جمهورية
وزارة التعليم العالي والبحث العل
جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعما
الدراسات العليا

التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

دراسة استطلاعية لاراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة

رسالة

ماجستير مقدمة إلى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء

وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير / في علوم إدارة الأعمال

تقدم بها الطالب

محمد عوض
جارالله الشمري

بإشراف

الأستاذ

فؤاد
حمودي العطار

1438هـ 2017 م

The Republic of Iraq
Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of Karbala
Faculty of Management and Economics /Department of Business Administration
Graduate Studies

Digital marketing and its role in enhancing the mental image of the organization

Exploratory study of the views of the employees of Asia cell Company for Iraqi Communications / Karbala Holy Branch

Master Thesis Introduction to
Council of the Faculty of Management and Economics at the University of Karbala
It is part of the requirements for a Master's Degree in Business Management Sciences

By the student
Mohammed Awad Jar Allah

Under the supervision of
the professor
Fouad Hamoudi Al Attar

1438 AH **2017 AD**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ}

صَدَقَ اللّه العَلِيُّ العَظيم

الرعد/ 11

الإهداء

بلدي.. العراق.. شموخاً وعلوا

شهداء العراق.. رحمهم الله.. اكراماً واجلالا

والدي العزيز ..حفظه الله.. فخراً واعتزازا

والدتي الحبيبة.. حفظها الله.. حباً وحنانا

اخوتي الأعزاء.. عطفاً واحتراما

زوجتي الغالية.. إخلاصاً ووفاء

فلذات كبدي.. بناتي العزيزات. وداً وحبا

أساتذتي الأجلاء.. شكراً وامتنانا

الباحث

شكر وعرفان

بعد حمد الله رب العالمين والصلاةُ والسلامُ على نبينا محمدٍ (صلى الله عليه واله وسلم) خيرُ خلقِ اللهِ أجمعينْ. لا يسعني إلاَ أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى كل من ساندني ومدَ لي يد العون في اتمام هذا الجهد المتواضع وأخص بالذكر أستاذي الفاضل(أ. فؤاد حمودي العطار) الذي شاطرني العناء مشرفا وموجها, ولما أبداه من توجيهات علمية رصينة أسهمت في اغناء الرسالة, وكان لحرصه ومتابعته الشديدة الاثر البالغ خلال مدَة الدراسة، وفَقهُ الله وأطال في عمره .

كما واتقدم بوافر الشكر والامتنان إلى رئيس قسم ادارة الاعمال الأستاذ الدكتور فيصل علوان الطائي وكافة أساتذتي في قسم ادارة الاعمال لما قدموه لي من نصح وملاحظات علمية كان لها الأثر الكبير في إتمام الرسالة بشكلها النهائي. كما لا يفوتني أن أقدم شكري وامتناني لوالدي العزيز الذي بذل قصارى جهده في تذليل كافة العقبات التي واجهتني خلال مراحل دراستي وصولا إلى ما أنا عليه اليوم.

وأتقدم بخالص الشكر والعرفان للسادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة المحترمين لتفضلهم بقبول مناقشة الرسالة وتحملهم عناء السفر, ومساهمة ملاحظاتهم في تعزيز رصانتها علميا. وأتقدم بخالص شكري وأمتناني إلى السادة الذين أشرفوا على تقويم درجة صدق الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة وقدموا الملاحظات العلمية والتوجيهات السديدة، وأقدم شكري وأمتناني إلى من راجع الرسالة لغويا وعلميا.

ومن واجب الاحترام والاقرار بالفضل والامتنان أقدم خالص شكري وامتناني إلى الأستاذ الدكتور عواد الخالدي عميد كلية الادارة والاقتصاد والأستاذ الدكتور عبد الحسين حسن حبيب والدكتور حيدر يونس الموسوي معاون العميد للشؤون العلمية والدكتور حسين حريجة معاون العميد للشؤون الادارية لما قدموه لي من مشورة وتوجيهات سديدة.

واتقدم بخالص اعتزازي وتقديري إلى اخوتي واصدقائي (أحمد حسين وضرغام الموسوي, وعلي أبو معصومة وصفاء سعدون السعيدي وضياء البناي وحيدر عباس) لما قدموه لي من مساعدة وتوجيه.

واتقدم بالشكر والعرفان إلى اخوتي ورفاق دربي طلبة الدراسات العليا وهم كل من الأخوة (عباس, عبدالله, صلاح, محمد, حسين, احمد, رافد, قاسم, زيتون, رؤى) واتمنى لهم الموفقية الدائمة إن شاء الله.

وأخيراً أتقدم بعبارات الشكر المقرونة بالاعتذار إلى كل من لم تسعفني ذاكرتي بذكرهم لما قدموه لي من معونةٍ في إشارةٍ أو كتابٍ أو كلمة طيبة ، وأسأل الله لهم دوام الموفقية وأوفى الجزاء.

المستخلص

تم عرض هذه الدراسة من خلال تقديم اطار فكري ومفاهيمي تضمن متغيرين اساسيين هما المتغير المستقل: (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمة). وقد اشتمل كلا المتغيرين على مجموعة من الابعاد , اذ تضمن التسويق الرقمي (الجذب, التواصل, المشاركة, التعلم, والاحتفاظ) فيما ضمت الصورة الذهنية للمنظمة (الادراك, التأثير, الدافع, والرغبة). ونظرا لحداثة التسويق الرقمي والحاجة الى تطبيقه في منظمات يغلب على عملها الطابع الرقمي, فقد وقع الاختيار على شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة ميدانا للدراسة, وقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة كأداة للدراسة من اجل الحصول على المعلومات المهمة لدراسته من خلال اعتماده اسلوب المسح الشامل لاراء افراد مجتمع الدراسة البالغ عددهم 88 عامل , اذ تم توزيع (88) استمارة اعيد منها 84 فيما كان الصالح للتحليل (79) استمارة, تم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي (SPSS.18) بالاعتماد على عدد من الادوات الاحصائية (الوسط الحسابي, المتوسط الحسابي الموزون, شدة الاجابة, الانحراف المعياري, ... الخ) . وقد هدفت هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة, ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. ومن اجل ان تحقق الدراسة اهدافها فقد قام الباحث بتصميم مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيراتها ولغرض التعرف على طبيعة هذه العلاقة فقد تم طرح عدد من الفرضيات التي هي حلول موقتة قابلة للأثبات أو النفي أبرزها:

1- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة.
2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة.

وقد توصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات أبرزها عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة, فضلا عن عدم وجود تأثير ذو دلاله معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة. واخيرا فقد اختتمت الدراسة بعدد من التوصيات التي هي حلول مقترحة من الباحث لمعالجة النتائج السلبية او نقاط الضعف التي توصلت إليها الدراسة, أهمها ضرورة ايلاء التسويق الرقمي اهتمام اكبر من شركة الاتصالات المبحوثة, باعتباره عنصراً رئيساً في عملياتها التسويقية, كون اغلب خدماتها المقدمة لزبائنها رقمية بحتة .

المحتويات

الموضوع	الصفحة
الآية	أ
الأهداء	ب
شكر وعرفان	ت
المستخلص	ث
فهرس المحتويات	ج
فهرس الجداول	ح
فهرس الاشكال	خ
فهرس الملاحق	د
المقدمة	1 - 2
الفصل الأول: بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة	**3 - 30**
المبحث الأول : بعض الدراسات السابقة	4 - 15
المبحث الثاني : منهجية الدراسة	16-30
الفصل الثاني : المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة	**31- 73**
المبحث الأول: التسويق الرقمي	32- 58
المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمنظمة	59-73
الفصل الثالث: عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة	74-107
المبحث الأول: الوصف الاحصائي: عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها	75- 92
المبحث الثاني :اختبار فرضيات الدراسة	93-107
الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات	**108- 114**
المبحث الأول: الاستنتاجات	109- 111
المبحث الثاني: التوصيات	112- 114
المصادر	115- 128
الملاحق	

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	نبذه موجزة عن شركة اسياسيل للاتصالات العراقية	21
2	وصف مجتمع الدراسة	23- 22
3	وصف مكونات استمارة الاستبانة	27
4	معاملات الثبات والصدق لأداة قياس الدراسة	29
5	الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي	38 - 37
6	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي	40- 39
7	ابعاد التسويق الرقمي وفقا لوجهات نظر بعض الباحثين	52- 51
8	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم الصورة الذهنية للمنظمة	62- 60
9	بعض وجهات نظر الباحثين حول ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة	68
10	تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول ابعاد التسويق الرقمي	79- 76
11	تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد التسويق الرقمي	83
12	تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة	88- 85
13	تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة	91
14	مصفوفة معاملات الارتباط بين ابعاد التسويق الرقمي وابعاد الصورة الذهنية للمنظمة	97- 96
15	الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي في الادراك	98
16	الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي في التأثير	100
17	الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي في الدافع	102
18	الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي في الرغبة	104
19	الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة	106

فهرس الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	المخطط الفرضي للدراسة	19
2	التباين بين نسب الذكور والاناث لمجتمع الدراسة	23
3	التباين بين اعمار مجتمع الدراسة	24
4	التباين بين نسب التحصيل العلمي لمجتمع الدراسة	25
5	نسب سنوات الخدمة لمجتمع الدراسة	25
6	مراحل تطور ادوات التسويق من التقليدية الى الرقمية	34
7	الاختلافات بين التسويق عبر الانترنت, التسويق الرقمي, التجارة الالكترونية, والاعمال الالكترونية	36
8	ابعاد التسويق الرقمي	53
9	ابرز ادوات الجذب حسب اهميتها النسبية	54
10	ابرز ادوات التواصل مع الزبائن حسب اهميتها النسبية	55
11	بعض الادوات المساعدة على مشاركة الزبائن وتفاعلهم	57
12	السمات والخصائص المميزة للصورة الذهنية للمنظمة	64
13	ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة	69
14	خطوات تحقيق الادراك	70
15	ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد متغير التسويق الرقمي حسب المتوسطات الحسابية الموزونة	84
16	ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد متغير الصورة الذهنية للمنظمة حسب المتوسطات الحسابية الموزونة	92
17	ترتيب الاهمية النسبية لمتغيري الدراسة حسب المتوسطات الحسابية الموزونة	92

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	أسماء السادة المحكمين
2	نموذج الاستبانة الاولية (قبل التعديل)
3	الاستبانة النهائية (المعدلة)
4	المقابلات الشخصية
5	نماذج من التسويق الرقمي لشركة اسياسيل للاتصالات العراقية
6	الوسائل الاحصائية المستخدمة

المقدمة

نظرا لظهور عدد من التكنولوجيات الجديدة والمتطورة خاصة في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية, كظهور الانترنت والمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي, واللافتات والشاشات الرقمية التي انتشرت بشكل كبير ومتسارع في السنوات القليلة الماضية وصولا الى وقتنا الحاضر. هذه التطورات الكبيرة والمتسارعة جعلت منظمات الاعمال امام تحديات جديدة, تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها باتجاه تحقيق اهدافها المرغوبة . فضلا عن ذلك فقد شمل هذا التطور بروز مجالات تسويقية حديثة ومتطورة ابرزها التسويق الرقمي , الذي يعد الاسلوب التسويقي الابرز في العصر الحالي, نظرا لتميزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن, فضلا عن دوره الحيوي والاساس في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الاعمال التجارية بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص بسبب غلوب الطابع الرقمي على معظم خدماتها المقدمة لزبائنها, اضافة الى استخدامها للأدوات الرقمية في تسويق تلك الخدمات.

بناءاً على ما تقدم جاءت هذه الدراسة للتعرف على مدى اهتمام شركة اسياسيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة بهذا النوع من التسويق ومدى مساهمته في تعزيز صورتها الذهنية لدى زبائنها.

ان اهمية هذه الدراسة تاتي من خلال محاولتها ابراز دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات قيد الدراسة, عن طريق الاستخدام الامثل لأدواته واستغلالها في خلق صورة ايجابية وبراقه في اذهان زبائنها عنها, من خلال التواصل معهم واشراكهم في عملياتها التسويقية عن طريق الادوات والوسائل الرقمية.

تهدف الدراسة الحالية لتشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة, وتحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وصورتها الذهنية, فضلا عن التعرف على مدى تأثير هذا النوع من التسويق في تعزيز الصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة.

تطرقت الدراسة الحالية إلى العلاقة بين متغيرين اساسيين هما المتغير المستقل : (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمة) ,وقد تم تصنيفها وهيكلتها في خمسة مباحث ,اذ شمل المبحث الاول منهجية الدراسة, في حين جاء المبحث الثاني ليقدم اطارا فكريا ومفاهيميا عن متغيري الدراسة (التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة) , فضلا عن ذلك فقد تضمن المبحث الثالث عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة, فيما جاء المبحث الرابع ليختبر فرضياتها, اما المبحث الخامس والاخير فقد تضمن أبرز الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة.

الفصل الأول

بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

تعد نتائج الدراسات السابقة نقطة انطلاق رئيسة بالنسبة للدراسات اللاحقة, إذ إن الباحث يبدأ من حيث انتهى الآخرون ويستفيد من جهودهم. ولكي تحقق الدراسة الاهداف المرجوة منها لابد من وضع منهجية واضحة ورصينة تكون بمثابة الخطة التي يسير عليها الباحث في اتمام دراسته .

يتناول هذا الفصل في مبحثه الاول بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية , بنوعيها العربية والاجنبية. اما المبحث الثاني فيتضمن منهجية الدراسة التي تشمل (مشكلة الدراسة, اهميتها , اهدافها, مخططها الفرضي, فرضياتها , مجتمع الدراسة ووصفه وأدواته).

المبحث الأول

بعض الدراسات السابقة

تمهيد

يهتم هذا المبحث بتقديم عرض موجز لاهم الدراسات السابقة التي زودت الدراسة الحالية بما تحتاجه من معلومات مهمة خاصة في الجانب النظري منها, وبالتحديد تلك المتعلقة بمتغيري الدراسة (التسويق الرقمي, الصورة الذهنية للمنظمة).

اولا:- دراسات التسويق الرقمي

1- الدراسات العربية

نظرا لحداثة التسويق الرقمي وقلة الدراسات العربية بشكل عام والعراقية بشكل خاص التي تناولته , لم يحظى الباحث سوى بدراسة عربية واحدة اجريت حديثا في جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد, على حد علمه واطلاعه.

أ- دراسة الحمامي (2017)	
عنوان الدراسة	الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق.
عينة الدراسة	382 زبون لشركات الاتصال المتنقلة العراقية في مدينة النجف الاشرف .
هدف الدراسة	ردم الفجوة المعرفية بين متغيرات التسويق الرقمي والهندسة البشرية العاطفية وسعادة الزبائن, والتعرف على طبيعة العلاقة بينها.
نتائج الدراسة	أثبتت الدراسة انخفاض نسبة انتشار متغيرات التسويق الرقمي والهندسة البشرية العاطفية وسعادة الزبائن الرشيق في شركات الاتصالات المتنقلة العراقية, ووجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين المتغيرات الثلاث.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته وكذلك استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	استخدمت الدراسة منظمات خدمية (شركات الاتصال المتنقلة العراقية) , فضلا عن اعتمادها نفس ابعاد الدراسة الحالية (الجذب, التواصل, المشاركة, التعلم, الاحتفاظ) للتسويق الرقمي باعتباره متغيرا مستقلا.
أوجه الاختلاف	دراسة ذات ثلاث متغيرات (الهندسة البشرية العاطفية, التسويق الرقمي, سعادة الزبائن).

2- الدراسات الاجنبية

أ- دراسة Khan& Siddiqui (2013)	
The Importance of digital marketing. an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan	
عنوان الدراسة	أهمية التسويق الرقمي: دراسة استكشافية لآراء اختصاصي التسويق الرقمي في اكاديمية ممارسة الرياضة في مدينة كراتشي الباكستانية للتعرف على ادراك وفاعلية التسويق الرقمي بين المختصين في مجال التسويق في باكستان.
عينة الدراسة	200 مختص في مجال التسويق في اكاديمية ممارسة الرياضة في مدينة كراتشي الباكستانية.
هدف الدراسة	التعرف على تصورات المختصين بالتسويق في باكستان حول التسويق الرقمي.
نتائج الدراسة	أثبتت الدراسة ان المختصين بالتسويق في باكستان هم الاكثر تشكيكا في ادوات التسويق الرقمي.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة .
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	استخدمت التسويق الرقمي كمتغير مستقل.
أوجه الاختلاف	دراسة ذات متغير واحد, فضلا عن استخدامها اكاديمية ممارسة الرياضة في مدينة كراتشي الباكستانية ميدانا للتطبيق فيما استهدفت الدراسة الحالية شركة اسيا سيل للاتصالات في مدينة كربلاء المقدسة ميدانا لها .

ب- دراسة Pawar (2014) Study the effectiveness of online marketing on integrated marketing communications	
عنوان الدراسة	دراسة فاعلية التسويق عبر الانترنت على الاتصالات التسويقية المتكاملة دراسة تحليلية في المؤسسات التعليمية لمدينة مومباي الهندية .
عينة الدراسة	200 مؤسسة تعليمية في مدينة مومباي الهندية .
هدف الدراسة	التعرف على مدى مساهمة التسويق عبر الانترنت في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وماهي أبرز التحديات التي يواجهها باعتباره جزء منها.
نتائج الدراسة	أثبتت الدراسة ان المنظمات تستخدم العديد من الادوات التسويقية الى جانب استخدامها للتسويق عبر الانترنت وان سبب ازدياد اهمية هذا النوع من التسويق هو نقص الوعي بالأنترنت لدى الافراد.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	دراسة ذات متغيرين, فضلا عن استخدامها منظمات خدمية (المؤسسات التعليمية في مدينة مومباي الهندية) ميدانا للدراسة وهو نفس النهج المتبع في الدراسة الحالية التي استخدمت شركة خدمية (اسياسيل للاتصالات- فرع كربلاء المقدسة) ميدانا لها.
أوجه الاختلاف	تناولت الدراسة اداة واحدة من أدوات التسويق الرقمي هو (تسويق الانترنت) فيما تناولته الدراسة الحالية بشمولية بكافة أدواته.

ج- دراسة Leeflang & other (2014) Challenges and solutions for marketing in a digital era	
عنوان الدراسة	تحديات وحلول التسويق في العصر الرقمي.
عينة الدراسة	777 مدير تسويق تنفيذي تابع لمجموعة شركات ماكينزي متعددة القطاعات في جميع انحاء العالم.
هدف الدراسة	تحديد التحديات الرئيسية التي يواجهها التسويق في العصر الرقمي.
نتائج الدراسة	أثبتت الدراسة ان التحديات التي يواجها التسويق اليوم هي التحديات الرقمية .
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	تضمنت الدراسة عددا من ادوات التسويق الرقمي المستخدمة في الدراسة الحالية (التسويق عبر البريد الالكتروني, التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية, التسويق عبر الموبايل).
أوجه الاختلاف	استخدمت الدراسة شركة ماكينزي ميدانا للدراسة وهي تختلف من حيث طبيعة عملها عن ميدان الدراسة الحالية المتمثل بشركة اسياسيل للاتصالات ذات الطابع الخدمي.

ثانيا:-دراسات الصورة الذهنية للمنظمة

1- الدراسات العربية

أ- دراسة كردي (2011)	
عنوان الدراسة	ادارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية– دراسة ميدانية على عينة من شركات الادوية المصرية.
عينة الدراسة	شملت جميع العاملين في البنوك التجارية والفروع التقليدية في محافظة القليوبية بجمهورية مصر العربية للتعرف على آرائهم حول صورة شركات الادوية موضوع الدراسة باعتبارهم زبائن لها.
هدف الدراسة	بيان اثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية.
نتائج الدراسة	أثبتت الدراسة وجود قصورا ملحوظا في اهتمام الشركات محل الدراسة بإدارة وتحسين الصورة الذهنية من واقع المسؤولية الاجتماعية.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	دراسة ذات متغيرين.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	استخدامها للصورة الذهنية كمتغير مستقل, فضلا عن اعتمادها على آراء زبائن الشركة للتعرف على صورتها الذهنية, فيما استهدفت الدراسة الحالية آراء العاملين في الشركة المبحوثة (آسيا سيل) نفسها.

ب- دراسة الشديفات (2013)	
عنوان الدراسة	الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والاعلام لدى اعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الاردنية : دراسة تطبيقية .
عينة الدراسة	150 عضو هيئة تدريسية في جامعة ال البيت وجامعة الشرق الاوسط الاردنيتين.
هدف الدراسة	التعرف على مدى امتلاك اعضاء الهيئات التدريسية في الجامعات الاردنية للصورة الذهنية للعلاقات العامة وماهي ايجابياتها وسلبياتها.
نتائج الدراسة	أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في امتلاك الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة بين اعضاء الهيئة التدريسية في الجامعتين المذكورتين.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	منظمات خدمية (الجامعات الاردنية).
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	دراسة ذات متغير واحد.

ج- دراسة صادق (2016)	
عنوان الدراسة	ادارة الصورة الذهنية للمنظمات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- المديرية الجهوية لولاية بشار في الجزائر.
عينة الدراسة	40 عامل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية و40 زبون متعامل مع البنك من كلا الجنسين .
هدف الدراسة	التعرف على نوع العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمنظمة ومدى تأثير استراتيجياته على صورة المنظمة لدى زبائنها.
نتائج الدراسة	أثبتت الدراسة وجود علاقة بيت التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمنظمة وإن اكثر العناصر تأثيرا على صورة المنظمة هي جودة اداء العاملين.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فلا عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	دراسة ذات متغيرين ,فضلا عن استخدامها منظمات خدمية (بنك الفلاحة والتنمية الريفية) كميدان للدراسة.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	استخدمت الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير مستقل, فضلا عن اختلاف ابعادها عن الدراسة الحالية (صورة العلامة التجارية, صورة منتجات/ خدمات المنظمة, صورة ادارة المنظمة, برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة, صورة المنظمة كمكان للعمل, اداء موظفي المنظمة, كفاءة اتصالات المنظمة).

2- الدراسات الاجنبية

أ- دراسة Laiho & Inhai (2012) Brand image and brand awareness: case study of Indian airlines	
عنوان الدراسة	صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية :دراسة حالة شركات الطيران الهندية.
عينة الدراسة	عينة عشوائية بسيطة تضمنت عدد من طلاب الجامعات الهندية في مدينة دايانداندا سأجار وبنغالور و معهد كابوريا الاداري في نيودلهي , كزبائن لشركات الطيران الهندية.
هدف الدراسة	معرفة صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية لشركات الطيران الهندية من وجهة نظر طلاب الجامعات الهندية في مدينة دايانداندا سأجار وبنغالور و معهد كابوريا الاداري في نيودلهي.
نتائج الدراسة	أثبتت الدراسة ان الزبائن لديهم تصور جيد عن شركات الطيران الكبيرة والمعروفة بشكل عام التي تمتلك الدعاية العالية.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	منظمات خدمية (شركات الطيران الهندية).
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	اعتمادها على آراء زبائن شركات الطيران الهندية (طلاب الجامعات الهندية في مدينة دايانداندا سأجار وبنغالور ومعهد كابوريا الاداري في نيودلهي) للتعرف على صورتها الذهنية فيما اعتمدت الدراسة الحالية على اراء العاملين في شركة (اسيا سيل) نفسها.

ب- دراسة AL-Rhaimi (2015) *The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program*	
عنوان الدراسة	أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للبرامج السياحية الأردنية.
عينة الدراسة	126 مدير مكتب سياحة في الاردن.
هدف الدراسة	التعرف على أثر تطبيقات التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للبرامج السياحية في الأردن من وجهة نظر إدارة مكاتب السياحة والسفر.
نتائج الدراسة	أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق الداخلي على تشكيل صورة إيجابية عن البرامج السياحية التي تقدمها مكاتب السفر والسياحة في الاردن.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته, فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	دراسة ذات متغيرين, فضلا عن اعتمادها منظمات خدمية (مكاتب السياحة الاردنية) ميدانا للدراسة واستخدام الصورة الذهنية كمتغير تابع.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	اختلاف ابعادها عن الدراسة الحالية (المعرفي, العاطفي, السلوكي).

ج- دراسة Alhadid& Qaddomi (2016) *The Role of Public Relations in the Company's Image: Social Media as Moderately Modified: A Case Study at the University of Applied Special Sciences in Jordan*	
عنوان الدراسة	دور العلاقات العامة في صورة الشركة: وسائل الاعلام الاجتماعية كمتغير اعتدال : دراسة حالة في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة في الأردن.
عينة الدراسة	100 عامل في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة في الاردن.
هدف الدراسة	توضيح دور العلاقات العامة في صورة الشركة ومعرفة دور اعتدال وسائل الاعلام الاجتماعية بين العلاقات العامة وصورة الشركة.
نتائج الدراسة	اثبتت الدراسة أن هناك تأثير للعلاقات العامة على صورة الشركة، وتأثير لوسائل الإعلام الاجتماعية كمتغير اعتدال بين العلاقات العامة وصورة الشركة.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	منظمات خدمية (جامعة العلوم التطبيقية الخاصة في الأردن).
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	دراسة ذات ثلاثة متغيرات (العلاقات العامة, صورة الشركة, وسائل الاعلام الاجتماعية).

ثالثا:- التعقيب على الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة (الاجنبية) متغيري الدراسة المستقل (التسويق الرقمي) والتابع (الصورة الذهنية للمنظمة) اما الدراسات (العربية) فلم تتطرق الى المتغير المستقل سوى في دراسة واحدة, واقتصرت على المتغير التابع فقط. وفيما يأتي بعض ملاحظات الباحث حول هذه الدراسات:

أ- قلة البحوث والدراسات العراقية والعربية التي تناولت المتغير المستقل (التسويق الرقمي) على حد علم الباحث واطلاعه.

ب- لا تعد هذه الدراسة مختلفة عن الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع وانما مكملة لها, اذ تعد تلك الدراسات بمثابة الانطلاقة الاولى أو حجر الأساس بالنسبة للدراسة الحالية.

ج- معظم الدراسات التي تناولها الباحث كانت اما تحليلية او استكشافية .

د- اعتمادها على المنظمات الخدمية كمجتمع للدراسة.

رابعا:- مدى الافادة من الدراسات السابقة:

أ- رفد الدراسة الحالية بما تحتاجه من معلومات فكرية ومفاهيمية متعلقة بمتغيراتها.

ب- استخدامها كدراسات سابقة فضلا عن اعتمادها كمصادر لتدعيم الجانب النظري للدراسة الحالية.

ج- التعرف على آراء ووجهات نظر الباحثين, وأبرز النتائج التي توصلوا إليها ؟

خامسا:- تصنيف الدراسة الحالية بالنسبة للدراسات السابقة:

أ- تشترك الدراسة الحالية بالعديد من القواسم المشتركة مع الدراسات التي سبقتها فيما يتعلق بموضوعها الا انها تختلف معها من حيث متغيراتها.

ب- تناولت الدراسة الحالية التسويق الرقمي بشمولية, إذ إنها ناقشت كافة أبعاده وأدواته.

ج – تعد الدراسة الحالية من أوائل الدراسات العراقية التي تتناول موضوع التسويق الرقمي على حد علم الباحث واطلاعه.

د- تبنت الدراسة الحالية استقصاء آراء العاملين في شركة آسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة.

المبحث الثاني

منهجية الدراسة

تمهيد

يتناول هذا المبحث الفقرات الرئيسة لمنهجية الدراسة, وذلك وفقا لما يأتي:

اولا:- مشكلة الدراسة

التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات, والتوجه نحو العالم الرقمي جعل منظمات الاعمال تبحث عن ادوات ووسائل تسويقيه حديثه قادرة على مواكبة هذا التطور وتلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمرتقبين بكفاءة وفاعلية من اجل تعزيز صورتها الذهنية وخلق نوع من الولاء لعلامتها التجارية. وقد ادرك العديد من هذه المنظمات ولاسيما العاملة في مجال الاتصالات المنافع الكبيرة التي يمكن ان تحصل عليها من خلال تطبيق مفهوم التسويق الرقمي في ظل سعيها لتحقيق اهدافها خاصة وان غالبية خدماتها هي الكترونية رقمية . إذ إن ما يمتلكه التسويق الرقمي من ادوات مثل شبكات الانترنيت او الأنترانت او الإكسترانت او اي شكل من اشكال الاتصال الرقمي كفيل بالتواصل مع زبائن المنظمة في جميع الاوقات وبأسرع وقت وبأقل كلفه ممكنه, مما يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة فضلا عن الصورة الذهنية الزاهية والجميلة المتكونة عنها .

لذلك يمكن ايجاز مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات آلاتية:

1- هل تمتلك الشركة المبحوثة صورة واضحه عن مفهوم وابعاد التسويق الرقمي؟
2- هل لدى الشركة المبحوثة المام كافي بأدوات التسويق الرقمي وكيفية استخدامها؟
3- هل تتعزز الصورة الذهنية للشركة المبحوثة نتيجة استخدامها للتسويق الرقمي؟
4- هل هناك توجه لدى الشركة المبحوثة في تبني ابعاد التسويق الرقمي؟
5- هل يوجد علاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة المبحوثة؟

ثانيا:- اهمية الدراسة

يمكن ايجاز اهمية الدراسة من خلال النقاط الاتية:-

أ- ابراز دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات المبحوثة.

ب- تحديد اهم المقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة لقياس التسويق الرقمي في بيئة الشركة المبحوثة.

ت- تبني شركة الاتصالات المبحوثة للتسويق الرقمي يسهم في تحسين جوة الخدمة المقدمة للزبائن, مما ينعكس ايجابا في تعزيز صورتها الذهنية لدى الزبون.

ث- عرض اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة وابرز التوصيات المتوافقة معها , فضلا عن تقديم اليات تنفيذها.

ثالثا:- اهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق العديد من الاهداف ابرزها:

1- تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة الاتصالات المبحوثه.
2- تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية لشركة الاتصالات قيد الدراسة.
3- التعرف على الانشطة التسويقية المستخدمة في شركة الاتصالات قيد الدراسة ومدى استخدامها لأنشطة التسويق الرقمي.
4- تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الرقمي وابعاده في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات المبحوثة.
5- بيان اهم ادوات التسويق الرقمي التي يمكن اعتمادها في تسويق خدمات شركة الاتصالات المبحوثة.

رابعا:- المخطط الفرضي للدراسة

بعد تحديد مشكلة واهداف الدراسة, لا بد من ايجاد الحلول المنهجية المناسبة لها من خلال تصميم مخطط فرضي تتحدد فيه علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة. وقد استند الباحث في تصميمه على الاطار الفكري و المفاهيمي لادبيات التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة, الذي يتسم بمجموعة خصائص ابرزها:-

1- اتفاق واجماع غالبية الباحثين على ابعاد متغيري الدراسة.
2- شمولية المخطط لكافة الابعاد المطلوبة للدراسة.
3- امكانية قياس ابعاد الدراسة بسهولة.

وقد تضمن المخطط الافتراضي متغيرين اساسيين هما:-

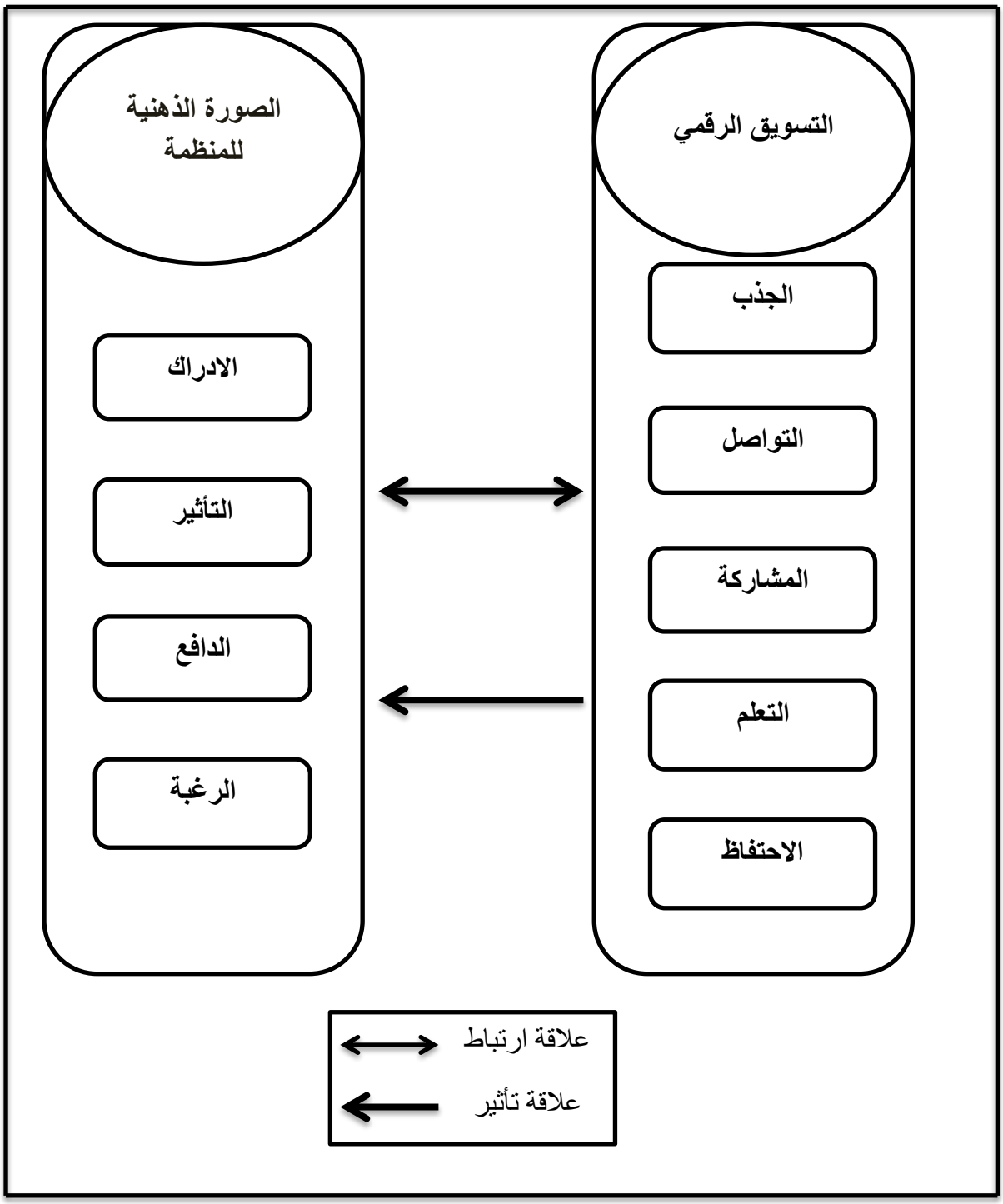
أ- المتغير المستقل (التسويق الرقمي) ويشمل خمسة ابعاد:

- الجذب
- التواصل
- المشاركة
- التعلم
- الاحتفاظ

ب- المتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمة) ويتضمن اربعة ابعاد:

- **الادراك**
- **التأثير**
- **الدافع**
- **الرغبة**

تتجه حركة المخطط نحو وجود علاقة ارتباط وتأثير مباشر بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بكافة ابعاده والمتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمة) بكافة ابعادها.



