

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 - 1

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. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	6
1.1. المقدمة:.....	7
1.2. مشكلة الدراسة.....	9
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	9
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	9
1.3. أهمية الدراسة.....	10
1.3.1. على المستوى النظري:.....	10
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	10
1.4. أسئلة الدراسة.....	11
1.5. أهداف الدراسة.....	11
1.6. فرضيات الدراسة.....	12
1.7. نموذج الدراسة.....	12
1.8. منهجية الدراسة.....	13
1.9. الدراسة الميدانية.....	14
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	14
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	15
2.1. المقدمة:.....	16
2.2. المتغير المستقل (التسويق الرقمي).....	17
2.3. المتغير التابع (الصورة الذهنية).....	22
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	27
2.5. الخاتمة.....	28
قائمة المراجع.....	31

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	النموذج المقترح من المشروع المصدر: الطالب، 2025	12
2	النموذج المقترح من المشروع المصدر: الطالب، 2025	13
3	مراحل الانتقال إلى التسويق الرقمي للمصدر: الشمري، 2017	18
4	مكونات عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الإلكتروني المصدر: عبد الفتاح، 2011	21
5	مدى شهرة المؤسسة المصدر: مرفود، 2017	26

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة

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 التسويق 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 تمكن 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 متسقة.

- 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 فعالة 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

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.

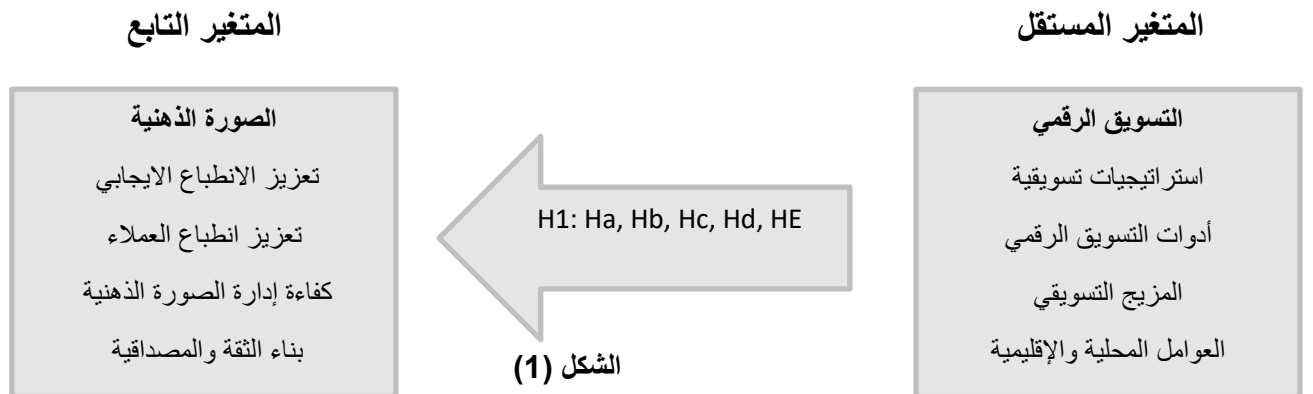
Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر المزيج التسويقي الرقمي على كفاءة إدارة الصورة الذهنية لدى المؤسسات.

Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور التسويق الرقمي في دعم جهود العلاقات العامة لبناء الثقة 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، 2025

