



جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة

بكالوريوس إدارة المشاريع

أثر التسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة بالتطبيق على
فروع إيكيا بالمملكة العربية السعودية

**The Impact of Digital Marketing on Enhancing the
Corporate Image: An Application on IKEA Branches in
the Kingdom of Saudi Arabia**

أسم الطالب

عبدالله محمد بخش

الرقم الجامعي

222001245

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - 2025

الاهداء

أهدي هذا العمل بكل حب وإخلاص إلى كل من ساندني وآمن بي منذ أول خطوة

وإلى من زرعوا في قلبي الإصرار والعزيمة على المضي قدماً

وإلى عائلتي الغالية، التي كانت دائماً مصدر قوتي وسندي في كل لحظة صعبة

أهدي هذا العمل لكل الأحبة الذين يشكلون جزءاً من حياتي، والذين يملؤون أيامي بالحب والدعم والتشجيع.

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من أسهم في هذا العمل، سواء بالدعم المعنوي أو العلمي أو النفسي.

وشكر خاص لكل من علمني ووجهني، ولكل من قدم لي المساعدة دون تردد، ولكل من تحمل صبري وعثراتي وأعاد لي الثقة في نفسي عندما فقدتها.

أشكر أسرتي الغالية على صبرهم وحبهم غير المشروط، وأشكر أصدقائي الذين كانوا لي ملاذًا في لحظات الضيق، ورفاق الرحلة الذين شجعوني على المضي قدمًا رغم الصعوبات.

ولا يسعني أن أنسى كل من كان قدوة لي أو ألهمني بفكره أو جهده، فكل خطوة في هذا العمل كانت نتيجة تراكم خبراتهم وتشجيعهم الذي لا يُقدَّر بثمن.

أخيرًا، أشكر نفسي على المثابرة وعدم الاستسلام، وعلى الإيمان بأن لكل حلم بداية، مهما كانت الطريق طويلة أو شاقة، فالإصرار والعمل الجاد هما السبيل لتحقيق كل ما نطمح إليه.

جدول المحتويات

1	الإهداء
2	الشكر والتقدير
3	مستخلص الدراسة
8	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
9	المقدمة:
11	مشكلة الدراسة
11	فجوات على المستوى النظري
11	فجوات على المستوى التطبيقي
12	أهمية الدراسة
12	على المستوى النظري:
12	على المستوى التطبيقي:
12	أسئلة الدراسة
13	أهداف الدراسة
14	فرضيات الدراسة
14	نموذج الدراسة
15	الدراسة الميدانية
15	مخطط المشروع
16	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
17	المقدمة:
18	المتغير المستقل
23	المتغير التابع
27	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
29	الخاتمة
32	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
33	المقدمة
33	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
34	تصميم البحث
35	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
36	طريقة جمع البيانات
38	أنواع البيانات
38	إجراءات التحليل الإحصائي
39	الخاتمة
40	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
41	المقدمة
41	توصيف عينة الدراسة
44	اختبارات الصدق والثبات
45	صدق المقاييس
48	ثبات اداة الدراسة

50.....	التحليل الوصفي
53.....	معاملات الارتباط الخطي
55.....	اختبار الفرضيات
56.....	صدق الفرضيات
62.....	الخاتمة
64.....	المراجع
66.....	الملاحق

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	النموذج المقترح من المشروع المصدر: الطالب، 2025	14
2	مراحل الانتقال إلى التسويق الرقمي للمصدر: الشمري، 2017	19
3	مكونات عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الإلكتروني المصدر: عبد الفتاح، 2011	22
4	مدى شهرة المؤسسة المصدر: مرفود، 2017	27
5	ملخص منهجية البحث المصدر: الطالب، 2026	34
6	التصنيف وفق الجنس المصدر: الطالب، 2026	43
7	التصنيف وفق العمر المصدر: الطالب، 2026	43
8	التصنيف وفق الخبرة المصدر: الطالب، 2026	44

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
35	مجتمع الدراسة (الطالب، 2026)	1
35	عينة البحث (الطالب، 2026)	2
36	المتغير المستقل (الطالب، 2026)	3
37	المتغير التابع (الطالب، 2026)	4
42	توصيف عينة البحث الطالب، 2026	5
46	صدق المقاييس الطالب، 2026	6
48	ثبات أداة الدراسة الطالب، 2026	7
50	التحليل الوصفي الطالب، 2026	8
51	المتوسط الحسابي الطالب، 2026	9
52	المتوسط الحسابي 2 الطالب، 2026	10
53	معاملات الارتباط الخطي 1 الطالب، 2026	11

12	معاملات الارتباط الخطي 2 الطالب، 2026	54
13	معاملات الارتباط الخطي 3 الطالب، 2026	54
14	معاملات الارتباط الخطي 4 الطالب، 2026	54
15	معاملات الارتباط الخطي 5 الطالب، 2026	55
16	معاملات الارتباط الخطي 6 الطالب، 2026	55

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في مجال التكنولوجيا الرقمية والاتصالات مما أحدث تحولًا جذريًا في أساليب عمل المؤسسات وتفاعلها مع جمهورها فقد أدى انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية إلى بروز قنوات جديدة للتواصل والتسويق، الأمر الذي فرض على المنظمات ضرورة تبني هذه الأدوات الحديثة لتواكب التغيرات المتلاحقة في بيئة الأعمال وفي هذا السياق برز التسوق الرقمي كأحد أبرز الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور بفضل قدرته على الوصول السريع والمباشر إلى العملاء وتوفير محتوى تفاعلي يرسخ الثقة والانطباع الإيجابي عن المؤسسة وبات استخدام التقنيات الرقمية في التسويق اليوم ضرورة استراتيجية تمكّن المؤسسات من بناء علاقات قوية مع عملائها وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق. (الشمرى، 2017)

ولقد شهد التسويق منذ نشأته تطورات متلاحقة عبر مراحل زمنية متعددة انتقل خلالها من مجرد نشاط يركز على تبادل السلع والخدمات إلى مفهوم شامل يهدف إلى بناء علاقات دائمة مع العملاء وتحقيق رضاهم وقد تأثر هذا التطور بعدد من العوامل التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية التي أسهمت في إعادة صياغة المفهوم التقليدي للتسويق ليواكب التحولات العميقة في بيئة الأعمال العالمية ومع بروز الثورة الرقمية برز مفهوم التسويق الرقمي كأحد أهم التحولات في الفكر التسويقي المعاصر حيث مثل نقلة نوعية غيرت جذريًا أساليب الاتصال مع العملاء وطرائق التأثير في سلوكهم واتجاهاتهم، فقد أتاح التسويق الرقمي للمؤسسات فرصًا واسعة للتفاعل المباشر مع جمهورها عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة مما مكنها من تعزيز وجودها في أذهان المستهلكين وصياغة صورة ذهنية إيجابية تقوم على التفاعل والثقة والمصادقية وكما ساعد هذا التحول على بناء ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية والإنتاجية على حد سواء من خلال تحسين جودة الخدمات وزيادة الشفافية في التواصل وتخصيص التجربة التسويقية بما يتلاءم مع احتياجات العملاء وتطلعاتهم ومن ثم أصبح التسويق الرقمي اليوم أداة استراتيجية أساسية تسعى من خلالها المؤسسات إلى تعزيز صورتها الذهنية وترسيخ مكانتها في السوق في ظل بيئة رقمية تتسم بالتغير والتنافس الشديد. (عبدالفتاح، 2011)

وقد أصبح الإنترنت وسيلة رئيسية لممارسة الأنشطة الاقتصادية والتجارية وأداة فعالة لإجراء العمليات التسويقية وتوسيع نطاق التواصل بين المؤسسات و جماهيرها المستهدفة وتشير الدراسات إلى أن أعداد مستخدمي الإنترنت قد بلغت مئات الملايين من مختلف دول العالم ومن فئات عمرية وثقافية متعددة، الأمر الذي جعل من التواجد الرقمي ضرورة استراتيجية للمؤسسات في العصر الحديث وفي ظل هذا التحول الرقمي

المتسارع برز التسويق الرقمي كأحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز تفاعلها مع جمهورها وبناء صورة ذهنية إيجابية تعكس قيمها وجودة خدماتها إذ لم يعد التسويق الرقمي مجرد وسيلة للترويج بل أصبح أداة استراتيجية لتشكيل الانطباعات الذهنية للمستهلكين من خلال التواصل المستمر وتقديم المحتوى القيمي والتفاعل المباشر عبر المنصات الرقمية المختلفة ومن خلال هذه الممارسات تسعى المؤسسات إلى كسب ثقة العملاء وتحقيق رضاهم وترسيخ مكانتها التنافسية في السوق مما يجعل من التسويق الرقمي أحد أهم المحركات الأساسية لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات في البيئة الرقمية المعاصرة. (ربيعه، 2015)

وفي هذا الإطار يُعد المزيج التسويقي الرقمي أحد الأدوات التنفيذية الحيوية التي تسهم في تحقيق أهداف المؤسسات التسويقية لما له من دور فعّال في التحكم بعناصر التسويق الأساسية والتأثير في الاستراتيجيات التسويقية الداخلية فهو يمكّن المؤسسات من تصميم حملات رقمية قادرة على تلبية احتياجات الأسواق المستهدفة وإشباع رغبات العملاء بطريقة أكثر دقة وفعالية ومن خلال ذلك يسهم التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال إبراز قيمها وجودة خدماتها وإيجاد انطباع إيجابي لدى العملاء يعزز الثقة والانتماء ويقوي العلاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وجمهورها في ظل بيئة رقمية متغيرة ومتطورة. (الخصري وآخرون، 2023)

ولقد أصبحت العلاقات العامة في العصر الحديث تحتل موقعاً متقدماً داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسات نظراً لدورها الحيوي في بناء جسور التواصل الإيجابي مع الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، فقد أدركت المنظمات أن استمراريتها ونجاحها يعتمدان بدرجة كبيرة على جودة علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي وعلى قدرتها في تكوين انطباعات إيجابية تدعم سمعتها وتزيد من ثقة العملاء بها، ومع تطور وسائل الاتصال وتعدد قنوات التواصل واجهت إدارات العلاقات العامة تحديات جديدة تتعلق بضرورة مواكبة هذا التطور السريع في تقنيات الاتصال والإعلام الرقمي الذي غيّر أساليب التفاعل مع الجمهور وأعاد تشكيل مفهوم الصورة الذهنية. (النوافلة، 2020)

وبالرغم من الجهود الواضحة التي تبذلها فروع شركة إيكيا بالمملكة العربية السعودية في مجال العلاقات العامة، إلا أن هناك فجوات معرفية وتطبيقية ما زالت تحتاج إلى دراسة معمقة، خصوصاً فيما يتعلق بمدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء، ومن هذا المنطلق، جاء هذا البحث ليسد تلك الفجوات من خلال تحليل واقع العلاقات العامة في فروع إيكيا بالمملكة، وقياس أثرها على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

1.2. مشكلة الدراسة

مع التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للمؤسسات لتعزيز صورتها الذهنية وبناء علاقات مع الجمهور ورغم الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي إلا أن العديد من المؤسسات لا تزال تواجه تحديات في قياس أثر هذه الأدوات الرقمية على الصورة الذهنية لديها مما يستدعي دراسة دقيقة لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي وتعزيز الانطباعات الذهنية لدى الجمهور وتتجسد هذه المشكلة في جانبين الفجوة النظرية والفجوة التطبيقية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- قلة الدراسات المحلية التي تربط بشكل مباشر بين التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات.
- نقص الأطر المفاهيمية المتكاملة التي توضح كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية.
- محدودية الدراسات التي تدمج بين التسويق الرقمي والعلاقات العامة في سياق تحسين الصورة الذهنية.
- ضعف وجود نماذج نظرية واضحة لقياس العلاقة بين التسويق الرقمي والانطباعات الذهنية للجمهور.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- ضعف تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات على نحو يعكس قيمها ويعزز صورتها الذهنية.
- محدودية أدوات القياس العملية لتقييم أثر الحملات الرقمية على إدراك الجمهور وانطباعاته عن المؤسسة.
- التباين بين المؤسسات في استخدام الوسائل الرقمية وتأثيرها على فعالية بناء الصورة الذهنية، مما يشير إلى حاجة لتطبيق نماذج قياسية قابلة للتعميم.
- ضعف التكامل بين أنشطة التسويق الرقمي والعلاقات العامة لتحقيق صورة ذهنية إيجابية متنسقة.
- قلة الدراسات التطبيقية التي توضح أفضل الممارسات الرقمية لتحسين الصورة الذهنية في بيئات مؤسسية مختلفة