الشكل (1)
المخطط الفرضي للدراسة
المصدر :- من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية

خامسا:- فرضيات الدراسة

تستند الدراسة الحالية على عدد من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي من شأنها تحقيق أهدافها, واختبار مخططها الفرضي وهي كما يأتي:

الفرضية الرئيسة الأولى :- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.
2- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.
3- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المشاركة والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها .
4- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها .
5- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.

الفرضية الرئيسة الثانية:- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الاتية:-

1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الادراك.
2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في التأثير.
3- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الدافع .
4- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الرغبة.

سادسا:- مجتمع الدراسة

يتكون قطاع الاتصالات العراقي من عشرة شركات هي (اسيا سيل, اتصالنا, البريد العراقي, زين العراق, شركة الاتصالات والبريد العراقية, شركة مسارات للاتصالات, عراق تيل, عراقنا, كورك تلكوم , وامنية الكفيل) وقد تم اختيار شركة (اسيا سيل- فرع كربلاء المقدسة) مجتمعا للدراسة, تبعا لمقتضيات وطبيعة الشركة وتعاونها مع الباحث, ويوضح الجدول(1) نبذه موجزة عن هذه الشركة

الجدول (1)

نبذه موجزة عن شركة اسياسيل للاتصالات العراقية

	شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية	
1	سنة التأسيس والمباشرة بالعمل	تأسست عام 1999 من قبل رجل الاعمال العراقي فاروق مصطفى رسول, في حين تم تأسيس شبكتها عام 2000 في مدينة السليمانية, وفي عام 2001 باشرت ببيع الخطوط التجريبية في الاسواق المحلية , وفي عام 2003 حصلت على اجازة التشغيل في كافة انحاء العراق.
2	راس المال	310,012,000,000 (ثلاثمائة وعشرة مليارات واثنا عشر مليون دينار عراقي).
3	عدد العاملين فيها	2700 عامل على مستوى العراق ككل. 88 عامل على مستوى كربلاء المقدسة.
4	المقر الرئيسي	العراق , محافظة السليمانية.
5	عدد الفروع التابعة لها	تتكون من 5 فروع رئيسية يعمل كل منها في عدد من المحافظات العراقية وكما يأتي: الفرع الأول (سليمانية- دهوك). الفرع الثاني (نينوى– اربيل- كركوك– صلاح الدين). الفرع الثالث (بغداد- ديالى– الانبار). الفرع الرابع (كربلاء – النجف- بابل- القادسية). الفرع الخامس(البصرة – ذي قار- واسط – ميسان – المثنى).
6	عدد المشتركين	اكثر من 10 ملايين مشترك على مستوى العراق.

المصدر :- من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر التالية:

1- مدير منطقة الفرات الاوسط / فرع محافظة كربلاء المقدسة

2- https://www.asiacell.com

3- http://www.isc.gov.iq/node/533

4- https://ar.wikipedia.org/wiki/ اسياسيل

تم اعتماد أسلوب المسح الشامل في استطلاع آراء العاملين في شركة الاتصالات المبحوثة والبالغ عددهم (88) عامل, إذ تم توزيع (88) استمارة استبانة, اعيد منها (84), بلغ الصالح للتحليل (79) استمارة, اي بنسبة استجابة بلغت(90%) .

وصف مجتمع الدراسة

وفقا لأسلوب المسح الشامل المعتمد فقد تم شمول كافة افراد الشركة المبحوثة في هذه الدراسة ويبين الجدول (2) وصف لهذا المجتمع وفقا للتسلسل الاتي:

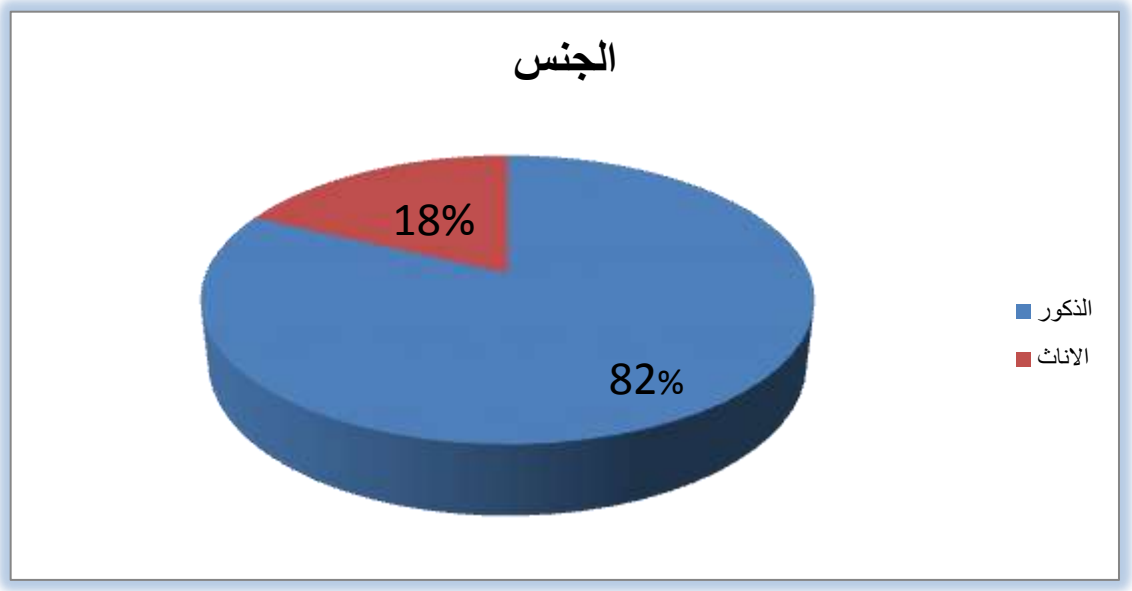
الجدول (2)
وصف مجتمع الدراسة

الصفة	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	65	0.82
	اناث	14	0.18
المجموع		79	100
العمر	30 – 21	12	0.15
	40 -31	43	0.55
	50 -41	16	0.20
	59 -51	8	0.10
المجموع		79	100
التحصيل العلمي	ثانوية فاقل	5	0.06
	دبلوم	14	0.18
	بكالوريوس	59	0.75
	ماجستير	1	0.01

المجموع		79	100
سنوات الخدمة	5 -1	11	0.14
	10 -6	39	0.49
	15 -11	23	0.29
	20 -16	6	0.08
المجموع		79	100

المصدر:- من اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

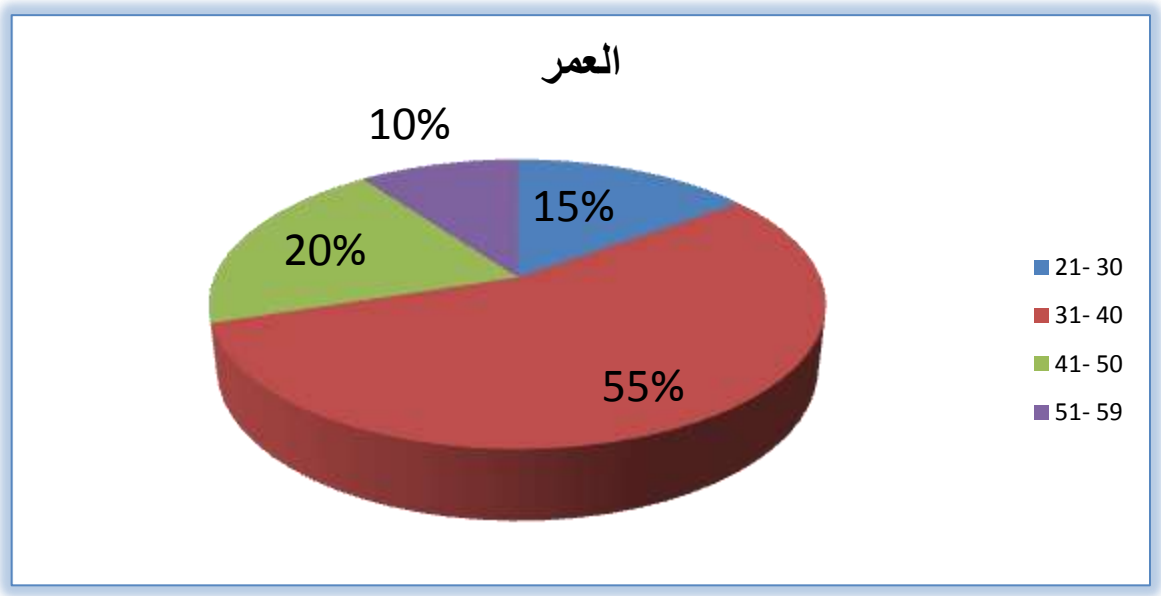
أ- **الجنس:-** تشير النتائج الواردة في الجدول (2) ان غالبية افراد مجتمع الدراسة هم من الذكور, اذ بلغت نسبتهم (82%) فيما بلغت نسبة الاناث (18%) , مما يعني ان الشركة المبحوثة يغلب عليها الطابع الذكوري وهي تعتمد على الذكور بشكل كبير جدا في ادارة عملياتها, الا انها لا تهمل الدور الايجابي للمرأة وتعتمد عليها في بعض القضايا وهو ما فسرته نسبة الاناث الواردة اعلاه. ويبين الشكل (2) هذا التباين في النسب.



الشكل (2)
التباين بين نسب الذكور والاناث لمجتمع الدراسة

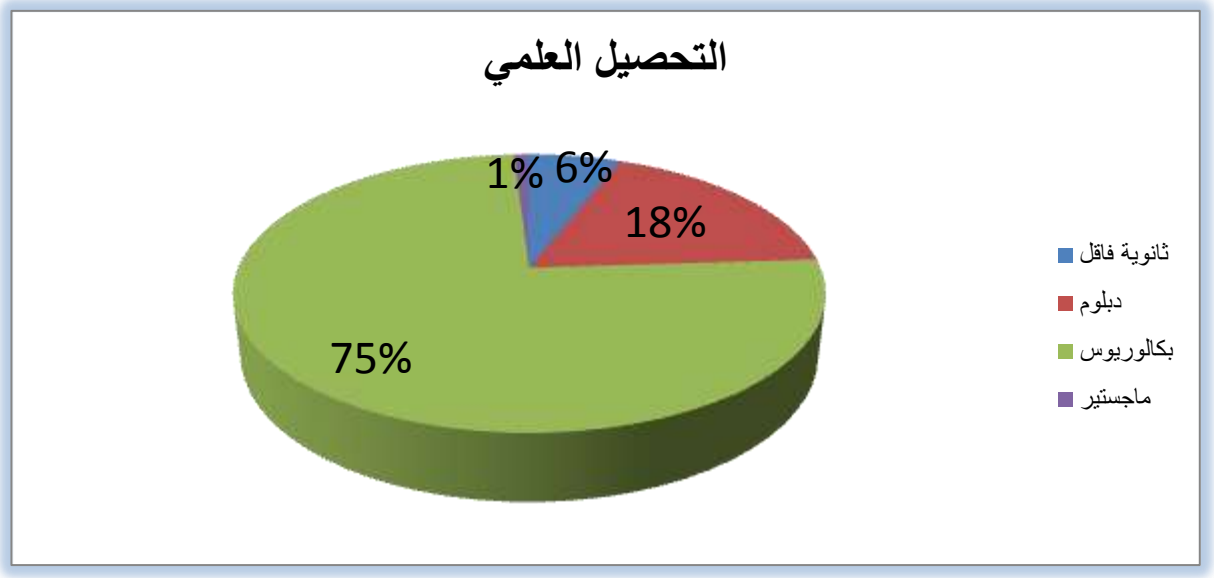
المصدر :- من اعداد الباحث

ب- **العمر**:- يتضح من النتائج الواردة في الجدول (2) ان غالبية افراد مجتمع الدراسة تتراوح اعمارهم بين (31- 40 سنة) اذ بلغت نسبتهم (55%) , فيما جاءت الفئة العمرية (41-50) ثانيا وبلغت نسبتها (20%) , في حين حلت الفئات العمرية (21- 30) و(51- 59) بالترتيب الثالث والرابع وبنسبة (15%) و(10%) على التوالي, مما يشير الى اعتماد الشركة المبحوثة على الشباب بالدرجة الاولى في اداء اعمالها, فضلا عن عدم استغنائها عن الخبرات التي يتمتع بها الافراد ممن هم في عمر (50 سنة فأكثر), كما ويدل ذلك على قدرة وقابلية هذه الفئات في الاطلاع على كافة فقرات الاستبانة والاجابة عليها بشكل واضح ودقيق. ويوضح الشكل (3) التباين بين هذه النسب.



الشكل (3)
التباين بين نسب اعمار مجتمع الدراسة
المصدر :- من اعداد الباحث

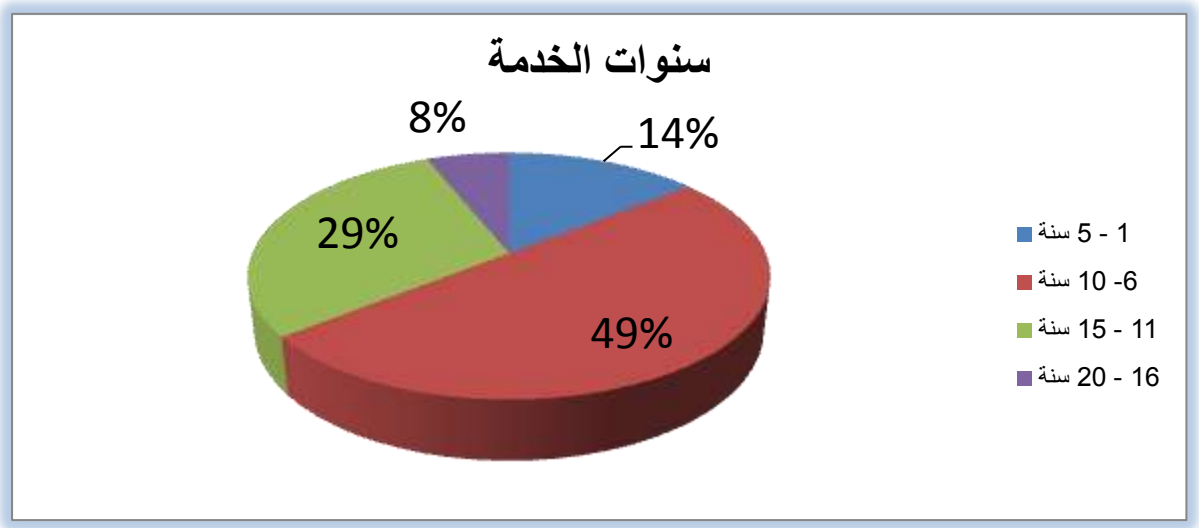
ب- **التحصيل العلمي**:- تبين النتائج الواردة في الجدول (2) ان غالبية افراد مجتمع الدراسة هم من حملة شهادة البكالوريوس اذ بلغت نسبتهم (75%) , و حل حملة شهادة الدبلوم بالمرتبة الثانية بنسبة (18%), في حين جاء حملة شهادة الثانوية فاقل بالمرتبة الثالثة بنسبة (6%), فيما شغل حملة شهادة الماجستير المرتبة الاخيرة بنسبة (1%), وهذا يعني ان افراد مجتمع الدراسة يمتلكون القدرات والمؤهلات العلمية التي تمكنهم من فهم واستيعاب فقرات الاستبانة والاجابة عليها بدقة ووضوح, فضلا عن ما تتطلبه طبيعة العمل في هذه الشركة من قدرات ومهارات فكرية . ويوضح الشكل (4) التباين بين نسب التحصيل العلمي لمجتمع الدراسة.



الشكل (4)
التباين بين نسب التحصيل العلمي لمجتمع الدراسة

المصدر :- من اعداد الباحث

ث- **سنوات الخدمة**:-تفيد نتائج الجدول (2) ان نسبة (49%) من افراد مجتمع الدراسة هم ممن تتراوح خدمتهم الوظيفية في الشركة ما بين (6 - 10 سنة) , تلتها نسبة الذين تتراوح خدمتهم بين (11- 15 سنة) اذ بلغت(29%) , اما النسبة الاقل فقد كانت للذين تتراوح خدماتهم بين (16 – 20 سنة) اذ بلغت (8%) , مما يعني ان افراد مجتمع الدراسة يتمتعون بالخبرة الكافية في مجال عملهم وقد عاصر اغلبهم مراحل وفترات تطور الأساليب التسويقية المعتمدة من قبل الشركة, ويشير الشكل (5) الى هذه النسب.



الشكل (5)
نسب سنوات الخدمة لمجتمع الدراسة
المصدر :- من اعداد الباحث

سابعا:- اساليب جمع البيانات والمعلومات

من اجل نجاح هذه الدراسة وتحقيق اهدافها ومكتسباتها فقد اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات والمعلومات النظرية والميدانية على الادوات آلاتية:-

1- الجانب النظري

تم الاعتماد على مجموعة من الكتب والمؤلفات العربية والاجنبية , والمجلات والدوريات والبحوث العلمية والرسائل والاطاريح الجامعية ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية , فضلا عن الاستعانة بشبكة الانترنت العالمية.

2- الجانب الميداني

اعتمد الباحث على عدد من الادوات والوسائل الضرورية لتغطية الجانب الميداني من الدراسة ابرزها:

أ- المقابلات الشخصية

اجرى الباحث عدد من المقابلات الشخصية مع بعض المدراء ممن يشغلون مناصب ادارية عليا في الشركة المبحوثة, من اجل الحصول على البيانات والمعلومات المستهدفة, وان الغرض من هذه المقابلات لضمان الحصول على اجابات دقيقة وواضحة, فضلا عن التأكد من صحة المعلومات المصرح بها من قبل افراد مجتمع الدراسة والنتائج المتحققة في استمارة الاستبانة. ويبين الملحق (4) تلك المقابلات.

ب- استمارة الاستبانة

تكونت أداة الدراسة (استمارة الاستبانة) من محورين اساسيين, اذ تضمنت في محورها الاول معلومات عامة تخص مجتمع الدراسة (الجنس, العمر, التحصيل العلمي, سنوات الخدمة). فيما تكون محورها الثاني من جزئين هما : التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة. وكل منهما يتكون من عدة أبعاد فرعية ، إذ يبين الجدول (3) المتغيرات الرئيسة وابعادها وفقرات كل منها, فضلا عن مصادر الحصول عليها:

الجدول (3)

وصف مكونات استمارة الاستبانة

المتغير الرئيس	البعد	عدد الفقرات	المصدر
معلومات عامة	(الجنس, العمر, التحصيل العلمي, سنوات الخدمة)	4	من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية السابقة
التسويق الرقمي	1. الجذب	5	(Gardeback & Lannehed, 2013) (Campana, 2014) (الحمامي, 2017)
	2. التواصل	5	
	3. المشاركة	5	
	4. التعلم	5	
	5. الاحتفاظ	5	
المجموع		25	
الصورة الذهنية للمنظمة	1. الإدراك	5	العامري, 2015,
	2. التاثير	5	
	3. الدافع	5	
	4. الرغبة	5	
المجموع		20	
المجموع الكلي		49	

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكوره

ت- الاختبارات المتعلقة باستمارة الاستبانة

تهدف هذه الاختبارات الى فحص أداة جمع البيانات واختبارها بهدف التأكد من مدى دقتها في توفير المعلومات اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة, وهي على النحو الاتي:

1- الصدق الظاهري لأداة قياس الدراسة

بهدف اختبار صدق الاستبانة تم عرضها في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال بلغ عددهم (16) محكماً للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس. **(راجع الملحق 1)**

وقد أعد الباحث استمارة خاصة لاستطلاع آراء المحكمين حول مدى وضوح كل عبارة من حيث المحتوى الفكري والصياغة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات, فضلا عن إضافة أو حذف ما يرونه مناسبا من عبارات في أي محور من المحاور. وفي ضوء الآراء التي أظهرها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها (80%) من المحكمين، وتعديل وصياغة بعض العبارات لتكون أكثر وضوحاً.

2- ثبات أداة قياس الدراسة وصدقها

يشير الثبات إلى اتساق مقياس الدراسة وثبات النتائج التي يمكن الحصول عليها من المقياس عبر فترات زمنية مختلفة ، بمعنى ان المقياس غير متناقض مع نفسه. والثبات البنائي لأداة القياس يتم التحقق منه من خلال استعمال اختبار ألفا كرونباخ (Field,2009:674). وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستخدام معامل اختبار ألفا كرونباخ. اما الصدق فيعني ان المقياس المعتمد في الدراسة يقيس الظاهرة التي وضع او تم تصميمه لقياسها ويساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات. ويوضح الجدول (4) معاملات الثبات والصدق لأداة قياس الدراسة:

الجدول (4)

معاملات الثبات والصدق لأداة قياس الدراسة

المتغير	كرونباخ ألفا للمتغير	معامل الصدق	البعد	معامل كرونباخ ألفا لكل بعد	معامل الصدق
التسويق الرقمي	0.93	0.94	الجذب	0.82	0.84
			التواصل	0.83	0.91
			المشاركة	0.96	0.97
			التعلم	0.99	0.99
			الاحتفاظ	0.89	0.94
الصورة الذهنية للمنظمة	0.92	0.96	الادراك	0.96	0.98
			التاثير	0.90	0.94
			الدافع	0.88	0.93
			الرغبة	0.90	0.94

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 18

تظهر النتائج الواردة في الجدول (4) بان قيم معامل كرونباخ ألفا كانت جميعها أكبر من (0.80) وهي أقل قيمة مقبولة إحصائياً في البحوث العلمية (Field,2009:675). مما يدل على أنَّ أداة القياس المعتمدة في هذه الدراسة تتصف بالاتساق والثبات والصدق.

ثامنا:- منهج الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة

1- منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي الاستطلاعي الذي يتوافق مع استطلاع الآراء , بالاعتماد على اسلوب المسح الشامل لكافة افراد مجتمع الدراسة الذي يمتاز بالشمولية.

2- الاساليب الاحصائية المستخدمة

اعتمدت الدراسة الحالية على عدد من الادوات والاساليب الاحصائية اللازمة لتحليل بياناتها واختبار فرضياتها, وبالاستعانة بالبرامج الاحصائية (Microsoft Excel) و (SPSS) وابرزها:

أ- الفا كرونباخ
ب- معامل الصدق
ت- النسبة المئوية
ث- الوسط الحسابي
ج- المتوسط الحسابي الموزون
ح- شدة الاجابة
خ- الانحراف المعياري
د- معامل الاختلاف
ذ- معامل الارتباط البسيط
ر- معامل التحديد
ز- اختبار T واختبار F
س- الانحدار البسيط
ش- الانحدار المتعدد

الفصل الثاني

المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة

يتناول هذا الفصل المرتكزات والاسس الفكرية والادبية للدراسة من خلال تركيزه على وجهة نظر الباحثين وافكارهم المطروحة فيما يتعلق بمتغيري الدراسة لغرض تأطيرها في اطار نظري ومفاهيمي يكون كفيل بإثرائها. اذ يتكون الفصل من مبحثين خصص الاول للتسويق الرقمي, في حين يتناول الثاني الصورة الذهنية للمنظمة.

المبحث الأول

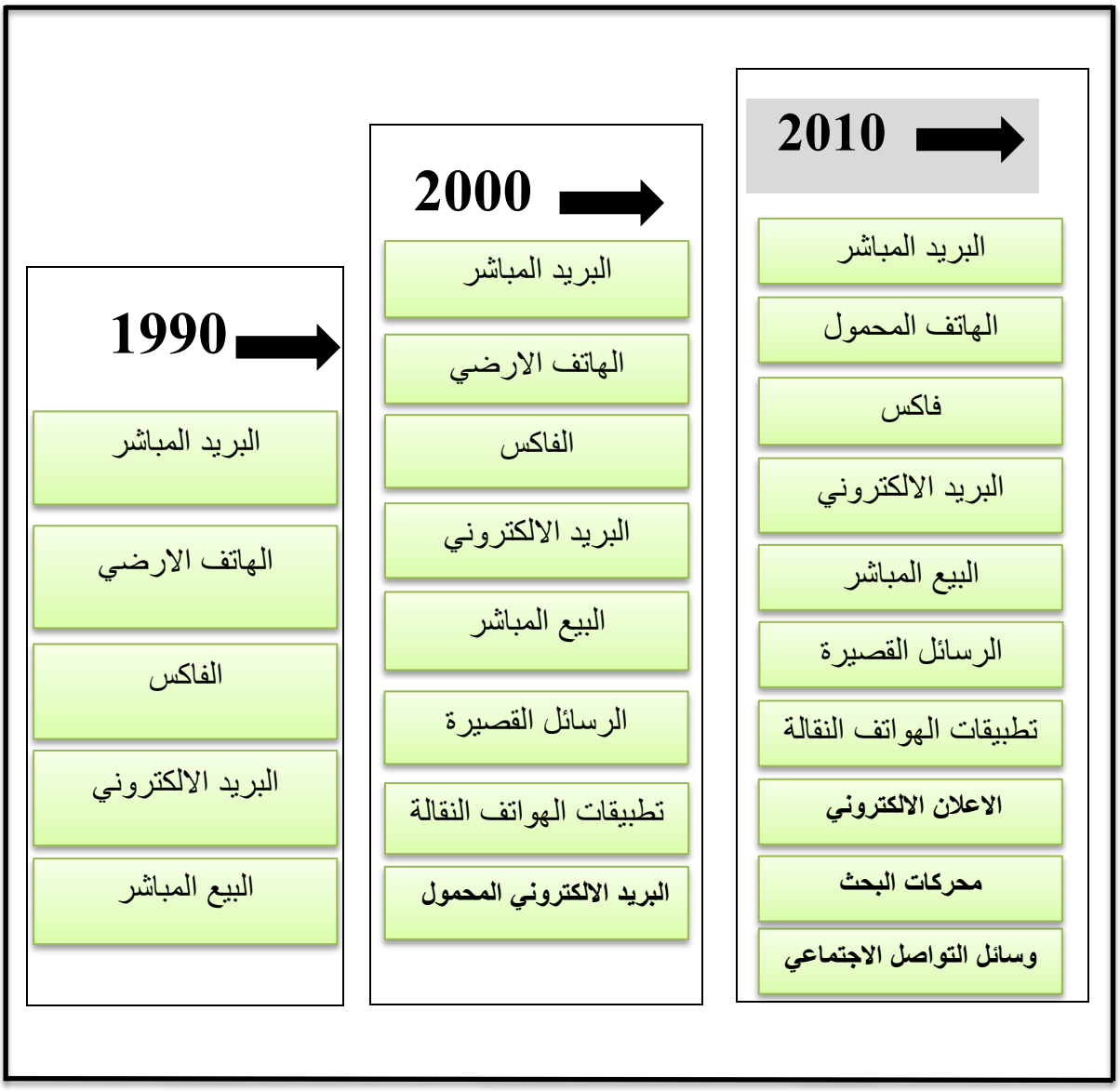
التسويق الرقمي

تمهيد:-

ادى التطور الكبير الذي شهده العالم في العقود الأخيرة إلى ظهور العديد من الابتكارات التكنولوجية المتقدمة, التي تعد السمة البارزة للقرن العشرين. اما في الوقت الحاضر فقد ظهرت مجموعة من التكنولوجيات الجديدة والحيوية وتطورت المنتجات (السلع والخدمات) لاسيما في مجال الاتصالات والمعلومات, وعلى وجه الخصوص تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات والانترنيت, اذ تطورت بشكل كبيرا جدا في العقدين الاخيرين. اذ جعلت العالم على شكل قرية صغيرة ، مما يتيح التواصل و التفاعل بين الافراد والمنظمات بشكل مستمر بغض النظر عن الزمان والمكان .فضلا عن ذلك فقد فتحت هذه التكنولوجيا المجال للدخول الى عالم التسويق الرقمي او الالكتروني، وتزويد المسوقين بمجموعة من الطرق الجديدة والاساليب المبتكرة التي يمكن من خلالها التواصل مع عملائهم. ويرى الباحث، ان تطبيق التسويق الرقمي يمكن ان يكون له تأثير كبير على طبيعة العمل في جميع أنحاء العالم. لأن استخدام (الإنترنت ؛الهواتف؛ البريد الإلكتروني، الشبكات الداخلية، الشبكات الخارجية, والموبايل) وغيرها من أدوات التسويق الرقمي الاخرى في المعاملات التجارية يسهم في القضاء ليس على الكثير من الانتهازيين الذين يستغلون منظمات الأعمال الصغيرة فحسب, بل تجاوز العديد من التهديدات التي قد تواجهها. مما تقدم يتضح أن الادوات الرقمية والتكنولوجية تمثل دورا حيويا وأساسيا في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال التجارية بغض النظر عن نوعها أو حجمها.

أولا:- الجذور التاريخية للتسويق الرقمي

كانت البدايات الاولى لبزوغ نجم التسويق الرقمي مع استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر ثم عزز ذلك بظهور الاذاعة , التلفزيون, والكابلات الرقمية التي حصلت على القبول الاجتماعي التام, مما جعل وسائل الاعلام الرقمية القوة المهيمنة في عالم التسويق. اما في السنوات الاخيرة من القرن العشرين فقد بدأت العديد من منظمات الاعمال باستخدام الانترنت في جهودها التسويقية, مما ساهم في تنامي تكنولوجيا المعلومات الرقمية بشكل كبير وملحوظ(Ngai, 2003: 24). وفي عام 1999 اصدر (Hanson) نصه المشهور التسويق عبر الانترنت ليبشر بحدوث تحول دراماتيكي في عالم التسويق تضمن الانتقال من البث التناظري الى الرقمي وقد اعطى هذا التحول الضوء الاخضر إيذانا بظهور وليد جديد في عالم التسويق الحديث الا وهو التسويق الرقمي(Karson, 2015: 2). ان التطور والنمو المتسارع في وسائل الاعلام المعاصرة (الاذاعة والتلفزيون , زيادة شعبية الأنترنت, والهواتف النقالة) خلق ايمانا راسخا لدى الافراد والمنظمات العاملة في مجال التسويق بقدرة الادوات الرقمية على فتح اسواق جديدة تختلف تماما عن الاسواق التقليدية القائمة من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية والانترنت(Ryan, 2014: 5). فضلا عن ذلك فانه من غير الممكن ان يتطور التسويق الرقمي من دون ان يرافق ذلك تطورا في قنوات التوزيع وادوات ووسائل الاتصال التسويقية, فقد ساهم ذلك التطور في خلق انواعا وطرقا جديدة للتواصل مع العملاء والاتصال بهم. لذلك فقد تحركت عجلة التسويق في ظل التغير والتسارع المستمر في بيئة الاعمال لتتحول من ادوات التسويق التقليدي(المبيعات المباشرة، الهاتف الارضي، الفاكس، البريد المباشر) ومرورا بالعديد من المراحل وصولا الى الادوات الرقمية البحتة (Zahay, 2015: 14). ويبين الشكل (6) مراحل ذلك التطور ابتداءا من عام 1990 إلى يومنا هذا:



الشكل (6)

مراحل تطور ادوات التسويق من التقليدية الى الرقمية

Source: Zahay, Debra**," Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future)CEO**", Business Expert Press, New York, 2015, 14.

اما الاسباب التي شجعت على انتشار هذا النوع من التسويق فيمكن تحديدها على النحو الاتي (مرزقلال, 2010: 34) :

1- رفع الحواجز والقيود امام التعامل بالأسواق الرقمية, مما يفسح المجال امام الافراد للإفادة من التسويق الرقمي واستخدامه.

2- انخفاض تكاليف ادوات التسويق الرقمية (كالصور والفيديوهات والكتالوجات) مقارنة بأدوات التسويق التقليدية الأخرى .

3- الوصول الى الاسواق العالمية عن طريق استخدام الانترنت والادوات الرقمية الأخرى التي تسهم في الغاء الحدود الجغرافية بين هذه الاسواق.

4- تقديم الخدمات للزبون على مدار 24 ساعة.

5- يساعد الانترنيت على التواصل المباشر بين المنتج والمستهلك, مما يسهل على المنتج امكانية الحصول على المعلومات المرتدة عن منتجاته بسهولة.

ثانيا:- التسويق الرقمي: المفهوم, الاهمية, الاهداف

1- مفهوم التسويق الرقمي

بالرغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية. إلاّ أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية او تنكرها ، وانما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لا يجاد حلول مبتكرة لمشاكلها , وذلك بالتوصل الى ادوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي (الزهيري, 2013: 154). الذي يعد احد المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق الذي لا يزال يعتريه نوع من الغموض وعدم الوضوح, ويعود السبب في ذلك الى الاعتقاد السائد بان عملية التسويق وفقا لهذا المفهوم لا تتم الا عن طريق الانترنت . لذلك يجب التركيز على النقاط الاتية قبل اعطاء تعريف دقيق للتسويق الرقمي(العلاق, 2010: 15 – 16):

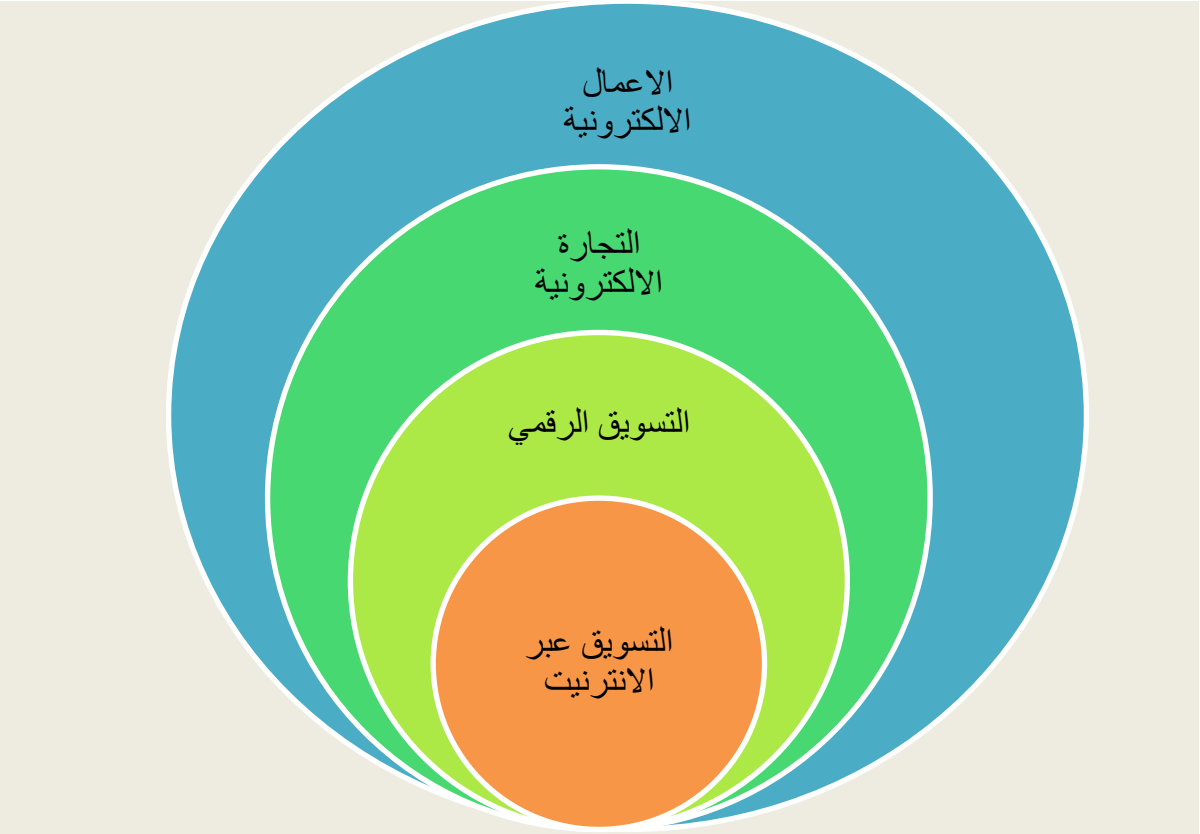
أ- تتم عمليات التسويق الرقمي ووظائفه عن طريق الادوات الرقمية كافة(شبكات الانترنت , الانترانت , الاكسترانت , والهواتف النقالة وغيرها).

