنظمة الذهنية تشمل 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 وآخرين، ٢٠٢٣)

واستنتجت دراسة بو الانوار ان تعرض العديد من الأشخاص لعملية احتيال في عملية التسويق الرقمي، بسبب بعض الشركات الوهمية، وهو ما يستدعي ضرورة وضع وتوفير معايير أمنية موثوقة. (بو الانوار، ٢٠٢٢)

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

وكان مضمون نتائج دراسة بو الانوار بضرورة احترام ومراعاة عامل السرية في التسويق الرقمي لأجل الشعور بالأمان في عملية التعامل وضمان طمأنينة ورضا العملاء. (بو الانوار، ٢٠٢٢)

وأكدت دراسة بوالعيد بضرورة خلق استراتيجية قوية وفعالة لرواد الاعمال في مجال التسويق الرقمي تحقق معها جذب إرضاء العملاء، مع احترام ومراعاة عامل السرية في التسويق الرقمي لدى المستهلكين وأساسيات التحكم في الوسائط الرقمية. (بوالعيد وآخرين، ٢٠٢٠)

كما استنتجت دراسة محمد بضرورة تواصل المؤسسة مع عملائها عبر الروابط الخاصة بأعمالها الجوهريّة، والاستجابة لتفاعلات عملائها بالشكل المطلوب، الاتصالات المباشرة مع العملاء للاستفسار عن خدماتها، خاصية الخدمة حسب الطلب، إرسال رسالة الكترونية لغرض تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة. (محمد، ٢٠٢٠)

واستنتجت دراسة الشمري بأن الاهتمام ببعد الجذب من خلال تقديم عروض الانترنت والخدمات الاضافية لزبائنهم واستخدام اللافتات الاعلانية ومواقع التذكير بعلامتها التجارية والاعلانات التفاعلية، والتي من شأنها استمالة الزبائن وتشجيعهم على التعامل مع الشركة المبحوثة. (الشمري، ٢٠١٧)

وأكدت نتائج دراسة بو الانوار انه بفضل التسويق الرقمي أصبح لمؤسسات العمل إمكانية أكبر لتحقيق أهدافها والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور. (بو الانوار، ٢٠٢٢)

كما كان مضمون نتائج دراسة بو العيد بأن التحديث المستمر في مجال الخدمات الرقمية التي يمكن ان تقدمها والتي تقدم للعملاء والذي ينعكس على جلب زبائن جدد، والسعي لتطوير البرمجيات المستخدمة في عمليات التسويق الرقمي. (بو العيد وآخرين، ٢٠٢٠)

واستنتجت نتائج دراسة فؤاد وآخرين بأنه يتعين على إدارة الشركات المستجيبة إنشاء قنوات على شبكة ويب لعرض خدماتها الالكترونية والاتصال والحوار المباشر مع الزبائن وبما يسهم وعزز من ترسيخ صورة العلامة. (فؤاد وآخرين، ٢٠٢٣)

وأظهرت نتائج دراسة مرفود بمواكبة التطورات الحاصلة في التكنولوجيا ومحاولة أقلمة هذه التكنولوجيا مع المؤسسة وذلك باستخدام المواقع الالكترونية من اجل تسويق منتجاتها. (مرفود، ٢٠١٥)

وكان مضمون نتائج دراسة عبد الفتاح بضرورة المحافظة على العميل من خلال تطبيق برامج خاصة بتوطيد العلاقة مع العميل والذي بدوره يعزز ويحسن من الصورة الذهنية لديه. (عبد الفتاح، ٢٠١١)

وأكدت نتائج دراسة زواوي وآخرين ببناء صورة إيجابية يساعد في بث الثقة والموثوقية وتعزيز التفاعل والتعاون مع الجمهور، مما يساهم في نمو المنظمة وتحقيق نجاحها المستدام. (زواوي وآخرين، ٢٠٢٣)

وأظهرت نتائج دراسة الشمري بضرورة إدراك بعد التواصل عن طريق الرسائل الالكترونية والتواصل المباشر عبر الانترنت والاعلانات عبر الهاتف المحمول والصفحات المتخصصة، مما له الدور الكبير في التواصل مع أكبر عدد من الزبائن وبأقصر وقت ممكن. (الشمري، ٢٠١٧)

٣. الفصل الثالث: منهجية البحث

٣.١ المقدمة:

يوضح هذا الفصل المنهجية المستخدمة لدراسة موضوع التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة بشركة التقنيات الرائدة التجارية بالرياض، ويعرض هذا الفصل بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث ومجتمع البحث، وطرق وتقنيات أخذ العينات وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراء تحليل البيانات.

٣.٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تُعد التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث أداة أساسية للباحثين، حيث تساهم في قياس المتغيرات بدقة، فهي توضح كيفية قياس أو ملاحظة أو تعديل هذه المتغيرات، مما يعزز من اتساق وموثوقية وصلاحية الدراسات.

