

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

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

أسم الطالبة

حنان سليمان طاهر

الرقم الجامعي: ٢٢١٠٠١٤١٢

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٥- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

2	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	1.4. أسئلة الدراسة
7	1.5. أهداف الدراسة
8	1.6. فرضيات الدراسة
8	1.7. نموذج الدراسة
9	1.8. منهجية الدراسة
10	1.9. الدراسة الميدانية
10	1.10. مخطط المشروع المقترح
11	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
11	2.1. المقدمة:
12	2.2. المتغير المستقل
12	2.3. المتغير التابع
12	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
12	2.5. الخاتمة
13	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. مشكلة الدراسة

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

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

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

1.3. أهمية الدراسة

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

1.3.1. على المستوى النظري:

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

1.4. أسئلة الدراسة

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

1.5. أهداف الدراسة

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

الأهداف الفرعية:

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

1.6. فرضيات الدراسة

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

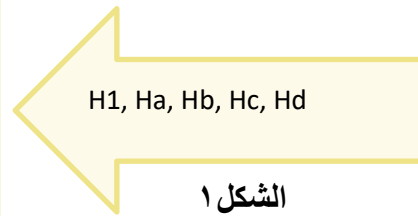
1.7. نموذج الدراسة

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

المتغير التابع

المتغير المستقل

الصورة الذهنية
• ولاء العملاء



النموذج المقترح من المشروع

المصدر: الطالبة، ٢٠٢٥

التسويق الرقمي

- التحديات
- الاستراتيجيات الرقمية
- إدراك الجمهور الرقمي.

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

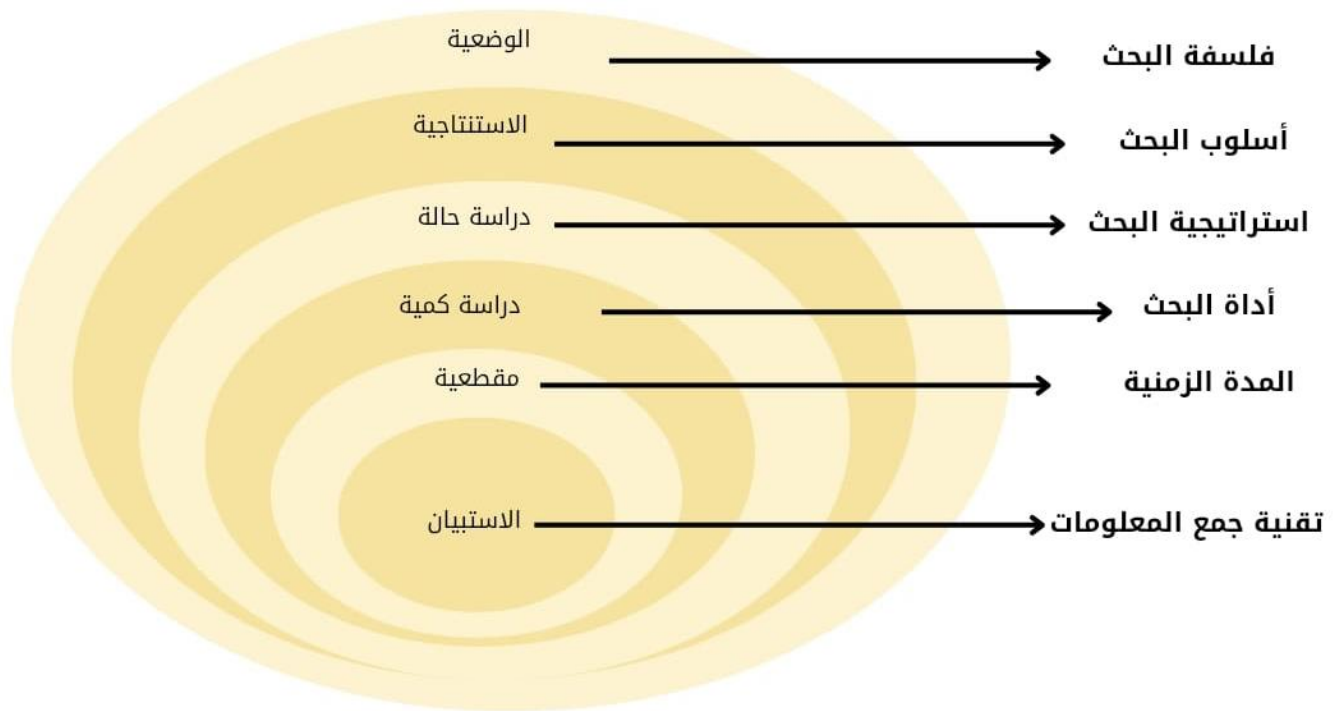
أسلوب البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

أداة البحث: كمية

المدة الزمنية: مقطعية

تقنية جمع المعلومات: استبيان



الشكل ٢

ملخص تصميم البحث

المصدر: الطالبة، ٢٠٢٥

1.9. الدراسة الميدانية

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

1.10. 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:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- عبد الفتاح، ف. (٢٠١١). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال).
- ربيعة، م. (٢٠١٥). دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر المستهلك (رسالة ماجستير، المركز الجامعي تيسمسيلت، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير).
- الشمري، م. (٢٠١٧). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية - فرع كربلاء (رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال).
- الجابري، ع. (٢٠٢٢). دور الثقة في المحتوى في تعزيز المكانة التسويقية: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال).
- همال، ف. (٢٠٢٢). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية (رسالة ماجستير، جامعة باتنة ١، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال).
- الخضري، ع. & التلباني، ن. (٢٠٢٣). أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطينية بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، ١٠ (١).