ب- يعد التسوق الرقمي جزء لا يتجزأ من التسويق الحديث الذي يعني البيع والشراء عبر القنوات الرقمية, ويعد الانترنت ابرز عناصرها, في حين ان التسويق الرقمي يشمل كافة العمليات التي تسبق العملية الانتاجية واثنائها وبعد استلام السلع او الخدمات.

ت- يوجد اعتقاد بان التجارة الرقمية هي تسويق رقمي, وهذا غير صحيح اذ تعد التجارة الرقمية متاجرة عبر القنوات الرقمية , في حين يعدّ التسويق الرقمي سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة الشاملة التي لا تقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات فقط.

وقد كشفت الأدبيات ذات الصلة أن واحدة من اهم العقبات الرئيسة التي تواجه دراسة مفهوم التسويق الرقمي هي تعدد تسمياته التي اوردها الباحثين(Lipiainen, 2014: 38) مثل(التسويق الالكتروني , التسويق التفاعلي , التسويق عبر الانترنت , تسويق المحتوى , التسويق الفيروسي , التجارة الالكترونية , الاعمال الالكترونية ... الخ)(Himanen, Karjaluoto 2011: 20). الا ان التسمية الاكثر شيوعا واستخداما في الوقت الحاضر هي التسويق الرقمي .

ويرى(Gyllenskepp & Jönsson , 2014:20) ضرورة الفصل بين هذه المفاهيم فالأخير ذو نطاق اوسع من التسويق عبر الانترنت اذ ان تسويق الانترنت يشير إلى شبكة الإنترنت وشبكة الويب العالمية، والبريد الإلكتروني بينما يتضمن التسويق الرقمي كل ذلك فضلا عن كافة الأدوات الرقمية مثل :الشبكات الداخلية ، الخارجية و الهواتف النقالة . وعلى النقيض من ذلك تعد التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع من التسويق الرقمي (El-Gohary, 2010:216) ويمكن توضيح هذه الاختلافات في الشكل (7)



الشكل (7)
الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية
Source: El-Gohary, Hatem" **E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective**", International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No 1, 2010, p. 216

فضلا عن ذلك وفي ظل التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتوجه الكبير نحو العالم الرقمي ولاسيما في مجال الانترنت اصبح التسويق باستخدام الادوات التقليدية اقل اهمية مقارنة بالتسويق عبر الادوات الرقمية. مما يعني وجود اختلاف بينهما. ويوضح الجدول (6) اوجه المقارنة بينهما:- (Yasmin& other, 2015:71– 72) و (Grishikashvili& other, 2014: 33) (Ziaaddini& Abarghooie, 2013: 916) و (مرزقلال, 2010: 44) و (الطائي والعبادي, 2009: 105 – 106).

الجدول (5)

الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي

ت	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
1	تشمل ادواته كل من المطبوعات والوسائل الإذاعية، والبريد المباشر، والهاتف.	تشمل ادواته كل من الاعلان على شبكة الانترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني ,وسائل التواصل الاجتماعية، الرسائل النصية، و ادوات التسويق التابعة لها، محرك البحث الأمثل.
2	عدم التفاعل المباشر مع الزبائن.	التفاعل المباشر مع الزبائن.
3	النتائج سهلة القياس.	النتائج سهلة القياس بشكل اكبر.
4	عملياته مكلفة وتستغرق حملاته الاعلانية وقتا طويلا.	كلفته معقوله الى حدا ما وتستغرق حملاته الاعلانية وقتا قصيرا.
5	تحقق استراتيجياته النجاح إذا ما تمكنت المنظمة من الوصول إلى عدد كبير من الجماهير والاسواق المحلية.	تحقق استراتيجياته النجاح إذا ما تمكنت المنظمة من الوصول إلى عدد محدود من الجماهير والاسواق المحلية.
6	الحملات لا يتم تغييرها بسهولة وتستمر لمدة طويلة.	الحملات يمكن تغييرها بسهولة مع امكانية ادخال الابتكارات عليها.

7	أضيق نطاق بالنسبة للعميل , نظرا لمحدودية التقنيات المتاحة امامه.	أوسع نطاق بالنسبة للعميل بسبب استخدامه التقنيات المختلفة.
8	لا يمكن العرض على مدار السنة.	العرض على مدار السنة.
9	ليس له القدرة على الانتقال مثل الفايروس.	قدرته على الانتقال مثل الفايروس.
10	اعتماد طريقة واحدة للتواصل.	اعتماد اكثر من طريقة للتواصل.
11	يتم الرد او الاستجابة اثناء ساعات العمل فقط.	امكانية الرد او الاستجابة في أي وقت.
12	التركيز على عناصر المزيج التسويقي.	التركيز على - أدارة علاقات الزبون. - التسويق بالعلاقات. - إدارة المعرفة. - إدارة الإمدادات.
13	كلف وجهود الخروج الى الاسواق الخارجية عالية.	كلف وجهود الخروج الى الاسواق الخارجية منخفضه.
14	قطاعات العملاء محدودة.	قطاعات العملاء كبيرة.
15	سهل الاستخدام.	يحتاج الى مهارات خاصة.

المصدر:- من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية

بالاطلاع على الأدبيات الادارية ذات الصلة بالموضوع يلاحظ أن مفهوم التسويق الرقمي يختلف حسب وجهات نظر الباحثين واسهاماتهم وخلفيتهم العلمية وتخصصهم. ويبين الجدول (6) بعض هذه الاسهامات حسب تسلسلها الزمني:

الجدول (6)

بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي

ت	الباحث	المفهوم
1	Kotler& keller , 2006 : 493	كافة الجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشترين والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها عبر القنوات الرقمية
2	kotler & Armstrong, 2009: 1018	الجانب التسويقي من الاعمال الرقمية والمتضمن كافة اتصالات المنظمة للترويج عن منتجاتها وبيعها رقميا
3	El-Gohary, 2010:216	عملية استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية لتخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير والتوزيع للمنتجات والأفكار من اجل خلق التبادلات الكفيلة بتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية
4	Hawkins & Mothersbaugh, 2010 : 246	استراتيجية التسويق التي تستخدم الاتصالات الرقمية لتحريك وتمرير وايصال رسائل العلامة التجارية بين شبكة واسعة من المشترين.
5	Kian, 2011: 43	استخدام التقنيات الرقمية والتفاعلية وتكنولوجيا المعلومات للقيام بالأنشطة التسويقية لمنظمات الاعمال
6	Ollila, 2012: 10	عملية استراتيجية لتسعير وترويج وتوزيع منتجات المنظمة, والتعرف على حاجات ورغبات عملائها عن طريق استخدام وسائل الاعلام الرقمية.
7	kokt & koelane,2013: 3100	عملية الترويج للمنتجات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى المستهلكين في الوقت المناسب، وبطريقة شخصية وفعالة

8	Chaffey& Smith, 2013 : 15	الدخول في صميم الأعمال الإلكترونية من اجل التقرب للعملاء وفهمهم بشكل اكبر , وإضافة قيمة للمنتجات، وتوسيع قنوات التوزيع وزيادة المبيعات من خلال حملات التسويق الرقمية باستخدام القنوات الإعلامية الرقمية كالبحث والتسويق والإعلان عبر الإنترنت وغيرها من القنوات الرقمية الاخرى
9	Grishikashvili & others , 2014 : 28	أحد فروع التسويق التقليدي الذي يستخدم القنوات الرقمية الحديثة للتواصل مع العملاء والمستثمرين حول العلامة التجارية وتسويق المنتجات.
10	Pawar,2014:14	فن وعلم بيع المنتجات عبر الشبكات الرقمية، كالإنترنت وشبكات الهاتف الخلوي
11	Duggal, 2015:738	التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام التقنيات الرقمية من اجل كسب العملاء الجدد والاحتفاظ بهم
12	Todor, 2016:51	مصطلح شامل وقابل للقياس يهدف الى تطبيق التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام القنوات الرقمية من اجل الوصول الى المستهلكين والتعامل معهم وتحويلهم الى عملاء والمحافظة عليهم
13	Jarvinen, 2016: 16	استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وهادفه وقابلة للقياس مما يساعد على كسب العملاء وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم

المصدر :- من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية.

بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول (6) يتضح تعدد وجهات النظر حول هذا المفهوم, فبعضهم يصفه بانه عملية فيما يعده اخرون فن وعلم بيع المنتجات عبر القنوات الرقمية, اما البعض الآخر فيرى بأنه ادارة التفاعل بين المنظمة والزبون في حدود البيئة الافتراضية ... إلخ . وبالرغم من هذه الاختلافات الا انها اشتركت بمجموعة من الخصائص ابرزها:

أ- التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم لبناء علاقات اعمق من اجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم.

ب- استخدام القنوات الرقمية للترويج وبيع منتجات المنظمة.

ت- السعي لتحقيق الاهداف المشتركة لكل من المنظمة والزبون.

ث- التأكيد على استخدام البيانات والمعلومات الرقمية في عملية تسعير وتوزيع منتجات المنظمة.

آما الباحث فينظر إلى التسويق الرقمي بأنه عملية استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء بصورة شخصية من قبل ادارة التسويق في المنظمة للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر وتلبيتها لهم باقل تكاليف تسويقية وبأقصر وقت ممكن.

2- اهمية التسويق الرقمي

ان التطورات والتغيرات الهامة في مجال المعلومات والاتصالات أوجدت أساليب جديدة ومبتكرة لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين , ومن أبرز هذه التغيرات النمو الكبير في مجال الانترنيت والتجارة الرقمية, وبما ان المستهلكين يستخدمون اكثر هذه التقنيات فمن المتوقع ان تزدهر التجارة الرقمية والتسويق الرقمي.(Ferrell & Hartline, 2011 : 278) وتتباين اهمية التسويق الرقمي بالنسبة لمنظمات الاعمال, اذ تختلف درجة اهتمام كل منظمة بحسب كيانها وحاجتها اليه, فالمنظمات العاملة في مجال الالكترونيات ومنها شركة Cisco تعده ذو اهمية كبيرة بالنسبة لها كونها تبيع اكثر من 10 ملايين دولار امريكي يوميا عن طريق الانترنت (مبيعات اجزاء ومكونات الحاسب الالي), بينما يعد اقل اهمية بالنسبة للمنظمات الاخرى(كالتي تقدم الوجبات السريعة , والمنتجة للسلع التي يتم استهلاكها باستمرار... إلخ) كون معظم مبيعاتها تتم عن طريق قنوات التوزيع التقليدية (ابو النجا, 2008: 64)؛ لذا يمكن حصر الأسباب التي تفسر اهمية التسويق الرقمي الفعال لمنظمات الاعمال بالآتي(Landry , 2012:2):

أ- التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن اساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط .

ب- أصبح العالم متصلا بالانترنت اكثر من أي وقت مضى, مما يعني زيادة احلال الادوات الرقمية محل ادوات التسويق التقليدية .

ت- تكيف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلا عن توقعاتهم بأن المنظمات سوف تكون اكثر فاعلية في هذا المجال.

فيما اضاف(Grewal& Levy, 2014 : 500) أسباب أخرى لأهمية التسويق الرقمي هي:

أ- تبادل المعلومات الكترونيا بين المنظمات والموردين والوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية.

ب- نقل بيانات المنتجات ومواصفاتها والمبيعات وأوامر الشراء بين المنظمة والعملاء عن طريق القنوات الرقمية.

ت- التفاوض حول الاسعار ونقل مواصفات وصور بعض المنتجات الكترونيا فضلا عن الكيفية التي يتم بها نقل تلك المنتجات الى العملاء.

أما (طالب, 2013: 302) فيرى أن هناك العديد من وجهات النظر المتنوعة حول أهمية التسويق الرقمي ابرزها:

أ- من حيث الاتصالات:- يعد التسويق الرقمي وسيلة لنقل المعلومات وايصال المنتجات عبر شبكات الهاتف النقال او شبكة الاتصال الدولية او اية وسيلة اتصال رقمية اخرى.

ب- من حيث الاعمال التجارية:- يعتبر عملية تطبيق التقنيات الرقمية من اجل اتمام العمليات التجارية بشكل سريع وتلقائي.

ت- من حيث الخدمات:- يعد وسيلة لتلبية رغبات العملاء والمدراء ومنظماتهم في تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة وزيادة كفاءتها وتسليمها بأسرع وقت ممكن. او فتح المجال امام منظمات الاعمال لبيع وشراء منتجاتها وتبادل المعلومات فيما بينها عبر شبكات الاتصال الدولية.

فضلا عن ذلك يتمتع التسويق الرقمي بأهمية ترويجية كبيرة , اذ كلما تمكنت ادارة التسويق في المنظمة من التواصل مع العميل بصورة مباشرة كلما زادت فرصتها في جذبه واستقطابه. وبسبب هذه الاهمية فان هذا النوع من التسويق اصبح ضروري جدا لنجاح المنظمات الحديثة ولابد من تضمينه ضمن انشطتها وعملياتها(الطائي & العبادي, 2009: 92).

مما تقدم يمكن القول بان اهمية التسويق الرقمي للمنظمات تأتي من خلال ما يحققه من منافع , باعتباره وسيلة رئيسة لزيادة قدرتها التنافسية وتعزيز صورتها الذهنية لدى الزبون من خلال:

أ- تركيزه على تخفيض تكاليف الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات.

ب- سعيه الحثيث لتعزيز كفاءة الخدمة المقدمة للزبون وتسليمها بالسرعة اللازمة وفي الوقت المحدد.

ت- مساهمته في تضييق او الغاء الحدود بين الاسواق العالمية, مما يتيح للزبون امكانية التنقل والدخول الى الاسواق المختلفة عبر استخدام القنوات الرقمية المتنوعة.

3- أهداف التسويق الرقمي

يواجه تحديد اهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والصعوبات, فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقها من اضطرابات في الاسواق يجعل الجزم بتحقيق تلك الاهداف امر صعب جدا, إذ إن بعض المنظمات قد تتعرض للخسارة بشكل او بأخر, على امل تعويضها في المستقبل بعد ان تكون لنفسها صورة براقة في ذهن المستهلك من خلال علامتها التجارية المميزة (طالب, 2013: 303). وقد تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق الرقمي, اذ اشار (Baltes, 2015: 114) بانها تشمل الاهداف الآتية:-

أ- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
ب- بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه.
ت- خلق جمهور للمنظمة والعمل على استقطاب زبائن جدد.
ث- خلق حاجة لمنتج معين.
ج- اختبار فكرة المنتج او الأعمال.

فيما لخص (الاسطل, 2009, 28 – 29) هذه الأهداف بما يأتي:-

أ- تعزيز الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة.
ب- العناية بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له.
ت- ايجاد طرق جديدة لجذب الزبائن وتوفير ما يرغبون به من منتجات.
ث- القيام بعمليات الترويج والبيع والشراء الكترونيا وغيرها من العمليات الأخرى المتعلقة بمنتجات المنظمة.
ج- توسيع نطاق الأسواق والسعي لتحويلها من أسواق محلية الى عالمية.
ح- تخفيض التكاليف التسويقية.
خ- فتح افاق تسويقية جديدة وواسعة.

في حين أضاف(Chaffey& Smith, 2013 : 22) و(Baker, 2008:510 – 511) عدد آخر من الاهداف أبرزها:

أ- نمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والترويج.

ب- اضافة قيمة للعملاء من خلال اعطائهم فوائد اضافية عبر الانترنت.

ت- التقرب من العملاء عن طريق التواصل والتحاور معهم بصورة مباشرة.

ث- تخفيض التكاليف مثل (تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والتكاليف الادارية وغيرها) مما يزيد من ربحية المنظمة.

ج- توسيع العلامة التجارية عبر الانترنت من خلال تعزيز قيمتها باستخدام وسائل جديدة تماما (كالإعلان عبر البريد الالكتروني, محركات البحث , ...إلخ).

فضلا عن ان تحرك معظم منظمات الاعمال باتجاه التسويق الرقمي, جاء لغرض الاستفادة من الفرص والفوائد الكبيرة التي يوفرها, خاصة وان المنظمات التي كان لها السبق في تبني هذا المفهوم قد استطاعت ان ترسي لنفسها قواعد تنافسية جديدة , وتوجد لعملائها اسواق مبتكرة و متطورة تحقق لهم المزيد من المتعة والرفاهية من خلال البحث عن حاجاتهم ورغباتهم واشباعها(فريدة و شيشة, 2011 : 5). ان فوائد التسويق الرقمي في مجال الاعمال لاتعد ولا تحصى اذ تعددت اراء الباحثين حول هذه الفوائد فقد حددها (العلاق, 2010: 71) بالاتي:-

أ- تخفيض تكاليف الترويج, التسليم, التصميم, والانتاج الى ادنى مستوى ممكن.

ب- تحسين عمليات التخطيط والذكاء التسويقي.

ت- يتيح فرص اضافية لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جدا.

ث- يوفر فرص متساوية لمنظمات الاعمال بمختلف انواعها واحجامها من اجل الوصول الى الاسواق.

فيما اضاف (Taherdoost &Jalaliyoon, 2014:338) عدد اخر من الفوائد ابرزها:

أ- يستهدف الاسواق المنشودة من خلال البحث عن الكلمات والجماهير.

ب- نتائجه أكثر قابلية للقياس.

ت- انفاق الاموال على مراحل التحويل فيما بعد .

ث- سهولة تغيير أو إيقاف جهود التسويق.

ج- انخفاض تكاليف الحصول على العملاء.

ح- يخلق حركة تسويق مثالية.

خ- اتخاذ القرارات باستخدام البيانات الحقيقية والنتائج النوعية.

د- التعرف على الخصائص السكانية من اجل الوصول الى الاسواق المستهدفة.

ذ- تمثل وسائل التواصل الاجتماعي كلمة الفم التسويقية.

ر- يوفر البيانات والنتائج الفورية.

ز- يمكن الوصول إلى أي حجم اعمال.

س- بناء علاقات مباشرة مع العملاء.

فضلا عن ذلك فقد اشار (Todor,2016; 52-53) الى فوائد اخرى اهمها:-

أ- التكلفة:- تتصف ادوات التسويق الرقمي بانها اقل كلفة مقارنة بأدوات التسويق التقليدي.

ب- التفاعل:- يمكن للمستخدمين عبر الانترنيت الاتصال في أي وقت يرغبون فيه.

ت- امكانية التأثير :- يمكن للأنترنت الوصول الى الاسواق ورفع الكفاءة التشغيلية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة.

ث- الجمهور اللانهائي:- يمكن للشبكة ان تصل الى العالم باسره ولكن من الضروري ايضا تنظيم حملات رقمية من اجل الوصول الى الشبكات المحلية.

ج- المدة:- تمتاز المعلومات عبر الانترنت بانها متاحة بشكل دائم.

ح- تطبيق مدخل المستخدمين الفاعلين:- اذ يتم تقديم المنتجات للمستخدمين عبر الانترنت بشكل مستمر لاختيار ما يرغبون باستهلاكه.

خ- التحاور بين المستخدمين:- يتيح التسويق الرقمي للمستخدمين امكانية التحاور وحرية التعبير عن آرائهم بشان المنتج او الخدمة.

د- المحتوى الغني:- يوفر التسويق الرقمي محتوى غير محدود عمليا, فضلا عن إمكانية تحديث المحتوى بسهولة عند الضرورة.

ذ- سهولة القياس:- التقنيات الرقمية قابلة للقياس اكثر من ادوات التسويق التقليدي.

ر- التكيف:- من السهل تغيير محتوى الإنترنت بناء على ردود افعال المستخدمين.

ز- شخصي: قدرة التسويق الرقمي على خلق العروض والبرامج على أساس شخصي أو على اساس سلوك المستهلكين و تفضيلاتهم.

مما تقدم يرى الباحث ان هناك توافق وتقارب بين ما يقدمه التسويق الرقمي من فوائد وما يهدف الى تحقيقه ويمكن اجمال اهداف التسويق الرقمي بما يأتي :

أ- استعمال القنوات الرقمية لترويج وبيع منتجات المنظمة.

ب- الغاء الحدود الفاصلة بين الاسواق العالمية.

ت- فتح المجال امام المستهلكين للتسوق على مدار الساعة وفي الوقت الذي يرغبون فيه.

ث- مساعدة المستهلكين في التعرف على اسعار وموديلات المنتجات المتوفرة بالأسواق العالمية والمفاضلة بينها قبل القيام بعمليات الشراء.

ثالثا:- خصائص التسويق الرقمي وقنواته الرئيسة

1- خصائص التسويق الرقمي

غالبا ما يقع المسوقون في خطأ كبير عند الخوض في مجال التسويق الرقمي, ويتمثل هذا الخطأ باعتمادهم نفس طرق التعامل المعمول بها مع قنوات وادوات التسويق التقليدية .في حين ان الادوات الرقمية تقدم بعدا جديدا للتسويق يجب على المسوقين أخذه بنظر الاعتبار عند القيام باختيار القناة التسويقية المناسبة لمنظماتهم . واكد (Pride& Ferrell, 2014: 318) و (سعادي, 2006: 36) بان التسويق الرقمي يتميز بالخصائص الأتية:

أ- القدرة على توجيه الإرسال: اصبحت المنظمات نتيجة لاستخدامها للأنترنيت قادرة على تحديد عدد زبائنها قبل قيامهم بعمليات الشراء ، وذلك لأن القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع الويب أن يقدموا معلومات وبيانات كاملة عن انفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بالشراء .

ب-التفاعل : يعني التواصل بين المنظمة والزبون مما يسهل عليه اعلام المنظمة بحاجاته ورغباته بصورة مباشرة.

ت-قاعدة البيانات : نظام رقمي قادر على توفير المعلومات للمنظمة عن زبائنها واحتياجاتهم ورغباتهم وتواريخ مشترياتهم السابقة, مما يساعدها على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض التسويقية الجديدة.

ث-السيطرة : قدرة الزبون على التحكم بالمعلومات التي يدلي بها للمنظمة, دون إجباره على تقديم معلومات لا يرغب بالتصريح بها.

ج- توفير المعلومة للزبون: تعني جعل الزبون يمتلك معلومات أوسع عن منتجات المنظمة، مع إمكانية مقارنتها مع منتجات واسعار المنظمات المنافسة الأخرى (سعادي, 2006: 36).

ح- قدرة المسوقين على الاتصال بأكثر من زبون في ان واحد(Pride& Ferrell, 2014: 318).

فيما يرى (نجم, 2003: 326) ان هناك خاصيتين اساسيتين تميز التسويق الرقمي هما :

أ-ديناميكية انشطة التسويق الرقمي وخاصة تلك المتكررة والقابلة للقياس الكمي ، مثل بحوث التسويق وإدارة المخزون ... والخ .

ب-تكامل الانشطة التسويقية مع بعضها من جهة ومع الجهات التي يقع على عاتقها مسؤولية المحافظة على العملاء من جهة اخرى .

2- القنوات الرئيسة للتسويق الرقمي

اتاح ظهور التسويق الرقمي لمنظمات الاعمال امكانية تحسين قنواتها التسويقية من اجل الحصول على عملاء جدد، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وتقديم المحتوى الذي يؤدي إلى زيادة معدلات التواصل مع علامتها التجارية. لذلك فان استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي يوفر فوائد تجارية اكثر قابلية للقياس ويساهم في تحسين الإنتاجية, فضلا عن مساعدتها للمسوقين على اكتساب نظرة عميقة عن عملائهم، وبناء علاقات شخصية معهم وإدارة بياناتهم ومعلوماتهم. لذا تعد قنوات التسويق الرقمي أفضل الطرق التي يمكن من خلالها الحصول على هذه المعلومات وفيما يلي ابرز هذه القنوات (Duggal, 2015:738):

أ- البريد الالكتروني

تستخدم هذه القناة كوسيلة ترويجية من خلال ارسال رسائل الكترونية مباشرة لشخص او لمجموعة من الاشخاص المشتركين في القائمة البريدية(Guid to email marketing , 2012 :4) . ويؤكد (Rautanen, 2012:25) بأن التسويق عبر البريد الإلكتروني يحقق العديد من الفوائد لمنظمات الاعمال منها (الاتصال المباشر بالعملاء , خلق ولاء لعلامتها التجارية وانخفاض تكاليف التوزيع... الخ) وبالرغم من فوائده الكبيرة الا انه يعاب عليه التطور المستمر للرسائل المزعجة في برامجه, وامكانية تجاهل بعض العملاء للإعلانات الواردة فيه بسهولة (Ziaaddini& Abarghooie, 2013:918).

ب- المواقع الالكترونية

يستخدم المسوقون الرقميون وسائل واصدارات الانترنت المتنوعة (كمواقع الويب , الفيديو , الرسائل المتنقلة , الاعلان , وغيرها من الوسائل) التي يمكن من خلالها الوصول الى اكبر عدد ممكن من المستخدمين (Kotler & Armstrong, 2014 : 530). ويمكن استخدام الفضاء الافتراضي في وضع رسائل التسويق على المواقع الالكترونية لجذب مستخدمي الإنترنت. ويعد الاعلان على مواقع الانترنت جزء مهم جدا من التسويق الرقمي (Yurovskiy, 2013: 3).

ج- محرك البحث الامثل

تعد هذه الوسيلة افضل مواقع التسويق على الشبكة العالمية الكبيرة , فضلا عن كونها أفضل الممارسات التي تشمل استراتيجيات وتقنيات وتكتيكات قوية وصحيحة مستخدمة لخدمة عدد كبير من المستخدمين للموقع على شبكة الانترنت, عن طريق توفير نتائج كبيرة لهم في صفحة البحث بما في ذلك محركات البحث كجوجل، ياهو وغيرها (Jain, 2013: 100). اذ انه في كثير من الأحيان يظهر الموقع في قائمة نتائج البحث بشكل تلقائي مما يساعد على انتشاره ووصوله الى اكبر عدد ممكن من مستخدمي محرك البحث (Yasmin & other , 2015:73– 74). اما سبب تركيز منظمات الاعمال على هذا النوع من محركات البحث والبحث عن الاعلانات مدفوعة الثمن, فيعود الى سعيها لتعزيز وضوح منتجاتها(Raghunandan & Parimal, 2014: 7- 8).

د- وسائل التواصل الاجتماعية

تعرف بانها عملية الترويج التجاري التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .اذ تعمل العديد من المنظمات على تعزيز منتجاتها عن طريق نشر تحديثات متكررة وتقديم العروض الخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعية (Pawar,2014:19). وعرفت ايضا على أنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت(كمواقع التواصل الاجتماعية ,المجتمعات الافتراضية والالعاب الرقمية في العالم الافتراضي والاجتماعي) والتي تبنى على أسس عقائدية وتكنولوجية عبر شبكة الويب العالمية, والتي تسمح بأنشاء وتبادل المحتوى الرقمي للمستخدمين. وقد أثبتت هذه الوسائل أن الافراد يرغبون بتبادل الخبرات والأفكار حول منتجات المنظمة المتعاملين معها, اذ كلما كان مضمون رسالتها جيدا كلما ساهم في جذب عملاء جدد. وبهذه الطريقة يمكن أن تساعد مواقع التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب، فيسبوك، وتويتر منظمات الاعمال للوصول الى ملايين المشاهدات لمنتجاتها المعروضة في وقت قصير(Pura, 2013: 5-6).

هـ- الهاتف المحمول

لا يوجد اتفاق مشترك بين الباحثين حول مفهوم موحد لهذا النوع من قنوات التسويق (Phumisak& other, 2010: 127). فقد عرفه البعض بانه التسويق عبر الموبايل والذي يستهدف مستخدميه. في حين عرفه البعض الاخر على انه نسخة اعلانية مقدمة عبر الأجهزة اللاسلكية المحمولة مثل الهواتف الذكية والهواتف المميزة، أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي . ومما يجدر الاشارة اليه ان التسويق عبر الموبايل يأخذ اشكال متعددة منها (إعلانات ثابتة ، رسائل قصيرة , رسائل الوسائط المتعددة ,خدمة

الرسائل الإعلامية المتعددة ، الاعلانات داخل التطبيقات النقالة أو الألعاب, ... الخ). اما ابرز فوائده للمنظمات فيمكن حصرها بالاتي (Mkto, 2015: 3) :

أ- التعامل مع المستهلكين في أي نقطة خلال دورة حياتهم.

ب- تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة الطلب على منتجاتها .

رابعا:- تحديات التسويق الرقمي

بالرغم من الفرص الكبيرة والمتنوعة التي يوفرها التسويق الرقمي في ظل التوجه نحو العولمة و الاهتمام بالاقتصاد الرقمي ، إلا أنه يعاني العديد من الصعوبات والتحديات التي تقف حائلا دون استخدامه والاستفادة منه (شطيبة, 2009: 96). كما تواجه منظمات الاعمال العديد من العقبات عند القيام بتنفيذ وادارة الحملات التسويقية عبر القنوات الرقمية. وفيما يلي أهم هذه التحديات (Raghunandan& Nagtode,2014: 7):

1- عدم وجود المقاييس التشغيلية والاستراتيجية الموحدة عبر مختلف القنوات الرقمية.

2- صعوبة التنسيق بين العمليات التجارية.

3- الترويج الرقمي مستقل ومجزأ.

4- تماثل الكثير او العديد من حلول تكنولوجيا المعلومات مع ما يقدمه التسويق الرقمي من خدمات في مناطق عمل وحدات الاعمال التابعة المنظمة.

5- عدم قدرة المنظمات على إعادة استخدام الأصول الرقمية لأكثر من مرة.

6- عدم وجود التآزر بين المنتجات والأسواق المرتبطة بالتسويق الرقمي.

فيما اضاف (Leeflang & other, 2014:2) تحديات اخرى ويعدها الاكثر اهمية بالنسبة للمسوقين الرقميين وهي:

1- عدم القدرة على استغلال الرؤى العميقة للعملاء والاستفادة منهم.

2- عدم القدرة على ادارة العلامة التجارية وسمعتها في البيئة التسويقية التي تلعب فيها وسائل الاعلام الاجتماعية دورا هاما.

3- صعوبة تقييم فعالية التسويق الرقمي.

اما (الزعبي, 2009: 383 - 386) فحدد تلك التحديات بالاتي:

1- تحديات تنظيمية وادارية.
2- ارتفاع تكاليف اقامة الموقع الالكتروني.
3- تطور تكنولوجيات الموقع الالكتروني.
4- تحديات الثقافة واللغة.
5- تحديات الامان والخصوصية.
6- عدم الثقة بوسائل الدفع الالكتروني.
7- تحديات خاصة بالدول النامية وتشمل:

أ- عدم توفر البنية التحتية.
ب- عدم وضوح الرؤيا المستقبلية لدى مدراء المنظمات عن التسويق الرقمي.
ت- ارتفاع تكاليف التحول للتسويق الرقمي.
ث- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الوسائل الرقمية لرغبتهم بفحص المنتجات ومعرفة جودتها قبل الشراء.
ج- عدم توفر اجهزة الحاسوب وضعف شبكة الانترنت مما يؤدي الى صعوبة التنقل بين المواقع الالكترونية.

خامسا:- ابعاد التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين والادبيات الادارية المختلفة ابعاد التسويق الرقمي بمسميات متعددة ومتباينة, فقد وصفها البعض بالتكتيكات او الاستراتيجيات الرقمية, في حين وصفها اخرون بمكونات التسويق الرقمي, اما البعض الاخر فاطلق عليها تسمية عناصر التسويق الرقمي ويعود السبب في ذلك الى تباين واختلاف وجهات نظر الباحثين وآرائهم حول هذه الابعاد وفقا لاختلاف اتجاهات وغايات واهداف بحوثهم. الا ان نموذج (Zeisser, 1996:8) يعد الاكثر قبولا وانتشارا في تحديد ابعاد التسويق الرقمي وتشمل (الجذب, التواصل, المشاركة, التعلم, والاحتفاظ) ويوضح الجدول (7) بعض وجهات نظر الباحثين حول هذه الابعاد حسب تسلسلها الزمني.

الجدول (7)

ابعاد التسويق الرقمي وفقا لوجهات نظر بعض الباحثين

ت	الابعاد / المصادر	الجذب	التواصل	المشاركة	التعلم	الاحتفاظ
1	Teo &Tan 2002:260 - 263	×	×	×	×	×
2	Teo, 2005: 205 - 211	×	×	×	×	×
3	Simmons, 2007: 547	×	×	×	×	×
4	Chong & other, 2010: 313 - 315	×	×	×	×	×
5	Kian, 2011: 46 - 47	×	×	×	×	×
6	Peretti & Cauli,2012: 9		×	×	×	
7	Ollila, 2012 : 23	×	×	×	×	×

8	Gardeback & Lannehed, 2013: 5	×	×	×	×	×
9	Campana, 2014 : 145 - 147	×	×	×	×	×
10	Demishkevich, 2015: 16		×	×	×	
11	الحمامي, 2017: 10	×	×	×	×	×
	المجموع	9	11	11	11	9
	النسبة	%82	%100	%100	%100	%82

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (7) يتبين اتفاق معظم الباحثين على هذه الابعاد مما يعطي دلالة واضحة على اهميتها. اما الباحث فقد تبنى في دراسته الحالية هذه الابعاد وذلك للأسباب الاتية:-

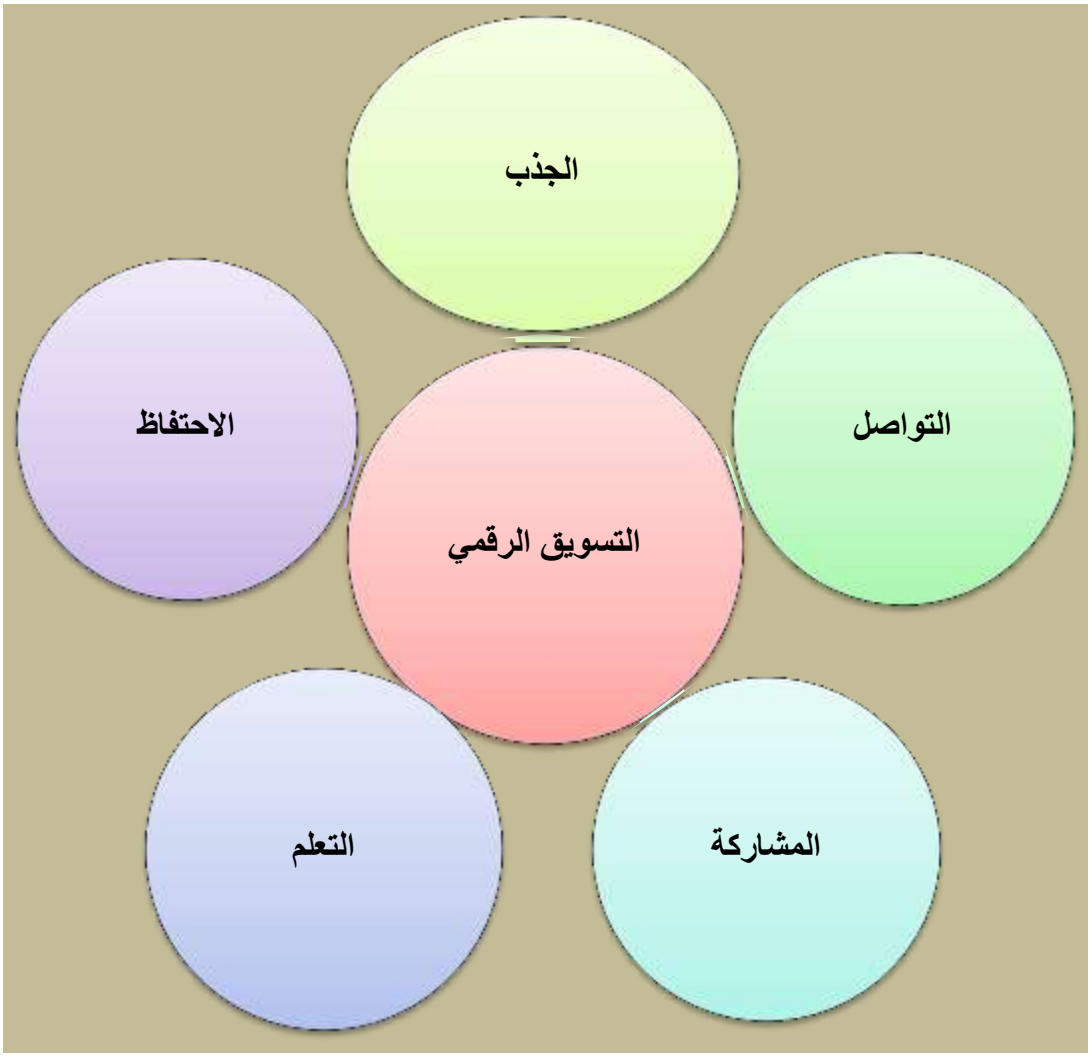
أ- اتفاق معظم الباحثين عليها

ب- حداثة التسويق الرقمي, مما يتطلب خطوات مفصلة لإمكانية نجاح تطبيقها في المنظمة

ت- منطقيتها وسهولة تطبيقها وتوافقها مع اهداف الدراسة

ث- رغبة الباحث في الوصول الى نتائج بحثية دقيقة ومعمقة عن مدى تأثير هذه الابعاد في الصورة الذهنية للمنظمة.