٣.٢.١ التسويق الرقمي

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

٣.٢.٢ الصورة الذهنية

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

٣.٣ تصميم البحث:

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

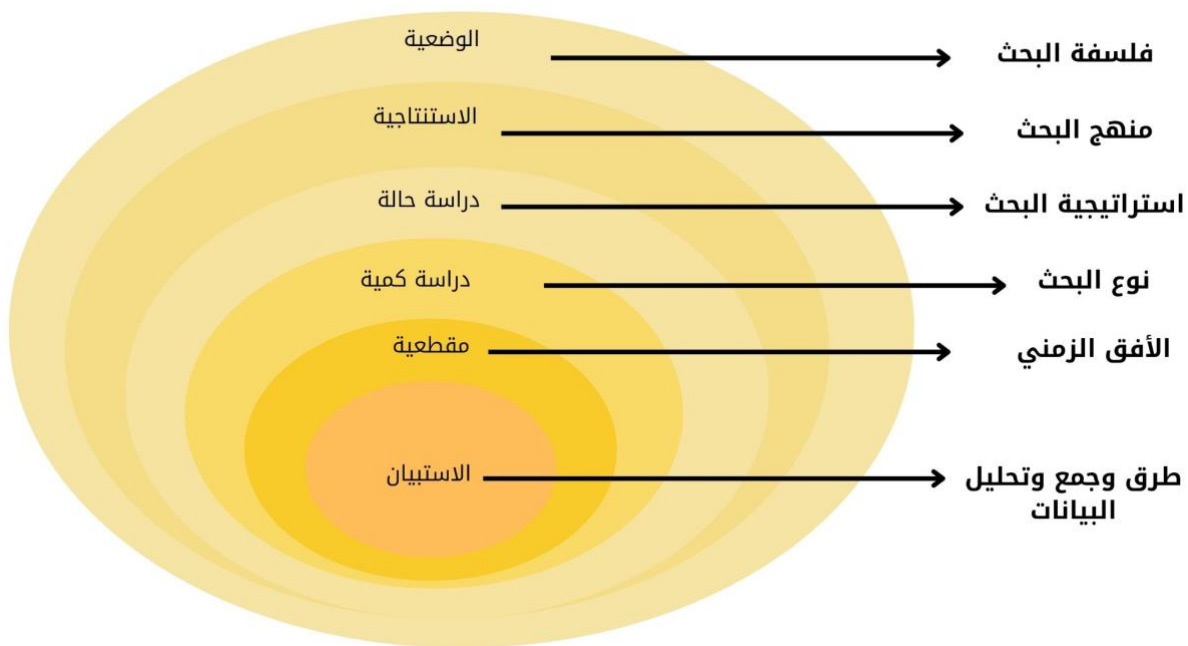
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية

الأفق الزمني: مقطعية

طرق وجمع وتحليل البيانات: استبيان



الشكل رقم: ٥

ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب (٢٠٢٤)

٣.٤ مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات

تُعتبر عينة البحث وتقنيات أخذ العينات من العناصر الأساسية في البحوث العلمية، حيث تعتمد التحليلات الإحصائية على البيانات المجمعة منها، لذلك، يجب على الباحثين الالتزام بالدقة والموضوعية في اختيار عينة البحث وطرق أخذها لضمان تمثيل البيانات بشكل صحيح للمجتمع المستهدف، مما يساهم في الحصول على نتائج بحثية موثوقة، في هذا القسم، سيتم توضيح مجتمع الدراسة وعينة البحث وتقنيات أخذ العينة.

٣.٤.١ مجتمع الدراسة

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
شركة التقنيات الرائدة التجارية	الإدارة العليا	٣
	الموظفين	٣٥

جدول رقم: ١

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

٣.٤.٢ عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف الموظفين في شركة التقنيات الرائدة التجارية	٣٠ موظف

جدول رقم: ٢

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

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 إجراء تحليل إحصائي للبيانات المجمعة، حيث يتضمن هذا التحليل تحديد البيانات الأولية وتحويلها إلى معلومات مفيدة، سيساهم هذا المنهج في كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل وهو التسويق الرقمي، والمتغير التابع الذي يتمثل في الصورة الذهنية للمنظمة في شركة التقنيات الرائدة التجارية بالرياض.

٣.٥.١ التسويق الرقمي

اعتمد الطالب على استبانة الشمري، ٢٠١٧، من أجل قياس المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وذلك من حيث خمس أبعاد وهي: الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ، بإجمالي ٢٥ عنصر للمتغير، حيث اشتمل كل بُعد على ٥ عناصر، كما ان 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	٢٥ عبارة	الشمري، ٢٠١٧
	التواصل		
	المشاركة		
	التعلم		
	الاحتفاظ		

جدول رقم: ٣

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

٣.٥.٢ الصورة الذهنية

اعتمد الطالب على استبانة الشمري، ٢٠١٧، من أجل قياس المتغير التابع (الصورة الذهنية) وذلك من حيث أربعة أبعاد وهي: الإدراك، التأثير، الدافع، الرغبة، بإجمالي ٢٠ عنصر للمتغير، حيث اشتمل كل بُعد على ٥ عناصر، كما أن 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	٢٠ عبارة	الشمري، ٢٠١٧

جدول رقم: ٣

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

٣.٦ أنواع البيانات

تنقسم أنواع البيانات إلى بيانات أولية وهي التي تم تجميعها من قبل الباحث وبيانات أولية تم جمعها بواسطة باحثين آخرين وهي كالآتي:

٣.٦.١ البيانات الأولية

- عمل استبيانات موجهة للعملاء الحاليين والمحتملين حول انطباعاتهم عن العلامة التجارية.