مشكلة البحث الرئيسية: ما أثر التسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لفروع إيكيا بالمملكة العربية السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب دراسة أثر التسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة أهمية كبيرة في ظل الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي واعتماد المؤسسات الحديثة على القنوات الرقمية في ترويج منتجاتها وخدماتها، وتنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية نظرية وأهمية تطبيقية

1.3.1. على المستوى النظري:

- تطوير الإطار المفاهيمي للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة.
- توضيح كيفية تأثير أدوات التسويق الرقمي على إدراك الجمهور وانطباعاته.
- سد الفجوات البحثية المتعلقة بتكامل التسويق الرقمي مع بناء الثقة والمصداقية لدى العملاء.
- تقديم مرجع أكاديمي حديث لدعم الدراسات المستقبلية في مجال التسويق الرقمي والصورة الذهنية.
- تعزيز الفهم النظري لدور التسويق الرقمي كأداة استراتيجية في تحسين السمعة المؤسسية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- مساعدة المؤسسات على تصميم حملات تسويقية رقمية فعّالة تعكس قيمها وتعزز صورتها الذهنية.
- توفير أدوات عملية لتقييم أثر الحملات الرقمية على إدراك الجمهور وانطباعاته.
- دعم صانعي القرار في تطوير سياسات تسويقية متكاملة تجمع بين التسويق الرقمي والعلاقات العامة.
- تحسين جودة التفاعل مع العملاء وزيادة ولائهم للمؤسسة من خلال قنوات رقمية متطورة.
- تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات عبر بناء صورة ذهنية إيجابية.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما أثر الاستراتيجيات التسويقية عبر المنصات الرقمية في تعزيز الانطباع الإيجابي عن المؤسسة لدى الجمهور المستهدف؟
- ما مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي المختلفة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي والإعلانات الإلكترونية) في تعزيز انطباع العملاء عن المؤسسة؟
- ما أثر المزيج التسويقي الرقمي على كفاءة إدارة الصورة الذهنية لدى المؤسسات؟
- ما مدى دور التسويق الرقمي في دعم جهود العلاقات العامة لبناء الثقة والمصداقية مع الجمهور؟
- ما أثر العوامل المختلفة على فعالية التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات على المستوى المحلي والإقليمي؟

1.5 . أهداف الدراسة

الهدف العام: معرفة أثر التسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية بفروع إيكيا بالمملكة العربية السعودية

الأهداف الفرعية:

- دراسة أثر الإستراتيجيات التسويقية عبر المنصات الرقمية في تعزيز الانطباع الإيجابي عن المؤسسة لدى الجمهور المستهدف.
- تحليل مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي المختلفة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي والإعلانات الإلكترونية) في تعزيز انطباع العملاء عن المؤسسة.
- تحديد أثر المزيج التسويقي الرقمي على كفاءة إدارة الصورة الذهنية لدى المؤسسات.
- تقييم مدى دور التسويق الرقمي في دعم جهود العلاقات العامة لبناء الثقة والمصداقية مع الجمهور.
- تحليل أثر العوامل المختلفة على فعالية التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات على المستوى المحلي والإقليمي.

1.6 فرضيات الدراسة

1H: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر التسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية.

Ha: وجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر الإستراتيجيات التسويقية عبر المنصات الرقمية في تعزيز الانطباع الإيجابي عن المؤسسة لدى الجمهور المستهدف

Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي المختلفة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي والإعلانات الإلكترونية) في تعزيز انطباع العملاء عن المؤسسة.

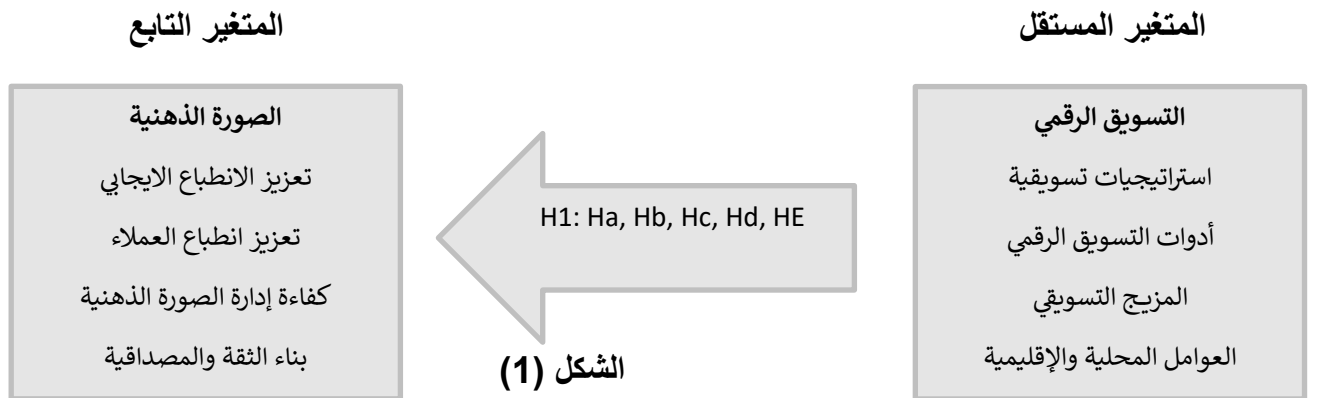
Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر المزيج التسويقي الرقمي على كفاءة إدارة الصورة الذهنية لدى المؤسسات.

Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور التسويق الرقمي في دعم جهود العلاقات العامة لبناء الثقة والمصادقية مع الجمهور.

He: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر العوامل المختلفة على فعالية التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات على المستوى المحلي والإقليمي.

1.7 نموذج الدراسة

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



النموذج المقترح من المشروع

المصدر: الطالب، 2026

1.8 الدراسة الميدانية

تسعى هذه الدراسة الميدانية إلى تسليط الضوء على أثر التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة مع التركيز على فروع شركة إيكيا في المملكة العربية السعودية حيث تُعد إيكيا نموذجًا عالميًا يحتذى به في تطبيق أعلى معايير الأداء والإدارة الحديثة وتهدف الدراسة إلى استكشاف مدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز الانطباع الإيجابي لدى العملاء وبناء صورة ذهنية قوية للمؤسسة.

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:

أدى التطور المتسارع الذي شهده العالم خلال العقود الأخيرة إلى بروز ابتكارات تكنولوجية متقدمة شكّلت السمة الأبرز للعصر الحديث، ولاسيما في مجالات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فقد شهدت تقنيات الحاسوب والاتصالات والإنترنت تطوراً ملحوظاً خلال العقدين الماضيين، أسهم في تحويل العالم إلى ما يشبه القرية الصغيرة، من خلال إتاحة فرص التواصل والتفاعل المستمر بين الأفراد والمنظمات دون التقيد بعنصري الزمان والمكان، وقد أتاح هذا التحول التكنولوجي المجال أمام ظهور وتوسع مفهوم التسويق الرقمي أو الإلكتروني، حيث وفر للمسوقين مجموعة من الأدوات والأساليب الحديثة والمبتكرة التي تمكّنهم من التواصل المباشر والفعل مع العملاء، كما يُنظر إلى تطبيق التسويق الرقمي بوصفه عاملاً مؤثراً في طبيعة وأساليب العمل على المستوى العالمي، نظراً لاعتماده على الإنترنت، والهواتف الذكية، والبريد الإلكتروني، والشبكات الداخلية والخارجية، وتقنيات الهاتف المحمول، وغيرها من الوسائل الرقمية في تنفيذ المعاملات التجارية، ويسهم هذا الاستخدام المتزايد للأدوات الرقمية في الحد من العديد من الممارسات الانتهازية التي قد تتعرض لها منظمات الأعمال، خصوصاً الصغيرة منها، فضلاً عن تقليل التهديدات والمخاطر المحتملة التي تواجهها، وعليه، يتضح أن التقنيات والأدوات الرقمية أصبحت تمثل عنصراً أساسياً وحيوياً في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمختلف منظمات الأعمال، بغض النظر عن طبيعتها أو حجمها، لما لها من دور فاعل في تعزيز الكفاءة وتحسين الأداء التسويقي. (الشمري، 2017)

وتُعَدّ الصورة الذهنية للمنظمة من أهم الأصول الاستراتيجية التي تعتمد عليها في ظل العولمة وما يشهده السوق من سرعة في التغير والديناميكية، كما تُعد من الموارد غير الملموسة التي تسهم في دعم استدامة الميزة التنافسية للمنظمة، وكلما كانت الصورة الذهنية إيجابية، انعكس ذلك في تحقيق العديد من الفوائد، حيث تسهم الصورة الجيدة في جذب الاستثمارات والمستهلكين، واستقطاب الكفاءات البشرية المتميزة، وتنشيط مبيعات المنظمة، وتعزيز علاقاتها الإيجابية مع المجتمع، ولتحقيق صورة ذهنية تميز المنظمة عن غيرها من المنافسين، لا بد من التخطيط لها بشكل منهجي ومدروس، إذ لا تتكوّن الصورة الذهنية بصورة عشوائية، بل يتم بناؤها تدريجياً بدءاً من تحديد الرؤية المستقبلية للصورة المراد ترسيخها لدى العملاء، وصياغة أبعادها بشكل استراتيجي، وصولاً إلى وضع السياسات والإجراءات التي تسهم في تحقيقها. (بخيت، 2024)

2.2 المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

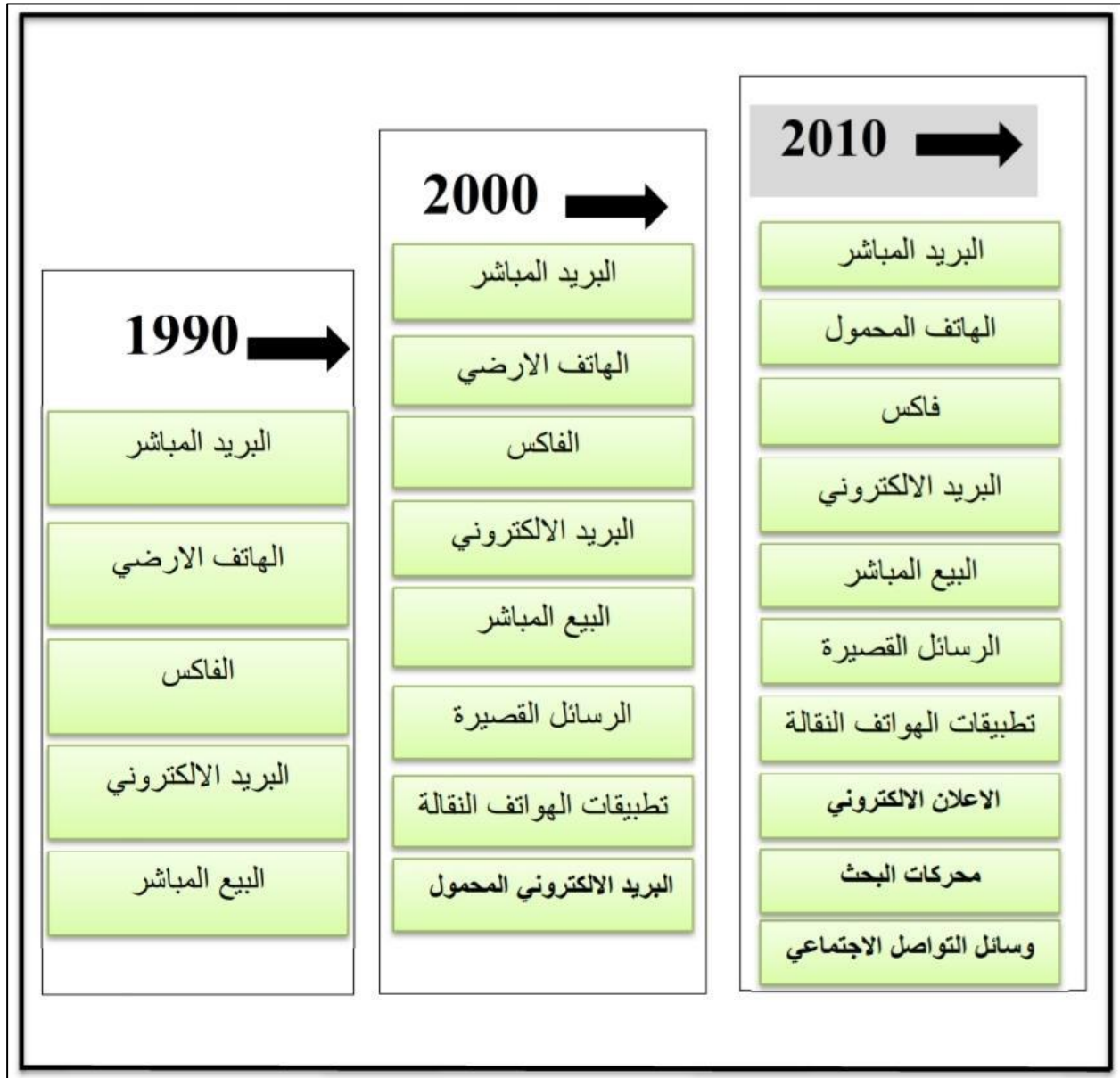
تعريف التسويق الرقمي:

يُعرّف التسويق الرقمي بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على استخدام التقنيات الرقمية، وعلى رأسها شبكة الإنترنت، في الترويج للسلع والخدمات والتعريف بها من خلال المنصات الإلكترونية المختلفة، ويشمل ذلك توظيف تقنيات المعلومات والاتصالات بهدف تحسين كفاءة وفعالية العمليات التسويقية، بدءًا من تحديد حاجات الأسواق المستهدفة، مرورًا بتصميم العروض التسويقية المناسبة، وصولًا إلى تقديم القيمة للعملاء وبناء علاقات مستدامة معهم، كما يركز التسويق الرقمي على إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك داخل البيئة الافتراضية، مع الأخذ في الاعتبار تأثير عناصر البيئة الداخلية والخارجية، بما يسهم في تعزيز التواصل، وزيادة رضا العملاء، وتحقيق أهداف المنظمة التسويقية. (مرفود، 2014)

ظهور التسويق الرقمي

ترجع البدايات الأولى لظهور التسويق الرقمي إلى القرن التاسع عشر مع استخدام التلغراف، ثم تعزز هذا التوجه مع تطور وسائل الاتصال الجماهيري مثل الإذاعة والتلفزيون والكابلات الرقمية، والتي حظيت بقبول اجتماعي واسع، الأمر الذي أسهم في جعل وسائل الإعلام الرقمية قوة مؤثرة ومهيمنة في المجال التسويقي، ومع أواخر القرن العشرين، بدأت العديد من منظمات الأعمال في توظيف شبكة الإنترنت ضمن أنشطتها التسويقية، مما أدى إلى نمو متسارع وملحوظ في تكنولوجيا المعلومات الرقمية، وقد شكّل إصدار (Hanson) عام 1999 لعمله حول التسويق عبر الإنترنت نقطة تحول جوهرية في الفكر التسويقي، حيث أشار إلى الانتقال من البث التناظري إلى البث الرقمي، وهو التحول الذي مثّل الانطلاقة الفعلية لظهور مفهوم التسويق الرقمي في صورته الحديثة، كما أسهم التطور السريع في وسائل الإعلام المعاصرة، إلى جانب الانتشار الواسع للإنترنت والهواتف المحمولة، في ترسيخ قناعة لدى الأفراد والمنظمات العاملة في مجال التسويق بقدرة الأدوات الرقمية على فتح أسواق جديدة تختلف جذريًا عن الأسواق التقليدية، من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية وشبكة الإنترنت، وفي هذا السياق لا يمكن الحديث عن تطور التسويق الرقمي بمعزل عن التطور الذي شهدته قنوات التوزيع ووسائل الاتصال التسويقي، حيث أدى هذا التطور إلى ابتكار أساليب وطرق جديدة للتواصل مع العملاء وبناء علاقات تفاعلية معهم، ونتيجة لذلك تحولت الممارسات التسويقية تدريجيًا من الاعتماد على الأدوات التقليدية، مثل المبيعات المباشرة والهاتف الأرضي

والفاكس والبريد المباشر، إلى استخدام الأدوات الرقمية الحديثة، وذلك في ظل التغير المتسارع والمستمر في بيئة الأعمال. (الشمري، 2017)



الشكل رقم 2، مراحل الانتقال إلى التسويق الرقمي، المصدر: الشمري، 2017

تأثير العوامل على البيئة التسويقية

(عبد الفتاح، 2011)

تتأثر البيئة التسويقية للشركات بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على نظام التسويق الرقمي وجمهور الشركات، ويمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية:

القوى الرئيسية المنافسة: وتشمل العناصر البيئية المحيطة بالشركة والمتغيرات التي تطرأ عليها بشكل عام، والتي تؤثر على النظام التسويقي بشكل خاص، ويتكون النظام التسويقي من طرفين أساسيين هما الشركة والسوق، والعلاقة بينهما تمر بمراحل مختلفة ضمن بيئة الشركة المرتبطة بخدمات التسويق الرقمي.

دور الشركة في السوق الرقمي: تقوم الشركة بتسويق منتجاتها وخدماتها إلى السوق مقابل عائد مادي، وتسعى للاستفادة من الفرص التي توفرها شبكة الإنترنت لدخول أسواق جديدة وفهم بيئة العمل فيها، مع جمع المعلومات حول رضا العملاء واحتياجاتهم وأذواقهم باستخدام بحوث التسويق وبنوك المعلومات المتاحة على الإنترنت.

توفير المعلومات للسوق: تمنح الشركة قوى السوق ومفرداته معلومات حول سياساتها ومنتجاتها وخدماتها باستخدام وسائل الترويج المتعددة، مثل الإعلان والبيع الشخصي، حيث أصبحت هذه المعلومات موثقة وسهلة الاطلاع مع ارتباط دائم بالشبكات الرقمية.

جمهور الشركات: يضم المجموعات التي لها اهتمام بالشركة وتؤثر على سياساتها واستراتيجياتها وأنشطتها، مثل البنوك والمساهمين ووسائل الإعلام وشركات الاستثمار والمنظمات الحكومية، ويساهم هذا التفاعل في تكوين صورة ذهنية دقيقة عن المنظمة لدى مختلف الأطراف، مما يعزز قدرة التسويق الرقمي على التأثير وبناء الثقة لدى الجمهور.

خصائص التسويق الرقمي

(الشمري، 2017)

تتميز أنشطة التسويق الرقمي بعدد من الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي، الأمر الذي يتطلب من المسوقين عدم التعامل مع القنوات الرقمية بذات الأساليب التقليدية، نظرًا لما توفره من أبعاد وإمكانات جديدة، ومن أبرز خصائص التسويق الرقمي ما يلي:

القدرة على توجيه الإرسال: تُمكن القنوات الرقمية المنظمات من استهداف زبائنهم المحتملين بدقة عالية قبل إتمام عمليات الشراء، وذلك من خلال المعلومات والبيانات التي يقدمها زوار المواقع الإلكترونية حول خصائصهم واحتياجاتهم ورغباتهم، مما يساهم في تحسين فعالية الرسائل التسويقية.

التفاعل: يعتمد التسويق الرقمي على التواصل التفاعلي بين المنظمة والزبون، حيث يتيح للأخير إيصال احتياجاته ورغباته بصورة مباشرة وفورية، الأمر الذي يعزز مستوى الاستجابة ويقوّي العلاقة بين الطرفين.

قواعد البيانات: يستند التسويق الرقمي إلى أنظمة رقمية متطورة قادرة على جمع وتخزين وتحليل بيانات الزبائن، مثل احتياجاتهم، رغباتهم، وتواريخ مشترياتهم السابقة، مما يساعد المنظمات على تصميم عروض تسويقية ملائمة وأكثر تخصيصاً.

السيطرة والتحكم: يمنح التسويق الرقمي الزبائن درجة عالية من التحكم بالمعلومات التي يرغبون في مشاركتها مع المنظمة، دون إجبارهم على تقديم بيانات لا يرغبون بالإفصاح عنها، مما يعزز الثقة المتبادلة.

توفير المعلومات للزبون: يتيح التسويق الرقمي للزبون الوصول إلى معلومات شاملة ومفصلة حول منتجات وخدمات المنظمة، مع إمكانية المقارنة بينها وبين منتجات وأسعار المنظمات المنافسة، بما يدعم اتخاذ القرار الشرائي.

إمكانية التواصل مع عدد كبير من الزبائن في الوقت نفسه: تتيح الأدوات الرقمية للمسوقين القدرة على الاتصال بعدد كبير من الزبائن في آن واحد بكفاءة عالية وتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية.

ديناميكية الأنشطة التسويقية: تتسم أنشطة التسويق الرقمي بالديناميكية والمرونة، خاصة الأنشطة المتكررة والقابلة للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وإدارة المخزون، مما يساهم في سرعة التكيف مع متغيرات السوق.

تكامل الأنشطة التسويقية: يتميز التسويق الرقمي بتكامل أنشطته فيما بينها من جهة، ومع الجهات المسؤولة عن المحافظة على العملاء وبناء ولائهم من جهة أخرى، الأمر الذي يعزز الأداء التسويقي الشامل للمنظمة.

مكونات عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الإلكتروني

المنتج/ الخدمة المقدمة	السعر	الترويج	التوزيع
- الجودة	- الخصومات	- الإتصالات	- القنوات
- الصورة	- الخصومات	- التسويقية	- التجارية
- الذهنية	- القيمة المدركة	- تنشيط المبيعات	- إسناد
- اسم العلامة	- شروط الدفع	- العلاقات العامة	- المبيعات
- التجارية	- الإتمان	- اسم العلامة	- تجزئة
- الخاصيات	- طرق الدفع	- التجارية	- القنوات
- التنوع	- عناصر القيمة	- التسويق	- التوزيع
- المزيج	- المضافة	- المباشر	- الموقع
- الإسناد	- الجودة/ السعر		
- خدمة العملاء	- تمييز الأسعار		
- الاستخدام	- مكانة السعر في السوق		
- الضمانات	- مستويات		
- توفير المنتج/ أو الخدمة	- الأسعار		

الشكل رقم 3، مكونات عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الرقمي، المصدر: عبد الفتاح، 2011

2.3 المتغير التابع (الصورة الذهنية)

مفهوم الصورة الذهنية

تعنى الصورة الذهنية بانطباع أو "حضور صورة الشيء في ذهن"، ويعود أصل مصطلحها في اللاتينية إلى كلمة تعني "يحاكي" أو "يمثل"، ما يشير إلى فكرة المحاكاة والتمثيل، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة، إلا أن معناها الفيزيائي يرتبط بمفهوم "الانعكاس"، حيث يعرف معجم ويبستر الصورة الذهنية بأنها "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء محدد"، بينما ترجمه معجم المورد إلى "الانطباع الذهني" ويجب التأكيد أن هذا الانطباع أو الانعكاس ليس كاملاً، بل انعكاس جزئي يشبه الصورة المنعكسة في المرآة، إذ يعكس الجزء المقابل فقط دون بقية الأجزاء، مما يجعل التصور محدوداً ويختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد داخل ذهن الإنسان، ويعكس فهمه المحدود للشخص أو الشيء أو الحدث محل الانطباع. (عبد الفتاح، 2011)

أنواع الصورة الذهنية للمنظمة (الشمري، 2017)

تشهد الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال تغيرات مستمرة ومتسارعة نتيجة اشتداد المنافسة في سوق الأعمال، وتأثرها بعدد من العوامل الداخلية والخارجية، مثل التغطية الإعلامية، وطبيعة العلاقات مع المنظمات الأخرى، وأصحاب المصلحة، إضافة إلى الظروف البيئية المحيطة بالمنظمة، ويعكس ذلك حقيقة أن لكل منظمة صورة ذهنية راسخة في أذهان زبائنهم تتكون بناءً على تجاربهم ومواقفهم السابقة وتفاعلاتهم المختلفة معها، وانطلاقاً من أهمية المحافظة على صورة ذهنية إيجابية ومشرقة لضمان بقاء المنظمة واستمراريتها، فقد تعددت تصنيفات الباحثين لأنواع الصورة الذهنية، ويمكن عرضها على النحو الآتي:

أولاً: تصنيف الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع

وفقاً لعدد من الباحثين، يمكن تقسيم الصورة الذهنية للمنظمة إلى ثلاثة أنواع رئيسية، هي:

الصورة الذاتية: وهي الصورة التي تكوّننها المنظمة عن نفسها، من خلال تقييمها الذاتي القائم على طبيعة تعامل موظفيها فيما بينهم، وكذلك تعاملهم مع الجهات الخارجية.