ويوضح الشكل (8) ابعاد التسويق الرقمي



الشكل (8)

ابعاد التسويق الرقمي

المصدر:- من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية

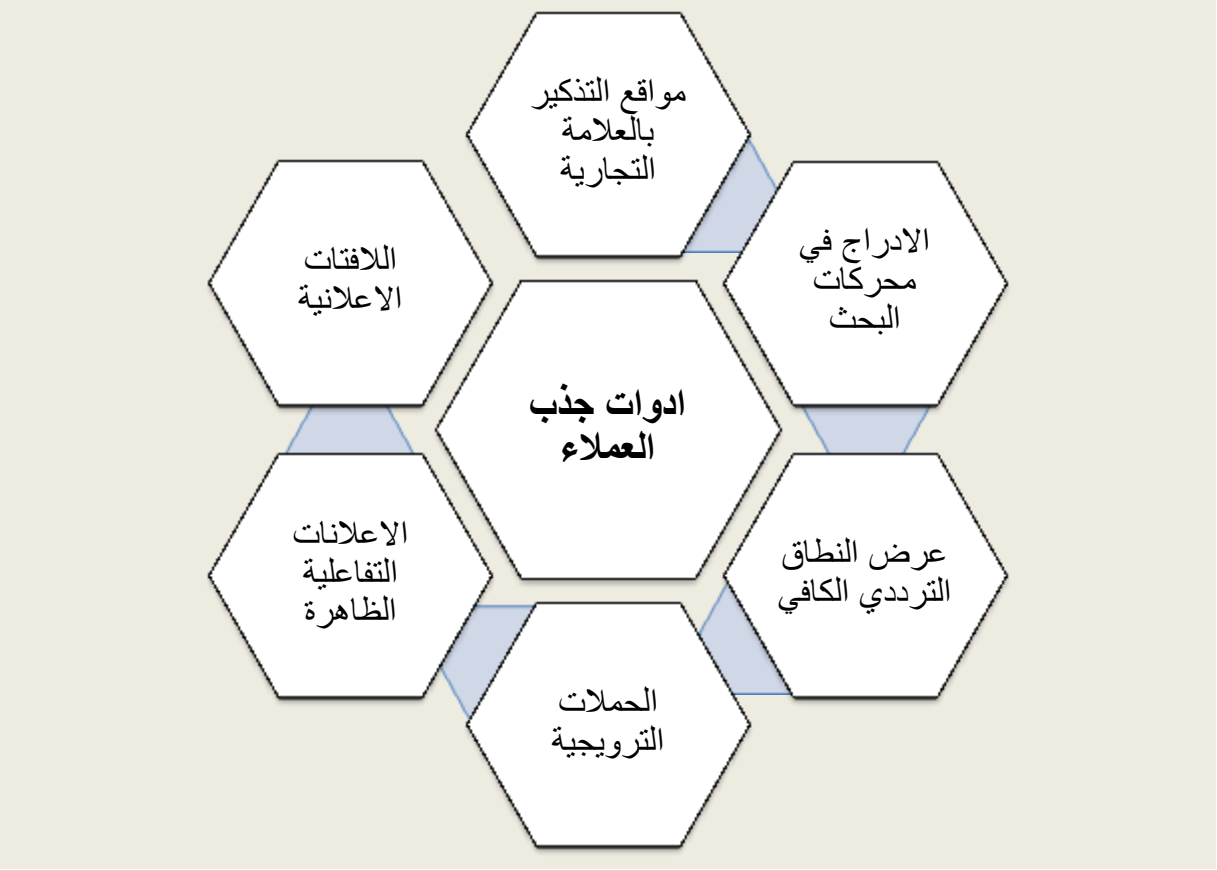
ومن اجل الالمام بكافة جوانب متغير الدراسة المستقل, فيما يلي توضيح لكل بعد من هذه الابعاد:-

1-الجذب

يشير هذا البعد الى كيفية استمالة العملاء وجذبهم الى موقع المنظمة على شبكة الانترنت (Waitman, 1996: 8). وهذا لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الاعلانية او مواقع الاخرين على شبكة الانترنت او الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية(كالإعلانات وتعبئة وتغليف المنتجات), وانما يتم ذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع اسم هذه العلامة او الاشارة اليها في عنوان URL او موقع ويب معين على شبكة الانترنت, اذ ان ذلك سوف يساهم بالتذكير باسم هذه

المنظمة ويتيح للعملاء امكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لان هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للعملاء وكذلك فهي مهمة جدا في جذبهم لموقع ويب المنظمة فعلى سبيل المثال سلسلة فنادق الحياة المنتشرة في جميع أنحاء العالم يمكن الوصول إليها عن طريق موقع التذكير www.hyatt.com (Teo &Tan 2002:260).

ان الاداة الاكثر شعبية في جذب العملاء هي المواقع التذكيرية التي تعرض اسم العلامة التجارية على شكل URL , وتعد الاداة الاساسية لزيادة حركة المرور عبر الانترنت, فضلا عن ذلك فهي تسهل على العملاء الوصول الى العلامة التجارية للمنظمة بسهولة دون الحاجة للتصفح في محركات البحث, في حين تاتي قائمة URL التي تتضمن اسماء العلامة التجارية لمنظمات الاعمال في محركات البحث في المرتبة الثانية من حيث شعبيتها او اهميتها النسبية. اذ انها عادة ما تصنف مواقع الويب الخاصة بالمنظمات على اساس ما تقدمه من منتجات وبالتالي فان ذلك سيساهم في تنظيم وتسهيل عملية التسويق الرقمي. ويوضح الشكل (9) ابرز الادوات المستخدمة لجذب العملاء لمواقع ويب المنظمات على شبكة الانترنت بحسب اهميتها النسبية (Teo, 2005:205).



الشكل (9)
ابرز ادوات الجذب حسب اهميتها النسبية
المصدر:- من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية (Teo, 2005)

2-التواصل

يعد احد اهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي ويعرف بانه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد الى اخر(Fred & Lunenburg, 2010: 1). فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء فان الانظار ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي, والمتمثلة بالتفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء و تقديم قيمة مضافة لهم. وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الافعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من اهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء, ويمثل الانترنيت احد ابرز الادوات الرقمية التي تساهم في تحقيق و نجاح هذا التواصل(Carpenter, 2000: 40). لذلك ينبغي على منظمات الاعمال ان تأخذ بالاعتبار ضرورة تقديم المنتجات المصممة خصيصا لتلبية رغبات العملاء ومن ثم الاتصال بهم بشكل شخصي عن طريق احد الادوات الرقمية كالبريد الالكتروني او غيره من الوسائل الاخرى, بغية التعرف على ردود افعالهم ومدى رضاهم عما تقدمه المنظمة من منتجات, اذ اثبت العديد من الادبيات الادارية وجود علاقة ارتباط وثيقة وايجابية بين ما تقدمة المنظمة من منتجات تحقق قيمة مضافة للعملاء وعلامتها التجارية (Teo &Tan 2002 : 262 – 263). ويبين الشكل(10) الادوات الاكثر شيوعا واستخداما في التواصل مع العملاء (Teo, 2005: 210):

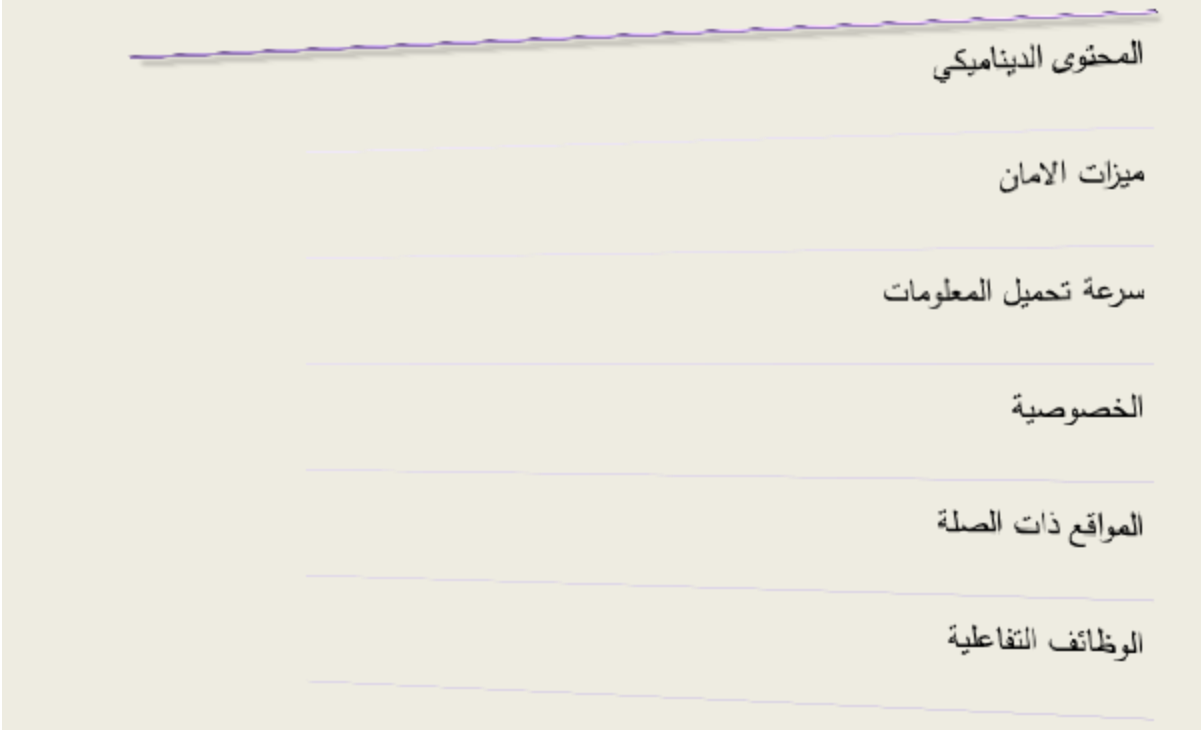
الشكل (10)
ابرز ادوات التواصل مع الزبائن حسب اهميتها النسبية
المصدر:- من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية (Teo, 2005)

3- المشاركة (انخراط العملاء)

بعد جذب العملاء الى موقع المنظمة على شبكة الانترنت لابد من اشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من اجل خلق التفاعل الذي يساهم في اتمام العملية التجارية. ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الاعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الاعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء, ومن امثلة هذه البرامج برامج الجافا(1) والرسوم المتحركة التي من شانها جذب انتباه العميل فضلا عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنتديات من تماس وتفاعل مباشر مع العميل من جهة, والعملاء فيما بينهم من جهة اخرى (Teo &Tan 2002:260 – 261). اذ تعد مجتمعات الانترنت الافتراضية ومواقع الويب والمنتديات اقل شيوعا واستخداما بالنسبة لبعض لمنظمات الاعمال خاصة التي تعمل في مجال تجارة الاغذية او محلات البقالة والتي تستهدف السوق الشامل والتعامل المباشر مع العملاء, لأنه لا فائدة من انشاء هذه المواقع والمنتديات في ظل سعيها لبناء علامتها التجارية (Teo, 2005: 209). اما الباحث فيرى ان مواقع التواصل الاجتماعي كصفحات الفيسبوك، تويتر، واليوتيوب, والانستغرام وغيرها هي الأدوات الاكثر استخداما وشعبية من قبل المنظمات في بناء الاسم التجاري لعلامتها التجارية وتعزيز ولاء العملاء وتشجيعهم على المشاركة. ويبين الشكل (11) بعض الادوات المساعدة في مشاركة العملاء وتفاعلهم.

---

(1) تطبيقات رقمية يمكن من خلالها اضافة اي مرافق يرغب بها المستخدم كإضافة الرسوم المتحركة لصفحات الويب او انشاء الالعاب الالكترونية او اي مرافق اخرى(Walnum, 1996 : 29 - 30).



الشكل (11)
بعض الادوات المساعدة على مشاركة الزبائن وتفاعلهم
المصدر:- من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية الواردة في (Teo, 2005)

4- التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء)

تتيح وسائل الاعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الايجابية مع العملاء , وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وماهي مواقفهم وسلوكياتهم, ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال ملاحظة عمليات تسجيل العملاء او سجلات المعاملات الخاصة بهم. وهناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التعرف على تفضيلات ورغبات العملاء مثل استخدام اجهزة تعقب صفحات الويب وغيرها(Teo &Tan 2002: 262) ان واحدة من اهم الستراتيجيات الرئيسة لبناء العلامة التجارية عبر الانترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم ورغباتهم من اجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب Carpenter, 2000: (41 -40). واكد (Teo, 2005: 208) بأن منظمات الاعمال تستخدم عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول عملائها أهمها:

أ- ردود الافعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الانترنيت, وعبر البحث المفتوح (الاعتيادي).

ب- اجهزة تتبع صفحات الويب.

ت- المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد.

ث- المجتمعات والمواقع الافتراضية.

ج- مواقع وغرف الدردشة.

5- الاحتفاظ

من اجل بناء علاقات مربحة وطويلة الاجل مع العميل تسعى المنظمات الى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت, لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة اخذه بنظر الاعتبار عند تطبيق اسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات ايجابية مع العملاء والمحافظة عليهم, مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل(Teo &Tan 2002: 261). وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وادامتها بشكل مستمر من خلال تجديد محتواها او تقديم محتوى ديناميكي كنشرات أسعار الاسهم والطقس(Waitman, 1996: 8). فضلا عن تركيب الاجهزة الامنية للمحافظة على خصوصية عملائهم وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت ... إلخ ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقميا قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملائها باقل كلفة وبأقصر وقت ممكن, مما يشكل ذلك حافزا لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام اداة رقمية أخرى (Teo, 2005: 208).

المبحث الثاني

الصورة الذهنية للمنظمة

تمهيد:-

تعامل الزبون مع منظمة معينة بشكل مستمر ولمدة زمنية طويله سوف يجعله على اطلاع بكل ما يتعلق بها من حيث عروضها وسمعتها وجودة منتجاتها وعلامتها التجارية ... الخ , وان استمرار هذا التعامل سيولد لديه مزيدا من المعارف والخبرات المتراكمةعنها, فضلاعما سيتركهمن انطباع ذهني لديه عن تلك المنظمة, اذ انه سوف يرسم صورة لها في مخيلته بناءا على الخبرات المتراكمة وهوما يعرف وفقا للأدبيات الادارية بـ (الصورة الذهنية للمنظمة). ونتيجة للتطورات الكبيرة الحاصلة في مجال الاعمال والتغيرات المتسارعة في اذواق المستهلكين وتفضيلاتهم وبحثهم الدائم عن المنظمات ذات المكانة والسمعة الجيدة,تسعى منظمات الاعمال الى تعزيز صورتها الذهنية الايجابية من خلال تطبيقها لمجموعة من الاستراتيجيات والاساليب التسويقية التي من شأنها تحسين صورتها لدى زبائنها, الذي يعد التسويق الرقمي من ابرزها.

أولا:- مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة واهميتها

1- مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة

تضمنت الموسوعة البريطانية لعام 2009 العديد من التعاريف لمصطلح " صورة", اذ عرف"اصطلاحا" بانه "صورة ذهنية عن شيء غير موجود في الواقع الفعلي"وبالمعنى الشعبي " نظرة المجتمع للفرد او الجماعة او المنظمة "و"كمفهوم" "الفهم العقلي المشترك لاعضاء مجموعة معينة بالنسبة لمواقفها وتوجهاتها"(Klaavu, 2009: 3).اما الصورة الذهنية للمنظمة فتعد من المفاهيم والمصطلحات الحديثة في عالم التسويق , وكانت بدايات ظهورها النصف الثاني من القرن التاسع عشر, ويعد الكاتبان (Jack Trout & AL Ries)من اوائل الذين نادوا بهذا المفهوم عام 1969 (كجو, 2005: 20)عندما بدأت منظمات الاعمال باستخدام اسلوب جديد للتأثيرعلى قرارات الزبائن الشرائية وهو الوصول الى اذهانهم عن طريق تعزيز وتحسين سمعة علامتها التجارية وتحقيق صورة متميزةلها من خلال المنافع التي تقدمها لعملائها(Kunanusorn & Puttawong, 2015: 453).فاذا تمكنت المنظمة من تحقيق السمعة الجيدة فان ذلك سوف يتيح لها امكانية بناء علاقات طيبة ومعمقة مع عملائها

وتعزيز ولائهم والمحافظة عليهم(Kuzic & Giannatos, 2010: 100). اذ تعد الصورة الذهنية عاملا حاسما في التقييم الشامل لأية منظمة بغض النظر عن حجمها أو نوعها, وذلك بسبب القوة الكامنة في عقل وادراك هؤلاء العملاء عنها(El-Nahas, 2015: 178).واشار (Ingram, 2011: 2) الى وجود ثلاثة عناصر رئيسة تؤثر في الصورة الذهنية للمنظمة اطلق عليها (رادار الصورة الذهنية) تتمثل بالاتي:-

أ- تقييم العلامة التجارية:- كيفية ادراك الجمهور للعلامة التجارية.

ب- سمعة المنظمة:- ما يعتقده ويتصوره الجمهور عن المنظمة.

ت- سمعة اصحاب المصلحة:- سمعة الافراد والمنظمات الاخرى المتعاملة مع المنظمة التي لديها مصالح مباشرة او غير مباشرة معها.

وقد تعددت تسمياتها من قبل الباحثين في دراساتهم,اذ تناولتها(Farmaki,2012) تحت مسمى "الصورة المدركة",في حين اطلق عليها (Abratt, 1989)"صورة المنظمة", بينما وصفها (Heerden & other, 2000 :1–2)"بهوية المنظمة". اما (Pylyshyn, 2003:113)فاطلق عليها "الصورة الذهنية للمنظمة" وتعد هذه التسمية الاكثر شيوعا واستخداما في الوقت الحاضر.واشار (McKnight, 2001: 3)إلى عدم وجود تعريفمحدد متفق عليه لهذا المفهوم؛وذلك بسبب تباين وجهات نظر الباحثين وتخصصاتهم واهداف بحوثهم.ويوضح الجدول (8) بعض وجهات النظر تلك حسب تسلسلها الزمني:-

الجدول (8)

بعض اسهامات الباحثين لمفهوم الصورة الذهنية للمنظمة

ت	الباحث	المفهوم
1	McKnight, 2001: 1	التصورات الجماعية للعملاء عن منظمة معينة بناءا على ما تقوله وتفعله.
2	Lvy, 2001: 276 Farmaki, 2012: 96	مجموعة من المعتقدات والافكار والانطباعات المتولدة في ذهن الشخص حول ظاهرة او منظمة معينة.

3	Homer, 2008: 715	الصورة المتكونة في اذهان الزبائن عن المنظمة بناءا على ما تعلموه وشعروا وسمعوا واحسوا به عنها على مر الزمن.
4	Mackelo& Druteikiene , 2010 : 106	موقف خاص بكائن او منظمة معينة تم انشائه في ذهن زبون او مجموعة زبائن بناءا على عدد من المعلومات التي وردت لفظيا او بصريا.
5	Ferjan& other, 2010: 58	التصور المباشر المتكون لدى الراي العام عن المنظمة.
6	Laiho& Inha, 2012: 10	التصورات والانطباعات الذهنية للعملاء حول سمعة المنظمة وعلامتها التجارية.
7	Sapiai& other, 2012: 341	الافكار والانطباعات والآراء المتكونة لدى اصحاب المصلحة والعملاء والعالم الخارجي بشكل عام حول المنظمة.
8	Ly, 2013: 7	الانطباعات الذهنية التي تتشكل بناءاً على التصورات المستوحاة من المعلومات المتاحة حول منظمة معينة.
9	El-Nahas& other 2013: 179	الانطباع العام المتكون لدى العملاء نتيجة المشاعر والافكار والمواقف المتراكمة لديهم عن المنظمة سواء كانت ايجابية ام سلبية يتم استرجاعها لتكوين صورة ذهنية عنهاعند سماع اسمها.
10	Di Nuovo& other , 2014 : 89	اعادة انتاج محتويات العقل المعرفية افتراضيا وتحويلها إلى ادراك حسي, واعادة صياغة وتفسير البيانات المتصورة.

11	Kunanusorn& Puttawong, 2015: 453	الانطباع العام المتكون في ذهن الفرد حول كائن معين او منظمة معينة.
12	Alhadid & Qaddomi , 2016: 311	التصور المتكون لدى العملاء عن المنظمة بناء على انطباعاتهم السابقة عن علامتها التجارية، علاقاتها العامة, وتأثيرات الإعلام وأصحاب المصلحة والموظفين والنقابات ومنظمات او حركات حماية المستهلك.
13	Ab Hamid& Jusoh, 2016: 48	الاعتقاد او التصور العام السائد لدى الجمهور حول منظمة معينة, الذي يكون بناءاً على خبراتهم وتجاربهم السابقة او المعلومات المستوحاة عنها

المصدر :- من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية.

بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول (8) نجد ان اغلب الباحثين اتفقوا على ان الصورة الذهنية للمنظمة تمثل مجموعة من الانطباعات والتصورات والخبرات والمعارف المتكونة في ذهن الفرد حول منظمة او كائن معين. فضلا عن اشتراكها بالعديد من الخصائص منها:

أ- تعد تصور ذهني يتكون نتيجة للتعرض لموقف معين.
ب- قابلية هذا التصور للتغير او الاستمرار تبعا للمواقف.
ت- تتأثربالمعلومات المستوحاة من البيئة المحيطة بالمنظمةمثل (أصحاب المصلحة ,الموظفين ,النقابات , منظمات او حركات حماية المستهلك).
ث- تصورات افتراضية موجودة وموثقة بالأدلة او اشاعات واخبار غير موجودة اصلا.

اما الباحث فيعرف الصورة الذهنية للمنظمة على انها تصورات ذهنية متكونة في ذهن الفرد عن منظمة معينة بناءا على معارفه وخبراته المتراكمة عنها, والتي قد تتاثر بتجاربه السابقة المباشرة او غير المباشرة , وتكون قابلة للتغيير او الاستمرار حسب المعطيات المستوحاة من البيئة المحيطة.

2- اهمية الصورة الذهنية للمنظمة

بدأت منظمات الاعمال تدرك اهمية الارتباط العاطفي والذهني بين المنظمة والزبون , وما يثبت ذلك تركيز معظم المنظمات على قطاعات سوقية معينة او فئات محددة من الزبائن وتحديد احتياجاتها

ورغباتها والسعي لأشباعها بكفاءة وفاعلية, مما يحقق ارتباطا عاطفيا بين المنظمة والجمهور المستهدف, ويساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء المتعاملين معها(كجو, 2005 : 21). وتعد الصورة الذهنية الايجابية لأية منظمة مؤشرا جيدا لكسب رضا الجمهور الداخلي(الموظفين) والخارجي, مما يساعد ذلك على زيادة مبيعاتها وتعزيز سمعتها لدى الراي العام(Ferjan & other, 2010: 59). وفي ظل التوجه نحو العولمة وارتفاع مستوى المنافسة بين المنظمات وسرعة وصولها الىالاسواق اصبحت الصورة الذهنية للمنظمة أداة هامة وفاعلة؛ وذلك للأسباب الآتية(Kuvykaite& Piligrimiene, 2013: 305):

أ- مساهمتها في بقاء المنظمة وكينونتها واستمرارهابالعملفي ظل البيئة التنافسية.
ب- ضمان الاداء الناجح للمنظمة نتيجة لابتعادها عن الضغوط التي تسببها الصورة او السمعة السيئة.
ت- مساهمتها في خلق وعي لدى عملاء المنظمة وتكوين صورة ايجابية في اذهانهمعنها(Brønn& other, 2002: 3).

اما(AL-Rhaimi, 2015: 78) فيرى انالحاجةلبناء صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة تغرس في اذهان اصحاب المصلحة قد تزايدت بشكل كبيرنظرا لأهميتهاالمتمثلة بآلاتي :-

أ- دورها الحيوي في نجاح عمل المنظمة.
ب- تأثيرها على سلوك العملاء والموظفين.
ت- مساهمتها في تعزيز قدرة المنظمة على المنافسة في السوق.
ث- مساهمتها في تعزيز ولاء زبائن المنظمة.
ج-تعد رصيدا استراتيجيا يحافظ على بقاء واستمرار المنظمات التجارية من خلال قدرتها على التأثير في الراي العام .

فيما اشار(Mandina& other, 2014: 158) بأن أهمية الصورة الذهنية تظهر من خلال الفوائد والمزايا التي تحققهاأهمها:-

أ- تعد اداة ترويجية وتساعد على رفع كفاءة الانشطة التسويقية.
ب- تعكس مصداقية ونزاهة المنظمة.
ت- توفر الثقة والولاء وتساعد على بناء علاقات طيبة مع العملاء.
ث- توفير المزيد من فرص العمل.
ج- تمكن المنظمة من الصمود امام اختبارات ومواقف الزمن.

أضفلما تقدم يرى(lendrevie &Mercator, 2000: 60- 61)اناهمية الصورة الذهنية للمنظمة تأتي من خلال ما توفره من سمات وخصائص مميزة ابرزها:

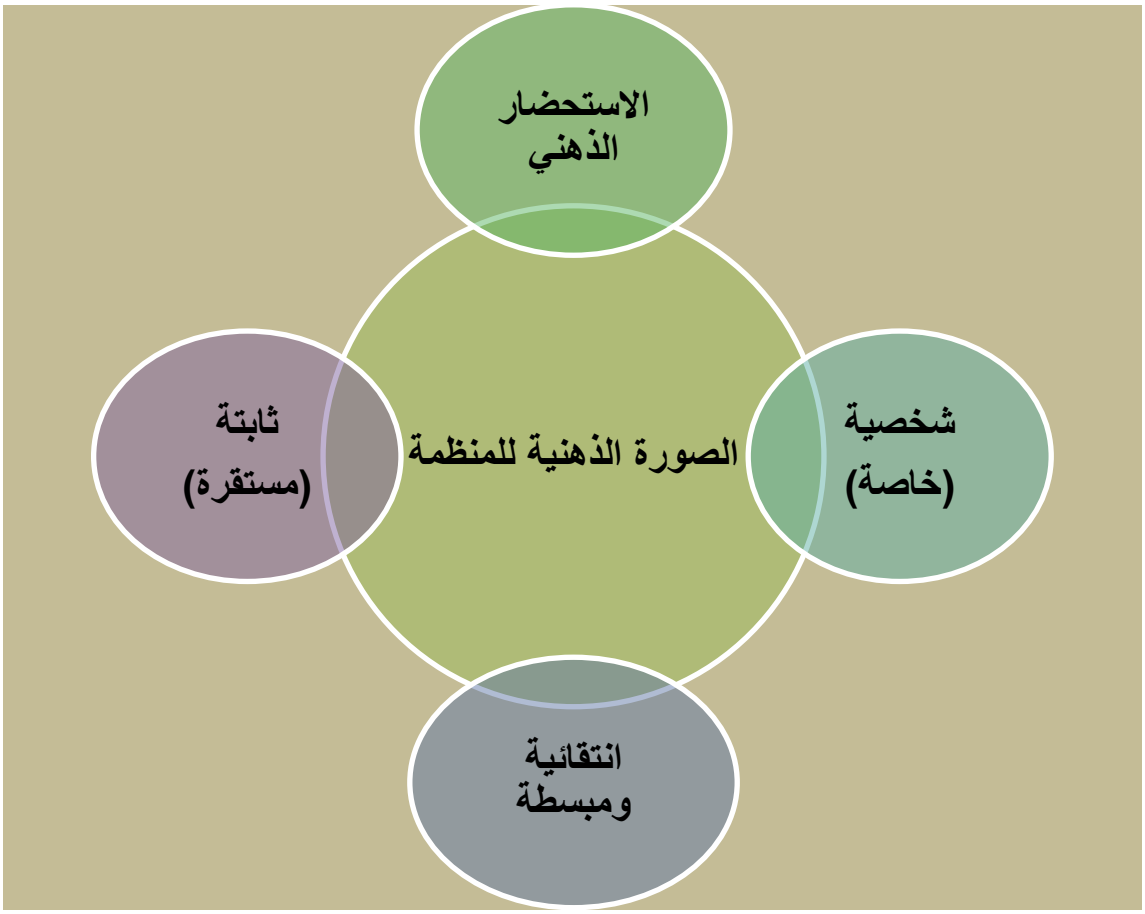
أ- الاستحضار الذهني:- يعني الاعتماد على الذاكرة في استحضار او استدعاء صورة شيء معين سبق مروره عليها.

ب- الشخصية او الذاتية :- بمعنى ان كل فرد يدرك الاشياء بصورة مختلفة عن الاخرين.

ت- الانتقائية والبساطة:- تشير الى انتقائية الافراد للمعلومات التي يرونها مناسبة واهمال غير الضرورية منها.

ث- الثبات النسبي:- تعبر عن ثبات ميول وتفضيلات الافراد للصورة في وقت معين , التي لا تتغير الا عند تعرضها الى بعض المشاكل والظروف الطارئة.

والشكل (12) يوضح هذه الخصائص:-



الشكل (12)

السمات والخصائص المميزة للصورة الذهنية للمنظمة

المصدر:- من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية

وبالرغم من المزايا الكبيرة التي تقدمها الصورة الذهنية للمنظمة الا انها قد تواجه العديد من المشاكل والصعوبات في حال فشلها او عدم قدرتها على تحقيق هذه الصورة منها (Kotler, 2000:300):

أ- عدم وجود معلومات كافية عن العلامة التجارية يؤدي إلى اضعاف الصورة الذهنية للمنظمة لدى زبائنها.

ب- التغير والتشويش في انشطة المنظمة يسهم في تشويش واضعاف صورتها.

ت- الصورة المبهمة عن مدى قدرة المنظمة على اداء انشطتها تؤدي الى اضعاف صورتها الذهنية .

مما تقدم يرى الباحث بان اهمية الصورة الذهنية للمنظمةتبرز من خلال الدور الكبير الذي يؤديه في المحافظة على سمعتها, وحصتها السوقية كونها الوسيلة الاساس التي يمكن استخدامها في تعزيز قدرتها التنافسية في سوق الاعمال,فضلا عما تقدمه من منافع اخرىابرزها:

أ- زيادة ولاء العملاء الحاليين للمنظمة.

ب- المساهمة في جذب عملاء جدد.

ت- تخفيض تكاليف الاعلان والترويج.

ث- تعزيز المكانة الاجتماعية للمنظمة.

ج- زيادة ارباح المنظمة من خلال زيادة مستوى مبيعاتها.

ثانيا:- انواع الصورة الذهنية للمنظمة

تشهد الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال تغيرات مستمرة ومتسارعة في ظل المنافسة الشديدة في سوق الاعمال, ويعود السبب في ذلك الى العديد من العوامل المؤثرة في هذه الصورة منها: التغطية الاعلامية للمنظمة, المنظمات الاخرى المتعاملة معها, اصحاب المصلحة, ... الخ. وهذا يعني ان لكل منظمة صورة ذهنية راسخة في اذهان زبائنها بناءا على المواقف والظروف البيئيةالمحيطة بها(Lievens, 2017: 2). وانطلاقا من مبدا ان صورة المنظمة يجب ان تبقى سليمة وبراقه فياذهان عملائها من اجل ضمان بقائها واستمراريتها(Neuman, 2012: 143).فقد صنف(AL-Rhaimi, 2015: 78)و (Synder, 2000: 28) الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع هي:

1- الصورة الذاتية:- نوع من التنظيم والتقدير الذاتي للمنظمة من خلال تعامل موظفيها مع بعضهم البعض من جهة وتعاملهم مع الجهات الخارجية من جهة اخرى.

2- الصورة المرغوبة:- الانطباع او التصور الذهني الذي ترغب المنظمة بترسيخه في اذهان الافراد المتعاملين معها.

3- الصورة المدركة:- انطباعات الافراد وتصوراتهم عن المنظمة التي تعكس سلوكياتهم وقراراتهم, وهذه القرارات تعد نتيجة للتصورات المتكونة في اذهانهم والتي قد لا تكون صحيحة في بعض الاحيان.

في حين صنفها (الجبوري, 2010: 172) إلى خمسة أنواع وعلى النحو الاتي:

1- الصورة العاكسة:- تمثل المرآة او الصورة التي تنظر من خلالها المنظمة لنفسها.
2- الصورة الظاهرة:- تعني صورة المنظمة من خلال الافراد المتعاملين معها.
3- الصورة المفضلة او المرغوبة :- الصورة التي ترغب المنظمة ترسيخها في اذهان زبائنها.
4- الصورة المثالية او المحتملة:- افضل صورة يمكن تحقيقها في ظل المنافسة الشديدة والجهود الكبيرة التي تبذلها المنظمات المنافسة من اجل التاثير على قرارات الزبائن.
5- الصورة متعددة الانطباعات:- تمثل الصورة التي تتكون في اذهان الزبائن نتيجة تعاملهم مع اكثر من جهة (كالموردين, المنظمين, الموظفين, اصحاب المصالح الخاصة... إلخ) تمثل المنظمة وتخلق انطباعا خاصا عنها.

اما (محمد, 2016: 51) فقد قسم الصورة الذهنية للمنظمة بناءا على ما تقدمه من معلومات الى الانواع الاتية:-

1- الصورة الذهنية المستقبلية:- تتكون بناء على الاهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها والبرامج والخطط التي تضعها لتحقيق ذلك.
2- الصورة الذهنية الواقعية:- تتكون بناء على الاهداف الواقعية والفعلية للمنظمة.
3- الصورة الذهنية لمشاريع المنظمة:- تتكون بناء على الاحداث التي يتوقع ان تعيشها المنظمة او تشارك فيها.