1.8 منهجية الدراسة

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

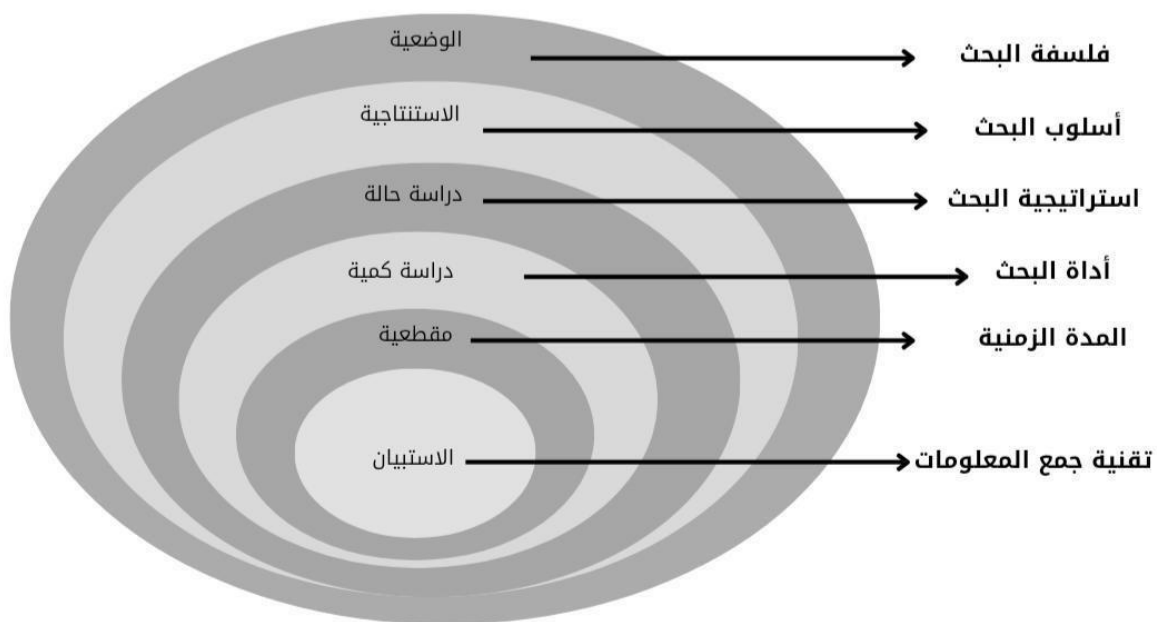
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

أداة البحث: كمية

المدة الزمنية: مقطعية

تقنية جمع المعلومات: استبيان



الشكل (2)

ملخص تصميم البحث

المصدر: الطالب، 2025

1.9 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.

1.10 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:

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 والفعال 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 ومدرّس، 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)

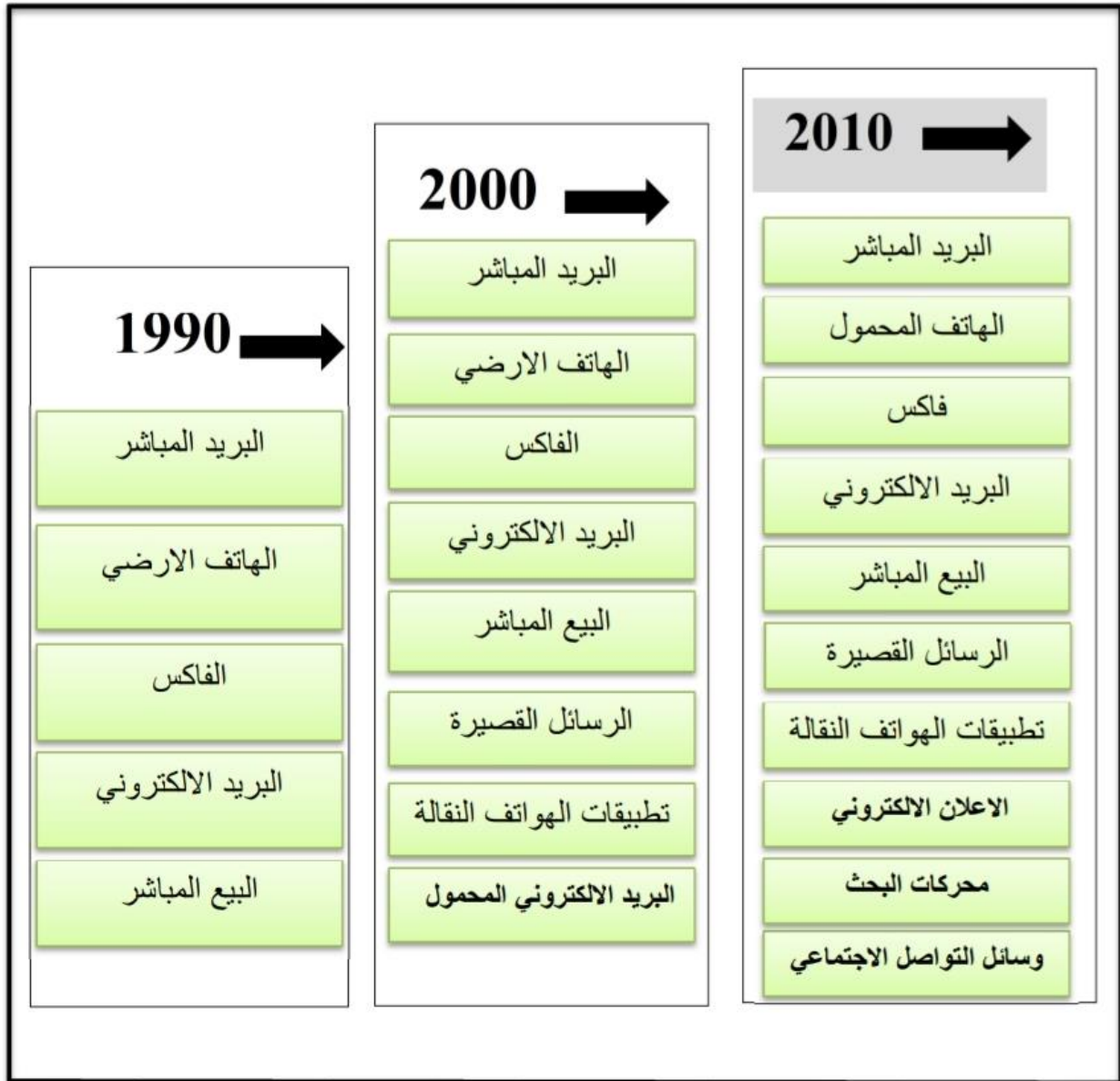
تعريف التسويق الرقمي:

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 جوهريّة 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 3 ، 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 زبائنها المحتملين بدقة عالية قبل

إتمام عمليات الشراء، وذلك من خلال المعلومات والبيانات التي يقدمها زوار المواقع الإلكترونية حول خصائصهم واحتياجاتهم ورغباتهم، مما يسهم 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، ورغباتهم، وتواريخ مشترياتهم السابقة، مما يساعد المنظمات على تصميم عروض تسويقية ملائمة وأكثر تخصيصًا.

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 آنٍ واحد بكفاءة عالية وتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية.

ديناميكية الأنشطة التسويقية: تتسم أنشطة التسويق الرقمي بالديناميكية والمرونة، خاصة الأنشطة المتكررة وال قابلة للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وإدارة المخزون، مما يسهم 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/	- الأسعار		
- أو الخدمة			

الشكل رقم 4 ، 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 الذهن"، 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 ومشرفة 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 تكونها 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 تأثر 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

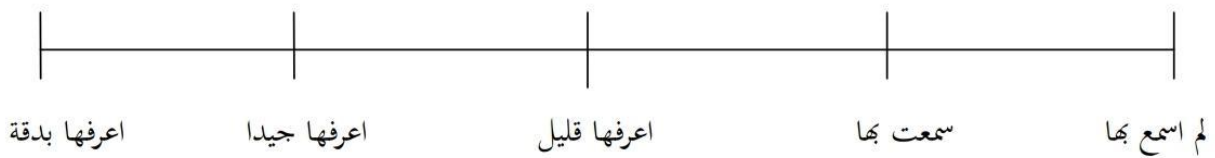
علاقتها مع المنظمة، مع اعتبار كل معاملة قد تكون الأخيرة، وهو ما يمثل نقطة ضعف خطيرة تؤثر سلبًا على المنظمة من حيث فقدان الثقة المتبادلة مع المجتمع، وصعوبة الحصول على التمويل اللازم لتلبية احتياجاتها، وضمان الاستقرار والاستمرارية في أوقات الأزمات، مع سهولة تحول الداعمين والمستفيدين إلى جهات أخرى إذا توفرت 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 بالتقييم 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 بالتقييم 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 5 ، 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 والإنتراكت والإكستراكت 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

ارتباطاً 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 ارتباطاً وثيقاً 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 تمثلاً 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 اهتمامًا أكبر من قبل الشركة المبحوثة، باعتباره عنصرًا أساسيًا 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، الكائنات 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 الكائنات 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.

قائمة المراجع

- عبد الفتاح، ف. (2011). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين.
- مرفود، ر (2014). دورة التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: دراسة حالة موبيليس من وجهة نظر المستهلك (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير). وكالة تيسمسيات، الجزائر.
- ربيعة، م. (2015). دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر المستهلك.
- 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.
- الشمري، م. ع. ج. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة (رسالة ماجستير). جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.
- الجابري، ع. (2022). دور ثقافة المحتوى في تعزيز المكانة التسويقية: دراسة ميدانية.
- 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.
- الخضري، م.، التلباني، ن.، & سالم، م. (2023). أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطينية بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء.
- 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(3)، 25-56.