الصورة المرغوبة: تمثل الانطباع أو التصور الذهني الذي تسعى المنظمة إلى ترسيخه في أذهان الأفراد والجهات المتعاملة معها.

الصورة المدركة: تعكس الانطباعات والتصورات الفعلية التي يكونها الأفراد عن المنظمة، والتي تنعكس بدورها على سلوكياتهم وقراراتهم، وقد لا تتطابق هذه التصورات دائماً مع الواقع الفعلي للمنظمة.

ثانياً: تصنيف الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع

يرى بعض الباحثين أن الصورة الذهنية للمنظمة يمكن تصنيفها إلى خمسة أنواع، وهي:

الصورة العاكسة: تمثل الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها، وتعكس تقييمها الذاتي لأدائها ومكانتها.

الصورة الظاهرة: وهي الصورة التي تتكون لدى الأفراد المتعاملين مع المنظمة نتيجة خبراتهم المباشرة معها.

الصورة المفضلة أو المرغوبة: تمثل الصورة التي تطمح المنظمة إلى ترسيخها في أذهان زبائنها وجمهورها.

الصورة المثالية أو المحتملة: تعبر عن أفضل صورة يمكن للمنظمة تحقيقها في ظل المنافسة الشديدة والجهود التي تبذلها المنظمات المنافسة للتأثير على قرارات الزبائن.

الصورة متعددة الانطباعات: تتكون نتيجة تفاعل الزبائن مع أكثر من جهة تمثل المنظمة، مثل الموردين، والموظفين، والمنظمين، وأصحاب المصالح، مما يؤدي إلى تشكل انطباعات متعددة عنها.

ثالثاً: تصنيف الصورة الذهنية بناءً على طبيعة المعلومات المقدمة

وبناءً على نوعية المعلومات التي تقدمها المنظمة، يمكن تقسيم الصورة الذهنية إلى الأنواع الآتية:

الصورة الذهنية المستقبلية: تتكون استناداً إلى الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، والخطط والبرامج التي تضعها لتحقيق تلك الأهداف.

الصورة الذهنية الواقعية: تنشأ بناءً على الأهداف الفعلية والواقعية للمنظمة وما تحقّقه على أرض الواقع.

الصورة الذهنية لمشاريع المنظمة: تتشكل استناداً إلى الأحداث أو المشاريع التي يُتوقع أن تشارك فيها المنظمة أو تمر بها مستقبلاً.

خصائص الصورة الذهنية

(عبد الفتاح، 2011)

تتميز الصورة الذهنية بثلاث خصائص أساسية، يمكن توضيحها كما يلي:

الجزئية: أي رسالة تحتوي على معلومات عن مؤسسة أو شخص أو جماعة لا تمثل إلا جزءاً من المعلومات الكاملة، ويرجع ذلك إلى اختلاف توقيت استقبال الرسائل الإعلامية وظروف استقبالها لدى الأفراد، مما يجعل احتمال عدم الاتساق بين أجزاء الصورة الذهنية قائماً دائماً.

التلون: تتعرض أي رسالة إعلامية ترسل عبر وسائل الاتصال الجماهيري لمنافسة من وسائل أخرى ترسل في الوقت نفسه، ما يؤدي إلى تأثير معاني الرسالة الأصلية بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى، فتتغير ملامح الصورة الذهنية المنقولة وتضاف إليها معاني جديدة أو تُفقد بعض المعاني الأصلية.

عدم الدقة: الانطباع المتكون لدى الأفراد عن المؤسسات أو الأشخاص أو الجماعات من خلال الرسائل الإعلامية لا يكون غالباً دقيقاً تماماً، بسبب المشكلات والمعوقات التي تواجه مضمون الرسالة، مثل اللغة المستخدمة، واختلاف الإطار الدلالي بين المرسل والمستقبل، ونقص الخبرة المشتركة بينهما، ما يجعل الصورة الذهنية الناتجة عرضة لعدم الدقة وعدم التيقن في تمثيل الواقع.

مراحل تشكّل الصورة الذهنية

(بخيت، 2024)

تتمثل مراحل تشكّل الصورة الذهنية في الأبعاد الآتية:

أولاً: البعد الإدراكي (Cognitive Dimension)

يشير البعد الإدراكي إلى المعارف والمعلومات المتراكمة لدى الفرد، والتي يعتمد عليها في تكوين موقفه تجاه منتج أو خدمة أو منظمة معينة، وتُستمد هذه المعرفة من مصادر متعددة، مثل الخبرات الشخصية أو المعلومات المتداولة بين الأفراد، وتسهم في بناء الصورة الذهنية ومستوى دقتها، ويرتبط هذا البعد ارتباطاً وثيقاً بالإدراك، حيث يستقبل الفرد المؤثرات المحيطة به ويحللها ويفسرها في ضوء خبراته السابقة وثقافته البيئية، لتتحول إلى وعي ذهني يتم تخزينه في العقل على هيئة معتقدات واتجاهات يمكن استدعاؤها عند الحاجة، وبناءً على دقة المعلومات المتوافرة تتحدد دقة الصورة الذهنية، إذ تؤدي المعلومات الناقصة أو المعتقدات الخاطئة إلى تكوين صورة ذهنية سلبية أو مشوهة، مع وجود علاقة دائرية بين الإدراك والصورة الذهنية تؤثر كل منهما في الأخرى.

ثانيًا: البعد الوجداني (Affective Dimension)

يرتبط البعد الوجداني بمشاعر الفرد ودوافعه، ويعبر عن ميوله الإيجابية أو السلبية تجاه منظمة أو منتج معين بناءً على الصورة الذهنية المتكونة لديه، ويتشكل هذا البعد بالتوازي مع البعد المعرفي، إلا أن تأثيره يكون أكثر ثباتًا مع مرور الوقت، حيث قد تتلاشى التفاصيل المعرفية وتبقى المشاعر والانطباعات العامة، ويسهم البعد الوجداني في توجيه اتجاهات الفرد وانفعالاته، ويؤثر في تقييمه للمنظمة واستجابته لها، ويتدرج هذا البعد ما بين الإيجابية والسلبية، كما يتأثر بعدة عوامل، من أبرزها الحالة المزاجية للفرد أثناء تلقي المعلومات، والدوافع الداخلية، والحاجات التي يسعى إلى إشباعها، إضافة إلى الخلفية الثقافية والبيئية.

ثالثًا: البعد السلوكي (Behavioral Dimension)

يعكس البعد السلوكي سلوك الفرد الناتج عن الصورة الذهنية المتكونة لديه، ويظهر ذلك في تصرفاته وقراراته المختلفة بعد معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية، ويرتبط هذا البعد ارتباطًا مباشرًا بالبعد الإدراكي والبعد الوجداني، إذ يعتمد على ما يمتلكه الفرد من معرفة وما يحمله من مشاعر تجاه المنظمة، وتبرز أهمية هذا البعد في كونه مؤشرًا للتنبؤ بسلوك الأفراد، مثل نوايا الشراء، والتفضيلات، والميول نحو سلع أو خدمات معينة، كما يؤكد أن السلوك قابل للتغيير والتعديل تبعًا للتغير في الصورة الذهنية.

سمعة المنظمة وأثرها على الصورة الذهنية

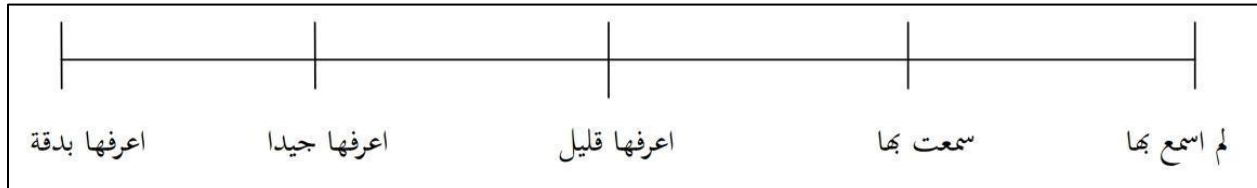
تمثل سمعة المنظمة صورة ذهنية أو انطباعًا ذهنيًا لدى المتعاملين معها، سواء كانوا من الداعمين أو المقترضين، أو العاملين، أو العملاء، أو الموردين، أو الحكومة، أو المنافسين، أو غيرهم من المنظمات والأشخاص ضمن البيئة الداخلية والخارجية التي تعمل فيها الشركة، وتعكس هذه السمعة تقييم الأطراف المختلفة لخدمات المنظمة وسياساتها وأنظمتها، فكلما كان رأي هؤلاء الأطراف إيجابيًا في تعاملهم مع المنظمة، حرصوا على استمرار العلاقة وتعزيزها، والعمل على القضاء على السلبيات التي قد تعيق نموها واستمراريتها، أما إذا كان الانطباع سلبيًا، فإن هذه الأطراف قد تسعى لتحقيق أكبر استفادة ممكنة من علاقتها مع المنظمة، مع اعتبار كل معاملة قد تكون الأخيرة، وهو ما يمثل نقطة ضعف خطيرة تؤثر سلبًا على المنظمة من حيث فقدان الثقة المتبادلة مع المجتمع، وصعوبة الحصول على التمويل اللازم لتلبية احتياجاتها، وضمان الاستقرار والاستمرارية في أوقات الأزمات، مع سهولة تحول الداعمين والمستفيدين إلى جهات أخرى إذا توفرت الفرصة. (عبد الفتاح، 2011)

هوية المؤسسة:

تمثل هوية المؤسسة البنية الأساسية التي تُعرف بها لدى الجمهور، فهي بمثابة بطاقة تعريف تحتوي على أبرز المعلومات مثل الاسم التجاري، الشعار، الرموز الإعلانية، والألوان المميزة، وتختلف هوية المؤسسة عن الصورة الذهنية والسمعة، إذ ترتبط الصورة بتقييم الجمهور للمؤسسة من خلال مجموعة من المعتقدات والمشاعر، بينما تتعلق السمعة بالقيم التي ينسبها الجمهور للمؤسسة مثل الأصالة والموثوقية والنزاهة والمسؤولية، ويرتبط نجاح المؤسسة في بناء سمعة جيدة بقدرتها على إدارة الصورة المرغوبة من خلال هوية واضحة، إذ تعمل الهوية على توجيه تصور الجماهير وتعزيز رؤيتهم الإيجابية تجاه المؤسسة، وبالتالي يشكل تصميم الصورة المرغوبة وربطها بالقيم التي يؤمن بها أصحاب العلاقة المباشرة بالمؤسسة خطوة استراتيجية لتحقيق مكانة قوية للعلامة التجارية وتعزيز الثقة والتميز التنافسي. (همال، 2021)

شهرة المؤسسة:

تُعرف شهرة المؤسسة بأنها قدرة المستهلك على التعرف على العلامة أو استدعائها ذهنيًا وربطها بصنف محدد من المنتجات أو الخدمات، وتقوم هذه الشهرة على وجود علاقة ذهنية واضحة بين العلامة والمؤسسة من جهة، وفئة المنتجات التي تقدمها من جهة أخرى، بما يساهم في تسهيل تمييزها عن العلامات المنافسة ويعزز حضورها في أذهان المستهلكين عند اتخاذ قرارات الشراء. (مرفود، 2014)



الشكل رقم 4، مدى شهرة المؤسسة، المصدر: مرفود، 2014

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

على الرغم من التحول الذي شهدته الوظائف التسويقية نحو مفاهيم أكثر فاعلية نتيجة التطور التكنولوجي الرقمي، إلا أن هذا التحول لم يؤدِّ إلى التخلي عن نظريات التسويق التقليدية، بل أسهم في تطويرها والاستفادة منها لإيجاد حلول مبتكرة للمشكلات التسويقية، وذلك من خلال توظيف أدوات ووسائل حديثة يُطلق عليها