- مناقشات مع مجموعة من العملاء لفهم تجاربهم وآرائهم حول الحملات التسويقية.
- مقابلات مع موظفي التسويق في الشركة لفهم استراتيجياتهم وأدواتهم.

٣.٦.٢ البيانات الثانوية

- البحث عن دراسات علمية تتناول العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامات التجارية.
- مراجعة استراتيجيات التسويق الرقمي لدى المنافسين وكيف تؤثر على صورتهم الذهنية.
- استخدام إحصائيات متاحة من مصادر موثوقة حول الاتجاهات الحالية في التسويق الرقمي.

٣.٧ طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى، حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة. ولقد تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة، حيث يساعد ذلك الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة.

وتعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها، كما أن اختبارات الصدق التحليل العاملي (الاستكشاف تستخدم لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات اختبار) كرو نباخ (ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت بالأفراد المشاركين في الدراسة.

٣.٨ الخاتمة

تم في الفصل الثالث عرض منهجية البحث، والتي تضمنت المقدمة، التعريفات الإجرائية، تصميم البحث، مجتمع البحث، وطرق وتقنيات أخذ العينات، كما تناولت أيضًا طريقة جمع البيانات، أنواع البيانات، وطرق تحليل البيانات، وانتهت بالخاتمة.

الفصل الرابع / التحليل الإحصائي

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من الدراسة الميدانية. تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 28 في جميع مراحل التحليل، بدءاً من الإحصاء الوصفي للعينة وصولاً إلى التحليل الاستدلالي وشمل التحليل تقييم أدوات الدراسة من حيث الصدق والثبات، ثم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات البحثية وتحديد العوامل المؤثرة في (الصورة الذهنية).

خصائص عينة الدراسة

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

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: ٢٠ سنة فأقل ☐ ٢١ - ٣٠ ☐ ٣١ - ٤٠ ☐ ٤١ - ٥٠ ☐ ٥١ - ٥٩ ☐ ٦٠ سنة فأكثر ☐

التحصيل العلمي: ثانوية فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دبلوم عالي ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

سنوات الخدمة: من ١ إلى ٥ سنوات ☐ من ٦ سنوات إلى ١٠ سنوات ☐ من ١١ سنة إلى ١٥ سنة ☐

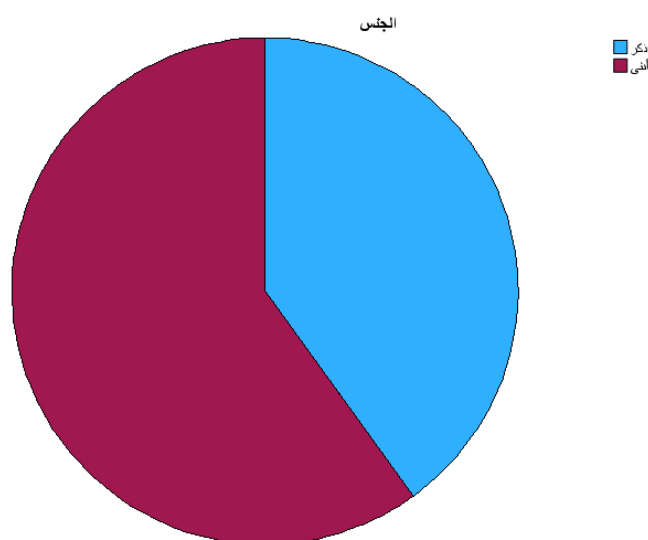
من ١٦ إلى ٢٠ سنة ☐ من ٢١ إلى ٢٥ سنة ☐ من ٢٦ إلى ٣٠ سنة ☐ من ٣١ سنة فأكثر ☐

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من اجمالي العينة
الجنس	ذكر	12	%40,0
	انثى	18	%60,0
	الإجمالي	30	%100
العمر	20 سنة فأقل	4	%13,3
	من 21 الى 30 سنة	16	%53,3
	من 31 الى 40 سنة	9	%30,0
	من 41 الى 50 سنة	1	%3,3
	من 51 الى 59 سنة	0	%0
	60 سنة فأكثر	0	%0
	الإجمالي	30	%100
التحصيل العلمي	ثانوية فأقل	3	%10,0
	دبلوم	4	%13,3
	بكالوريوس	24	%76,7
	دبلوم عالي	0	%0
	ماجستير	0	%0
	دكتوراه	0	%0
	الإجمالي	30	%100
سنوات الخدمة	من 1 الى 5 سنوات	18	%60,0
	من 6 الى 10 سنوات	7	%23,3
	من 11 الى 15 سنة	5	%16,7
	من 16 الى 20 سنة	0	%0
	من 21 الى 25 سنة	0	%0
	من 26 الى 30 سنة	0	%0