ثالثا:- ادارة وتحديد الصورة الذهنية للمنظمة

تتكون الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال بناء على مدركات الزبائن, مما يجعل هذه الصورة مؤثرة في ردود افعالهم وتصرفاتهم اتجاهها, لذلك فان هذه المنظمات مطالبة بإدارة وتحديد صورتها باستمرار من اجل تحقيق صورة ايجابية تساهم في اكسابها ميزة تنافسية وحصة سوقية عالية مقارنة بالمنظمات المنافسة (الكوفحي, 2015: 46). ومن أجل اكتشاف وتحديد الصورة الذهنية للمنظمة لدى الزبائن المتعاملين معها لابد من القيام بأمرين رئيسينهما(Mcknight, 2001:1) :

1- تقييم نظرة الزبائن للمنظمة.

2- تحديد مدى الاختلاف بين نظرة ادارة المنظمة لصورتها مقارنة بنظرة الزبائن اليها.

ومما تجدر الاشارة اليه انادارة الصورة الذهنية للمنظمة تمر بثلاث مراحل رئيسةهي :(Massey, 2003 :17- 18)

1- مرحلة الانشاء :- تبدأ هذه المرحلة مع بداية نشأة وتكوين المنظمة, اذ تكون غير معروفة آنذاك مما يتطلب منها خلق صورة ايجابية عنها لدى مختلف زبائنها.

2- مرحلة الصيانة:- إذا ما نجحت المنظمة في بناء صورة ايجابية عنها، ينبغيعليها الحفاظ على تلك الصورة وصيانتها باستمرار من خلال التواصل المستمر مع زبائنها .

3- مرحلة استعادة الصورة الفعالة للمنظمة:- اذا ما تعرضت المنظمة للفشل او مرت بازمة معينة يتوجب عليها استعادةصورتها الفعالة. وعادة ما تكون هذه المرحلة لمدة قصيرة.

ويرى(Johan& Noor, 2013: 1231)و(ابو مدين, 2011: 19) ان هناك عدد من العوامل التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة يجب اخذها بنظر الاعتبار ابرزها:

1- الدعاية والتواصل التسويقي مع العملاء.

2- الخبرات والمعارف والتصورات السابقة عن المنظمة.

3- المساندة والدعم من قبل الجهات الرسمية وغير الرسمية.

4- سمعة اعضاء مجلس ادارة المنظمة وما هو شائع عنهم.

5- الاتصال والتفاعل المستمر بين منظمات الاعمال.

6- التقدير والاحترام الذي يكنه الزبون للمنظمة.

اما مكونات الصورة الذهنية للمنظمةفيمكن حصرهابالعناصر الآتية (رزيقة, 2007: 130 – 131):

1- اسم المنظمة:- لاسم المنظمة اهمية كبيرة بالنسبة لصورتها الذهنية , اذ كلما كان له دلالات واضحة كلما زادت القدرة على تذكره بسهوله من قبل الزبائن.

2- المكونات المادية:- ينبغي على المنظمة استخدام عناصرها المادية كالأثاثوالاجهزة والمعدات وغيرها التي تمتاز بالتغير المستمر نحو الاحسن من اجل المحافظة على صورتها اللامعة والجذابة لدى عملائها.

3- شعار المنظمة او رمزها:- ضرورة استخدام المنظمة عبارة وجيزة اومختصرة وسهلة التذكر ذات دلالة واضحة ومعبرة تهدف الى التاثير واقناع الراي العام, وذلك من خلال اعتماد مجموعة من الرموز القادرة على اثارة الانتباه والجذب اليها.

رابعا:- ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة

تعددت وتباينت التسميات الواردة في الادبيات الادارية فيما يتعلق بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة. فقد تناولها البعض تحت مسمى العناصر المكونةللصورة الذهنية , ووصفها اخرون بانها مكونات وابعاد الصورة الذهنية, اما البعض الاخر فقد اوردها تحت عنوان اشكال الصورة الذهنية, ويعود سببتباين هذه الابعادالىاختلافالتخصصاتوالاهداف البحثية ويوضح الجدول (9) بعض وجهات نظر الباحثين حول هذه الابعاد حسب تسلسلها الزمني:

الجدول (9)

بعض وجهات نظر الباحثين حول ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة

ت	الباحث	الابعاد
1	Brønn& other, 2002: 5	الرموز, السلوك, التواصل
2	تركستاني, 2004: 16	فكري, عاطفي, سلوكي
3	كجو, 2005: 22- 23	الهدف السوقي, المنتجات المنافسة, نقاط التميز
4	رزيقة, 2007: 130	مؤسسي, مهني, عاطفي, علائقي
5	كردي, 2011: 13	الصورة الذاتية, الصورة المرغوبة, الصورة المدركة
6	El-Nahas& other : 2013 178	وظيفي, عاطفي
7	AL-Rhaimi, 2015: 78	معرفي, عاطفي, سلوكي
8	العامري, 2015: 70- 82	الادراك, التأثير, الدوافع, السلوك, الرغبة

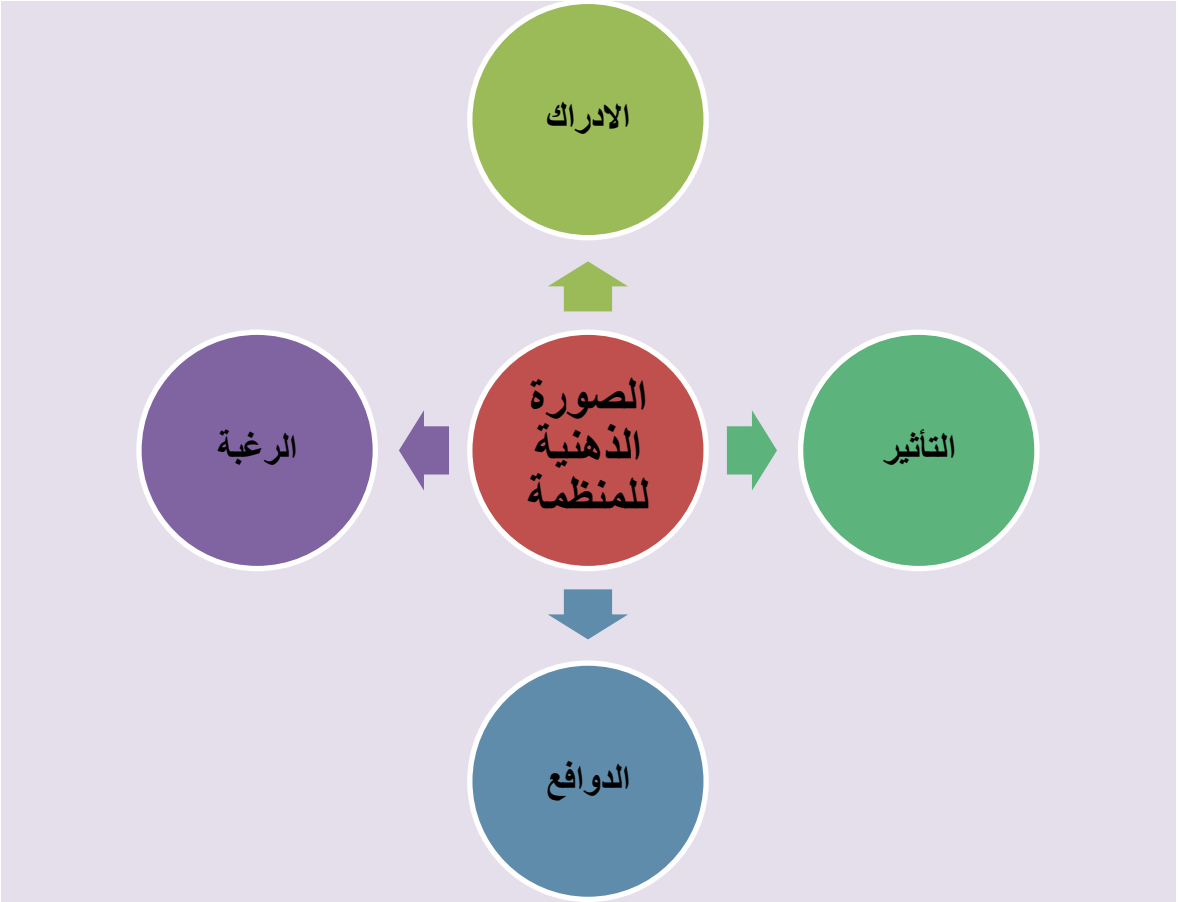
المصدر:- من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية

اما الباحث فقد تبنى الابعاد (الادراك, التأثير, الدوافع,الرغبة) الواردة في نموذج (العامري, 2015: 70-82) في دراسته الحالية وذلك للأسباب الاتية:-

1- توافقها مع اهداف الدراسة الحالية.
2- امكانية تطبيقها وقياس نتائجها بسهولة.
3- اكثر منطقية من بين الابعاد الاخرى.
4- التعرف على مدى تأثير هذه الابعاد في الصورة الذهنية للمنظمة

اما سبب استبعادالبعد (السلوكي)فيعود لعدم توافقه مع الدراسة الحالية .

ويبين الشكل(13) ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة



الشكل (13)

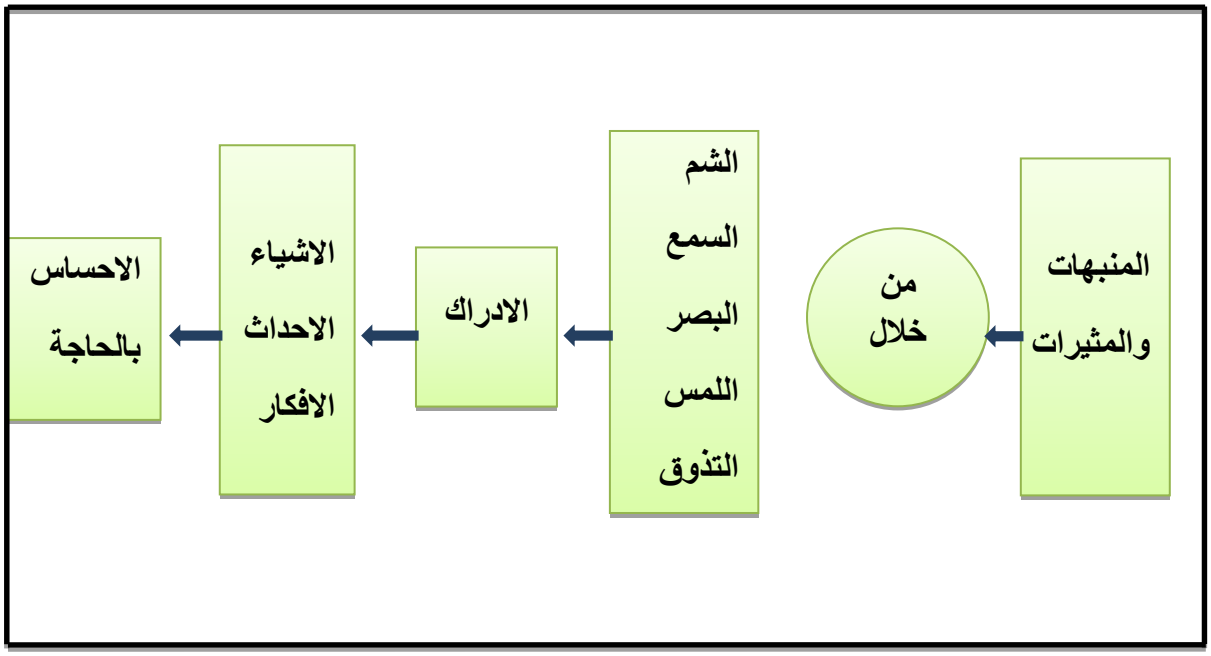
ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة

المصدر:- من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية

وفيما يأتيتوضيح تفصيلي لكل بعد من الابعاد:

1-الادراك

يعتمد ما نقوم به في الوجود (العالم) على كيفية فهمنا لموقعنا فيه, ونظرتنا للبيئة والمحيط الذي نعيش فيه وكيفية تفسيرنا وادراكنا للأحداث والظواهر الموجودة فيه. لذلك فان كل شخص سوف يدرك ويفسر هذه الظواهر بطريقته الخاصة وحسب فهمه لها, مما يترتب على ذلك سلوك معين يقوم به حسب ادراكه وتفسيره لهذه الظواهر(Robbins, 2001: 22).ويعد الادراك أحد أبرز الركائز الاساسية اللازمة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة, ويعرفبانه عملية استقبال المعلومات عن العالم المحيط وتحويلها الى شعور(McShane&Glinow, 2010: 68). ويستخدم الأفراد الحواس الخمس(الشم، السمع، البصراللمس، والتذوق) لفرز وتنظيم المعلومات التي يحصلون عليها من البيئة,من اجل الوصول الى الإدراك.الذي يعد عملية معرفية يساعد الأفراد في اختيار وتنظيم وتخزين وتفسير المحفزات إلى صورة متماسكة وفعالة فيالعالم, لأنكل منهم يعطي لهذه المنبهات معنى خاص,ويرى الشيء نفسه بطرق مختلفة(Gibson& other, 2012: 94).ويبين الشكل (14) خطوات تحقيق الادراك (العامري, 2015: 71).



الشكل (14)

خطوات تحقيق الادراك

المصدر: العامري, عذراء هادي كاظم," دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة- دراسة تحليلية لأراء بعض العاملين في المجمعات التجارية في مركز محافظة بابل", رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة كربلاء, كلية الادارة والاقتصاد, 2015, ص71.

2-التأثير

يحدث نتيجة للتفاعل الاجتماعي بين طرفين او اكثر ويعرف بانه القدرة على اقناع الزبائن المستهدفينوكسب ولائهم (Larson& other, 2009: 2).واشارCialdini(2005: 2-6 ,) الى وجود ستة مبادئ اساسية للتأثير هي:

أ- المعاملة بالمثل:- يشعر الافراد بانهم مدينون للطرف الاخر الذي قدم لهم هدية او فعل شيء معين لأجلهم.

ب- البرهان الاجتماعي:- عندما يشعر الافراد بان مسار عملهم غير صحيح فانهم يحاولون التعرف على ما يقوم به اقرانهم من اجل تطبيقه.

ت- الالتزام والاتساق:- يسعى الافراد الى اداء التزاماتهم والوفاء بالوعود التي قطعوها على انفسهم.

ث- الاعجاب (الانجذاب):- في اغلب الاحيان يميل الافراد الى الاشخاص اصحاب المظهر الجميل او الذين يتمتعون باللياقة او من يقدم لهم الاطراء والمديح ... الخ.

ج- السلطة:- يحترم الافراد والمجتمع بشكل عام السلطة, اذ ان الفرد الذي يتمتع بها سيحظى بالقبول الاجتماعي وسيكون له قدرة اكبر على اقناع الاخرين حتى لو لم تكن سلطته شرعية.

ح- الندرة:- يمتاز الافراد الذين يتمتعون بالقدرة على التأثير واقناع الاخرين بالندرة.

اما اساليب الاقناع والتأثير التي يمكن استخدامها لتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة فيمكن حصرها بما يأتي (Lussier,2005:422):

أ- الاطراء:- تودد الطرف الاول (الزبون) الى الطرف الثاني (المنظمة) قبل القيام بتقديم طلب الشراء وبالعكس.

ب- العقلانية:- استخدام اسلوب التفاوض العقلاني المدعم بالشواهد والبراهين الموضوعية من اجل اقناع الطرف المقابل بان سلوكه سيحقق الهدف المنشود.

ت- الالتماس الروحي:- يعد العنصر الاكثر ملائمة الذي يمكن استخدامه للتأثير على الطرف العقلاني, ويستخدم في الحالات التي يتمتع فيها مقدم الطلب بالقليل من القوة لذا يجب بذل كافة الجهود من اجل تحقيق النجاح.

3-الدوافع

تناول العديد من الباحثين مفهوم الدافعية وبتعاريف مختلفة. ولكن المهم التركيز على تلك التي ترتبط بمكان العمل, وفهمها لمساعدة المدراء في تقرير الإجراءات التي ينبغي عليهم اتخاذها لتشجيع موظفيهم على العمل بكفاءة وفاعلية.يعرف قاموس (Webster's) الدافع بانهالشيء الذي يشجع الفرد

ويدفعه للقيام بسلوك او تصرف معين(Burton, 2012: 6). ويشير إلى الأسباب الكامنة وراء ذلك السلوك,ويعد القوة الذاتية التي تدفع الفرد للقيام بشيء معين او الامتناع عنه (Lai, 2011: 4). ويعبر عنه بحاله افتراضية موجودة داخل الفرد تسعى الى تنبيهه واثارته من اجل دفعه نحو تحقيق هدف معين. ويكمن السبب وراء وصفه بالحالة الافتراضية لأنه لا يرى ولا يمكن قياسه,ويصعب الاستدلال على الدوافع الفردية عن طريق ملاحظة السلوكيات الفردية وذلك للاسباب الاتية (جلاب, 2011: 216):

أ- يختلف وصفه من شخص الى اخر.

ب- تصف الدوافع المتشابهة سلوكيات مختلفة للأفراد وبالعكس.أوقد يصف احدها مجموعة سلوكيات مختلفة.

ت- تتخذ الدوافع صور واشكال مزيفه من اجل تحديد السلوك الفردي.

وتختلف مستويات وانواع الدافعية من شخص الى اخر, اذ ان هناك انواع عديدة من الدوافع (Mahadi, 2012: 232) تشمل (العامري, 2015: 82):

أ- الدافع العقلاني: يعني قيام الفرد بدراسة وتحليل كافة العوامل المرتبطة بالمنظمة التي يرغب التعامل معها بناءاً على حاجاته ورغباته.

ب- الدافع العاطفي : كافة المشاعر والاحاسيس التي لا يمكن للزبون السيطرة عليها والمؤثرة في سلوكياته, مما يدفع منظمات الاعمال الى السعي لتقديم منتجات تعزز صورتها الذهنية من اجل استثارة عواطف هذا الزبون ودوافعه.

ت- الدافع الموقفي:- يتولد لدى الفرد بشكل مفاجأ نتيجه تعرضه لموقف معين,كانيتأثر بانخفاض اسعار احد المنتجات المعروضة.

4- الرغبة

تتعدد حاجات ورغبات الافراد وتختلف من شخص الى اخر ومن مدة زمنية الى اخرى, فالرغبات تعد امنيات ذاتية يرغب الافراد في تحقيقها واشباعها وفقا للبيئة التي يعيشون فيها, والتي تمتاز بالتغير المستمر والاختلاف من بلد الى اخر بل حتى في البلد الواحد ايضا, ويرجع ذلك الى قوة تأثير المجتمع والعادات والتقاليد والعائلة... إلخ (البكري, 2010: 28). اذ ان لكل فرد مجموعة من الحاجات والرغبات

التي تختلف بحسب مستوى ادراكه لها ومدى رغبته في اشباعها.ويمكن تقسيم الرغبات الى عدة انواع اهمها (العامري, 2015: 80 – 81):

أ- امتلاك البراعة الشخصية:- يرغب الافراد بان يكونوا مميزين وان ينظر اليهم على انهم بارعون ويمتلكون العديد من المهارات التي تجعلهم مؤهلين لتحمل المسؤولية والقدرة على تحقيق النجاح.

ب-المساهمة الاجتماعية:- يطمح الافراد دائما في الوصول الى المكانة الاجتماعية المتميزة ويرغبون بان ينظر اليهم على انهم قادة ومساهمون بغض النظر عما اذا كان ذلك على المستوى الفردي او الجماعي.

ت- القبول الاجتماعي والاحترام الذاتي:- يعني حاجة الافراد الى الاحترام وامتلاك الاخلاق والشعور بانهم مقبولين اجتماعيا.

الفصل الثالث

عرض نتائج متغيرات الدراسة وتحليلها وتفسيرها

يتكون هذا الفصل من مبحثين , يهدف المبحث الأول منه إلى وصف وتشخيص آراء مجتمع الدراسة حول متغيراتها (التسويق الرقمي) كمتغير مستقل و (الصورة الذهنية للمنظمة) كمتغير تابع . اما المبحث الثاني فقد تضمن اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيراتها.

المبحث الأول

الوصف الاحصائي: عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

تمهيد:

تم في هذا المبحث عرض نتائج الدراسة التطبيقية وتحليلها وتفسيرها, من خلال استعراض اراء المبحوثين التي كشفت عنها استجاباتهم على جميع فقرات اداة الدراسة (الاستبانة), واستخدم الباحث- في تحقيق ذلك - الأساليب الاحصائية الوصفية (المتوسطات الحسابية الموزونة, والانحرافات المعيارية, وشدة الاجابة ,ومعامل الاختلاف) فضلا عن اهميتها النسبية باستخدام برنامج (SPSS 18).

ويتضمن هذا المبحث محورين أساسيين:

المحور الاول: يتناول المتغير المستقل المتمثل بالتسويق الرقمي بأبعاده الخمسة (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم ، والاحتفاظ) الذي يحتوي على (25) فقرة .

المحور الثاني: يتعرض الى المتغير التابع المتمثل بالصورة الذهنية للمنظمة ويشمل اربعة ابعاد (الادراك ، التاثير ، الدافع ،الرغبة) والذي يضم (20) فقرة.

وحددت الدراسة مستوى الاجابة في ضوء المتوسطات الحسابية الموزونة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماما – لا اتفق تماما) لقياس درجة الموافقة على هذه الفقرات. وتم تحديد اتجاه الاجابة بناءاً على الوسط الفرضي البالغ (3) . اما الاهمية النسبية للإجابات فقد تم تحديدها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية الموزونة.

أولا: التسويق الرقمي

لغرض فحص نتائج التحليل الخاص بالتسويق الرقمي وابعاده ومدى توفره بالشركة المبحوثة في ضوء استجابات الافراد المبحوثين على فقرات الاستبانة. فقد تم حساب المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية وشدة الاجابة ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لآراء مجتمع الدراسة تجاه كل بعد من ابعاد التسويق الرقمي. ويبين الجدول (10) تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول أبعاد التسويق الرقمي وعلى النحو الاتي:

الجدول (10)

تشخيص اراء مجتمع الدراسة حول ابعاد التسويق الرقمي

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي الموزون	شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
.1	تستخدم الشركة اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الويب لجذب زبائنها.	4.24	84.81	0.62	0.147	الثاني
.2	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن.	4.06	81.27	0.7	0.173	الثالث
.3	تعتمد الشركة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الاخرين لجذب واستمالة الزبائن.	4	80.00	0.66	0.165	الخامس
.4	تلجا الشركة الى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها.	4.34	86.84	0.68	0.156	الاول

.5	تراعي الشركة خاصية التذكير لعلامتها التجارية	4.06	81.27	0.76	0.186	الرابع
المعدل العام	الجذب	4.14	82.84	0.69	0.168	الثاني
.1	تعتمد الشركة على الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.	4.27	85.32	0.69	0.162	الثاني
.2	تخصص الشركة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب.	4.13	82.53	0.9	0.217	الرابع
.3	يعد الانترنت ابرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركة للتواصل مع الزبائن.	4.04	80.76	0.78	0.192	الخامس
.4	تستخدم الشركة الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن .	4.27	85.32	0.65	0.153	الاول
.5	تنشر الشركة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها.	4.19	83.80	0.82	0.195	الثالث
المعدل العام	التواصل	4.18	83.54	0.77	0.185	الاول
.1	تتبنى الشركة سياسة اشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية.	3.56	71.14	1.02	0.287	الخامس
.2	تستخدم الشركة البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية.	3.71	74.18	0.92	0.249	الثاني

.3	تلجا الشركة للمجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينهم.	3.58	71.65	0.83	0.231	الثالث
.4	تتبنى الشركة سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية.	3.58	71.65	0.96	0.267	الرابع
.5	تحرص الشركة على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية.	4.05	81.01	0.93	0.23	الاول
المعدل العام	المشاركة	3.7	73.92	0.95	0.256	الرابع
.1	تقوم الشركة بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنها.	3.77	75.44	1.04	0.275	الثاني
.2	تعتمد الشركة على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها.	3.84	76.71	0.97	0.252	الاول
.3	يصمم الموقع الالكتروني للشركة على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن	3.56	71.14	1.01	0.284	الخامس
.4	تستخدم الشركة المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن.	3.65	72.91	0.95	0.26	الثالث
.5	تستخدم الشركة مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائنها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية.	3.59	71.90	1.03	0.287	الرابع

المعدل العام	التعلم	3.68	73.62	1	0.272	الخامس
.1	تقوم الشركة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني.	4.1	82.03	0.83	0.201	الثالث
.2	تراعي الشركة خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا.	4.16	83.29	0.74	0.178	الثاني
.3	يتميز الموقع الالكتروني للشركة بسرعة التحميل للمعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها.	4.22	84.30	0.69	0.164	الاول
.4	تمنح الشركة مكافاة تحفيزية للزبائن	3.75	74.94	1.02	0.272	الرابع
.5	توفر الشركة ارتباطات تشعبية مع مواقع أخرى تمكن الزبائن من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها.	3.72	74.43	0.88	0.235	الخامس
المعدل العام	الاحتفاظ	3.99	79.80	0.86	0.216	الثالث
المعدل الكلي	التسويق الرقمي	3.94	78.74	0.89	0.23	

n= 79

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

اذ بلغ المتوسط الحسابي الموزون لمتغير التسويق الرقمي (3.94) وبشدة إجابة (78.74%) وانحراف معياري (0.89)، ومعامل اختلاف (0.23) مما يؤكد للباحث سعي الشركة الى تحقيق وتنشيط فعالياتها في مجال التسويق الرقمي لتحقيق التفوق في مجال اعمالها. ولقد نال بعد التواصل المرتبة الأولى من حيث الاهمية النسبية لمجتمع الدراسة بخصوص توافره واعتماده داخل الشركة يليه بعد الجذب ، في حين

حقق بعد الاحتفاظ المرتبة الثالثة ، وبعد المشاركة المرتبة الرابعة ، اما بعد التعلم فجاء بالمرتبة الخامسة والأخيرة. وفيما يأتي شرح تفصيلي لآراء مجتمع الدراسة حول ابعاد التسويق الرقمي:

1- الجذب

يلاحظ من نتائج الجدول (10) بأن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد الجذب كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (4) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.34) وشدة إجابة (86.84%) وانحراف معياري (0.68) ومعامل اختلاف (0.156) مما يدل على قوة تبني الشركة المبحوثة لهذه الفقرة ، بمعنى ان الشركة تقدم عروض انترنت وعروض أخرى لجذب الزبائن, فضلا عن نيلها اعلى درجة اهمية نسبية لمجتمع الدراسة من خلال حصولها على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة. في حين حصلت الفقرة (3) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4) وشدة إجابة (80%) وانحراف معياري (0.66)، ومعامل اختلاف (0.165) ، وهذا يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات الاخرى. وقد حصلت الفقرة (1) على اقل معامل اختلاف اذ بلغ (0,147) وهذا يدل على قوة تقارب إجابات مجتمع الدراسة ، اما الفقرة (5) فقد نالت اعلى معامل اختلاف اذ بلغ (0.186) مما يدل على قوة تشتت إجابات افراد المجتمع على هذه الفقرة.

أما المعدل العام لبعد الجذب فقد بلغ (4.14) وشدة إجابة (82.84%) وانحراف معياري (0.69) ومعامل اختلاف (0.168).

أن مجتمع الدراسة بشكل عام يدرك الجهود الكبيرة التي تبذلها الشركة المبحوثة في سبيل تحقيق جذب الزبائن من خلال تقديم خدمات الانترنت سواء لعرض منتجاتها او التذكير بها.

2- التواصل

يلاحظ في نتائج الجدول (10) ان المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد التواصل كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرتين (1 و 4) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.27) وشدة إجابة (85.32%) وانحراف معياري (0.69 و 0.65), ومعامل اختلاف (0.162 و0.153) على التوالي. مما يدل على قوة تبني الشركة المبحوثة لهاتين الفقرتين ، بمعنى ان الشركة تعتمد الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها , وكذلك استخدام الرسائل الالكترونية للتواصل مع الزبائن, فضلا عن نيلهما اعلى درجة اهمية نسبية لمجتمع الدراسة من خلال حصولهما على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة . في حين حصلت الفقرة (3) على أدنى المتوسطات الحسابية قياسا بالفقرات الأخرى إذ بلغ (4.04) وشدة إجابة (80.76%) وانحراف معياري (0.78)، ومعامل اختلاف

(0.192) ، مما يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات الاخرى. وقد نالت الفقرة (4) اقل معامل اختلاف اذ بلغ (0.153) مما يشير ذلك الى قوة تقارب إجابات مجتمع الدراسة ، اما الفقرة (2) فقد حصلت على اعلى معامل اختلاف. بلغ (0.217) مما يدل على قوة تشتت إجابات افراد المجتمع قياسا بالفقرات الأخرى.

أما المعدل العام لبعد التواصل فقد بلغ (4.18) وشدة إجابة (83.54%) وانحراف معياري (0.77) ومعامل اختلاف (0.185).

في ضوء ما تقدم يستدل الباحث وبشكل عام أن مجتمع الدراسة يدرك الأهمية الكبيرة لتواصل الشركة مع زبائنها من خلال استخدام الوسائل الالكترونية الحديثة.

3- المشاركة

يظهر من نتائج الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد المشاركة كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة(5) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.05) وشدة إجابة (81.01%) وانحراف معياري (0.93), ومعامل اختلاف (0.23) مما يدل على قوة تبني الشركة المبحوثة لهذه الفقرة ، بمعنى انه يتوفر لدى الشركة موقع الكتروني يتم من خلاله التواصل مع الزبائن لتقديم مقترحاتهم بلغات مختلفة, فضلا عن نيلها اعلى درجة اهمية نسبية من خلال حصولها على اعلى متوسط حسابي موزون. في حين حصلت الفقرة (1) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.56) وشدة إجابة (71.14%) وانحراف معياري (1.02)، ومعامل اختلاف (0.287) ، وهذا يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات الاخرى. فضلا عن ذلك فقد نالت الفقرة (5) اقل معامل اختلاف اذ بلغ (0.23) وهذا يدل على قوة تقارب إجابات مجتمع الدراسة ، فيما حصلت الفقرة (1) على اعلى معامل اختلاف بلغ (0.287) مما يدل على قوة تشتت إجابات افراد المجتمع قياسا بالفقرات الأخرى.

أما المعدل العام لبعد المشاركة فقد بلغ (3.7) وشدة إجابة (73.92%) وانحراف معياري (0.95) ومعامل اختلاف (0.256).

مما تقدم يستدل الباحث وبشكل عام أن مجتمع الدراسة يدرك ان الشركة تسعى ومن خلال وسائل الاتصال الرقمي الى خلق نوع من المشاركة الفعالة للزبائن في اتخاذ القرار التسويقي.

4- التعلم

يتبين من نتائج الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد التعلم كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (2) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.84) وشدة إجابة (76.71%) وانحراف معياري (0.97), ومعامل اختلاف (0.252) مما يدل على قوة تبني الشركة قيد الدراسة لهذه الفقرة ، بمعنى ان الشركة تتبنى استراتيجية ردة الفعل (Reactive) وليس الاستراتيجية الاستباقية (Proactive) في مجال التعلم وهذا قد يعرضها لمخاطر كبيرة مستقبلا, فضلا عن نيلها اعلى درجة اهمية نسبية من خلال حصولها على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة. في حين حصلت الفقرة (3) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.56) وشدة إجابة (71.14%) وانحراف معياري (1.01)، ومعامل اختلاف (0.284) ، وهذا يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات الأخرى . وقد حصلت الفقرة (2) على اقل معامل اختلاف بلغ (0.252) وهذا يدل على قوة تقارب إجابات مجتمع الدراسة ، اما الفقرة (5) فقد نالت اعلى معامل اختلاف بلغ (0.287) مما يدل على قوة تشتت إجابات افراد المجتمع قياسا بالفقرات الأخرى.

أما المعدل العام لبعد التعلم فقد بلغ (3.68) وشدة إجابة (73.62%) وانحراف معياري (1) ومعامل اختلاف (0.272).

مما تقدم يتضح للباحث بشكل عام أن العاملين يدركون ان الشركة تهتم بتطوير قابلياتها وقدراتها من خلال التعلم الاستجابي وليس الاستباقي (أي انها تنتظر ردود افعال واراء زبائنها حول خدماتها المقدمة , دون ان تتخذ خطوات استباقية لتحسينها)

5- الاحتفاظ

يلاحظ من نتائج الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد الاحتفاظ كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (3) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.22) وشدة إجابة (84.30%) وانحراف معياري (0.69), ومعامل اختلاف (0.164) مما يدل على قوة تبني الشركة قيد الدراسة لهذه الفقرة ، وهذا يعني سهولة حصول الزبائن على المعلومات اللازمة عن الشركة, فضلا عن نيلها اعلى درجة اهمية نسبية لمجتمع الدراسة بناءا على حصولها على اعلى المتوسطات الحسابية. في حين حصلت الفقرة (5) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.72) وشدة إجابة (74.43%) وانحراف معياري (0.88)، ومعامل اختلاف (0.235) ، وهذا يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات الأخرى . وقد حققت الفقرة (3) اقل معامل اختلاف اذ بلغ (0.164)

وهذا يدل على قوة تقارب إجابات مجتمع الدراسة ، اما الفقرة (4) فقد نالت اعلى معامل اختلاف بلغ (0.272) مما يدل على قوة تشتت إجابات افراد المجتمع قياسا بالفقرات الأخرى.

أما المعدل العام لبعد الاحتفاظ فقد بلغ (3.99) وشدة إجابة (79.80%) وانحراف معياري (0.86) ومعامل اختلاف (0.216). مما يشير ذلك الى سعي الشركة الى الاحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقات معهم بهدف تكرار عملية الشراء.

من خلال تفحص النتائج في ضوء العرض اعلاه بخصوص الوصف الاحصائي والمتضمنة استجابات مجتمع الدراسة حول ابعاد التسويق الرقمي, يمكن القول ان اتجاه النتائج جميعها كانت في مستوى مرتفع. مما يعني ان الشركة المبحوثة تبدي اهتمامها بهذا المتغير بأبعاده الخمسة. ويمكن تلخيص ترتيب الاهمية النسبية للأبعاد ومستوى المتغير الكلي في الجدول (11) .