مسمى التسويق الرقمي، ويُعد التسويق الرقمي من المفاهيم المعاصرة في مجال التسويق، إلا أنه لا يزال يكتنفه قدر من الغموض، ويعود ذلك إلى الاعتقاد السائد بأن ممارساته تقتصر على استخدام شبكة الإنترنت فقط، في حين أنه يشمل منظومة متكاملة من الوظائف التسويقية التي تُمارس عبر مختلف الأدوات الرقمية، مثل الإنترنت والإنترنت والإكسترنات والهواتف النقالة وغيرها، ولا يقتصر دور التسويق الرقمي على عمليات البيع والشراء عبر القنوات الرقمية، بل يمتد ليشمل جميع الأنشطة التسويقية التي تسبق العملية الإنتاجية وأثناءها وبعد تقديم السلع أو الخدمات، الأمر الذي يسهم في بناء علاقات مستمرة مع العملاء وتكوين انطباعات ذهنية إيجابية عن المنظمة، كما أن الخلط بين مفهومي التسويق الرقمي والتجارة الرقمية أسهم في عدم وضوح المفهوم، إذ تقتصر التجارة الرقمية على المتاجرة عبر القنوات الرقمية، في حين يُعد التسويق الرقمي إطارًا أشمل يركز على التواصل والتفاعل وبناء العلامة التجارية، وهي عناصر أساسية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، وقد كشفت الأدبيات ذات الصلة أن تعدد مسميات التسويق الرقمي، مثل التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي، التسويق عبر الإنترنت، وتسويق المحتوى، يُعد من أبرز التحديات التي تواجه دراسته، إلا أن مصطلح التسويق الرقمي يُعد الأكثر شيوعًا واستخدامًا في الوقت الحاضر، لما يعكسه من شمولية في التأثير على تصورات العملاء وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمات. (الشمري، 2017)

ويُعد التسويق الرقمي، من خلال المزيج التسويقي الرقمي، أداة تنفيذية فاعلة تسهم في توجيه الأنشطة التسويقية داخل المنظمات والتحكم في عناصرها الأكثر تأثيرًا، بما يحقق تلبية احتياجات الأسواق المستهدفة وإشباعها بكفاءة، ويشمل هذا المزيج عناصر المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، التي لم تعد تقتصر على الإطار التقليدي، بل أصبحت تُمارس عبر القنوات الرقمية بما يواكب التطورات الحديثة ويعزز القدرة التنافسية للمنظمات، وفي هذا السياق تبرز العلاقة الوثيقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية، إذ يؤثر الاستخدام الفعال لعناصر المزيج التسويقي الرقمي في تشكيل وتعزيز الانطباعات الذهنية لدى العملاء، ليس فقط على المستوى الوظيفي أو الاستهلاكي، وإنما على المستوى العاطفي أيضًا، فأصبح العملاء أكثر ارتباطًا بالصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المنظمة، والتي تتأثر بشكل مباشر بطريقة تقديم المنتجات والخدمات، وأساليب الترويج الرقمي، وتجربة التفاعل عبر المنصات الرقمية، مما يجعل التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات الاستراتيجية في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للمنظمات. (الخضري وآخرين، 2023)

وكذلك أصبح التسويق الإلكتروني أحد الحقول الرئيسية في علم التسويق وإدارة الأعمال، إذ باتت قدرة المؤسسات على البقاء وتحقيق أهدافها وتحسين صورتها لدى الزبائن مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بمدى فعاليتها في تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها عبر الوسائل الرقمية، فقد تحول مفهوم التسويق من شكله التقليدي إلى

التسويق المعاصر، الذي استغل أدوات وتقنيات جديدة أكثر سرعة وكفاءة في الوصول إلى الجمهور المستهدف، بغض النظر عن تعدد المنتجات أو تقارب الأسعار مع المنافسين، وفي ظل بيئة ديناميكية تتسم بالمنافسة القوية ومتطلبات جمهور متزايدة، لم تعد الصورة الذهنية للمؤسسة تعتمد فقط على جودة المنتج أو السعر، بل على قدرة المؤسسة على استخدام التسويق الرقمي للوصول إلى العملاء بأسرع الطرق وأقل التكاليف، وبالتالي أصبح التسويق الرقمي أداة رئيسة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، خاصة في العالم الثالث، حيث يسهم بفاعلية في تكوين إدراك إيجابي لدى العملاء ويعزز الثقة والولاء للعلامة التجارية. (مرفود، 2014)

2.5 الخاتمة

تناولت دراسة الشمري، 2017 تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، من خلال بناء إطار فكري ومفاهيمي اعتمد متغيرين رئيسيين تمثلا في التسويق الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً بأبعاده (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ)، والصورة الذهنية للمنظمة بوصفها متغيراً تابعاً بأبعادها (الإدراك، التأثير، الدافع، والرغبة)، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث أجريت ميدانياً في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية – فرع كربلاء المقدسة، باستخدام أداة الاستبانة التي وُزعت على مجتمع الدراسة البالغ عددهم (88) عاملاً، وتم تحليل (79) استبانة صالحة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وهدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة ومدى إسهام التسويق الرقمي في تعزيزها، إلا أن نتائجها أظهرت عدم وجود علاقة ارتباط أو تأثير ذي دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة، وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة إيلاء التسويق الرقمي اهتماماً أكبر من قبل الشركة المبحوثة، باعتباره عنصراً أساسياً في أنشطتها التسويقية، ولا سيما في ظل الطبيعة الرقمية للخدمات التي تقدمها.

أما دراسة بخيت، 2024 فقد هدفت إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين آليات التسويق الهجومي المتمثلة في (التسويق الفيروسي، الكمانن التسويقية، التسويق عبر الوسائط المحيطة، والتسويق الضجيجي) وأثرها في تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة، والمتمثلة في الأبعاد الإدراكية والوجدانية والسلوكية، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي، حيث جُمعت البيانات الميدانية باستخدام قائمة استقصاء وُزعت على مديري وأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إقليم القاهرة الكبرى،

وبلغ حجم العينة (326) مفردة، وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة، من بينها تحليل التباين متعدد المتغيرات (MANOVA)، والانحدار المتعدد، وتحليل المسار، بالاعتماد على برنامجي SPSS و AMOS. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين آليات التسويق الهجومي وأبعاد الصورة الذهنية الثلاثة، حيث أسهمت هذه الآليات بدرجات متفاوتة في تفسير التباين في الأبعاد الإدراكية والوجدانية والسلوكية، وكان للتسويق الفيروسي التأثير الأقوى في تشكيل الصورة الذهنية، يليه أسلوب الكمائن التسويقية، ثم التسويق عبر الوسائط المحيطة، وأخيرًا التسويق الضجيجي، كما بينت النتائج أن بعض آليات التسويق الهجومي لا تؤثر على جميع أبعاد الصورة الذهنية بنفس الدرجة، إذ لم يكن للتسويق عبر الوسائط المحيطة تأثير معنوي على البعد السلوكي، وأكدت الدراسة في ضوء نتائجها على أهمية تبني المشروعات الصغيرة والمتوسطة لاستراتيجيات التسويق الهجومي، ولا سيما التسويق الفيروسي، لما له من دور فاعل في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف.

وجاءت دراسة مرفود 2014 في سياق الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر وما صاحبه من تشبع سوق الاتصالات واحتدام المنافسة بين المتعاملين الثلاثة (موبيليس، نجمة، وأوريدو)، حيث تسعى هذه المؤسسات إلى تحسين صورتها لدى الزبائن من خلال توظيف التكنولوجيا الحديثة، ولا سيما التسويق الإلكتروني وبناء قنوات تواصل فعّالة مع العملاء، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية مكونة من (80) مفردة من مستخدمي خدمات موبيليس، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، التي تم تحليلها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS)، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود دور إيجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن، بما يعكس أهمية الاعتماد على الأدوات الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات في ظل المنافسة المتزايدة.

وهدفت دراسة الجابري، 2022 إلى التعرف على دور الثقة باعتبارها أحد عناصر تسويق المحتوى في تعزيز المكانة التسويقية لشركات الاتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية، واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، حيث طُبِّقَت ميدانيًا على عينة بلغ حجمها (384) مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين الثقة في المحتوى والمكانة التسويقية، إلى جانب وجود تأثير معنوي للثقة في المحتوى على تعزيز المكانة التسويقية لشركات الاتصالات عند مستوى معنوية (0.05)،

وأكدت الدراسة من خلال نتائجها على أهمية بناء محتوى تسويقي موثوق باعتباره عاملاً رئيساً في دعم الموقع التنافسي وتحسين المكانة التسويقية لشركات الاتصالات.

وتناولت دراسة الخضري وآخرين، 2023 أثر المزيج التسويقي الرقمي، المتمثل في عناصره الأساسية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها بما يتوافق مع أهداف البحث، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجميع عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات لدى العملاء، مما يبرز أهمية تبني استراتيجيات متكاملة للتسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات العاملة في هذا القطاع.

أما دراسة بلوني وودوع، 2016 فتهدف الدراسة إلى توضيح أثر الاتصال التسويقي في البنوك على تحسين الميزة التنافسية، مع التركيز على عنصر الترويج كوسيلة لإقناع العملاء وإعلامهم بخدمات المصارف وتحفيزهم على استخدامها، وتم تطبيق الدراسة على وكالتي البنك الخارجي الجزائري وبنك الخليج الجزائر بالمدينة لاختبار مدى تأثير الاتصال التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية.

3. الفصل الثالث منهجية الدراسة

المقدمة:

يوضح هذا الفصل المنهجية المستخدمة لدراسة أثر التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، ويعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم الدراسة، ومجتمع البحث، وطرق أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواعها، وأساليب التحليل الإحصائي.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تعتبر التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث وسيلة جوهرية للباحثين لقياس المتغيرات بشكل دقيق، حيث يحددون كيفية قياس كل متغير أو ملاحظته، مما يضمن اتساق الدراسة، وموثوقيتها، وصلاحياتها.

التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو وسيلة حديثة للتسويق تتيح استهداف المشترين والمستهلكين بشكل مباشر وفردى، وتقيم جسور التواصل بين البائع والمشتري باستخدام تقنيات معلومات متطورة، وتمكّن الشركات من التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر الإنترنت، الهواتف الذكية، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي. (بن جروة، 2014)

الصورة الذهنية:

يُشير مفهوم الصورة الذهنية إلى ذلك التعبير المجازي الذي يختزل مجموع المعارف والمعلومات التي يستوعبها الفرد ويقوم بتنظيمها وتخزينها في عقله، وتُعد هذه الصورة بمثابة مرجعية أو "نظام قياس" يعتمد عليه الفرد لتحليل المعلومات الجديدة وإعطائها دلالات محددة؛ إذ يتشكل هذا الإطار المرجعي من احتياجات الفرد، وقيمه، ومعتقداته، توقعاته الشخصية، وهو ما يحدد في النهاية كيفية تفاعله مع الرسائل الاتصالية المختلفة. (عبد الرحيم، 2006)

تصميم البحث:

فلسفة البحث: الوضعية

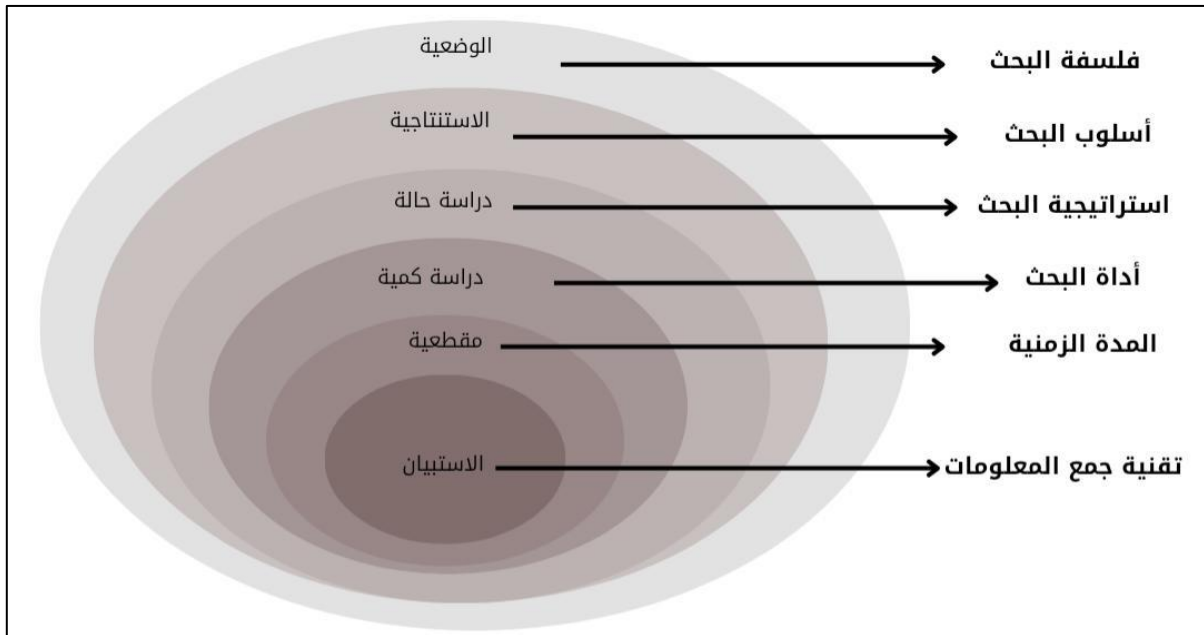
أسلوب البحث: الاستنتاجية

استراتيجية البحث: دراسة حالة

أداة البحث: دراسة كمية

المدة الزمنية: مقطعية

تقنية جمع المعلومات: استبيان



الشكل (5)

ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب، 2026

مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات:

تُعتبر عينة البحث وأساليب اختيارها من العناصر الأساسية في إجراء الدراسات العلمية، حيث يعتمد بحث أثر التسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة على جودة البيانات والمعلومات المستخلصة، والتي تعتمد بشكل كبير على مدى تمثيل العينة للمجتمع، ومن هنا تقع على عاتق الباحث مسؤولية اختيار العينة بدقة وموضوعية، لضمان أن تعكس نتائج التحليل الإحصائي الواقع بدقة، مما يساهم في تحقيق نتائج بحثية موثوقة وقابلة للتعميم، في هذا الجزء نستعرض كل من مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، والأساليب المستخدمة في اختيارها، على النحو التالي:

مجتمع الدراسة:

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
إيكيا في المملكة العربية السعودية	الإدارة العليا والمشرفين	10
	موظفو المبيعات في الفروع	40
	موظفو خدمة العملاء	30
	موظفو التسويق في إيكيا	15
	العاملون في المخزون والدعم اللوجستي	25

جدول رقم: 1

المصدر: الطالب، 2026

عينة البحث:

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف مجموعة متنوعة من موظفي المؤسسة	30 موظف

جدول رقم: 2

المصدر: الطالب، 2026

طريقة وتقنيات أخذ العينة:

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

طريقة جمع البيانات:

سيُجرى تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية، حيث يشمل هذا التحليل التعرف على البيانات الأولية وفحصها بدقة، ثم تحويلها إلى معلومات مفيدة يمكن الاعتماد عليها في الدراسة، وسيتم هذا المنهج من الكشف عن العلاقات الجوهرية بين التسويق الرقمي، والصورة الذهنية للمؤسسة، مما يساهم في الوصول إلى نتائج دقيقة و مدعومة بالأدلة.

التسويق الرقمي:

اعتمد الطالب على استبانة الشمري، 2017، من أجل قياس المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بإجمالي 15 عناصر للمتغير، والتي تشمل خمسة أبعاد رئيسية، وهي: الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على كل عبارة، وتشمل الخيارات التالية: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)

المتغير المستقل

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
-----------	---------	--------------	--------

التسويق الرقمي	الاجتذاب التواصل المشاركة التعلم الاحتفاظ	15 عبارة	الشمري، 2017، استبيان التسويق الرقمي، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة
----------------	---	----------	---

جدول رقم: 3

المصدر: الطالب، 2026

الصورة الذهنية:

اعتمد الطالب على استبانة الشمري، 2017، من أجل قياس المتغير التابع (الصورة الذهنية) بإجمالي 12 عناصر للمتغير، والتي تشمل أربعة أبعاد رئيسية، وهي: الإدراك، التأثير، الدافع، والرغبة مع استخدام مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على كل عبارة، ويشمل الخيارات التالية: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)

المتغير التابع

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
الصورة الذهنية	الإدراك التأثير الدافع الرغبة	12 عبارة	الشمري، 2017، استبيان الصورة الذهنية، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

جدول رقم: 4

المصدر: الطالب، 2026

أنواع البيانات:

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

البيانات الأولية:

- استخدام أدوات رقمية وتقنيات تحليلية حديثة لقياس مدى تفاعل العملاء مع الحملات التسويقية.
- إجراء مقابلات مع فريق التسويق لجمع معلومات تفصيلية وتكامله عن الخطط والاستراتيجيات المتبعة داخل المنظمة.
- الاستفادة من ورش العمل الداخلية مع فريق التسويق لاستخلاص رؤى تطبيقية عملية.

البيانات الثانوية:

- الاطلاع على الإحصائيات والبيانات الحكومية المتعلقة بالقطاع والأنشطة التسويقية.
- مراجعة السجلات والتقارير للأداء في إيكيا لتقييم أثر الحملات التسويقية السابقة.
- الاستفادة من نتائج المؤتمرات والندوات المتخصصة.

طرق إجراء التحليل الإحصائي:

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات، أصبح من الضروري إخضاع المعلومات المتحصل عليها للتحليل بهدف الوصول إلى استنتاجات ذات معنى، حيث جرى استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات المجمعة، كما تم إجراء توصيف لعينة الدراسة بالاعتماد على التحليل الوصفي، وذلك للحصول على رؤية متعمقة حول خصائص مجتمع العينة، إذ يساعد هذا الإجراء الباحثين على فهم التركيبة الديموغرافية والتفضيلات والمعلومات الأخرى المرتبطة بالمشاركين في الدراسة.

وتُعد اختبارات الصدق والثبات عناصر حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها؛ حيث استُخدم التحليل العاملي الاستكشافي للتحقق من صدق أداة البحث ومدى قدرتها على قياس ما صُممت لقياسه، في حين تم تطبيق معامل كرو نباخ ألفا لقياس مستوى الثبات والتأكد من استقرار النتائج عبر أفراد العينة المشاركين في الدراسة.

الخاتمة:

تناول هذا الفصل عرض منهجية البحث، حيث اشتمل على المقدمة، والتعريفات الإجرائية للدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وطرق وتقنيات اختيار العينة، وآلية جمع البيانات وأنواعها، وطرق وأساليب تحليل البيانات، واختتم الفصل بخاتمة موجزة.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضًا وتحليلًا شاملاً للنتائج الميدانية التي توصلت إليها الدراسة التطبيقية المتعلقة بالتسويق الرقمي وأثره في تعزيز الصورة الذهنية وذلك من خلال التطبيق على فروع شركة إيكيا في المملكة العربية السعودية، ويُعد هذا الفصل مرحلة أساسية في الدراسة إذ يتم من خلاله تحويل البيانات الأولية التي جُمعت من الميدان إلى نتائج علمية دقيقة تسهم في تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة، وتساعد على فهمها بصورة أعمق وأكثر وضوحًا.

وقد اعتمدت الدراسة على متغيرين رئيسيين، أولهما التسويق الرقمي باعتباره من الأساليب الحديثة التي تؤدي دورًا مهمًا في دعم الصورة الذهنية داخل المؤسسات وثانيهما تعزيز الصورة الذهنية بوصفه النتيجة التي تعكس مدى فاعلية ممارسات التسويق الرقمي وآثارها المختلفة داخل بيئة العمل، وقد جرى تحليل البيانات وفق منهجية علمية منظمة بدأت بدراسة الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة مثل الجنس والعمر والخبرة بهدف تكوين صورة واضحة عن مجتمع الدراسة، ثم تلا ذلك تقييم أداة الدراسة للتحقق من صدقها وثباتها بما يضمن دقة القياس وموثوقية النتائج، وكما شمل التحليل اختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية إلى جانب قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي المختلفة في دعم الصورة الذهنية داخل فروع إيكيا في المملكة العربية السعودية.

ومن خلال هذا التحليل تسعى الدراسة إلى تقديم فهم علمي أعمق لطبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية مع توضيح مدى انعكاس الممارسات الرقمية على تطوير مكانة المؤسسة وصورتها لدى الجمهور، وكذلك تتضمن الدراسة مقارنة النتائج الحالية بنتائج الدراسات السابقة ذات الصلة من أجل تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف وتفسيرها في ضوء طبيعة البيئة التطبيقية للدراسة وصولاً إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في رفع كفاءة التسويق الرقمي وتعزيز دوره في بناء صورة ذهنية قوية تدعم تنافسية المؤسسة في بيئة الأعمال المتغيرة.

توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم توزيع عناصر عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية الأساسية، والتي تضمنت: الجنس، العمر والخبرة وقد تم تحليل هذه البيانات من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لكل فئة من فئات هذه المتغيرات بهدف تحديد الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وتقديم خلفية وصفية دقيقة تساعد في تفسير نتائج الدراسة بشكل موضوعي وموثوق وتشمل هذه الخصائص ما يلي:

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ انثى ☐
 العمر: 30 سنة فأقل ☐ من 31 الى 40 ☐ من 41 الى 50 ☐ 51 فأكثر ☐
 الخبرة: اقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	انثى	13	38.2%
	ذكر	21	61.8%
	الإجمالي	34	100%
العمر	من 31 الى 40 سنة	20	58.8%
	من 41 الى 50 سنة	6	17.6%
	30 سنة فأقل	8	23.5%
	الإجمالي	34	100%
الخبرة	أكثر من 10 سنوات	8	23.5%
	أقل من 5 سنوات	13	38.2%
	من 5 سنوات الى 10 سنوات	13	38.2%
	الإجمالي	34	100%

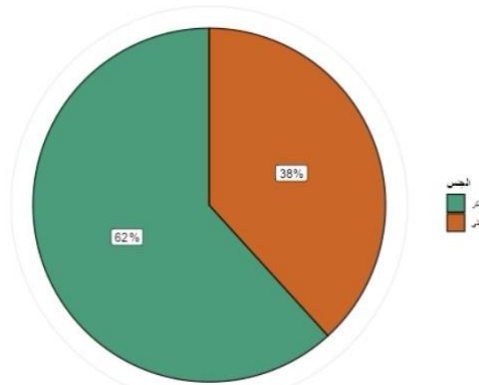
جدول رقم: 5

المصدر: الطالب، 2026

من بيانات الجدول السابق تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس:

اظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الذكور الذين استجابو للاستبيان بلغ 21 شخص بنسبة 61.8% في حين بلغ عدد الإناث 13 شخص بنسبة 38.2% وتشير هذه النتائج إلى أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر ضمن عينة الدراسة.