0%	0	من 31 سنة فأكثر	
100%	30	الإجمالي	

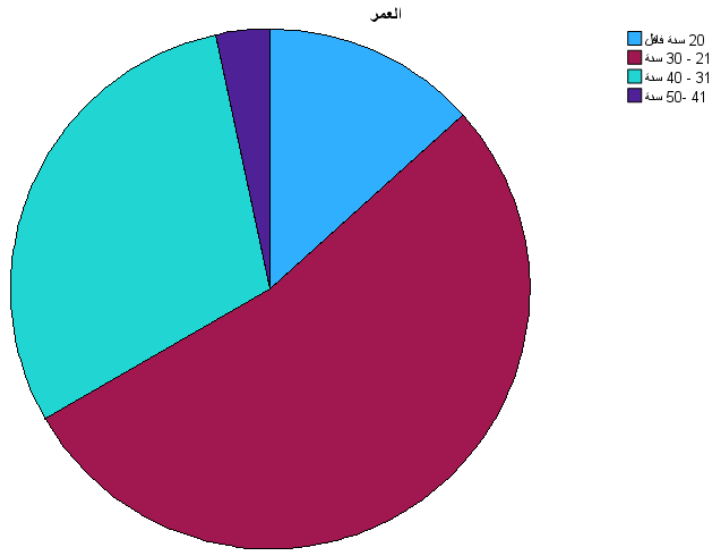
من بيانات جدول رقم 5 تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس: أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الذكور 12 شخص بنسبة 40%، وبلغ عدد الاناث 18 شخص بنسبة 60%.



التصنيف وفق الجنس

العمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الأشخاص الذين أعمارهم 20 سنة وأقل 4 اشخاص بنسبة 13,3%، وبلغ عدد الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم من 21 الى 30 سنة 16 شخص بنسبة 53,3%، وبلغ عدد الأشخاص الذين أعمارهم تتراوح من 31 الى 40 سنة 9 اشخاص بنسبة 30.0%، عدد الأشخاص الذين أعمارهم من 41 الى 50 سنة 1 شخص بنسبة 3,3%، وعدد الأشخاص الذين بلغت أعمارهم من 51 الى 59 سنة 0 بنسبة 0%، وعدد الأشخاص الذين تجاوزت أعمارهم 60 سنة وأكثر 0 بنسبة 0%.



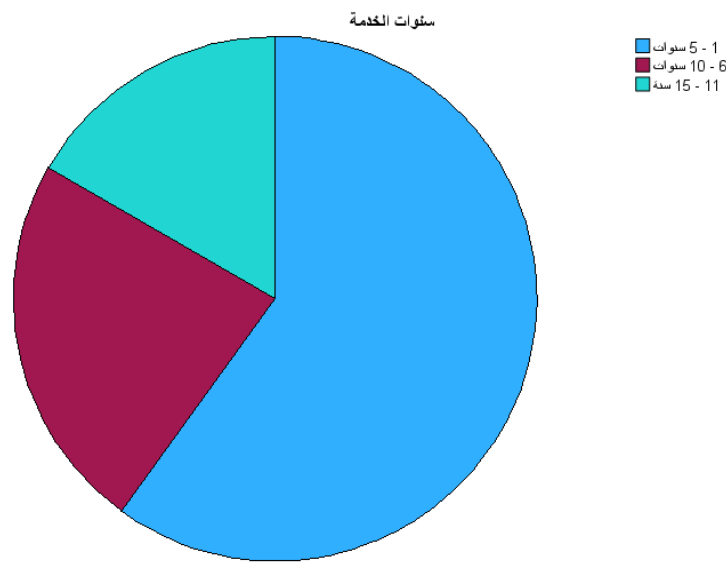
التصنيف وفق العمر

التحصيل العلمي: أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الأشخاص ذو المؤهل ثانوي فأقل 3 اشخاص بنسبة 10,0%، وبلغ عدد الأشخاص ذو المؤهل دبلوم 4 اشخاص بنسبة 13,3%، وعدد الأشخاص ذو المؤهل بكالوريوس 24 شخص بنسبة 76,7%، وبلغ عدد الأشخاص ذو المؤهل دبلوم عالي 0 بنسبة 0%، وعدد الأشخاص ذو المؤهل ماجستير 0 بنسبة 0%، وعدد الأشخاص ذو المؤهل دكتوراه 0 بنسبة 0%.



التصنيف وفق التحصيل العلمي

سنوات الخدمة: أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الأشخاص الذين مستوى خبراتهم من 1 الى 5 سنوات 18 شخص بنسبة 60,0%، وبلغ عدد الأشخاص الذين مستوى خبراتهم من 6 الى 10 سنوات 7 اشخاص بنسبة 23,3%، وعدد الأشخاص الذين مستوى خبراتهم من 11 الى 15 سنة 5 اشخاص بنسبة 16,5%، وعدد الأشخاص الذين مستوى خبراتهم من 21 الى 25 سنة 0 بنسبة 0%، وعدد الأشخاص الذين مستوى خبراتهم من 26 الى 30 سنة 0 بنسبة 0%، وعدد الأشخاص الذين تجاوزت خبراتهم 31 سنة وأكثر 0 بنسبة 0%.