الجدول (11)

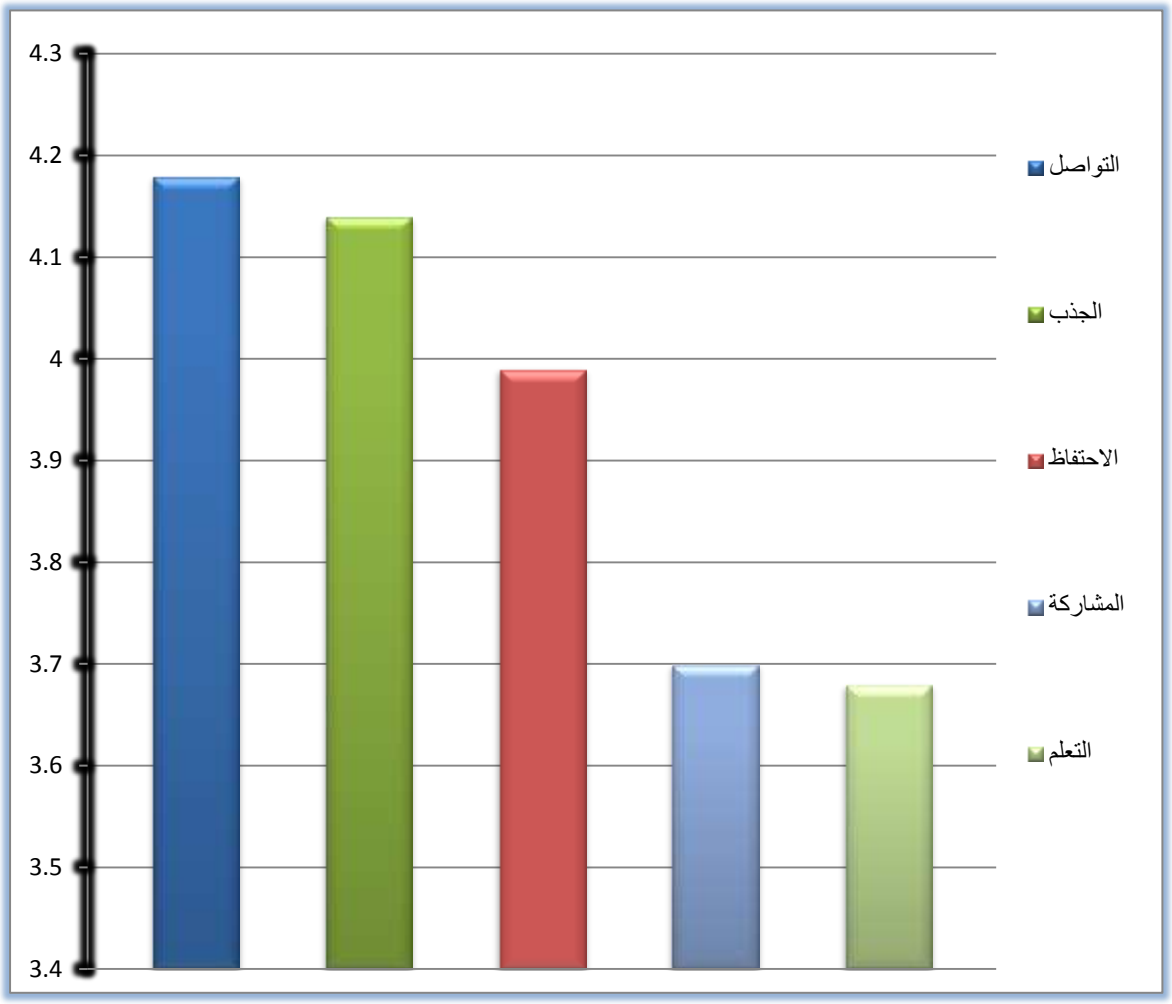
تشخيص اراء مجتمع الدراسة حول ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد التسويق الرقمي

ت	البعد	المتوسط الحسابي الموزون	شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1	التواصل	4.18	83.54	0.77	0.185	الاول
2	الجذب	4.14	82.84	0.69	0.168	الثاني
3	الاحتفاظ	3.99	79.80	0.86	0.216	الثالث
4	المشاركة	3.7	73.92	0.95	0.256	الرابع
5	التعلم	3.68	73.62	1	0.272	الخامس
المعدل الكلي لمتغير التسويق الرقمي		3.94	78.47	0.89	0.23	

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (11) يتضح بان بعد التواصل قد حصل على المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية من وجهة نظر مجتمع الدراسة بمتوسط حسابي موزون (4.18) وشدة إجابة (83.54%) وانحراف معياري (0.77) ومعامل اختلاف (0.185). في حين احتل بعد الجذب المرتبة الثانية لحصوله على متوسط حسابي موزون بلغ (4.14) وشدة إجابة (82.84%) وانحراف معياري بلغ (0.69) ومعامل اختلاف (0.168). بينما جاء بعد الاحتفاظ بالمرتبة الثالثة اذ بلغ متوسطه الحسابي

الموزون (3.99) وشدة إجابته (79.80%) وانحرافه المعياري (0.86) ومعامل اختلافه (0.216). اما المرتبة الرابعة والخامسة فقد احتلها كل من بعدي المشاركة والتعلم, اذ حصل كل منهما على متوسط حسابي موزون (3.7, 3.68) وشدة اجابة (73.92, 73.62) وانحراف معياري (0.95, 1) ومعامل اختلاف (0.256, 0.272) على التوالي. اما المعدل الكلي لمتغير التسويق الرقمي فقد بلغ متوسطه الحسابي الموزون (3.94) وشدة اجابته (78.47) وانحرافه المعياري (0.89) ومعامل اختلافه (0.23). والشكل (15) يوضح ترتيب الاهمية النسبية لكل بعد من ابعاد هذا المتغير بالاعتماد على المتوسطات الحسابية الموزونة.



الشكل (15)

ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد متغير التسويق الرقمي حسب المتوسطات الحسابية الموزونة

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

ثانيا: الصورة الذهنية للمنظمة

لغرض فحص نتائج التحليل الخاص بالصورة الذهنية للمنظمة وابعادها, ومدى توفرها بالشركة المبحوثة في ضوء استجابات الافراد المبحوثين على فقرات الاستبانة , فقد تم حساب المتوسطات الحسابية الموزونة , الانحرافات المعيارية, شدة الاجابة, معامل الاختلاف, والاهمية النسبية لآراء مجتمع الدراسة نحو كل بعد من ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة. ويبين الجدول (12) تشخيص اراء مجتمع الدراسة حول ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة وعلى النحو الآتي:

الجدول (12)

تشخيص اراء مجتمع الدراسة حول ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي الموزون	شدة الإجابة%	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
.1	يتوقف ادراك الزبائن للشركة على ما تقدمه من خدمات ومعلومات.	4.09	81.77	0.82	0.2	الثالث
.2	يتأثر مستوى ادراك الزبائن للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في ذهنهم.	4.09	81.77	0.8	0.197	الثاني
.3	تلعب الوسائل الترويجية للشركة دورا كبيرا في ادراك الزبائن لها.	4.22	84.30	0.78	0.185	الاول
.4	يوجد ارتباط وثيق بين علاقة الشركة بزبائنها ومستوى ادراكهم لها.	3.9	77.97	0.99	0.255	الرابع

.5	تأخذ الشركة اراء زبائنها بنظر الاعتبار وتشارك المعلومات المهمة معهم	3.54	70.89	1.2	0.337	الخامس
المعدل العام	الادراك	3.97	79.34	0.96	0.241	الرابع
.1	يتأثر الزبون بالمعلومات التي تقدمها الشركة.	4.28	85.57	0.71	0.167	الثالث
.2	يتأثر الزبون بجودة الخدمة المقدمة.	4.44	88.86	0.71	0.16	الاول
.3	عدم الخداع والتضليل يؤثر في زبائن الشركة ويدفعهم لتكرار التعامل معها.	4.42	88.35	0.74	0.168	الثاني
.4	تتأثر ثقة الزبون بالشركة بسرعة الإنجاز ومدى تلبيتها لحاجاته ورغباته.	4.27	85.32	0.94	0.221	الرابع
.5	يتأثر الزبون بمشاعره واحاسيسه تجاه الشركة.	4.04	80.76	1.07	0.264	الخامس
المعدل العام	التاثير	4.29	85.77	0.86	0.2	الاول

.1	تلبية الشركة لحاجات ورغبات الزبون يدفعه لتكرار التعامل معها.	4.37	87.34	0.8	0.184	الثاني
.2	تعامل موظفي الشركة مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل معها.	4.22	84.30	0.75	0.177	الثالث
.3	يدفع القبول الاجتماعي الذي تحضى به الشركة الزبائن الى تكرار التعامل معها	4.19	83.80	0.79	0.188	الرابع
.4	يشجع انخفاض تكاليف الخدمات التي تقدمها الشركة الزبون على التعامل معها.	4.43	88.61	0.84	0.19	الاول
.5	يعتمد استمرار الزبون مع المنظمة على مستوى الخصوصية والأمان التي توفرها له.	4.14	82.78	0.97	0.234	الخامس
المعدل	الدافع	4.27	85.37	0.84	0.196	الثاني
.1	تقدم الشركة خدماتها لزبائنها بناء على رغباتهم.	3.47	69.37	0.98	0.284	الخامس
.2	يرغب موظفي الشركة في تقديم افضل خدمة للزبون.	3.99	79.75	0.88	0.222	الرابع

.3	تتعامل الشركة مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي.	4.35	87.09	0.68	0.156	الاول
.4	تسعى الشركة لتقديم مزايا إضافية لزبائنها.	4.13	82.53	0.85	0.207	الثاني
.5	ترغب الشركة بتطوير خدمات جديدة ومبتكرة.	4.09	81.77	0.85	0.208	الثالث
المعدل العام	الرغبة	4.01	80.10	0.9	0.225	الثالث
المعدل الكلي	الصورة الذهنية للمنظمة	4.13	82.65	0.9	0.22	

n= 79

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

وقد بلغ المتوسط الحسابي الموزون لمتغير الصورة الذهنية للمنظمة (4.13) وبشدة إجابة (82.65%) وانحراف معياري (0.9) ومعامل اختلاف (0.22). وهذه النتائج تدل على ادراك مجتمع الدراسة للصورة الذهنية واهميتها في تحقيق اهداف الشركة.

1- الادراك

يلاحظ من نتائج الجدول (12) أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد الادراك كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة(3) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.22) وشدة إجابة (84.30%) وانحراف معياري (0.78), ومعامل اختلاف (0.185) مما يشير إلى قوة تبني الشركة المبحوثة لهذه الفقرة ، وهذا يدل على ان الشركة تعتمد الترويج بصورة رئيسية لتحقيق ادراك الزبائن للصورة الذهنية للمنظمة, فضلا عن نيلها اعلى اهمية نسبية لمجتمع الدراسة من خلال

حصولها على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة . في حين حصلت الفقرة (5) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.54) وشدة إجابة (70.89%) وانحراف معياري (1.2)، ومعامل اختلاف (0.337) ، وهذا يدل على ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات الأخرى. وقد نالت الفقرة (3) اقل معامل اختلاف بلغ (0.185) وهذا يعني قوة تقارب إجابات افراد مجتمع الدراسة ، اما الفقرة (4) فقد نالت اعلى معامل اختلاف بلغ (0.337) مما يدل على قوة تشتت إجابات افراد المجتمع.

أما المعدل العام لبعد الادراك فقد بلغ (3.97) وشدة إجابة (79.34%) وانحراف معياري (0.96) ومعامل اختلاف (0.241). مما يدل على سعي الشركة لاعتماد الادراك في مجال تحقيق الصورة الذهنية للمنظمة ، ولكن يجب على الشركة ان تركز بصورة اكبر على تحقيق الإفادة من آراء الزبائن.

2- التاثير

تبين نتائج الجدول (12) أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد التأثير كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة(2) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.44) وشدة إجابة (88.86%) وانحراف معياري (0.71), ومعامل اختلاف (0.16) مما يدل على اقتناع افراد مجتمع الدراسة بأهمية هذه الفقرة ، مما يحتم على الشركة بذل مزيدا من الجهود لتحسين جودة الخدمة المقدمة من قبلها, فضلا عن ذلك فقد نالت هذه الفقرة اعلى درجة اهمية نسبية نظرا لحصولها على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة . في حين حصلت الفقرة (5) على أدنى المتوسطات الحسابية قياسا بالفقرات الأخرى إذ بلغ (4.04) وشدة إجابة (80.76%) وانحراف معياري (1.07)، ومعامل اختلاف (0.264) ، وهذا يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة. فيما نالت الفقرة (2) اقل معامل اختلاف بلغ (0.16) وهذا يدل على قوة تقارب إجابات مجتمع الدراسة ، اما الفقرة (5) فقد حصلت على اعلى معامل اختلاف بلغ (0.264) مما يشير الى قوة تشتت إجابات افراد المجتمع.

أما المعدل العام لبعد التأثير فقد بلغ (4.29) وشدة إجابة (85.77%) وانحراف معياري (0.86) ومعامل اختلاف (0.2). مما يعني سعي الشركة للتأثير على زبائنها بهدف خلق صورة جميلة عنها في اذهانهم.

3- الدافع

يلاحظ من نتائج الجدول (12) أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد الدافع كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (4) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.43) وشدة إجابة (88.61%) وانحراف معياري (0.84), ومعامل اختلاف (0.19) مما يدل على اقتناع افراد

مجتمع الدراسة بان العامل الرئيس لتعامل الزبائن مع الشركة يعتمد وبشكل كبير على العامل الاقتصادي. فضلا عن حصول هذه الفقرة على اعلى درجة اهمية نسبيا, بناءا على حصولها على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة, في حين حصلت الفقرة (5) على أدنى المتوسطات الحسابية قياسا بالفقرات الأخرى إذ بلغ (4.14) وشدة إجابة (82.78%) وانحراف معياري (0.97)، ومعامل اختلاف (0.234) ، وهذا يدل على ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة. فيما نالت الفقرة (2) اقل معامل اختلاف بلغ (0.177) وهذا يعني قوة تقارب إجابات مجتمع الدراسة ، اما الفقرة (5) فقد نالت اعلى معامل اختلاف بلغ (0.234) مما يدل على قوة تشتت إجابات افراد المجتمع.

أما المعدل العام لبعد الدافع فقد بلغ (4.27) وشدة إجابة (85.37%) وانحراف معياري (0.84) ومعامل اختلاف (0.196). مما يشير الى سعي الشركة لخلق دافع لدى زبائنها بهدف تكرار تعاملهم معها.

4- الرغبة

تظهر نتائج الجدول (12) أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد الرغبة كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (3) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.35) وشدة إجابة (87.09%) وانحراف معياري (0.68), ومعامل اختلاف (0.156) مما يدل على اقتناع افراد مجتمع الدراسة بان الشركة تعامل الزبائن بشكل يحفظ كرامتهم , فضلا عن حصول هذه الفقرة على اعلى درجة اهمية نسبية لمجتمع الدراسة من خلال حصولها على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة . في حين حصلت الفقرة (1) على أدنى المتوسطات الحسابية قياسا بالفقرات الأخرى إذ بلغ (3.47) وشدة إجابة (69.37%) وانحراف معياري (0.98)، ومعامل اختلاف (0.284) ، وهذا يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة. فيما نالت الفقرة (3) اقل معامل اختلاف بلغ (0.156) ويشير ذلك الى قوة تقارب إجابات مجتمع الدراسة ، اما الفقرة (1) فقد نالت اعلى معامل اختلاف بلغ (0.284) وهذا يعني قوة تشتت إجابات افراد المجتمع.

أما المعدل العام لبعد الرغبة فقد بلغ (4.13) وشدة إجابة (82.65%) وانحراف معياري (0.9) ومعامل اختلاف (0.22). مما يدل على سعي الشركة لخلق الرغبة لدى زبائنها بهدف تكرار تعاملهم معها.

بالاطلاع على النتائج الواردة في ضوء العرض اعلاه بخصوص الوصف الاحصائي والمتضمنة استجابات مجتمع الدراسة حول ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة, يتبين ان اتجاه كافة النتائج كان في مستوى

مرتفع. وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تبدي اهتمامها بهذا المتغير بأبعاده الاربعة. ويمكن تلخيص ترتيب الاهمية النسبية للأبعاد ومستوى المتغير الكلي في الجدول (13) .

الجدول (13)

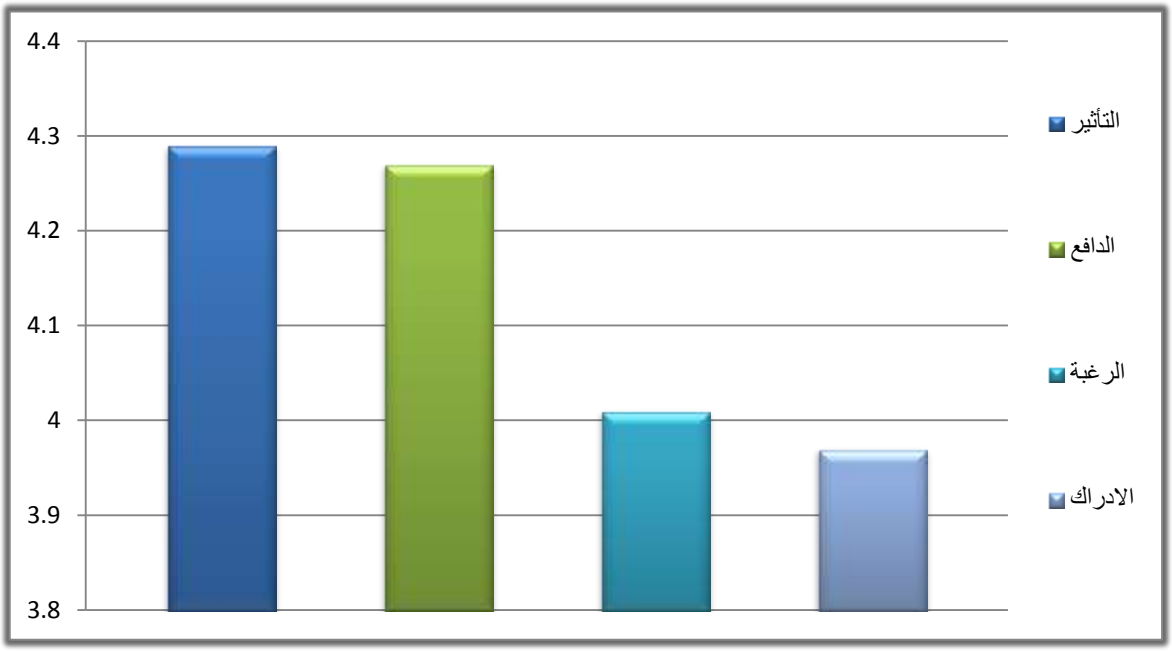
تشخيص اراء مجتمع الدراسة حول ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة

ت	البعد	المتوسط الحسابي الموزون	شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1	التأثير	4.29	85.77	0.86	0.2	الاول
2	الدافع	4.27	85.37	0.84	0.196	الثاني
3	الرغبة	4.01	80.10	0.9	0.225	الثالث
4	الادراك	3.97	79.34	0.96	0.241	الرابع
	المعدل الكلي لمتغير الصورة الذهنية للمنظمة	4.13	82.65	0.9	0.22	

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (13) يتضح بان بعد التأثير قد حصل على المرتبة الاولى من وجهة نظر مجتمع الدراسة بمتوسط حسابي موزون (4.29) وشدة إجابة (85.77%) وانحراف معياري (0.86) ومعامل اختلاف (0.2). في حين احتل بعد الدافع المرتبة الثانية لحصوله على متوسط حسابي موزون بلغ (4.27) وشدة إجابة (85.37%) وانحراف معياري (0.84) ومعامل اختلاف (0.196). بينما جاء بعد الرغبة بالمرتبة الثالثة اذ بلغ متوسطه الحسابي الموزون (4.01) وشدة إجابته (80.10%) وانحرافه المعياري (0.9) ومعامل اختلافه (0.225). اما المرتبة الرابعة والاخيرة فقد شغلها بعد الادراك بمتوسط حسابي موزون (3.97) وشدة اجابة (79.34) وانحراف معياري (0.96) ومعامل اختلاف (0.241).

اما المعدل الكلي لمتغير الصورة الذهنية للمنظمة فقد بلغ متوسطه الحسابي الموزون (4.13) وشدة اجابته (82.65) وانحرافه المعياري (0.9) ومعامل اختلافه (0.22). ويبين الشكل (16) ترتيب الاهمية النسبية لكل بعد من ابعاد هذا المتغير وفقا للمتوسطات الحسابية الموزونة.

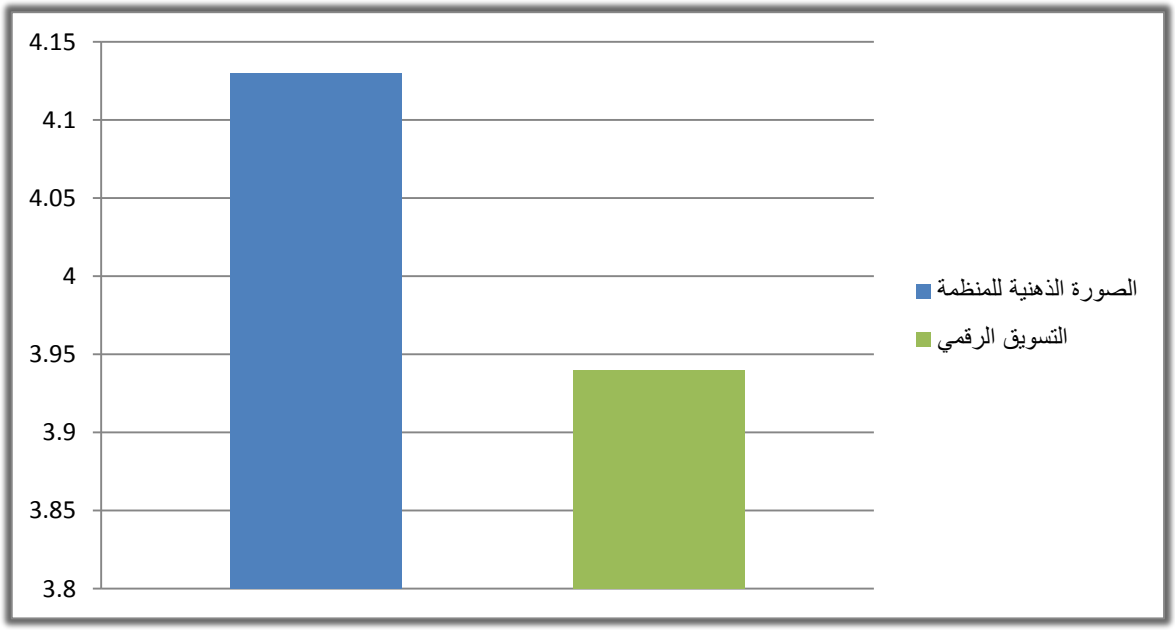


الشكل (16)

ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد متغير الصورة الذهنية للمنظمة حسب المتوسطات الحسابية الموزونة

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

ويبين الشكل (17) ترتيب (الاهمية النسبية) لمتغيري الدراسة (التسويق الرقمي, الصورة الذهنية للمنظمة) حسب المتوسطات الحسابية الموزونة



الشكل (17)

ترتيب الاهمية النسبية لمتغيري الدراسة حسب المتوسطات الحسابية الموزونة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

المبحث الثاني

اختبار فرضيات الدراسة

تمهيد

بهدف اختبار فرضيات الدراسة استخدم الباحث وسيلتين احصائيتين هما: مصفوفة الارتباط (معاملات الارتباط البسيط بيرسون) وتحليل الانحدار المتعدد . اذ استخدمت مصفوفة معاملات الارتباط البسيط لغرض التحقق من قوة واتجاه علاقات الارتباط الموجودة بين أبعاد متغيرات الدراسة الرئيسة, في حين استخدمت تحليلات (الانحدار البسيط والمتعدد) لغرض اختبار علاقات التأثير المباشر بين أبعاد تلك المتغيرات.

أولا : اختبار فرضيات الارتباط

الفرضية الرئيسة الاولى

تنص الفرضية الرئيسة الاولى على: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة

يظهر الجدول (14) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين أبعاد المتغيرين الرئيسيين. وقبل الدخول في اختبار الفرضيات فان الجدول (14) يشير أيضاً إلى حجم مجتمع الدراسة (79) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) الذي يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير أن تظهر قيمها. فوجود علامة (**) يدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى 0.01 ودرجة ثقة 99%, فيما تدل علامة (*) على معنويته عند مستوى 0.05 وبدرجة ثقة 95%

ويتفرع منها خمس فرضيات فرعية هي:

أ. **يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب والصورة الذهنية للمنظمة بابعادها .**

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (14) بأن هنالك علاقات ارتباط متفاوته من حيث الدلالة المعنوية والاتجاه بين بعد الجذب و ابعاد الصورة الذهنية للشركة (الادراك ، التاثير ، الدافع ، والرغبة). اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الإبعاد وبعد االجذب (-0.053 ، 0.099 ، 0.015 ،0.164) على التوالي .

وقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية فلم تكن أيا منها اقل من (5%)، وعلى الرغم من ان العلاقة بين الجذب والصورة الذهنية كانت موجبة (0.077) الا انها كانت ضعيفة وغير معنوية . وتدعم هذه النتيجة رفض الفرضية الفرعية الأولى، ويدل هذا على أن بعد الجذب يساهم وبشكل ضعيف جدا في تحقيق الصورة الذهنية للشركة المبحوثة، علما ان هذه المساهمة لا يمكن التعويل عليها لبناء قرار ناجح بضوء النتائج اعلاه.

ب. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل والصورة الذهنية للمنظمة بابعادها .

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (14) بأن هنالك علاقات ارتباط متفاوته من حيث الدلالة المعنوية والاتجاه بين بعد التواصل وابعاد الصورة الذهنية للشركة (الادراك ، التاثير ، الدافع ، الرغبة). اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الإبعاد وبعد التواصل (0.069 ،0.039 ،-0.10 ، 0.16) على التوالي . ولقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية فلم تكن أيا منها اقل من (5%), وعلى الرغم من ان العلاقة بين التواصل والصورة الذهنية كانت موجبة (0.062) الا انها كانت ضعيفة وغير معنوية . وتدعم هذه النتيجة رفض الفرضية الفرعية الثانية ، ويدل هذا على أن بعد التواصل يساهم وبشكل ضعيف جدا في تحقيق الصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة ، علما ان هذه المساهمة لا يمكن التعويل عليها لبناء قرار ناجح بضوء النتائج اعلاه.

ت. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المشاركة والصورة الذهنية للمنظمة بابعادها.

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (14) بأن هنالك علاقات ارتباط متفاوته من حيث الدلالة المعنوية والاتجاه بين بعد المشاركة و ابعاد الصورة الذهنية للشركة (الادراك ، التاثير ، الدافع ، الرغبة). اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الإبعاد وبعد المشاركة (0.065 ،-0.074 ،0.007 ,0.291) على التوالي . ولقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية عدا العلاقة بين المشاركة والرغبة فقد كانت اقل من (5%) وهذا يؤشر معنوية العلاقة بين الطرفين ، وعلى الرغم من ان العلاقة بين المشاركة والصورة الذهنية كانت موجبة (0.102) الا انها كانت ضعيفة وغير معنوية . وتدعم هذه النتيجة رفض الفرضية الفرعية الثالثة ، ويدل هذا على أن بعد المشاركة يساهم وبشكل ضعيف جدا في تحقيق الصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة، علما ان هذه المساهمة لا يمكن التعويل عليها لبناء قرار ناجح بضوء النتائج اعلاه.

ث- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم والصورة الذهنية للمنظمة بابعادها

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (14) بأن هنالك علاقات ارتباط متفاوته من حيث الدلالة المعنوية بين بعد التعلم و ابعاد الصورة الذهنية للشركة (الادراك ، التاثير ، الدافع ، الرغبة). اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الإبعاد وبعد التعلم (0.10، 0.089 ،0.043 ،0.255) على التوالي . وقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية ، فلم تكن ايا منها اقل من (5%). وعلى الرغم من ان العلاقة بين التعلم والصورة الذهنية كانت موجبة (0.177) الا انها كانت ضعيفة وغير معنوية عند مستوى (5%) . وتدعم هذه النتيجة رفض الفرضية الفرعية الرابعة ، ويدل هذا على أن بعد التعلم يساهم وبشكل ضعيف جدا في تحقيق الصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة، علما ان هذه المساهمة لا يمكن التعويل عليها لبناء قرار ناجح بضوء النتائج اعلاه.

ج - يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ والصورة الذهنية للمنظمة بابعادها .

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (14) بأن هنالك علاقات ارتباط متفاوته من حيث الدلالة المعنوية بين بعد الاحتفاظ و ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة (الادراك ، التاثير ، الدافع ، الرغبة). اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الإبعاد وبعد الاحتفاظ (0.216 ،0.109 ،0.132 ،0.41) على التوالي . وقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية ، عدا العلاقة بين الاحتفاظ والرغبة فقد كانت معنوية عند مستوى (0.00) مما يدل على إمكانية التعويل عليها لاتخاذ قرار سليم .وعلى الرغم من ان العلاقة بين الاحتفاظ والصورة الذهنية كانت موجبة (0.177) الا انها كانت ضعيفة وغير معنوية عند مستوى (5%) عليه يستدل من التحليل المذكور عدم صحة الفرضية الفرعية الخامسة, وهذا يعني ان مساهمة بعد الاحتفاظ في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المبحوثة ضعيفة جدا, ولايمكن التعويل عليها لبناء قرار ناجح في ضوء النتائج اعلاه.

بعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة سيتم اختبار الفرضية الرئيسة الأولى . إذ يشير جدول مصفوفة الارتباط (14) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية متفاوته بين التسويق الرقمي وابعاد الصورة الذهنية للشركة (الادراك ، التاثير ، الدافع ، الرغبة). اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الإبعاد والتسويق الرقمي (0.13 ،0.075 ،0.035 ،0.40) على التوالي . ولقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية ، عدا العلاقة بين التسويق الرقمي والرغبة فقد كانت معنوية عند مستوى (0.00) مما يدل على إمكانية التعويل عليها لاتخاذ قرار سليم .ولقد كانت العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية موجبة (0.23) ومعنوية عند مستوى (0.039). عليه يستدل من التحليل المذكور ان علاقة التسويق الرقمي بالصورة الذهنية وبشكل عام موجبة ومعنوية ويمكن الاعتماد

عليها في اتخاذ قرار ولكن هذه العلاقة لم تكن معنوية مع ثلاثة ابعاد للصورة الذهنية. بالتالي يتاكد للباحث عدم صحة الفرضية الرئيسة الأولى.

الجدول (14)

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وابعاد الصورة الذهنية للشركة

المتغير التابع (الصورة الذهنية) / المتغير المستقل (التسويق الرقمي)		الادراك	التاثير	الدافع	الرغبة	الصورة الذهنية للشركة
الجذب	Pearson Correlation	0.053-	0.099	0.015	0.164	0.077
	Sig. (2-tailed)	0.64	0.38	0.89	0.15	0.49
التواصل	Pearson Correlation	0.069	0.039	0.10-	0.16	0.062
	Sig. (2-tailed)	0.56	0.73	0.38	0.14	0.58
المشاركة	Pearson Correlation	0.065	0.074-	0.007	0.291	0.102

	Sig. (2-tailed)	0.56	0.51	0.94	0.004	0.36
التعلم	Pearson Correlation	0.10	0.089	0.043	0.255	0.177
	Sig. (2-tailed)	0.36	0.04	0.71	0.02	0.11
الاحتفاظ	Pearson Correlation	0.216	0.109	0.132	0.41	0.177
	Sig. (2-tailed)	0.056	0.33	0.24	0.00	0.32
التسويق الرقمي	Pearson Correlation	0.13	0.075	0.035	0.40	0.23
	Sig. (2-tailed)	0.246	0.51	0.76	0.00	0.039

n= 79

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ثانيا: اختبار فرضيات التأثير

تتضمن هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على:

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة)

لغرض اختبار الفرضية الرئيسة االثانية فإن الباحث استخدم أولا تحليل الانحدار المتعدد باستخدام معامل بيتا وقيمة (t) و (f) ومعامل التحديد (التفسير) (R^2).ثم استخدم الانحدار البسيط لاختبار التأثير الإجمالي للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للشركة المبحوثة.

يتفرع منها خمسة فرضيات فرعية :

أ. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بابعاده في الادراك .

يظهر الجدول (15) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الرقمي في الادراك

الجدول (15)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الرقمي في الادراك

المتغير التابع / المتغير المستقل	الادراك		قيمة f المحسوبة	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R^2
	β	α			
الجذب	0.141	3.392	0.854	0.729	0.055
التواصل	0.034			0.189	
المشاركة	0.003			0.024	
التعلم	0.015			0.141	
الاحتفاظ	0.239			1.599	

المصدر:- اعداد الباحث اعتمادا على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من نتائج الجدول (15) ما يلي :-

1- بلغت قيمة انحدار كل من (الجذب ، التواصل ، المشاركة ، التعلم ، الاحتفاظ) في بعد الادراك (0.141 ، 0.034 ،0.003 ،0.015 ،0.239) على التوالي وهذا يعني ان بعد الجذب سوف يساهم في انخفاض الادراك بمقدار (0.141) وحده اذا تغير بمقدار وحدة واحدة ،ولكن هذا التاثير كان ضعيفا من الناحية الإحصائية لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل التاثير بلغت (0.729) وهي قيمة ضعيفة غير دالة معنويا عند مستوى (5%) . في ذات السياق نجد ان التواصل يؤثر ايجابا في الادراك وهذا يعني ان التواصل سوف يسهم في زيادة الادراك بمقدار(0.034) اذا ارتفع بمقدار وحدة واحدة، وهي قيمة ضعيفة وغير دالة معنويا عند مستوى(5%). وكذلك نجد ان المشاركة تؤثر إيجابا في الادراك ، اذ يتبين ان المشاركة تزيد الادراك بمقدار (0.003) اذا ازدادت المشاركة بمقدار وحدة واحدة، وعلى اية حال فان هذا التاثير ضعيف وغير دال معنويا، اذ ان قيمة (t) المحسوبة كانت غير دالة عند مستوى (5%). وعند ملاحظة البعد الرابع التعلم نجد انه يؤثر إيجابا في الادراك اذ انه سوف يسهم بالارتقاء به بمقدار (0.015) من كل زيادة فيه بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التاثير ضعيف وغير دال معنويا عند مستوى (5%). واخير فان التاثير الأكبر في الادراك كان من نصيب الاحتفاظ من خلال معامل انحدار بلغ (0.239)، وهذا يعني ان الاحتفاظ سوف يسهم في زيادة الادراك بمقدار (0.239) اذا ازداد بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التاثير غير دال معنويا عند مستوى (5%), لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (1.599).

2- يتبين من الجدول (15) أيضا ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (0.854) وهي غير دالة معنويا عند مستوى (5%).

3- بلغت قيمة معامل التحديد(R^2) (0.055) وهذا يعني ان الابعاد الخمسة مجتمعة تفسر ما نسبته (5.5%) من التغيرات التي تطراء على الادراك ، وان النسبة المتبقية البالغة(94.5%) تعود لمساهمة متغيرات أخرى.

4- يستدل الباحث من التحليل أعلاه رفض الفرضية الفرعية الأولى؛ لأن جميع النتائج لم تكن دالة معنويا.

ب. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بابعاده في التاثير .