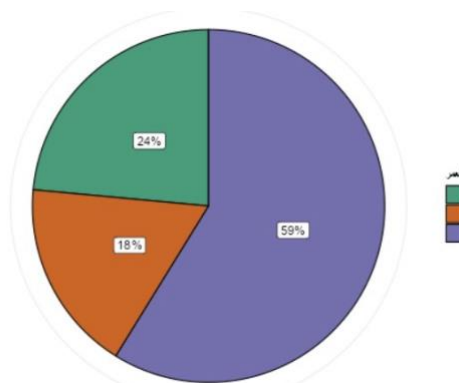


شكل 6 التصنيف وفق الجنس

المصدر الطالب، 2026

العمر:

أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الأشخاص الذين أعمارهم من 31 إلى 40 سنة 20 شخص بنسبة 58.8%، وبلغ عدد الأشخاص الذين أعمارهم تتراوح من 41 إلى 50 سنة 6 أشخاص بنسبة 76.5% واما الاشخاص الذين اعمارهم 30 فأقل فعددهم 8 اشخاص بنسبة 23.5%

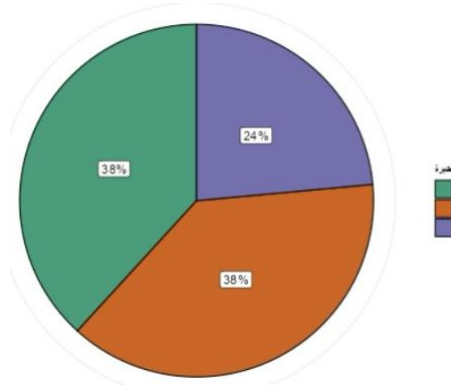


شكل 7 التصنيف وفق العمر

المصدر الطالب، 2026

سنوات الخبرة:

أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الأشخاص الذين تبلغ سنوات خبرتهم أكثر من 10 سنوات 8 أشخاص بنسبة 23.5%، وبلغ عدد الأشخاص الذين مستوى خبرتهم أقل من 5 سنوات 13 شخص بنسبة 38.2%، وبلغ عدد الأشخاص الذين مستوى خبراتهم من 5 سنوات الى 10 سنوات 13 شخص بنسبة 38.2%.



شكل 8 التصنيف وفق الخبرة
المصدر الطالب، 2026

اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

حرصًا على التأكد من سلامة البيانات ودقة أدوات القياس المعتمدة في هذه الدراسة تم إخضاع أداة الاستبيان لعدد من الاختبارات العلمية والمنهجية التي تهدف إلى التحقق من كفاءتها في قياس المتغيرات والأبعاد محل البحث، ولا سيما فيما يتعلق بدرجة الصدق والثبات، ويُقصد بالصدق قدرة الأداة على قياس المفاهيم التي أعدت لقياسها بدقة وموضوعية بما يعكس حقيقة الظاهرة المدروسة بصورة واقعية.

بينما يشير الثبات إلى مدى اتساق النتائج واستقرارها عند إعادة تطبيق الأداة في ظروف متشابهة وهو ما يجعلها أداة موثوقة يمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها.

وقد اعتمدت الدراسة على نموذج المعادلات البنائية باعتباره من الأساليب الإحصائية المتقدمة التي تُمكن من اختبار مدى توافق النموذج النظري المقترح مع البيانات التطبيقية الفعلية نظرًا لما يتميز به هذا الأسلوب من قدرة عالية على تحليل العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات الظاهرة بصورة دقيقة وشاملة، الأمر الذي

يسهم في دعم قوة النموذج التفسيري وتعزيز موثوقية النتائج المستخلصة، وكما تم قياس الثبات الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يُعد من أكثر المقاييس الإحصائية استخدامًا في تقدير درجة الاتساق الداخلي بين الفقرات المندرجة تحت كل بُعد من أبعاد الدراسة، حيث يوضح مدى تجانس هذه الفقرات في قياس المفهوم ذاته.

وقد أجريت جميع التحليلات الإحصائية وفق خطوات علمية منظمة ودقيقة بما يضمن سلامة النتائج ودقة الاستنتاجات التي تم التوصل إليها وتعرض الجداول والفقرات التالية المؤشرات الكمية المتعلقة بدرجات الصدق والثبات بما يوضح مستوى جودة أداة الدراسة ومدى مصداقية البيانات المستخدمة في تحليل المتغيرات واختبار فرضيات البحث.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم في هذه الدراسة التركيز على تعزيز جودة أدوات القياس من خلال فحص الاتساق الداخلي باعتباره أحد أهم مؤشرات صدق الأداة البحثية، حيث تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة تجانس استجابات أفراد العينة تجاه فقرات كل متغير من متغيرات الدراسة، وذلك لما يتميز به هذا المعامل من دقة وانتشار واسع في البحوث الاجتماعية والسلوكية، وقدرته على قياس مدى الترابط بين الفقرات التي تكوّن كل مقياس بما يعكس كفاءة الأداة في قياس المفاهيم المستهدفة بشكل دقيق.

ولتعزيز الصدق البنائي تم الاعتماد على الصدق التقاربي باستخدام مؤشر متوسط التباين المستخرج، والذي يوضح مدى تقارب الفقرات التابعة للبعد الواحد ودرجة انسجامها في قياس المفهوم ذاته بما يضمن أن جميع الفقرات تعمل بصورة مترابطة لتمثيل البعد بشكل متكامل.

وكما تم فحص الاتساق الداخلي من خلال معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه وفق معيار Kaiser حيث تم اعتماد حد أدنى للقبول مقداره 0.50، مع استبعاد الفقرات التي تقل عن هذا المستوى لضمان دقة القياس.

Average variance expected متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير	
0.538	0.602	0.00	0.561	0.797	0.785	A1	الجذب	التسويق الرقمي
		0.00	0.615	0.687		A2		
		0.00	0.663	0.837		A3		
	0.578	0.00	0.786	0.613		B1	التواصل	
		0.00	0.662	0.821		B2		
		0.00	0.615	0.827		B3		
	0.611	0.00	0.660	0.603		C1	المشاركة	
		0.00	0.836	0.811		C2		
		0.00	0.825	0.901		C3		
	0.413	0.00	0.561	0.690		D1	التعلم	
		0.00	0.615	0.628		D2		
		0.00	0.663	0.608		D3		
		0.00	0.615	0.749		E1	الإحتفاظ	
		0.00	0.615	0.709		E2		
		0.00	0.557	0.631		E3		
	0.524	0.00	0.662	0.620	0.780	A1	الإدراك	الصورة الذهنية
		0.00	0.535	0.656		A2		
		0.00	0.557	0.870		A3		
	0.836	0.00	0.613	0.796		B1		

0.602		0.00	0.652	0.914		B2	التأثير	
		0.00	0.448	1.020		B3		
	0.443	0.00	0.748	0.744		C1	الدافع	
		0.00	0.448	0.689		C2		
		0.00	0.561	0.547		C3		
	0.604	0.00	0.705	0.715		D1	الرغبة	
		0.00	0.557	0.865		D2		
		0.00	0.561	0.743		D3		

جدول رقم: 6

المصدر: الطالب، 2026

مقياس تطبيق المتغير الأول (التسويق الرقمي)

أغلب معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (التسويق الرقمي) عند قيم أكبر من 7/0 بالإضافة إلى أن قيم معظم معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 001/0، 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 0.538 ووفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني (الصورة الذهنية)

معظم معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس (الصورة الذهنية) قيمتها أكبر من 0/7 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 0.602 وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

ثبات أداة الدراسة

أظهرت نتائج تحليل معاملات الارتباط أن معظم القيم جاءت عند مستويات مرتفعة حيث تجاوزت الحد المرجعي البالغ 0.70، وهو ما يعكس قوة الترابط بين الفقرات وارتفاع مستوى الاتساق الداخلي بينها مما يدل على كفاءة البنود في قياس الأبعاد المستهدفة بدقة وفاعلية. وتعكس هذه المؤشرات وجود درجة جيدة من التجانس الداخلي بين فقرات الأداة، الأمر الذي يعزز قوة البناء الإحصائي لها، ويؤكد ملاءمتها لأغراض التحليل. وكما تشير نتائج معامل ألفا كرونباخ إلى مستوى مرتفع من الثبات بما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي وبالتالي إمكانية الاعتماد على نتائجها في قياس متغيرات الدراسة بثقة وموثوقية.

Cronbach's alpha		Number of statements عدد العبارات	Variable المتغير	
0.967	0.967 0.964 0.964	3 عبارات	الجذب	التسويق الرقمي
	0.964 0.966 0.965	3 عبارات	التواصل	
	0.963	3 عبارات		

	0.968		المشاركة	
	0.970			
	0.964	3عبارات	التعلم	
	0.963			
	0.963			
	0.964	3عبارات	الإحتفاظ	
0.964				
0.964				
0.960	0.954	3 عبارات	الإدراك	الصورة الذهنية
	0.958			
	0.960			
	0.955	3 عبارات	التأثير	
	0.956			
	0.959			
	0.955	3 عبارات	الدافع	
	0.957			
	0.958			
	0.955	3عبارات	الرغبة	
	0.959			
	0.955			

جدول رقم 7
المصدر الطالب، 2026

التسويق الرقمي

أظهرت النتائج الإحصائية أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير القيادة بالقيم بلغت (0.967) وهي تشير إلى درجة مرتفعة من الثبات الداخلي لأداة القياس.

الصورة الذهنية

أظهرت النتائج أن قيمة ألفا كرونباخ لمتغير الصورة الذهنية (0.960) وهي قيمة مرتفعة مما يعكس مستوى عالياً من الثبات الداخلي ويؤكد موثوقية المقياس.

ووفقاً للمعايير العلمية تعد هذه القيمة دليلاً واضحاً على أن العبارات المستخدمة في هذا البعد تقيس نفس المفهوم بدرجة كبيرة من الإتساق.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

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

جدول رقم 8

المصدر الطالب، 2026

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

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

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36 %	منخفض جدا
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36 إلى أقل من 52 %	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52 إلى أقل من 68 %	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	من 68 إلى أقل من 84 %	مرتفع
من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	من 84 إلى أقل من 100 %	مرتفع جدا

جدول رقم 9

المصدر الطالب، 2026

ويوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية كما يلي:

المتغير		المتوسط الحسابي		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
التسويق الرقمي	الجدب	1.47	1.51	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جدا	منخفض جدا
	التواصل	1.52		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جدا	منخفض جدا
	المشاركة	1.60		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جدا	منخفض جدا

	التعلم	1.48		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جدا	منخفض جدا
	الإحتفاظ	1.46		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جدا	منخفض جدا
الصورة الذهنية	الإدراك	1.42	1.41	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جدا	منخفض جدا
	التأثير	1.36		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جدا	منخفض جدا
	الدافع	1.39		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جدا	منخفض جدا
	الرغبة	1.47		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جدا	منخفض جدا

جدول رقم 10

المصدر الطالب، 2026

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة وفقاً لمعامل بيرسون، حيث تم احتساب هذه المعاملات اعتماداً على البيانات التي جُمعت من عينة الدراسة ثم تحليلها إحصائياً باستخدام الأساليب المناسبة لتحليل البيانات، ويسهم هذا التحليل في توضيح طبيعة العلاقات الارتباطية بين المتغيرات محل

الدراسة، وفهم اتجاهاتها وقوتها بصورة أدق ويُعد تحليل الارتباط من الأساليب الإحصائية الأساسية التي تُستخدم في الدراسات العلمية للكشف عن درجة الترابط بين المتغيرات دون افتراض وجود علاقة سببية مباشرة بينها، إذ يقتصر دوره على بيان قوة واتجاه العلاقة فقط، وكما يُشكل هذا التحليل خطوة تمهيدية مهمة لإجراء تحليلات إحصائية أكثر تعمقًا مثل تحليل الانحدار المتعدد أو تحليل المسار وذلك وفقًا لطبيعة الدراسة وأهدافها البحثية.

الصورة الذهنية	التسويق الرقمي	
0.922	Pearson correlation	التسويق الرقمي على الصورة الذهنية
<0.01	Sig. (2 tailed)	
34	N	

جدول رقم 11

المصدر الطالب، 2026

التأثير	الجذب	
0.817	Pearson correlation	الجذب على التأثير
<0.01	Sig. (2 tailed)	
34	N	

جدول رقم 12

المصدر الطالب، 2026

الإدراك	التواصل	
0.681	Pearson correlation	التواصل على الإدراك
<0.01	Sig. (2 tailed)	
34	N	

جدول رقم 13

المصدر الطالب، 2026

الدافع	المشاركة	
0.771	Pearson correlation	المشاركة على الدافع
<0.04	Sig. (2 tailed)	

34	N	
----	---	--

جدول رقم 14

المصدر الطالب، 2026

الاحتفاظ	الرجبة	
Pearson correlation	0.915	الإحتفاظ على الرجبة
Sig. (2 tailed)	<0.08	
N	34	

جدول رقم 15

المصدر الطالب، 2026

التعلم	الإدراك	
Pearson correlation	0.800	التعلم على الإدراك
Sig. (2 tailed)	<0.08	
N	34	

جدول رقم 16

المصدر الطالب، 2026

اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

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

Ha: وجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر الإستراتيجيات التسويقية عبر المنصات الرقمية في تعزيز الانطباع الإيجابي عن المؤسسة لدى الجمهور المستهدف

Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي المختلفة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي والإعلانات الإلكترونية) في تعزيز انطباع العملاء عن المؤسسة.

Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر المزيج التسويقي الرقمي على كفاءة إدارة الصورة الذهنية لدى المؤسسات.

Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور التسويق الرقمي في دعم جهود العلاقات العامة لبناء الثقة والمصداقية مع الجمهور.

He: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر العوامل المختلفة على فعالية التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات على المستوى المحلي والإقليمي.

صدق الفرضيات

التسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.922	0.851

Note. Models estimated using sample size of N=34

Omnibus ANOVA Test					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
المتغير الاول التسويق الرقمي	7.29	1	7.2926	182	<.001
Residuals	1.28	32	0.0400		

Note. Type 3 sum of squares

المتغير الثاني تعزيز الصورة الذهنية - Model Coefficients

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.134	0.1016	1.32	0.197
المتغير الاول التسويق الرقمي	0.857	0.0635	13.50	<.001



الجذب على التأثير

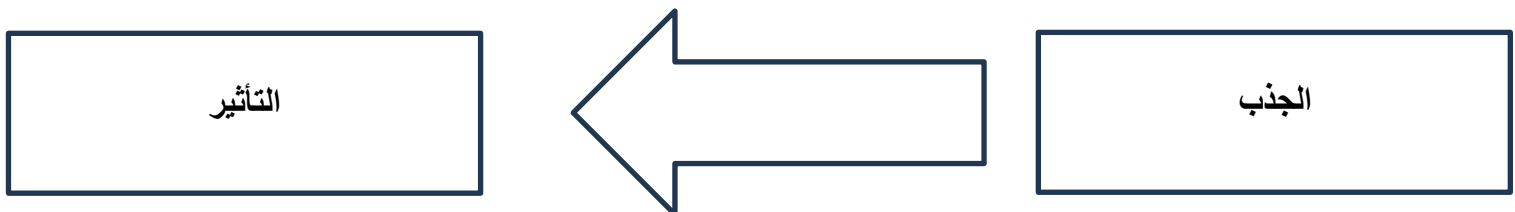
Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.817	0.668

Note. Models estimated using sample size of N=34

Omnibus ANOVA Test					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
متغير 1 بعد 1 الجذب	5.84	1	5.8437	64.4	<.001
Residuals	2.90	32	0.0908		

Note. Type 3 sum of squares

Model Coefficients - متغير 2 بعد 2 التأثير				
Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.187	0.1554	1.20	0.238
متغير 1 بعد 1 الجذب	0.800	0.0997	8.02	<.001



التواصل على الادراك

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.681	0.463

Note. Models estimated using sample size of N=34

Omnibus ANOVA Test					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
متغير2 بعد2 التواصل	4.05	1	4.046	27.6	<.001
Residuals	4.69	32	0.147		

Note. Type 3 sum of squares

Model Coefficients - متغير2 بعد1 الادراك				
Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.557	0.177	3.14	0.004
متغير2 بعد2 التواصل	0.569	0.108	5.25	<.001



المشاركة على الدافع

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.771	0.594

Note. Models estimated using sample size of N=34

Omnibus ANOVA Test					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
متغير 1 بعد 3 المشاركة	5.21	1	5.209	46.8	<.001
Residuals	3.56	32	0.111		

Note. Type 3 sum of squares

Model Coefficients - متغير 2 بعد 3 الدافع				
Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.383	0.1582	2.42	0.021
متغير 1 بعد 3 المشاركة	0.631	0.0923	6.84	<.001



الاحتفاظ على الرغبة

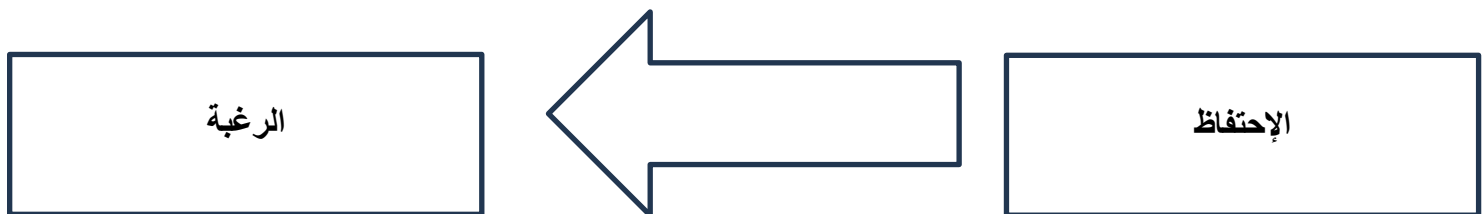
Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.915	0.837

Note. Models estimated using sample size of N=34

Omnibus ANOVA Test					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
متغير 1 بعد 5 الاحتفاظ	8.21	1	8.2093	165	<.001
Residuals	1.59	32	0.0498		

Note. Type 3 sum of squares

Model Coefficients - متغير 2 بعد 4 الرغبة				
Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.132	0.1111	1.19	0.242
متغير 1 بعد 5 الاحتفاظ	0.916	0.0714	12.84	<.001



التعلم على الإدراك

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.800	0.639

Note. Models estimated using sample size of N=34

Omnibus ANOVA Test					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
متغير 1 بعد 4 التعلم	5.58	1	5.5844	56.7	<.001
Residuals	3.15	32	0.0985		

Note. Type 3 sum of squares

Model Coefficients - متغير 2 بعد 1 الإدراك				
Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.374	0.1491	2.51	0.017
متغير 1 بعد 4 التعلم	0.708	0.0940	7.53	<.001



الخاتمة:

استنادًا إلى ما جرى تناوله وتحليله في هذا الفصل تم تقديم عرض مفصل لخصائص عينة الدراسة وسماتها العامة بما يوضح طبيعة المشاركين ومدى توافقهم مع متطلبات البحث وأهدافه، وكذلك شمل الفصل التحقق من صلاحية أدوات الدراسة من خلال تطبيق اختبارات الصدق والثبات بهدف التأكد من كفاءتها في قياس المتغيرات المستهدفة بدقة واتساق، الأمر الذي يعزز من موثوقية النتائج المستخلصة ويمنحها قدرًا أكبر من الاعتماد العلمي.

وكما تضمن الفصل تحليل المؤشرات الإحصائية الوصفية الخاصة بمتغيرات الدراسة للتعرف على مستويات استجابات أفراد العينة تجاه محاور البحث المختلفة وبيان اتجاهات هذه الاستجابات وتوزيعها بما يسهم في تكوين فهم أوضح وأعمق لطبيعة الظاهرة محل الدراسة، ويُعد هذا التحليل الوصفي خطوة أساسية تمهد لفهم البيانات قبل الانتقال إلى التحليلات الاستدلالية الأكثر تعمقًا، وإضافة إلى ذلك تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وأهداف البحث للكشف عن العلاقات أو الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات المدروسة، وقد ساعدت هذه المعالجات في تفسير طبيعة تلك العلاقات بصورة علمية دقيقة.

ومن ثم يُعد هذا الفصل مرحلة أساسية في بناء الدراسة إذ جمع بين عرض البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات بما أناح تكوين صورة متكاملة عن نتائج البحث ومهد للانتقال إلى الفصل التالي الذي يتناول عرض الاستنتاجات النهائية والتوصيات المقترحة التي من شأنها دعم المجال العلمي وتعزيز الاستفادة التطبيقية من نتائج الدراسة.

قائمة المراجع

- بخيت، أ. م. ت. (2024). التسويق الهجومي وأثره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى. *المجلة العربية للإدارة*، 44، 25-56، (3)
- بلوني، ح.، & ودوع، و. (2016). أثر الاتصال التسويقي على تحسين الميزة التنافسية بين البنوك: دراسة مقارنة بين وكالات البنك الخارجي الجزائري وبنك الخليج الجزائر بالمدينة (مذكرة ماجستير). جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- بن جروة، حكيم. (2014). أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة الجزائر.
- الجابري، ع. (2022). دور ثقافة المحتوى في تعزيز المكانة التسويقية: دراسة ميدانية.
- الخضري، م.، التلباني، ن.، & سالم، م. (2023). أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء.
- الشمري، م. ع. ج. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسبائيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة (رسالة ماجستير). جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.
- عبدالحليم، مرعي. (2007). مستوى الخدمة الصحية المقدمة في المستشفيات الحكومية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- عبد الفتاح، ف. (2011). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين.
- النوافلة، ي. (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة: شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً.

- همال، ف. (2021). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (أطروحة دكتوراه). جامعة باتنة الحاج لخضر، الجزائر.
- مرفود، ر. (2014). دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: دراسة حالة موبيليس من وجهة نظر المستهلك (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير). وكالة تيسمسيلت، الجزائر.
- ربيعة، م. (2015). دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر المستهلك.

الملاحق

استبيان التسويق الرقمي

في إطار الدراسة الميدانية، أضع بين أيديكم استبياناً حول أثر التسويق الرقمي، ونرجو منكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة من خلال وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب، علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة، فالهدف الأساسي من الاستبيان هو التعرف على آرائكم وتوجهاتكم.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: 30 سنة فأقل ☐ من 31 إلى 40 ☐ من 41 إلى 50 ☐ 51 فأكثر ☐

الخبرة: أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
الجدب					
					تستخدم الشركة نوافذ اعلانية رقمية في استمالة وجذب عملائها
					تحفز قنوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل الشركة العملاء وتشجعهم على اختيار منتجاتها
					تقوم الشركة بحملات ترويجية مستمرة ودورية عبر قنوات التسويق الرقمي لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء
التواصل					
					تستخدم الشركة القنوات الرقمية لأجراء الاتصالات الشخصية بالعملاء وبناء علاقات جيدة معهم

				تستخدم الشركة الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة
				تتبنى الشركة خاصية الخدمة حسب الطلب في تسويق الخدمة للعملاء
المشاركة				
				تتبنى الشركة سياسة اشراك العميل عبر القنوات الرقمية في اتمام عملياتها التسويقية
				تتبنى الشركة سياسة اقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية
				تحرص الشركة على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة في اتمام عملياتها التسويقية
التعلم				
				تستخدم الشركة القنوات الرقمية للتعرف على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي
				تقوم الشركة بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات عملائها
				تعتمد الشركة على ردود افعال العملاء في تطوير وتحسين خدماتها
الاحتفاظ				
				تقوم الشركة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني للاحتفاظ بالعملاء
				تراعي الشركة خاصية الامان للعملاء عند تسويق خدماتها رقميا

					تهتم الشركة بخصوصية بيانات عملائها عند تسويق خدماتها رقميا
--	--	--	--	--	---

استبيان الصورة الذهنية

نرجو منكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة من خلال وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب، علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة، فالهدف الأساسي من الاستبيان هو التعرف على آرائكم وتوجهاتكم.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
 العمر: 30 سنة فأقل ☐ من 31 إلى 40 ☐ من 41 إلى 50 ☐ 51 فأكثر ☐
 الخبرة: أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
الإدراك					
					يتأثر مستوى أدراك العملاء للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في أذهانهم
					تلعب الوسائل الترويجية للشركة دوراً كبيراً في إدراك العملاء لصورتها الذهنية
					يوجد ارتباط وثيق بين علاقة الشركة بعملائها ومستوى إدراكهم لها
التأثير					
					تؤثر الصورة الذهنية للشركة على ثقة العملاء بها
					يتأثر سلوك العميل بصحة ودقة المعلومات التي تقدمها الشركة

					تتأثر الصورة الذهنية للشركة بجودة خدماتها المقدمة
الدافع					
					تلبية الشركة لحاجات ورغبات العميل يدفعه لتكرار التعامل معها
					يحدد تعامل موظفي الشركة مع العملاء قرار استمرارهم بالتعامل معها
					تحفز الصورة الذهنية للشركة العميل الى تكرار عمليات شراء منتجاتها
الرغبة					
					تقدم الشركة خدماتها لعملائها بناءا على رغباتهم
					تتوفر لدى عاملي الشركة الرغبة في تقديم أفضل خدمة للعميل
					تولد الصورة الذهنية للشركة الانطباع الايجابي للعميل في التعامل معها