التصنيف وفق المركز الوظيفي

قياس صدق وثبات الدراسة

تم إجراء تحليل للصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة بهدف التأكد من دقتها وموثوقيتها، بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام نموذج المعادلات البنائية، لتحليل البيانات وتحقيق الثبات الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، ولقد تم تنفيذ جميع التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28، والفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

لقد تم اختيار صدق الاتساق الداخلي كأحد معايير الصدق، وتم قياسه باستخدام معامل ألفا كرونباخ، كما تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) لتقييم الصدق التقاربي بين البنود عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج. (Average Variance Extracted)

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي ينتمي إليه، لذا قام الباحث بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه، وفقاً لدراسة (1974) kaiser معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Value s	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير	
7,533 2	3,708 4	0,00	,54667	,704	,791	A1	الجذب	التسويق الرقمي
		0,00	,78492	,656		A2		
		0,00	,65126	,856		A3		
		0,00	,77608	,731		A4		
		0,00	,66868	,661		A5		
	0,905	0,00	,71197	,742		B1	التواصل	
		0,00	,75886	,887		B2		

		0,00	,80872	,639		B3				
		0,00	,66868	,848		B4				
		0,00	,57135	,729		B5				
	1,584	0,00	,66176	,631		C1	المشاركة			
		0,00	,44978	,543		C2				
		0,00	,82768	,536		C3				
		0,00	,78784	,531		C4				
		0,00	,63968	,624		C5				
	0,064 6	0,00	,69893	,836		D1	التعلم			
		0,00	,50401	,808		D2				
		0,00	,67891	,644		D3				
		0,00	,54772	,700		D4				
		0,00	,73968	,489		D5				
	1,271 2	0,00	,71197	720		E1	الاحتفاظ			
		0,00	,53498	,747		E2				
		0,00	,44978	495		E3				
		0,00	,71197	,883		E4				
		0,00	,69149	,791		E5				
	4,468	3,097 4	0,00	,76489		,765	,759		A1	الادراك
			0,00	,60743		,818			A2	
0,00			,56832	,878	A3					
0,00			,82768	,776	A4					
0,00			,77608	,335	A5					
0,71		0,00	,53067	,666	B1	التأثير				
		0,00	,59596	,613	B2					
		0,00	,58329	,848	B3					

		0,00	,61495	,725		B4		
		0,00	,73968	,820		B5		
	0,168	0,00	,55086	,637		C1	الدافع	
		0,00	,52083	,653		C2		
		0,00	,53067	,832		C3		
		0,00	,69149	,760		C4		
		0,00	,53498	,671		C5		
	0,492 6	0,00	,78492	,862		D1	الرغبة	
		0,00	,46609	,686		D2		
		0,00	,52083	,775		D3		
		0,00	,62606	,804		D4		
		0,00	,59209	,759		D5		

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 0/7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0/001، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك بالنسبة للنتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE يتضح أن قيمته للمتغير (التسويق الرقمي) هو (7,5332) < 0.5 وفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس الصورة الذهنية قيمتها أكبر من ٧/٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج

بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير (الصورة الذهنية) ككل الذي يساوي (4,468) وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبانة إلى مدى استقرار نتائجه عند تكرار توزيعه على نفس العينة في أوقات مختلفة، ولضمان ثبات الاستبيان تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28، ووفقاً لمعايير (Hair et al, 2010) تعتبر قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0,7 مؤشراً جيداً على ثبات المقياس.

Cronbach's alpha		Number of statements عدد العبارات	Variable المتغير	
,973	,934	5 عبارات	الجذب	التسويق الرقمي
	,934			
	,936			
	,935			
	,933			
	,939	5 عبارات	التواصل	
	,935			
	,933			
	,939			
	,934			
	,934	5 عبارات	المشاركة	
	,932			

	,933					
	,932					
	,931					
	,933	5 عبارات	التعلم			
	,936					
	,934					
	,934					
	,932					
	,935	5 عبارات	الاحتفاظ			
	,933					
	,933					
	,936					
	,934					
	,909	,906	5 عبارات		الادراك	الصورة الذهنية
		,909				
,908						
,904						
,906						
,899		5 عبارات	التأثير			
,900						
,907						
,900						
,904						

		898,	5 عبارات	الدافع	
		906,			
		902,			
		910,			
		902,			
		907,	5 عبارات	الرغبة	
		903,			
		905,			
		906,			
		900,			

(التسويق الرقمي): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (973)، 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 (909)، 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 ١ إلى أقل من ١,٨٠	غير موافق بشدة	من ٢٠ إلى أقل من ٣٦ %	منخفض جداً
من ١,٨٠ إلى أقل من ٢,٦٠	غير موافق	من ٣٦ إلى أقل من ٥٢ %	منخفض
من ٢,٦٠ إلى أقل من ٣,٤٠	محايد	من ٥٢ إلى أقل من ٦٨ %	متوسط
من ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠	موافق	من ٦٨ إلى أقل من ٨٤ %	مرتفع
من ٤,٢٠ إلى أقل من ٥	موافق بشدة	من ٨٤ إلى أقل من ١٠٠ %	مرتفع جداً