يظهر الجدول (16) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الرقمي في التاثير

الجدول (16)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الرقمي في التاثير

المتغير التابع / المتغير المستقل	التاثير		قيمة f المحسوبة	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R^2
	β	α			
الجذب	0.129	3.548	0.633	0.775	0.04
التواصل	0.012			0.070	
المشاركة	0.140-			1.198-	
التعلم	0.080			0.803	
الاحتفاظ	0.096			0.686	

المصدر:- اعداد الباحث اعتمادا على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من نتائج الجدول (16) ما يلي :

1- بلغت قيمة انحدار كل من (الجذب ، التواصل ، المشاركة ، التعلم ، الاحتفاظ) في بعد التاثير (0.129، 0.012، -0.140، 0.080، 0.096) على التوالي وهذا يعني ان بعد الجذب سوف

يساهم في زيادة التاثير بمقدار (0.129) وحده اذا تغير بمقدار وحدة واحدة ،ولكن هذا التاثير كان ضعيفا من الناحية الإحصائية لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل التاثير بلغت (0.775) وهي قيمة ضعيفة غير دالة معنويا عند مستوى(5%) . في ذات السياق نجد ان التواصل يؤثر ايجابا في التاثير وهذا يعني ان التواصل سوف يساهم في زيادة االتاثير بمقدار(0.012) اذا ارتفع بمقدار وحدة واحدة، وهي قيمة ضعيفة وغير دالة معنويا عند مستوى (5%) لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (0.070). وكذلك نجد ان المشاركة تؤثر سلبا في التاثير،اذ يتبين ان المشاركة تقلل التاثير بمقدار (- 0.140) اذا ازدادت بمقدار وحدة واحدة، وعلى اية حال فان هذا التاثير ضعيف وغير دال معنويا، اذ ان قيمة (t) المحسوبة (-1.198) كانت غير دالة عند مستوى (5%). وعند ملاحظة البعد الرابع التعلم نجد انه يؤثر إيجابا في التاثير اذ انه سوف يساهم في الارتقاء به بمقدار (0.080) من كل زيادة فيه بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التاثير ضعيف وغير دال معنويا عند مستوى (5%) لان قيمة (t) المحسوبة كانت (0.803). واخيرا فان تاثير الاحتفاظ كان إيجابيا من خلال معامل انحدار بلغ (0.096)، وهذا يعني ان الاحتفاظ سوف يساهم في زيادة التاثير بمقدار (0.096) اذا ازداد بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التاثير غير دال معنويا عند مستوى (5%), لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (0.686).

2- يتبين من الجدول (15) أيضا ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (0.633) وهي غير دالة معنويا بمستوى معنوية (5%).

3- بلغت قيمة معامل التحديد(R^2) (0.04) وهذا يعني ان الابعاد الخمسة مجتمعة تفسر ما نسبته (4%) من التغيرات التي تطراء على التأثير ، وان النسبة المتبقية البالغة(96%) تعود لمساهمة متغيرات أخرى.

4- يستدل الباحث من التحليل أعلاه رفض الفرضية الفرعية الثانية لان جميع النتائج لم تكن دالة معنويا.

ت. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بابعاده في الدافع .

يظهر الجدول (17) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الرقمي في الدافع

الجدول (17)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الرقمي في الدافع

المتغير التابع / المتغير المستقل	الدافع		قيمة f المحسوبة	**قيمة t المحسوبة**	**معامل التحديد R^2**
	β	α			
الجذب	0.098	4.035	0.748	0.576	0.05
التواصل	0.26-			1.529-	
المشاركة	0.031			0.262	
التعلم	0.022-			0.214-	
الاحتفاظ	0.219			1.531	

المصدر:- اعداد الباحث اعتمادا على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول (17) ما يلي :-

1- بلغت قيمة انحدار كل من (الجذب ، التواصل ، المشاركة ، التعلم ، الاحتفاظ) في بعد الدافع (0.098 , 0.26- ،0.031 , 0.022- ، 0.219) على التوالي وهذا يعني ان بعد الجذب سوف يساهم في زيادة الدافع بمقدار (0.098) وحده اذا تغير بمقدار وحدة واحدة ،ولكن هذا التاثير كان

ضعيفا من الناحية المعنوية لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل التاثير بلغت (0.576) وهي قيمة ضعيفة غير دالة معنويا عند مستوى(5%) . في ذات السياق نجد ان التواصل يؤثر سلبا في الدافع وهذا يعني ان التواصل سوف يسهم في زيادة تقليل الدافع بمقدار(0.26) اذا ارتفع بمقدار وحدة واحدة، وهي قيمة ضعيفة وغير دالة معنويا لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (- 1.529) وهي غير دالة عند مستوى(5%). وكذلك نجد ان المشاركة تؤثر إيجابا على الدافع ،اذ يتبين ان المشاركة تزيد الدافع بمقدار (0.031) اذا ازدادت بمقدار وحدة واحدة، وعلى اية حال فان هذا التاثير ضعيف وغير دال معنويا، اذ ان قيمة (t) المحسوبة البالغة (0.262) كانت غير دالة عند مستوى (5%). وعند ملاحظة البعد الرابع التعلم نجد انه يؤثر سلبا على الدافع اذ انه سوف يساهم في انخفاضه بمقدار (0.022) من كل زيادة فيه بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التاثير ضعيف وغير دال معنويا عند مستوى (5%) لان قيمة (t) المحسوبة كانت (-0.214). واخير فان تاثير الاحتفاظ في الدافع كان إيجابيا من خلال معامل انحدار بلغ (0.219)، وهذا يعني ان الاحتفاظ سوف يساهم في زيادة الدافع بمقدار (0.219) اذا ازداد بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التاثير غير دال معنويا عند مستوى (5%), لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (1.531).

2- يتبين من الجدول (17) أيضا ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (0.748) وهي غير دالة معنويا بمستوى معنوية (5%).

3- بلغت قيمة معامل التحديد(R^2) (0.05) وهذا يعني ان الابعاد الخمسة مجتمعة تفسر ما نسبته (5%) من التغيرات التي تطراء على الدافع ، وان النسبة المتبقية البالغة(95%) تعود لمساهمة متغيرات أخرى.

4- يستدل الباحث من التحليل أعلاه رفض الفرضية الفرعية الثالثة لان جميع النتائج لم تكن دالة معنويا.

ث. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بابعاده في الرغبة .

يظهر جدول (18) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الرقمي في الرغبة

الجدول(18)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الرقمي في الرغبة

المتغير التابع / المتغير المستقل	الرغبة		قيمة f المحسوبة	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R^2
	β	α			
الجذب	0.150	1.713	4.186	1.050	0.22
التواصل	-0.118			-0.829	
المشاركة	0.164			1.636	
التعلم	0.026			0.305	
الاحتفاظ	0.366			3.060	

المصدر:- اعداد الباحث اعتمادا على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول (18) ما يلي :-

1- بلغت قيمة انحدار (الجذب ، التواصل ، المشاركة ، التعلم ، الاحتفاظ) في بعد الرغبة (0.150، -0.118، 0.164، 0.026، 0.366) على التوالي وهذا يعني ان بعد الجذب سوف يساهم في زيادة الرغبة بمقدار (0.150) وحده اذا تغير بمقدار وحدة واحدة ،ولكن هذا التاثير كان ضعيفا من الناحية المعنوية لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل التاثير بلغت (1.050) وهي قيمة ضعيفة غير دالة معنويا عند مستوى(5%) . في ذات السياق نجد ان التواصل يؤثر سلبا في الرغبة وهذا يعني ان التواصل سوف يساهم في تقليل الرغبة بمقدار(0.118) اذا ارتفع بمقدار وحدة واحدة، وهي قيمة ضعيفة وغير دالة معنويا عند مستوى (5%) لان قيمة (t) المحسوبة بلغت(-0.829).

وكذلك نجد ان المشاركة تؤثر إيجابا على االرغبة ،اذ يتبين ان المشاركة تزيد الرغبة بمقدار (0.164) اذا ازدادت بمقدار وحدة واحدة، وعلى اية حال فان هذا التاثير ضعيف وغير دال معنويا عند مستوى (5%) ، اذ ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (1.636). وعند ملاحظة البعد الرابع التعلم نجد انه يؤثر إيجابا في الرغبة اذ انه سوف يسهم في زيادتها بمقدار (0.026) من كل زيادة فيه بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التاثير ضعيف وغير دال معنويا عند مستوى (5%) لان قيمة (t) المحسوبة كانت (0.305). واخير فان تاثير الاحتفاظ كان إيجابيا في الرغبة من خلال معامل انحدار بلغ (0.366)، وهذا يعني ان الاحتفاظ سوف يساهم في زيادة الرغبة بمقدار (0.366) اذا ازداد بمقدار وحدة واحدة، وكان هذا التاثير دال معنويا عند مستوى (5%)؛ لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (3.060) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور.

2- يتبين من الجدول (17) أيضا ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (4.186) وهي دالة معنويا عند مستوى معنوية (5%).

3- بلغت قيمة معامل التحديد(R^2) (0.22) وهذا يعني ان الابعاد الخمسة مجتمعة تفسر ما نسبته (22%) من التغيرات التي تطراء على الرغبة ، وان النسبة المتبقية البالغة(78%) تعود لمساهمة متغيرات أخرى.

4- يستدل الباحث من التحليل أعلاه رفض الفرضية الفرعية الرابعة؛ لان معظم النتائج لم تكن دالة معنويا.

بعد ان تم اختبار الفرضيات الفرعية قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص (**يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بابعاده في الصورة الذهنية للمنظمة).**

يظهر الجدول (19) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الرقمي في الصورة الذهنية للشركة

الجدول (19)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الرقمي في الصورة الذهنية للشركة

المتغير التابع / المتغير المستقل	الصورة الذهنية		قيمة f المحسوبة	**قيمة t المحسوبة**	**معامل التحديد R^2**
	β	α			
الجذب	0.059	3.172	1.853	0.538	0.11
التواصل	0.083-			0.760-	
المشاركة	0.015			0.189	
التعلم	0.025			0.378	
الاحتفاظ	0.230			2.499	

المصدر:- اعداد الباحث اعتمادا على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول (19) ما يلي :-

1- بلغت قيمة انحدار (الجذب ، التواصل ، المشاركة ، التعلم ، الاحتفاظ) في الصورة الذهنية للشركة (0.059 ، 0.083- ، 0.015 ، 0.025 ، 0.230) على التوالي وهذا يعني ان بعد الجذب سوف يساهم في زيادة الصورة الذهنية للشركة بمقدار (0.059) وحده اذا تغير بمقدار وحدة واحدة ،ولكن هذا التاثير كان ضعيفا من الناحية المعنوية لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل التاثير بلغت (0.538) وهي قيمة ضعيفة غير دالة معنويا عند مستوى(5%) . في ذات السياق نجد ان التواصل يؤثر سلبا في الصورة الذهنية وهذا يعني ان التواصل سوف يسهم في تقليل الصورة

الذهنية للشركة بمقدار(0.083) اذا ارتفع بمقدار وحدة واحدة، وهي قيمة ضعيفة وغير دالة معنويا لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (-0.760) وهي غير دالة عند مستوى(5%). وكذلك نجد ان المشاركة تؤثر إيجابا في الصورة الذهنية ،اذ يتبين ان المشاركة تزيد الصورة الذهنية للشركة بمقدار (0.015) اذا ازدادت بمقدار وحدة واحدة، وعلى اية حال فان هذا التاثير ضعيف وغير دال معنويا، اذ ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (0.189) وهي غير دالة عند مستوى (5%). وعند ملاحظة البعد الرابع التعلم نجد انه يؤثر إيجابا في االصورة الذهنية للشركة, اذ انه سوف يساهم في زيادتها بمقدار (0.025) من كل زيادة فيه بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التاثير ضعيف وغير دال معنويا عند مستوى (5%)؛ لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (0.378). واخير فان تاثير الاحتفاظ كان إيجابيا في الصورة الذهنية من خلال معامل انحدار بلغ (0.230)، وهذا يعني ان الاحتفاظ سوف يساهم في زيادة الصورة الذهنية للشركة بمقدار (0.230) اذا ازداد بمقدار وحدة واحدة، وكان هذا التاثير دال معنويا عند مستوى (5%)؛ لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (2.499) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند المستوى المذكور والبالغة (2.00).

2- يتبين من الجدول (19) أيضا ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (1.853) ولم تكن دالة معنويا عند مستوى معنوية (5%).

3- بلغت قيمة معامل التحديد(R^2) (0.11) وهذا يعني ان الابعاد الخمسة مجتمعة تفسر ما نسبته (11%) من التغيرات التي تطراء على االصورة الذهنية للشركة، وان النسبة المتبقية البالغة (89%) تعود لمساهمة متغيرات أخرى.

4- يستدل الباحث من التحليل أعلاه رفض الفرضية الرئيسة الثانية؛ لان معظم النتائج لم تكن دالة معنويا.

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

يمثل هذا الفصل الخلاصة الميدانية للدراسة متمثلة بالاستنتاجات والتوصيات التي استدل عليها الباحث من خلال تشخيص آراء مجتمع الدراسة وتحليل نتائجها واختبار فرضياتها, ويتكون من مبحثين , إذ تضمن في مبحثه الأول أبرز الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في ضوء تحليل نتائجها الاحصائية, في حين شمل المبحث الثاني اهم التوصيات واليات تنفيذها والمقترحات المستقبلية التي يوصي بها الباحث لمعالجة النتائج السلبية المتعلقة بشركة الاتصالات المبحوثة وكيفية استخدامها في تعزيز صورتها الذهنية.

المبحث الأول

الاستنتاجات

تمهيد

يتضمن هذا المبحث اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة والتي تم الاستدلال عليها من خلال التحليل الاحصائي لنتائجها وتتمثل ابرزها بالاتي:

اولا:- ابرز الاستنتاجات التي تم الاستدلال عليها في ضوء تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول متغيراتها

1- اهتمام الشركة المبحوثة بابعاد التسويق الرقمي, وسعيها الى تنشيط اليات تطبيقه , لتحقيق التفوق في مجال اعمالها

ويتبين ذلك على النحو الاتي:

أ- الاهتمام ببعد الجذب من خلال تقديم عروض الانترنت والخدمات الاضافية لزبائنها, واستخدام اللافتات الاعلانية ومواقع التذكير بعلامتها التجارية والاعلانات التفاعلية, , والتي من شأنها استمالة الزبائن وتشجيعهم على التعامل مع الشركة المبحوثة.

ب- ادراك بعد التواصل عن طريق الرسائل الالكترونية والتواصل المباشر عبر الانترنت والاعلانات عبر الهاتف المحمول والصفحات المتخصصة, مما له الدور الكبير في التواصل مع اكبر عدد من الزبائن وبأقصر وقت ممكن.

ت- ظهر اهتمام كبير من قبل الشركة المبحوثة ببعد المشاركة من خلال تبني سياسة اشراك الزبون, ومشاركته في برامجها وحملاتها التسويقية, من خلال استخدام المجتمعات الافتراضية ومواقع

الويب متعددة اللغات ووسائل الاتصال الرقمي واقامة المسابقات المختلفة لتحفيزهم على الانغماس في اتمام عملياتها التسويقية.

ث- الادراك الواضح لبعد التعلم من خلال التعلم الاستجابي وليس الاستباقي (أي انها تنتظر ردود افعال واراء زبائنها للاستفادة منها في تصميم موقعها الالكتروني على شبكة الويب وتحسين خدماتها المقدمة , دون ان تتخذ خطوات استباقية للقيام بذلك).

ج- الاهتمام الواضح من قبل شركة الاتصالات قيد الدراسة ببعد الاحتفاظ , من خلال التحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني والمحافظة على خصوصية وامان زبائنها وسرعة تحميل المعلومات التي يحتاجونها ومنحهم المكافئات التحفيزية التي تساعد على الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم.

2- ضهور اهتمام بارز من قبل شركة الاتصالات المبحوثة بابعاد الصورة الذهنية للمنظمة, وادراكها لأهميتها في تحقيق اهدافها.

ويتجلى ذلك من خلال الاتي:

أ- الاهتمام ببعد الادراك باستخدام الوسائل الترويجية المختلفة لتحقيق ادراك الزبائن للصورة الذهنية للشركة المبحوثة, وسعيها لاعتماد الادراك في مجال تحقيقها

ب- سعي الشركة للتأثير في زبائنها بهدف خلق صورة جميلة وايجابية عنها في اذهانهم, من خلال ادراكها لأهمية جودة الخدمات والمعلومات المقدمة لهم وعدم خداعهم وتضليلهم, وما لذلك من تأثير على مشاعرهم واحاسيسهم والتي ستؤثر بدورها على قرار استمرارهم معها وتكرار عملياتهم الشرائية منها.

ت- اهتمام الشركة المبحوثة بخلق دافع لدى زبائنها بهدف تكرار تعاملهم معها, من خلال سعيها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم, والتعامل الجيد لموظفيها معهم , وتخفيض تكاليف الخدمات المقدمة لهم نتيجة لاقتناعها بأهمية العامل الاقتصادي في تعاملهم معها.

ث- ادراك الشركة لأهمية بعد الرغبة , وسعيها لخلق رغبة لدى زبائنها من خلال تعاملها معهم بالشكل الذي يحفظ كرامتهم ويضمن لهم الاحترام والتقدير الاجتماعي .

ثانيا:- ابرز الاستنتاجات التي تم الاستدلال عليها من خلال تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

1- اثبتت النتائج الاحصائية عدم صحة الفرضية الرئيسة الاولى , وهذا يعني عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة, مما يعني ان الشركة المبحوثة لا

تحاول استغلال كافة ابعاد التسويق الرقمي وتطويعها باتجاه تحقيق صورة ذهنية ايجابية وبراقه لدى زبائنها عنها.

2- بينت النتائج الاحصائية ان التسويق الرقمي وعلى الرغم من اهتمام الشركة المبحوثة بكافة ابعاده الا انه لا يساهم الا بجزء قليل جدا في تعزيز صورتها الذهنية, وان هذه المساهمة غير مؤثرة ولا يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ قراراتها.

3- من خلال النتائج الاحصائية المتحققة يستدل الباحث إن هناك أنواع ومتغيرات تسويقية أخرى غير التسويق الرقمي يمكن ان يكون لها ارتباط مباشر وقوي بالصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة, وتؤدي دوراً كبيراً في بنائها وتعزيزها, كالتسويق الحسي, الأستباقي ... إلخ

ثالثا:- ابرز الاستنتاجات التي تم الاستدلال عليها من خلال تحليل اتجاهات التأثير بين متغيرات الدراسة

1- اثبتت النتائج الاحصائية عدم صحة الفرضية الرئيسة الثانية, وهذا يعني عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة.

2- بينت النتائج الاحصائية ان التسويق الرقمي لا يسهم في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات قيد الدراسة وان مساهمته فيها لا يشكل سوى نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالأنشطة والمتغيرات التسويقية الاخرى ذات العلاقة المباشرة والقوية معه.

المبحث الثاني

التوصيات

تمهيد

بناءا على الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة الحالية جاء هذا المبحث ليشمل مجموعة من التوصيات والحلول المقترحة من قبل الباحث, التي يأمل ان تحظى باهتمام الادارة العليا والجهات ذات العلاقة في شركة الاتصالات قيد الدراسة. اذ يرى بانها يمكن ان تساهم في الوصول الى افضل السبل التي يمكن من خلالها استغلال التطور الكبير في مجال التسويق الرقمي وتطويعه باتجاه تعزيز صورتها الذهنية, ومن أبرز هذه التوصيات ما يأتي:

اولا:- التوصيات الخاصة بمتغيري الدراسة

1- التوصيات الخاصة بالتسويق الرقمي

يرى الباحث ضرورة ايلاء التسويق الرقمي اهتمام اكبر من قبل شركة الاتصالات المبحوثة, باعتباره عنصرا هاما وبارزا في عملياتها التسويقية , اذ ان اغلب خدماتها المقدمة لزبائنها رقمية بحته , ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من الاليات المناسبة اهمها:

أ- تعزيز الجهود الكبيرة المبذولة من قبل ادارة الشركة باتجاه جذب زبائنها من خلال:

- زيادة الاهتمام باللافتات الاعلانية, والاعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع الاخرين على شبكة الانترنت العالمية من اجل الوصول الى اكبر عدد من الزبائن .

- السعي لزيادة مواقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة في محركات البحث من اجل تسهيل عملية ايجاد الزبون لاسم الشركة او علامتها التجارية.

- رفع وتيرة الخدمات الاضافية المجانية المقدمة للزبائن وتحسين جودتها , واقامة المسابقات المصحوبة بالجوائز المادية والمعنوية من اجل اثارة فضول الزبائن وتشجيعهم على تجربة خدمات الشركة .

ب- ايلاء مزيدا من الاهتمام بالتواصل مع زبائن الشركة والذي يمكن تحقيقه من خلال:

- اشراك موظفي الشركة في دورات تدريبية لزيادة فاعلية استخدامهم للأنترنت والقنوات الرقمية (وسائل الاعلام الاجتماعي, البريد الالكتروني, الموبايل, محركات البحث الامثل, والمواقع الالكترونية) واستغلالها في التواصل مع الزبائن والتعرف على تفضيلاتهم بصورة مباشرة.

- استقطاب وتخصيص المزيد من الموظفين القادرين على التواصل مع زبائن الشركة عبر موقعها على شبكة الانترنت بكفاءة وفاعلية.
- نشر المزيد من الصفحات المتخصصة عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لتعريف الزبائن بالخدمات والعروض الجديدة للشركة والاجابة على اسئلتهم واستفساراتهم بخصوص ذلك, وعدم اقتصارها على الرسائل الالكترونية عبر الهاتف المحمول في تحقيق ذلك.

ت- التركيز على وسائل الاتصال الرقمي واستثمارها في خلق نوع من المشاركة الفاعلة لزبائن الشركة في قراراتها التسويقية ويتم ذلك عن طريق:

- تصميم مجموعة من البرامج الابداعية المجانية التي تحاكي زبائن الشركة وتشجعهم على الانخراط والمشاركة في انشطتها وحملاتها التسويقية
- زيادة الاهتمام بالمجتمعات الافتراضية واستخدامها كأدوات لأشراك الزبائن في النشاطات التسويقية للشركة المبحوثة بصورة تلقائية, من خلال نقل الرسائل الفيروسية عن خدماتها, اثناء تفاعلهم معها او فيما بينهم.
- الاهتمام بشكل اكبر بموقعها الالكتروني, وحرصها على توفيره بلغات متعددة من اجل تسهيل عملية فهم الزبائن لأنشطتها التسويقية وضمان انخراطهم فيها

ث- الاهتمام ببعد التعلم , والتركيز على التعلم الاستباقي بدلا من الاعتماد على التعلم الاستجابي فقط, ويتم ذلك من خلال:

- اتخاذ خطوات استباقية لتحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن وعدم انتظار ردود افعالهم من اجل القيام بالتحسين.
- الاهتمام بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على تفضيلات الزبائن.
- الاهتمام بالموقع الالكتروني للشركة وتصميمه وفقا لتفضيلات زبائنها.

ج- التركيز بشكل اكبر على خلق ولاء لدى زبائن الشركة والاحتفاظ بهم من خلال:

- التحديث الدقيق والمستمر لمحتوى موقعها الالكتروني.
- المحافظة على خصوصية وامان زبائنها.
- توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون بالسرعة اللازمة وفي الوقت المناسب.
- اقامة المسابقات ومنح المكافآت المادية والمعنوية للزبائن.

2- التوصيات الخاصة بالصورة الذهنية للمنظمة

يرى الباحث ضرورة ايلاء مزيد من الاهتمام بالصورة الذهنية للمنظمة, وذلك لأنها تمثل هويتها وسر بقائها وكينونتها, ويتم ذلك باعتماد مجموعة من الاليات والسبل الكفيلة بتحقيق ذلك ابرزها:

أ- التركيز بشكل اكبر على زيادة ادراك زبائن الشركة لها, والعمل على تعزيز ذلك من خلال:

- تحسين جودة الخدمات والمعلومات المقدمة لهم.
- استخدام وسائل ترويجية بسيطة ومفهومة, قادرة على خلق وترسيخ انطباعات جيده لدى زبائن الشركة.

ب-اخذ اراء الزبائن وردود افعالهم بنظر الاعتبار **التاثير في زبائن الشركة من اجل خلق صورة جميله في اذهانهم عنها, من خلال:-**

- التأكد من صحة وموثوقية الخدمات والمعلومات المقدمة لهم.
- عدم خداع زبائن الشركة وتظليلهم.
- مراعاة مشاعر واحاسيس الزبائن واختلافاتهم العرقية والمذهبية في طبيعة ونوع الخدمات المقدمة لهم.

ت- السعي لخلق دافع لدى زبائن الشركة لتشجيعهم على تكرار التعامل معها, وذلك من خلال:

- تلبية حاجاتهم ورغباتهم والمحافظة على خصوصياتهم وامانهم.
- التعامل معهم بشكل جيد من قبل موظفي الشركة .
- السعي لتحقيق القبول الاجتماعي
- تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة.

ث- الاهتمام بشكل اكبر برغبات الزبائن وتفضيلاتهم من خلال:

- تقديم الخدمات الجديدة والمبتكرة بناءا على رغباتهم وردود افعالهم السابقة.
- حث موظفي الشركة على تقديم افضل خدمه للزبون.
- التعامل مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي.

ثانيا:- توصيات خاصة بالدراسات والابحاث المستقبلية

1- محاكاة مخطط الدراسة باعتماد متغيرات اخرى كالتسويق الاستباقي , الانترنت, الهاتف المحمول ... الخ

2- تطبيق نفس مخطط الدراسة الحالية في منظمات انتاجية.

3- اعتماد نفس المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وربطه بمتغير اخر كتعزيز رفاهية المجتمع

4- ربط المتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمة) مع متغيرات اخرى كالفطنة التسويقية او التسويق المستنير.

المصادر

اولا:- المصادر العربية

أ- الكتب

1- ابو النجا, محمد عبد العظيم, " التسويق الالكتروني" كلية التجارة , جامعة الاسكندرية, الدار الجامعية, 84 شارع زكريا غنيم, تانيس سابقا, .2008

2- ابو فارة , يوسف أحمد, "التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت", ط2 ، دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, 2007.

3- البكري, ثامر ياسر," ادارة التسويق", لم يتم ذكر دار النشر, عمان, 2010

4- جلاب, احسان دهش," ادارة السلوك التنظيمي في عصر التغيير", ط1, دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان , 2011

5- الزعبي, علي فلاح, "ادارة التسويق – منظور تطبيقي استراتيجي", دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان , 2009

6- طالب, علاء فرحان, "ادارة التسويق - منظور فكري معاصر", دار الايام للنشر والتوزيع, عمان, 2013

7- الطائي, يوسف حجيم سلطان والعبادي, هاشم فوزي دباس," التسويق الالكتروني", ط1, الوراق للنشر والتوزيع , عمان, 2009

8- العلاق, بشير," التسويق الالكتروني", دار اليازوري للنشر والتوزيع, عمان, 2010

9- كوتلر, فيليب وارمسترونغ, جاري, "اساسيات التسويق", تعريب (سرور علي ابراهيم سرور), دار المريخ للنشر, الرياض. 2009.

10- نجم , نجم عبود," إدارة الابتكار - المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة" ، ط1, دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003

ب- البحوث والدوريات والمقالات

11- ابو خريص, عمران علي و شكشك, مصطفى احمد, " التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة المصرفية دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة في ليبيا", المجلة الجامعة , العدد السابع عشر, المجلد الثاني, 2015.

12- تركستاني, عبد العزيز," دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة" بحث غير منشور, الجمعية السعودية للأعلام والاتصالات, المنتدى الاعلامي السنوي الثاني, صورة المملكة العربية السعودية في العالم, 2004.

13- الجبوري, ارادة زيدان," مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة", مجلة الباحث الاعلامي, العدد (9-10), حزيران – ايلول, 2010

14- الزهيري, احمد خلف حسين علي , "تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية", مجلة الدراسات المحاسبية والمالية, المجلد الثامن , العدد (22), الفصل الأول, 2013.

15- سعادي, الخنساء, "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر, بحث غير منشور , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة بن يوسف بن خدة, قسم العلوم التجارية, 2006

16- عبود, صالح محمد و محمد فائزة عبد الكريم," اثر استراتيجية التسويق الالكتروني في نشاط التامين في العراق", مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة, العدد 27, 2011

17- فريدة, زنيني , وشيشه, نوال," توظيف التسويق الالكتروني كأداة تميز للمنظمة في ظل العولمة – الجزائر نموذجا", الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية, 2011.

18- كردي, احمد السيد طه, "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية : دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية", بحث غير منشور, جامعة بنها, كلية التجارة, الدراسات العليا, قسم ادارة الاعمال, 2011

ج- الرسائل والاطاريح الجامعية

19- ابو مدين, حسين فريح," دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر ادارة البنك والعملاء- دراسة تطبيقية على بنك فلسطين", رسالة ماجستير, الجامعة الاسلامية – غزه, كلية التجارة, قسم ادارة الاعمال, 2011.

20- الأسطل, رند مصطفى عمران, "واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزه", رسالة ماجستير, الجامعة الاسلامية, غزه, كلية التجارة, قسم ادارة الاعمال, 2009

21- الحمامي, زين محمد سعيد, " الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق", رسالة ماجستير, جامعة الكوفة, كلية الادارة والاقتصاد, قسم ادارة الاعمال, 2017

22- رزيقة, لقصير," دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة, رسالة ماجستير, جامعة منتوري- قسنطينة, كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية, قسم علوم الاعلام والاتصال, 2007

23- شطيبة, زينب," دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر", رسالة ماجستير, جامعة قاصدي مرباح, ورقلة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم علوم التسيير, 2009.

24- صادق, زهراء," ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – المديرية الجهوية لولاية بشار", اطروحة دكتوراه, جامعة ابي بكر بلقايد, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, تخصص تسويق, 2016

25- العامري, عذراء هادي كاظم," دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة- دراسة تحليلية لأراء بعض العاملين في المجمعات التجارية في مركز محافظة بابل", رسالة ماجستير, جامعة كربلاء, كلية الادارة والاقتصاد, قسم ادارة الاعمال, 2015

26- كجو, اثير حسو اسحق," اعتبارات التعبئة والتغليف ودورها في بناء وتعزيز المكانة الذهنية دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات الألبان في مدينة الموصل", رسالة ماجستير, جامعة الموصل, كلية الادارة والاقتصاد, اختصاص الادارة الصناعية, 2005

27- الكوفحي, عامر مفلح," أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن - دراسة ميدانية في مدينة إربد", رسالة ماجستير, جامعة الزرقاء, كلية الدراسات العليا, تخصص تسويق, 2015.

28-محمد, سارة حسين يوسف," استخدام موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء- دراسة حالة على الشركة السودانية للتوليد الحراري", رسالة ماجستير, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, كلية الدراسات العليا, 2016

29-مرزقلال, ابراهيم, "استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين", مذكرة ماجستير, جامعة منتوري – قسنطينة, كلية العلوم الانسانية والاجتماعية, قسم علم المكتبات, 2010

ثانيا:- المصادر الاجنبية

A- Book's

1- Baker , Michel & Hart, Susan," The Marketing Book" ,6th edition , 2008

2- Carpenter," e Brands: Building an Internet Business at Breakneck Speed", Harvard Business School Press, Boston, 2000

3- Chaffey, Dave and Smith, PR," E marketing Excellence - Planning and optimizing your digital marketing", 4th ,ed, Iowan Old Style, Wolverhampton, , 2013.

4- Ferrell, O.C. & Hartline, Michael D.. ,"Marketing Strategy", 5th, ed, South-Western, 2011.

5- Field, A," discovering statistics using SPSS", 3th edition , London, Sage.

6- Gibson, James, L& Ivancevich, John. M and Donnelly, James. H. Jr and Konopaske, Robert ," Organizations: Behavior, Structure, Processes", 4th ed, McGraw-Hill, Irwin , 2012

7- Grewal, Dhruv& Levy, Michael," Marketing", 4th ed. McGraw-Hill. 2014.

8- Hawkins, Del l & Mothersbaugh, David L.. ,"Consumer Behavior- Builing Marketing Strategy, McGraw-Hill, , New York, th 11, 2010.

9- Kotler, Philip & Armstrong, Gary," Principles of Marketing", 15th ed. Pearson. 2014

10- Kotler, Philip & Armstrong, Gray, "Principles of marketing", th8, Prentice-Hall, International, 2000.

11- Kotler, Philip & keller, Kiven lane ," marketing management" , 12th ed , 2006.

12- lendrevie, Jacques& Mercator, Denis lindon," théorie et pratique du Marketing" , edition5,Dallez, Paris, 2000

13- Lievens, Fillip," The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology", nd edition, SAGE Publications, Inc, Thousand Oaks, 2, 2017

14- Lussier, Robert," Human Relations in Organizations: Applications and Skill Building", 6 edition, McGraw-Hill Education, 2005

15- McShane, Steven. L & Glinow, Mary, Ann, Von," Organizational Behavior - emerging knowledge and practice for the real world", 5th ed, McGraw-Hill, Irwin, 2010.

16- Pride ,William,M& Ferrell, O . C, "Marketing", South-Western, USA, 2014

17- Robbins, S.P," Organisational Behaviour", Pearson Education, Singapore, 2001.

18- Ryan, Damian," understanding digital marketing", third edition, kogan page limited, Britain and the united states, 2014

19- Walnum, Clayton," Java By Example", Que® Corporation, United States of America, 1996.

20- Zahay, Debra," Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future) CEO", Business Expert Press, New York, 2015

B- Journals and Periodicals

21- Ab Hamid, Siti Ngayesah& Jusoh, Wan Jamaliah Wan," Corporate image of zakat institutions in Malaysia", geografia Online Malaysian Journal of Society and Space, 12, issue 2, (47 - 57) , ISSN 2180-2491, 2016.

22- Abd-El-Salam, Eman Mohamed& Shawky, Ayman Yehia and El-Nahas, Tawfik," The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company", The Business & Management Review, Vol.3, Number-2, 2013

23- Abratt, Russell," A Mew Approach to the Corporate Image Management Process", Journal of marketing management, 5 , No.1, 1998.

24- Alhadid, Anas. & Qaddomi, Batool Ahmmad," The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , Vol. 6, No. 4 , ISSN: 2222-6990 , 2016

25- AL-Rhaimi, Salem Ahmad," The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program", International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No. 3, 2015

26- Baltes, Loredana Patrutiu, " Content marketing - the fundamental tool of digital marketing", Bulletin of the Transilvania University , Braşov, Series V, Economic Sciences , Vol. 8 (57), No. 2 , 2015.

27- Brønn, Peggy Simcic& Wiig, R and Oslo and Gyldendal," Corporate Communication and the Corporate Brand", Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation, 2002.

28- Campana, G. (2014). Professional development & social networks in digital content industry micro businesses.

29- Chong, Woon, Kian & Shafaghi, Mathew and Woollaston, Christopher and Lui, Vincent "B2B e-marketplace: an e-marketing framework for B2B commerce", Marketing Intelligence & Planning, Journal of Marketing Practice, Vol. 28, Iss 3, pp.310 - 329, 2010.

30- Cialdini, Robert," 6 principles of persuasion", ebizine, an eBrand Media and eBrand Interactive, 2005

31- Demishkevich, Maya," Small Business Use of Internet Marketing: Findings from Case Studies", Walden Dissertations and Doctoral Studies, Walden University Scholar Works, College of Management and Technology, 2015

32- Di Nuovo, Santo & Cruz, Vivian De La and Conti, Daniela and Buono, Serafino and Nuovo, Alessandro Di," Mental Imagery: rehabilitation through simulation", Life Span and Disability, XVII, 1 , 89-118 , 2014

33- Duggal, Kanika," uncovering the best practices in digital marketing", international conference on technologies for sustainability – engineering, information technology , management environment, DAV institute of management Faridabad, 28 November, 2015

34- El-Gohary, Hatem" E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective", International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No 1, 2010

35- Farmaki, Anna," a comparison of the projected and the perceived image of Cyprus", Tourisms: an international multidisciplinary journal of tourism, Volume 7, Number 2, pp. 95-119 , 2012

36- Ferjan, Marko & Maric, Miha and Pavlin, Jasmina," Educational Institution's Image- A Case Study", Organizacija, Volume 43, Number 2, March-April, 2010

37- Fred . C & Lunenburg," Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness", schooling, Vol 1, number 1, 2010

38- Gardeback, Ludvig & Lannehed Magnus," E-marketing: a modern communication tool - a study that presents alternative marketing actions", Sodertorn University, Department of Business Studies, Bachelor Thesis 15 credits, Business Administration C, Spring, 2013.