المتغير		المتوسط الحسابي		الاتجاه العام		مستوى الاهمية	
التسويق الرقمي	الاجذب	3,7084	7,5332	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	التواصل	0,905		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جداً	منخفض جداً
	المشاركة	1,584		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جداً	منخفض جداً
	التعلم	0,0646		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جداً	منخفض جداً
	الاحتفاظ	1,2712		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جداً	منخفض جداً
الصورة الذهنية	الادراك	3,0974	4,468	محايد	محايد	متوسط	متوسط
	التأثير	0,71		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جداً	منخفض جداً

منخفض جداً	منخفض جداً	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة		0,168	الدافع	
منخفض جداً	منخفض جداً	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة		0,4926	الرغبة	

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

التسويق الرقمي	الاجذب	التواصل	المشاركة	التعلم	الاحتفاظ	الصورة الذهنية
Pearson correlation	,413	,413	,413	,413	,413	المتغيرات
Sig. (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	
N	30	30	30	30	30	

التأثير	Pearson correlation	,643	,643	,643	,643	,643
	Sig. (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01
	N	30	30	30	30	30
الدافع	Pearson correlation	,905	,905	,905	,905	,905
	Sig. (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01
	N	30	30	30	30	30
الرغبة	Pearson correlation	,585	,585	,585	,585	,585
	Sig. (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01
	N	30	30	30	30	30

نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

الفرضيات:

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

Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي على التحديات والمخاطر التي قد تواجه المنظمة.

Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي على الأدوات والتقنيات الرقمية.

HC : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي على الاستراتيجيات والتكتيكات الناجحة.

Hd : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي.

العلاقة بين التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	^a ,765	,585	,570	,24950

a. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,4592	1	,4592	,49939	<.001 ^b
	Residual	,7431	28	,062		
	Total	,2024	29			

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

b. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,555	,210	,6402	,013
	المتغير_الاول	,688	,109	,765	<.001

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني



مناقشة النتائج والاستنتاجات

المقدمة

يركز هذا الفصل على استكشاف الأبعاد النظرية والتطبيقية لتأثير التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، حيث يتناول تحليل العوامل التي تجعل التسويق الرقمي أداة فعالة لبناء هوية مؤسسية قوية وزيادة تفاعل الجمهور، كما يناقش الفصل التحديات التي قد تواجه المؤسسات في تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، مع تقديم حلول عملية لتحسين فعاليتها، ويتضمن الفصل أيضًا استعراضًا للتوصيات المستندة إلى نتائج الدراسة والمقترحات المستقبلية التي تهدف إلى تعزيز فهم العلاقة بين التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، ويُختتم الفصل بملخص شامل لأبرز النتائج والاستنتاجات.

التوصيات

- تطوير استراتيجيات تسويق رقمي مخصصة لتعزيز الهوية المؤسسية وزيادة وضوحها لدى الجمهور المستهدف.
- استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتفاعل مع الجمهور وبناء علاقة إيجابية تدعم الصورة الذهنية للمنظمة.
- تحسين جودة المحتوى الرقمي ليعكس قيم المنظمة ورؤيتها بشكل جذاب ومؤثر.
- الاستثمار في تحليل بيانات العملاء لفهم توقعاتهم وسلوكهم، وتكييف استراتيجيات التسويق الرقمي بناءً على هذه البيانات.
- تبني تقنيات الإعلان الموجه لتعزيز استهداف الجمهور بشكل دقيق وفعال.
- قياس تأثير الحملات الرقمية بانتظام لتحديد نقاط القوة وتحسين العناصر التي تحتاج إلى تطوير.
- تعزيز الابتكار في أدوات التسويق الرقمي لضمان مواكبة التغيرات التكنولوجية واحتياجات السوق.
- ضمان تكامل التسويق الرقمي مع القنوات التقليدية لتحقيق رسالة موحدة تعزز الصورة الذهنية.

مناقشة النتائج والاستنتاجات

الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على التسويق الرقمي وأثره على تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.

الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة على الموظفين في شركة التقنيات الرائدة التجارية في الرياض.

الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على النطاق الجغرافي لشركة التقنيات الرائدة التجارية في الرياض.

الحدود الزمنية:

تم إجراء الدراسة خلال العام 2024.

الخاتمة

يشكّل التسويق الرقمي أداة استراتيجية محورية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث يلعب دورًا أساسيًا في بناء هوية مميزة وجاذبة، وتعزيز تفاعل الجمهور مع المنظمة، وتناولت هذه الدراسة موضوع التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث شملت خمسة فصول متكاملة تهدف إلى تقديم فهم شامل للجوانب النظرية والتطبيقية لهذا الموضوع الحيوي.

في الفصل الأول، تم تسليط الضوء على مشكلة البحث وأهميتها، مع توضيح الحاجة إلى فهم كيفية استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال لتحسين الصورة الذهنية للمنظمات، خاصة في ظل التغيرات المتسارعة في البيئة التكنولوجية التنافسية، وقد تم صياغة أهداف واضحة للبحث وأسئلة إرشادية ساعدت في رسم الإطار العام للدراسة.

أما الفصل الثاني، فقد ركز على استعراض الأدبيات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي والصورة الذهنية، مما وفر نظرة شاملة حول المفاهيم الأساسية، الأطر النظرية، والتطبيقات العملية المستخدمة في هذا المجال، وقد ساهم هذا الفصل في إبراز الفجوات البحثية التي تناولتها الدراسة الحالية، مع التركيز على أهمية الدمج بين استراتيجيات التسويق الرقمي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات.

أما في الفصل الثالث، تم تقديم تعريفات إجرائية دقيقة لمتغيرات الدراسة، مثل التسويق الرقمي والصورة الذهنية، لضمان فهم واضح ومشارك لهذه المفاهيم، كما تم شرح المنهجية العلمية للدراسة، والتي تضمنت أدوات جمع البيانات، وتحليلها باستخدام أساليب وصفية وتحليلية دقيقة، مما أضاف مصداقية ومنهجية قوية للبحث.

وتتناول الفصل الرابع عرض نتائج الدراسة التي أكدت على وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، وأظهرت النتائج أن أبعاد التسويق الرقمي، مثل جودة المحتوى، استراتيجيات الإعلان الموجه، والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، تلعب دورًا حاسمًا في تحسين إدراك الجمهور للمؤسسة وزيادة ولائهم، كما تم ربط هذه النتائج بالدراسات السابقة، مما عزز من موثوقية الاستنتاجات.

وأخيرًا، تم في الفصل الخامس تقديم توصيات عملية مبنية على نتائج البحث، حيث تضمنت هذه التوصيات ضرورة تبني المؤسسات لاستراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة ومتكاملة، مع التركيز على جودة المحتوى والتواصل المستمر مع الجمهور، لضمان تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل مستدام، كما تم اقتراح مقترحات للدراسات المستقبلية التي يمكن أن تتوسع في استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية في سياقات مختلفة، مثل القطاعات الصناعية أو الثقافات المتنوعة.

في ختام الدراسة، يمكن القول إن التسويق الرقمي لم يعد مجرد وسيلة للترويج أو الإعلان، بل أصبح عنصرًا أساسيًا في بناء هوية مؤسسية قوية تعزز من تنافسية المؤسسات في السوق، تقدم هذه الدراسة إطارًا علميًا يمكن للمؤسسات الاعتماد عليه لفهم أعمق للعلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية، مع تقديم حلول عملية تساهم في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، ويُعتبر هذا البحث إضافة نوعية للأدبيات العلمية، ويفتح المجال لتطوير استراتيجيات أكثر فاعلية لمواجهة التحديات المستقبلية في مجال التسويق الرقمي.

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.
- الشمري، ٢٠١٧، استبيان التسويق الرقمي، استبيان الصورة الذهنية للمنظمة، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية
- العميري وآخرين، ٢٠٢٣، دور إدارة خزمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي.
- النوافلة، ٢٠٢٠، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة.
- بريزة وآخرين، ٢٠٢٢، دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة.
- بو الانوار، ٢٠٢٢، التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة.
- بو العيد وآخرين، ٢٠٢٠، دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الأعمال.
- بو حامد وآخرين، ٢٠٢٢، أثر الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- جابري وآخرين، ٢٠٢٠، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- خلف الله وآخرين، ٢٠٢٣، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية.
- زواوي وآخرين، ٢٠٢٣، أثر الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية.
- زيادة، ٢٠٢٣، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمية.
- سلام، ٢٠٢١، قياس أثر ابعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء.
- شوملي، ٢٠١٩، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي.
- فؤاد وآخرين، ٢٠٢٣، ابعاد التسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية.
- عبد الفتاح، ٢٠١١، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية.
- محمد، ٢٠٢٣، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل.
- مرفود، ٢٠١٥، دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة.
- همال، ٢٠٢٢، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية.

الملاحق

من خلال الدراسة المجتمعية أضع بين يديكم استبيان لقياس أثر التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة بشركة التقنيات الرائدة التجارية في الرياض، يرجى الإجابة على الأسئلة بوضع علامة ✓ على الخيار المناسب، ويجب أن تعلم أنه لا توجد إجابة صحيحة أو إجابة خاطئة، فالهدف هو قياس وجهات نظرك.

البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- العمر: ٢٠ سنة فأقل ☐ ٢١ - ٣٠ ☐ ٣١ - ٤٠ ☐ ٤١ - ٥٠ ☐ ٥١ - ٥٩ ☐ ٦٠ سنة فأكثر ☐
- التحصيل العلمي: ثانوية فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دبلوم عالي ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐
- سنوات الخدمة: من ١ إلى ٥ سنوات ☐ من ٦ سنوات إلى ١٠ سنوات ☐ من ١١ سنة إلى ١٥ سنة ☐
- من ١٦ إلى ٢٠ سنة ☐ من ٢١ إلى ٢٥ سنة ☐ من ٢٦ إلى ٣٠ سنة ☐ من ٣١ سنة فأكثر ☐

استبيان التسويق الرقمي

الرقم	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
الجذب						
١	تستخدم الشركة اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الويب في جذب زبائنها.					
٢	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن.					

					٣	تعتمد الشركة على الاعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة الزبائن.
					٤	تلجأ الشركة الى تقديم خدمات اضافية للزبائن كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معه.
					٥	تراعي الشركة خاصية التذكير العلامة التجارية.
التواصل						
					٦	تعتمد الشركة على الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.
					٧	تخصص الشركة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب.
					٨	يعد الانترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركة للتواصل مع الزبائن.
					٩	تستخدم الشركة الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن.
					١٠	تنشر الشركة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها.
المشاركة						

					١١	تتبنى الشركة سياسة اشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في اتمام عملياتها التسويقية.
					١٢	تستخدم الشركة البرامج الابداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في انشطتها التسويقية.
					١٣	تلجا الشركة للمجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينهم.
					١٤	تتبنى الشركة سياسة اقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية.
					١٥	تحرص الشركة على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في اتمام عملياتها التسويقية.
التعلم						
					١٦	تقوم الشركة بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنهم.
					١٧	تعتمد الشركة على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها
					١٨	يصمم الموقع الالكتروني للشركة على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن.
					١٩	تستخدم الشركة المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن.

					تستخدم الشركة مدونات وقنوات تفاعلية المساعدة زبائننا في كيفية تجربة خدماتها الرقمية.	٢٠
الاحتفاظ						
					تقوم الشركة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني.	٢١
					تتبع الشركة خاصية الامان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا.	٢٢
					يتميز الموقع الالكتروني للشركة بسرعة تحميل المعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها.	٢٣
					تمنح الشركة مكافآت تحفيزية للزبائن.	٢٤
					توفر الشركة ارتباطات تشعبية مع مواقع اخرى تمكن الزبائن من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها.	٢٥

استبيان الصورة الذهنية للمنظمة

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

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: ٢٠ سنة فأقل ☐ ٢١ - ٣٠ ☐ ٣١ - ٤٠ ☐ ٤١ - ٥٠ ☐ ٥١ - ٥٩ ☐ ٦٠ سنة فأكثر ☐

التحصيل العلمي: ثانوية فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دبلوم عالي ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

سنوات الخدمة: من ١ إلى ٥ سنوات ☐ من ٦ سنوات إلى ١٠ سنوات ☐ من ١١ سنة إلى ١٥ سنة ☐

من ١٦ إلى ٢٠ سنة ☐ من ٢١ إلى ٢٥ سنة ☐ من ٢٦ إلى ٣٠ سنة ☐ من ٣١ سنة فأكثر ☐

الرقم	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
الإدراك						
١	يتوقف إدراك الزبائن للشركة على ما تقدمه من خدمات ومعلومات.					
٢	يتأثر مستوى إدراك الزبائن للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في أذهانهم.					
٣	تلعب الوسائل الترويجية للشركة دورا كبيرا في إدراك الزبائن لها.					
٤	يوجد ارتباط وثيق بين علاقة الشركة بزملائها ومستوى ادراكهم لها.					
٥	تأخذ الشركة اراء زبائنهم بنظر الاعتبار وتنتشر المعلومات المهمة معهم.					

التأثير					
٦	يتأثر الزبون بصحة المعلومات التي تقدمها الشركة.				
٧	يتأثر الزبون بجودة الخدمة المقدمة.				
٨	عدم الخداع والتضليل يؤثر في زبائن الشركة ويدفعهم لتكرار التعامل معها.				
٩	تتأثر ثقة الزبون بالشركة بسرعة الانجاز ومدى تلبية احتياجاته ورغباته.				
١٠	يتأثر الزبون بمشاعره واحاسيسه تجاه الشركة.				
الدافع					
١١	تلبية الشركة لحاجات ورغبات الزبون يدفعه لتكرار التعامل معها.				
١٢	تعامل موظفي الشركة مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل معها.				
١٣	يدفع القبول الاجتماعي الذي تحضى به الشركة الزبائن الى تكرار التعامل معها.				
١٤	يشجع انخفاض تكاليف الخدمات التي تقدمها الشركة الزبون على التعامل معها.				
١٥	يعتمد استمرار الزبون مع المنظمة على مستوى الخصوصية والامان التي توفرها له.				
الرغبة					
١٦	تقدم الشركة خدماتها لزبائنهم بناء على رغباتهم.				
١٧	يرغب موظفي الشركة في تقديم أفضل خدمة للزبون.				

					١٨	تتعامل الشركة مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي.
					١٩	تسعى الشركة الى تقديم مزايا اضافية لزيائنها.
					٢٠	ترغب الشركة بتطوير خدمات جديدة ومبتكرة.