39- Grishikashvili, Ketty &S. Dibb, and M. Meadows ," Investigation into Big Data Impact on Digital Marketing "Online Journal of Communication and Media Technologies, Special Issue , October 2014

40- Guid to email marketing," Using e-mail marketing to communicate with your customers and promote your business", failte ireland national yourism development authority, version 1.0, 2012

41- H, Cornelius& Heerden, Van and Puth, Gustav," Factors that determine the corporate image of South African banking institutions - an exploratory investigation, 2000

42- Himanen, Marjo & Karjaluoto, Heikki, 2011 " social CRM and digital marketing communication in B2B relationships , Master Thesis, university of Jyvaskyla , School of Business and Economics

43- Homer, Pamela Miles," Perceived quality and image: When all is not (rosy) ", Journal of Business Research, 61 ,715–723, 2008

44- Ingram, Toby," Corporate Reputation: definitions and representative history of literature contributed ", 2011

45- Jain, Ayush," The Role and Importance of Search Engine and Search Engine Optimization", international Journal of emerging trends and technology in computer science", Volume 2, Issue 3, May – June , 2013

46- Johan, Mohd Remie Mohd & Noor, Noor Anida Zaria Mohd," The Role of Corporate Communication in Building Organization's Corporate Reputation: an Exploratory Analysis", interdisciplinary journal of contemporary research in business, Vol 4, No 12 , April, 2013.

47- Karson, Eric. J," Digital Marketing in the Marketing Curriculum: Who and How Much, abstract for the Direct/Interactive Research Summit, 2015

48- Khan, Fawad & Siddiqui, Kamran," the importance of digital marketing. an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan", DHA Suffa University, Pakistan, 2013.

49- Kokt, & Koelane, Kane" Reflecting on Information and Communication Technology (ICT) in marketing from a marketer's and student perspective" , African Journal of Business Management, Vol. 7, 2013,

50- Kunanusorn, Anusorn & Puttawong, Duangporn," the mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution", European Scientific Journal, SPECIAL edition, Vol.1, ISSN: 1857 – 7881 , (Print) e , ISSN 1857- 7431, 2015

51- Kuvykaite, Rita & Piligrimiene, Zaneta," communication in social media for company's image formation", economics and management online, 18 (2), Issn 2029-9338, 2013.

52- Kuzic, Joze & Giannatos, George," Web Design and Company Image", Issues in Informing Science and Information Technology, Volume 7, 2010.

53- Lai, Emily. R," Motivation: A Literature Review ",Research Report, April, 2011.

54- Laiho, Maiju & Inha, Eini," brand image and brand awareness case study: finnair in indian market", Bachelor Thesis C- level , Halmstad University, School of Business and Engineering, Department of Marketing, 2012.

55- Landry, June, "What a digital marketing strategy means for your business", Boston , Newport , Providence , Waltham, 2012

56- Larson, Eric. V& Darilek, Richard. E and Gibran, Daniel and Nichiporuk, Brian and Richardson, Amy and Schwartz, Lowell. H and Thurston, Cathryn, Quantic," Foundations of Effective Influence Operations A Framework for Enhancing Army Capabilities", The RAND Corporation, 2009

57- Leeflang, Peter & Verhoef , Peter and Dahlstrom, Peter and Freundt, Tjark," Challenges and solutions for marketing in a digital era", European Management Journal, 32, 2014.

58- Lvy, Jonathan," Higher education institution image: a correspondence analysis approach", the international Journal of educational management, 15/6, 276-282, issn 0951-354X, 2001

59- Mackelo, Olga& Drūteikienė, Greta," The Image of a Higher Education Institution, Its Structure and Hierarchical Level: the Case of the Vilnius

University Faculty of Economics", Ekonomika, Vol 89 (3), ISSN 1392-1258, 2010

60- Mahadi, Tengku Sepora Tengku," Motivation, Its Types, and Its Impacts in Language Learning", International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 24, Special Issue , December, 2012

61- Mandina, Siphiwe. P& Maravire, Christine . V and Masere, Victoria. S" Effectiveness of Corporate Social Responsibility in Enhancing Company Image", Journal of Applied Business and Economics, vol. 16,(3), 2014.

62- Massey, Joseph Eric," A Theory of Organizational Image Management: Antecedents, Processes & Outcomes", International Academy of Business ,Disciplines Annual Conference, Orlando, April, 2003.

63- McKnight, Mark," Establishing Organizational Image: A Conceptual Model**",** University of Southern Indiana, USA , 2001

64- Mkto, Nasdaq ," an introduction to mobile marketing the past present and future", marketo, scorch, 2015

65- Neuman, Michael," The Image of the Institution-A Cognitive Theory of Institutional Change", Journal of the American Planning Association, Vol. 78, No. 2, Spring, 2012

66- Ngai, E.w.t," commentary internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification", European journal of marketing, Vol 37, No.1/2, p24-49, 2003.

67- Phumisak, Smutkupt & Krairit, Donyaprueth and Esichaikul Vatcharaporn," Mobil marketing: implications for marketing strategies", Mobile Marketing Association, IJMM Winter, Vol. 5, No. 2 , 2010

68- Pura, Karolina," effectiveness of online marketing tools", A Work Project, presented as part of the requirements for the Award of a Master's Degree in Management from the NOVA, School of Business and Economics, 2013.

69- Pylyshyn, Zenon," Return of the mental image: are there really pictures in the brain?", trends in Cognitive Sciences, Vol.7, No.3, March, 2003.

70- Raghunandan, H& Nagtode, Parimal," Integrated Digital Marketing- The Key To Understanding Your Customer", Tata Consultancy Services Limited, 2014

71- Salleh, M. I. M & Ghazali, S. A. M and Awang, Z and Sapiai, N. S," The Effect of Plagiarism on the Corporate Image in the Higher Education: An Extended TPB Model", International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 2, No. 4, July, 2012.

72- Synder, Beth," A master yard upends elite image- Advertising Age", Midwest region edition, vol 71, 2000.

73- Taherdoost, Hamed & Jalaliyoon, Neda," Marketing vs. E-Marketing", International Journal of Academic Research in Management (IJARM), Vol. 3, No. 4, 2014

74- Teo, Thompson, S.H," Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore", International Journal of Information Management, Vol 25, 203–213, 2005

75- Teo, Thompson, S.H. & Tan, Jek, Swan," Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of Singapore", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 12, Number 3, 2002 , pp. 258-275.

76- Todor, Raluca Dania," Blending traditional and digital marketing", Bulletin of the Transilvania University , Braşov, Series V, Economic Sciences , Vol. 9 (58) , No. 1 , 2016.

77- Yasmin, Afrina& Tasneem, Sadia and Fatema, Kaniz," Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study", International Journal of Management Science and Business Administration, Volume 1, Issue 5,2015

78- Yurovskiy, Vladislav," Pros and Cons of Internet Marketing", Research paper , Turiba University, faculty of Business administration, Latvia, 2013

79- Zeisser Michael & McQuade Shayne and Waitman Robert and Kierzkowski Alexa," marketing to the digital consumer", McKinsey & Company, Number 3, 1996

80- Ziaaddini, Mohammad& Abarghooie, Shima Omidvar," Using the Internet in the E-Marketing", European Online Journal of Natural and Social Sciences, vol.2, No. 3, 2013

C- Messages and Thesis

81- Burton, Kelli," A Study of Motivation: How to Get Your Employees Moving", Thesis, Indiana University, Management, Spring 2012.

82- GyllenSkepp, Jimmy & Jönsson, Jacob, "Digital marketing the emergence of new marketing tool," thesis, C level, 15 hp Business Administration, Business Administration Graduate Course, Economics, 2014.

83- Jarvinen, Joel," The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance", Academic dissertation, University of Jyvaskyla School of Economics, 2016.

84- Kian,Chong Woon," The design and development of an e-marketing framework for the asian b2b marketplace", thesis Doctor, University of Bolton, June 2011.

85- Klaavu, Marita" Company reputation and image analysis Case: Game Central" , Bachelor's Thesis in Marketing, Lahti university of applied sciences, Faculty of Business Studies, Spring, 2009.

86- Laiho, Maiju & Inha, Eini" brand image and brand awareness case study: finnair in indian market, Bachelor Thesis C level, Halmstad University Reproservice, Halmstad, 2012

87- Lipiainen, Heini," Digitization of the Communication and its Implications for Marketing", Academic dissertation, University of Jyvaskyla School of Economics,2014.

88- Ly, Tran Ha Mai," Measuring the perceived destination image of Vietnam in Finland ", Pro gradu – thesis, University of Lapland, Faculty of Social Sciences, EMACIM, Tourism Research, 2013

89- Ollila, Timo," www visibility in marketing", Master's Thesis, University of Oulu, Department of Information Processing Science, November 27, 2012

90- Pawar, Vijay, Amruta ," study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication" Dissertation submitted, Patil University, Navi Mumbai, School of Management,2014.

91- Rautanen, Matti," email marketing in business-to-business relationship", Master Thesis, university of technology, School of Business, International Marketing Management, 2012

مصادر شبكة الانترنت العالمية

1- https://www.asiacell.com
2- http://www.isc.gov.iq/node/533
3- https://ar.wikipedia.org/wiki/ اسياسيل

الملحق (1)

اسماء السادة محكمين الاستبانة

ت	الاسم	التخصص العام والدقيق	مكان العمل
1	أ.د احسان دهش جلاب	ادارة اعمال/ ادارة استراتيجية	كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة القادسية
2	أ.د اكرم محسن الياسري	ادارة اعمال/ ادارة استراتيجية	كلية العلوم السياحية/ جامعة كربلاء
3	أ.د حاكم محسن محمد	ادارة اعمال/ ادارة مالية	كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة
4	أ.د سعدون حمود جثير	ادارة اعمال/ تسويق	كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة بغداد
5	أ.د عبد الحسين حسن حبيب	احصاء/ تطبيقي	كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء
6	أ.د علاء فرحان طالب	ادارة اعمال/ تسويق	كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء
7	أ.د قاسم نايف علوان	ادارة اعمال/ ادارة العمليات	كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة سومر
8	أ.م. د ثامر هادي الجنابي	ادارة اعمال/ تسويق	كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة بابل
9	أ.م. د حسين علي عبد الرسول	ادارة اعمال/ تسويق	كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة القادسية
10	أ.م. د سرمد حمزه الشمري	ادارة اعمال/ تسويق	كلية الادارة والاقتصاد/ الجامعة المستنصرية
11	أ.م. د علي عبد الرزاق	ادارة اعمال/ تسويق	كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة
12	أ.م. د ماجد عبد الامير	ادارة اعمال/ تسويق	كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة القادسية

الملحق 6

الوسائل الاحصائية المستخدمة

1-الوسط الحسابي: هو عبارة عن مجموع مفردات مجتمع أو عينة مقسوما على عددها

$$\bar{x} = \frac{\sum_i x_i}{n}$$

اذ ان :.

$\bar{x}$= الوسط الحسابي.

xi=استجابات افراد المجتمع.

N= حجم المجتمع.

2- المتوسط الحسابي الموزون:. هو عبارة عن المتوسط الحسابي لمفردات مجتمع او عينة مضروب في وزنه النسبي. والذي يقيس مدى اهتمام هذا المجتمع او العينه بالفقرة.

$$w\bar{x} = \frac{f_{1*w_1}}{\sum f_1}$$

اذ أن:.

$w\bar{x}$= المتوسط الحسابي المزون.

f_1= *التكرار*.

3- الانحراف المعياري :يستخدم التشتت المطلق وهو الجذر التربيعي الموجب لمتوسط مجموع مربعات انحرافات قيم المتغير العشوائي عن وسطها الحسابي. والذي يقيس مدى تشتت اجابات افراد المجتمع او العينة, اذ كلما زادت قيمته دل على تشتت الاجابات وبالعكس.

$$s = \sqrt{\frac{\sum f_{i(x_{i-x^-})}}{f_{i-1}}}$$

اذ أن:.
S= الانحراف المعياري.
x_i= استجابات افراد المجتمع.
f_i= التكرار.
x^-= الوسط الحسابي للاستجابات.

4- الانحدار:. عملية تقدير العلاقة الخطية بين متغيرين احدهما مستقل والآخر تابع. ويتم ذلك من خلال تقدير قيمة احد المتغيرين بدلالة المتغير الاخر.

$$y^- = \hat{a} + \hat{b}x_i^-$$

$$a = y^- - bx^-$$

$$b = \frac{n\sum x_i\, y_i - \sum xi \sum yi}{n\sum xi^2 - (\sum xi)2}$$

اذ ان:.
y- الانحدار
a= ثابت الانحدار
b= معامل الانحدار

5- معامل الارتباط r :هو مقياس رقمي يقيس طبيعة وقوة العلاقة بين متغيرين. وتتراوح قيمته بين (+1) و (-1)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^{2-(\sum x)}}\, 2\sqrt{n\sum y^{2-(\sum y)2}}}$$

اذ ان:.
r= معامل الارتباط
n= حجم العينة
x= استجابات افراد المجتمع الخاصة بالمتغير المستقل
y = استجابات افراد المجتمع الخاصة بالمتغير التابع

6- معامل التحديد R^2

$$R^2 = r^2$$

اذ ان:.

R^2 = معامل التحديد

r^2 =مربع معامل الارتباط

7-الاختبار (T-Test): يستخدم لاختبار معنوية الارتباط

$$T = r * \sqrt{\frac{n-2}{1-r_{xy}^2}}$$

اذ أن:.

r= معامل الارتباط.

n= حجم المجتمع (عدد المشاهدات).

8- اختبار F :يستخدم لقياس المعنوية الاحصائية للاتجاه في معادلة الانحدار:-

$$F = \frac{MSA}{MSE} = \frac{mean\ square\ among}{mean\ square\ error}$$

$$y = a + bx_{1+cx_2}$$

9- معامل الاختلاف :-

$$DS = \frac{S}{x^-} * 100$$

اذ ان:.

x^- = الوسط الحسابي للإجابات.

S = الانحراف المعياري.

10- شدة الاجابة = الوسط الحسابي *100%

الملحق 3

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

الى السادة المعنيين بموضوع الدراسة .....

استمارة الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ....

نضع بين ايديكم استمارة الاستبانة التي هي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم ادارة الاعمال المتعلقة بموضوع الدراسة الموسومة (التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة – دراسة استطلاعية لاراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة) املين تفضلكم بالإجابة خدمة للبحث العلمي والمسيرة العلمية. لذا يرجى اخذ الملاحظات الاتية بنظر الاعتبار :-

1- ان الاجابات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط , فلا حاجة لذكر الاسم او التوقيع على الاستمارة.

2- يرجى ان تكون الاجابات على اساس الواقع الفعلي الموجود وليس على اساس ما ترونه مناسبا.

3- يرجى وضع الاجابة الخاصة بكل فقرة في المكان المخصص لها.

(شاكرين لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا)

ومن الله التوفيق

المشرف	**الباحث**
أ. فؤاد حمودي العطار	**محمد عوض جارالله**

معلومات عامة

1- الجنس ☐ ذكر ☐ انثى

2- العمر:-

☐ 20 سنة فاقل ☐ 41 – 50 سنة

☐ 21 – 30 سنة ☐ 51- 59 سنة

☐ 31- 40 سنة ☐ 60 سنة فاكثر

3- التحصيل العلمي:-

☐ ثانوية فاقل ☐ دبلوم عالي

☐ دبلوم ☐ ماجستير

☐ بكالوريوس ☐ دكتوراه

4- سنوات الخدمة:-

☐ 1- 5 سنة ☐ 21- 25 سنة

☐ 6- 10 سنة ☐ 26 – 30سنة

☐ 11 – 15 سنة ☐ 31 سنة فاكثر

☐ 16- 20 سنة

المتغير المستقل: التسويق الرقمي

استخدام التقنيات الرقمية والتفاعلية وتكنولوجيا المعلومات للقيام بالأنشطة التسويقية لمنظمات الاعمال (Kian, 2011: 43).

1- الجذب كيفية استمالة الزبائن وجذبهم الى موقع المنظمة على شبكة الانترنت(Waitman, 1996: 8).						
ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
أ	تستخدم الشركة اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الويب في جذب زبائنها					
ب	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن					
ت	تعتمد الشركة على الاعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الاخرين لجذب واستمالة الزبائن					
ث	تلجا الشركة الى تقديم خدمات اضافية للزبائن كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها					
ج	تراعي الشركة خاصية التذكير لعلامتها التجارية					

2- التواصل عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من جهة الى اخرى(Fred & Lunenburg, 2010: 1).						
ت		**اتفق تماما**	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
أ	تعتمد الشركة على الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة					

ب	تخصص الشركة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب					
ت	يعد الانترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركة للتواصل مع الزبائن					
ث	تستخدم الشركة الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن					
ج	تنشر الشركة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها					

3- المشاركة

اشراك الزبائن في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من اجل خلق التفاعل الذي يساهم في اتمام العملية التجارية (Teo &Tan 2002:260 – 261).

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
أ	تتبنى الشركة سياسة اشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في اتمام عملياتها التسويقية					
ب	تستخدم الشركة البرامج الابداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في انشطتها التسويقية					
ت	تلجا الشركة للمجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينهم					
ث	تتبنى الشركة سياسة اقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية					
ج	تحرص الشركة على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في اتمام عملياتها التسويقية					

4- التعلم

الاطلاع على رؤى الزبائن وتفضيلاتهم ورغباتهم من اجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب (Carpenter, 2000: 40- 41).

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
أ	تقوم الشركة بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنها.					
ب	تعتمد الشركة على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها.					
ت	يصمم الموقع الالكتروني للشركة على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن					
ث	تستخدم الشركة المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن					
ج	تستخدم الشركة مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائنها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية					

5- الاحتفاظ

احتفاظ المنظمة بزبائنها وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت(Teo &Tan). 2002: 261

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
أ	تقوم الشركة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني.					
ب	تراعي الشركة خاصية الامان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا.					

ت	يتميز الموقع الكتروني للشركة بسرعة تحميل المعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها					
ث	تمنح الشركة مكافاءات تحفيزية للزبائن.					
ج	توفر الشركة ارتباطات تشعبية مع مواقع اخرى تمكن الزبائن من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها.					

المتغير التابع: الصورة الذهنية للمنظمة

الافكار والانطباعات والآراء المتكونة لدى اصحاب المصلحة والزبائن والعالم الخارجي بشكل عام حول المنظمة (Sapiai& other, 2012: 341).

1- الادراك

عملية معرفية يساعد الأفراد في اختيار وتنظيم وتخزين وتفسير المحفزات إلى صورة متماسكة وفعالة عن العالم(Gibson& other, 2012: 94).

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
أ	يتوقف ادراك الزبائن للشركة على ما تقدمه من خدمات ومعلومات					
ب	يتأثر مستوى ادراك الزبائن للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في اذهانهم					
ت	تلعب الوسائل الترويجية للشركة دورا كبيرا في ادراك الزبائن لها					
ث	يوجد ارتباط وثيق بين علاقة الشركة بزبائنها ومستوى ادراكهم لها					
ج	تأخذ الشركة اراء زبائنها بنظر الاعتبار وتتشارك					

	المعلومات المهمة معهم					
2-التأثير **القدرة على اقناع الزبائن المستهدفين وكسب ولائهم(Larson& other, 2009: 2).**						
ت	**الفقرات**	**المقياس**				
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
أ	يتأثر الزبون بصحة المعلومات التي تقدمها الشركة					
ب	يتأثر الزبون بجودة الخدمة المقدمة					
ت	عدم الخداع والتضليل يؤثر في زبائن الشركة ويدفعهم لتكرار التعامل معها					
ث	تتاثر ثقة الزبون بالشركة بسرعة الانجاز ومدى تلبيتها لحاجاته ورغباته					
ج	يتأثر الزبون بمشاعره واحاسيسه تجاه الشركة					
3- الدافع **الشيء الذي يحفز الافراد ويدفعهم للقيام بسلوك او تصرف معين(Burton, 2012: 6).**						
ت	**الفقرات**	**المقياس**				
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
أ	تلبية الشركة لحاجات ورغبات الزبون يدفعه لتكرار التعامل معها					
ب	تعامل موظفي الشركة مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل معها					
ت	يدفع القبول الاجتماعي الذي تحضى به الشركة الزبائن الى تكرار التعامل معها					
ث	يشجع انخفاض تكاليف الخدمات التي تقدمها الشركة الزبون على التعامل معها					

ج	يعتمد استمرار الزبون مع المنظمة على مستوى الخصوصية والامان التي توفرها له					

4- الرغبة

النقص في شيء يرغب الفرد في تحقيقه ، لكنه انه اقل اهمية مقارنة بالحاجات الأساسية (العامري, 2015: 80).

ت	الفقرات	المقياس				
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
أ	تقدم الشركة خدماتها لزبائنها بناءا على رغباتهم					
ب	يرغب موظفي الشركة في تقديم افضل خدمة للزبون					
ت	تتعامل الشركة مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي					
ث	تسعى الشركة الى تقديم مزايا اضافية لزبائنها					
ج	ترغب الشركة بتطوير خدمات جديدة ومبتكرة					

الملحق 4

اسماء السادة المدراء الذين تمت مقابلتهم في الشركة المبحوثة

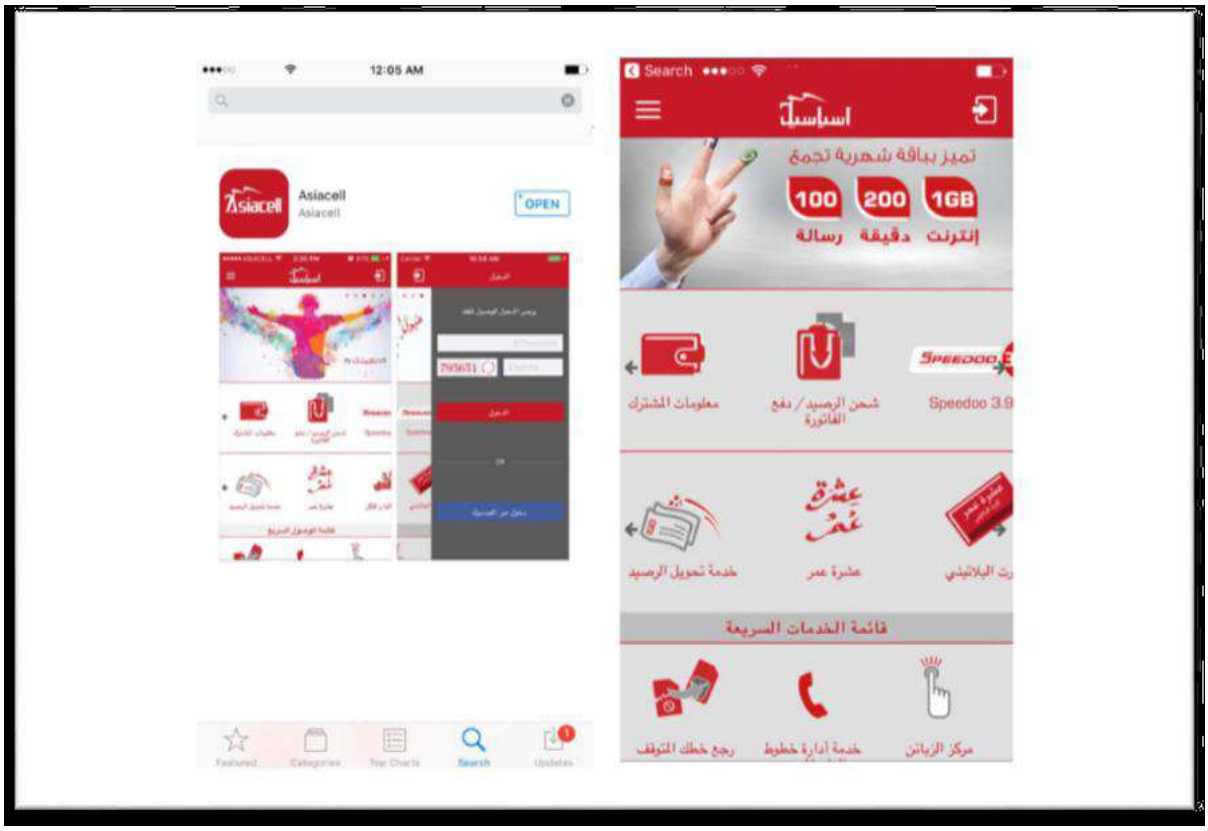
ت	اسم المدير	المنصب الذي يشغله
1	يحيى جواد وادي	المدير المالي للشركة والاقليمي وكالة
2	عمار جواد محمد	مدير ادارة الشركة
3	غيث طالب حميد	مدير الموارد البشرية
4	اسماعيل فؤاد اسماعيل	مدير العلاقات العامة
5	نزار نوري سلمان	مدير المبيعات

الملحق 5

نماذج من التسويق الرقمي لشركة اسياسيل للاتصالات العراقية

اولا :- النماذج الخاصة بالموقع الرسمي للشركة

https://www.asiacell.com



https://www.asiacell.com

ثانيا- النماذج الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي

https://www.asiacell.com

ثالثا- النماذج الخاصة بالمسابقات والخدمات والعروض الرقمية

https://www.asiacell.com

الملحق 2

بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة كربلاء
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال

استمارة استبانة

الى/ الاستاذ..... المحترم

تحية طيبة

يعتزم الباحث القيام بالدراسة الموسومة (التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة – دراسة استطلاعية لاراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة) وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم ادارة الاعمال ولكونكم من ذوي الخبرة والتخصص العلمي في هذا المجال , يسرني ان اضع بين ايديكم هذه الاستبانة التي اسعى لجعلها مقياسا للدراسة بعد ابداء آرائكم وتضمينها خبراتكم ومقترحاتكم .

لذا نرجو الاطلاع على مضمون فقراتها وابداء رايكم فيما يأتي :

1. هل الفقرة واضحة وتقيس الغرض الذي وضعت من اجله ؟
2. هل تتلاءم كل فقرة مدرجة تحت كل بعد مع البعد المحدد لها ؟
3. هل هناك فقرات يمكن تعديلها او حذفها او اضافتها ضمن كل بعد من الابعاد ؟

***** مع فائق الشكر والاحترام والتقدير*****

الباحث	المشرف
محمد عوض جارالله	**أ. فؤاد حمودي العطار**

المقياس

ليكرت الخماسي

5	4	3	2	1
اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة

معلومات عامة

الجنس ☐ **ذكر** ☐ **انثى**

العمر ☐ **30 – 39** ☐ **40- 49** ☐ **50 فاكثر**

التحصيل العلمي ☐ ☐ ☐ ☐

سنوات الخدمة ☐ **اقل من 5** ☐ **5-9** ☐ **10-14** ☐ **15-19** ☐ **20 فاكثر**

الاسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة

المتغير المستقل: التسويق الرقمي

استخدام التقنيات الرقمية والتفاعلية وتكنولوجيا المعلومات للقيام بالأنشطة التسويقية لمنظمات الاعمال (Kian, 2011: 43).

1- الجذب

كيفية استمالة العملاء وجذبهم الى موقع المنظمة على شبكة الانترنت(Waitman, 1996: 8).

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة		ملاحظات المحكم
		تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	تستخدم الشركة نوافذ اعلانية رقمية في استمالة وجذب عملائها.					
2	تحفز قنوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل الشركة العملاء وتشجعهم على اختيار منتجاتها					
3	تستخدم الشركة اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الويب في جذب العملاء					
4	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة (URL) في محركات البحث في جذب انتباه العملاء					
5	تقوم الشركة بحملات ترويجية مستمرة ودورية عبر قنوات التسويق الرقمي لجذب اكبر عدد ممكن من العملاء					
6	تعتمد الشركة على الاعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الاخرين لجذب واستمالة العملاء					
7	تلجا الشركة الى تقديم خدمات اضافية للعملاء كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها					
8	تراعي الشركة خاصية التذكير لعلامتها التجارية عند تسويق خدماتها الرقمية					

2- التواصل

عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد الى اخر(Fred & Lunenburg, 2010: 1).

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة		ملاحظات المحكم
		تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	تستخدم الشركة القنوات الرقمية لأجراء الاتصالات الشخصية بالعملاء وبناء علاقات جيدة معهم					
2	تستخدم الشركة الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة					
3	تخصص الشركة مندوبين للتواصل والتفاعل المباشر مع العملاء عبر موقعها على شبكة الويب					
4	تتبنى الشركة خاصية الخدمة حسب الطلب في تسويق الخدمة للعملاء					
5	يعد الانترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركة للتواصل مع العملاء					
6	تستخدم الشركة الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع العملاء					
7	تنشر الشركة صفحات متخصصة لتعريف العملاء بخدماتها الرقمية					
8	تتصل الشركة مباشرة بالعملاء للاستفسار عن خدماتها الرقمية					

3- المشاركة

اشراك العملاء في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من اجل خلق التفاعل الذي يساهم في اتمام العملية التجارية (Teo &Tan). 2002:260 – 261

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة		ملاحظات المحكم
		تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	تتبنى الشركة سياسة اشراك العميل عبر القنوات الرقمية في اتمام عملياتها التسويقية					
2	تستخدم الشركة البرامج الابداعية كبرامج الجافا والالعاب الرقمية لتشجيع العملاء على المشاركة في انشطتها التسويقية					
3	تسهم اراء وتفضيلات العملاء في اتمام العملية التسويقية للشركة.					
4	تلجا الشركة للمجتمعات الافتراضية في تواصل العملاء معها وفيما بينهم					
5	تتبنى الشركة سياسة اقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية					
6	تحرص الشركة على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة في اتمام عملياتها التسويقية					
7	تستخدم الشركة واجهات تفاعلية مبتكرة عند تسويق خدماتها الرقمية					
8	تلجا الشركة لأساليب متنوعة من اجل خلق جمهور في العالم الافتراضي.					

4- التعلم

الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم ورغباتهم من اجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب (Carpenter, 2000: 40- 41).

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة		ملاحظات المحكم
		تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	تستخدم الشركة القنوات الرقمية للتعرف على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي					
2	تقوم الشركة بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات عملائها.					
3	تعتمد الشركة على ردود افعال العملاء في تطوير وتحسين خدماتها.					
4	تعتمد الشركة على ردود الافعال المباشرة عبر التغذية العكسية في جمع المعلومات عن عملائها.					
5	يصمم الموقع الالكتروني للشركة على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات عملائها					
6	تستخدم الشركة المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات عملائها					
7	تستخدم الشركة مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة عملائها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية					
8	تجري الشركة محادثات مع العملاء عبر التطبيقات الرقمية عند تسويق خدماتها					

5- الاحتفاظ

احتفاظ المنظمة بعملائها وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت (Teo &Tan). 2002: 261

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة		ملاحظات المحكم
		تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	تقوم الشركة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني للاحتفاظ بالعملاء .					
2	تراعي الشركة خاصية الامان للعملاء عند تسويق خدماتها رقميا.					
3	يتميز الموقع الكتروني للشركة بسرعة تحميل المعلومات مما يحث العملاء على تكرار التعامل معها					
4	تمنح الشركة مكافاءات تحفيزية للاحتفاظ بعملائها وضمان ولاءهم لها .					
5	توفر الشركة ارتباطات تشعبية مع مواقع اخرى تمكن العملاء من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها.					
6	تقدم الشركة مزايا اضافية لعملائها كالبطاقات البريدية الالكترونية والبرامج الابداعية لتحفيزهم على تكرار الشراء وولائهم لها.					
7	تهتم الشركة بخصوصية بيانات عملائها عند تسويق خدماتها رقميا.					
8	تحمل الشركة المعلومات بصورة سريعة للعملاء المتعاملين معها رقميا					

المتغير التابع: الصورة الذهنية للمنظمة

الافكار والانطباعات والآراء المتكونة لدى اصحاب المصلحة والعملاء والعالم الخارجي بشكل عام حول المنظمة(Sapiai& other, 2012: 341).

1- الادراك

عملية معرفية يساعد الأفراد في اختيار وتنظيم وتخزين وتفسير المحفزات إلى صورة متماسكة وفعالة في العالم(Gibson& other, 2012: 94).

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة		ملاحظات المحكم
		تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	يتوقف ادراك العملاء للشركة على ما تقدمه من معلومات					
2	يتأثر مستوى ادراك العملاء للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في اذهانهم					
3	يتعزز ادراك العملاء بوضوح الصورة الذهنية للشركة					
4	تلعب الوسائل الترويجية للشركة دورا كبيرا في ادراك العملاء لصورتها الذهنية					
5	يوجد ارتباط وثيق بين علاقة الشركة بعملائها ومستوى ادراكهم لها					
6	تبني الشركة لاراء عملائها ومشاركة المعلومات معهم يلعب دورا هاما في ادراكهم لها					

2- التأثير

القدرة على اقناع الزبائن المستهدفين وكسب ولائهم (Larson& other, 2009: 2).

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة		ملاحظات المحكم
		تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	تؤثر الصورة الذهنية للشركة على ثقة العملاء بها					
2	يتأثر سلوك العميل بصحة ودقة المعلومات التي تقدمها الشركة					
3	تتأثر الصورة الذهنية للشركة بجودة خدماتها المقدمة					
4	عدم الخداع والتضليل يؤثر في عملاء الشركة ويدفعهم لتكرار التعامل معها					
5	تتاثر الصورة الذهنية للشركة بسرعة الانجاز وتلبية الحاجات والرغبات					
6	يتأثر سلوك العميل بمشاعره واحاسيسه تجاه الشركة					

3- الدافع

الشيء الذي يشجع الفرد ويدفعه للقيام بسلوك او تصرف معين(Burton, 2012: 6).

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة		ملاحظات المحكم
		تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	تلبية الشركة لحاجات ورغبات العميل يدفعه لتكرار التعامل معها					
2	يحدد تعامل موظفي الشركة مع العملاء قرار استمرارهم بالتعامل معها					

3	يدفع القبول الاجتماعي الذي تحضى به الشركة العملاء على تكرار التعامل معها					
4	تحفز الصورة الذهنية للشركة العميل الى تكرار عمليات شراء منتجاتها					
5	يشجع انخفاض تكاليف الخدمات التي تقدمها الشركة العميل على التعامل معها					
6	يعتمد استمرار العميل مع المنظمة على مستوى الخصوصية والامان التي توفرها له					

4- الرغبة

النقص في شيء يرغب الفرد في تحقيقه ، لكنه انه اقل اهمية مقارنة بالحاجات الأساسية (العامري, 2015: 80).

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة		ملاحظات المحكم
		تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	تقدم الشركة خدماتها لعملائها بناءا على رغباتهم					
2	تتوفر لدى عاملي الشركة الرغبة في تقديم افضل خدمة للعميل					
3	تتعامل الشركة مع العميل بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي					
4	تولد الصورة الذهنية للشركة الانطباع الايجابي للعميل في التعامل معها					
5	تسعى الشركة الى تقديم خدمات ومزايا اضافية لعملائها					
6	تولي الشركة اهتماما كبيرا بكل ما يرغب به العميل من خدمات جديدة					