



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال

الدراسات العليا

التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيسيل 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

2017 م

1438 هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا

بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ

مِنْ دُونِهِ مِنْ ءِوَالٍ}

صَدَقَ اللَّهُ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ

الإهداء

بلدي .. العراق .. شموخاً وعلواً

شهداء العراق .. رحمهم الله .. أكراماً واجلالاً

والدي العزيز .. حفظه الله .. فخراً واعتزازاً

والدتي الحبيبة .. حفظها الله .. حباً وحناناً

اخوتي الأعزاء .. عطفاً واحتراماً

زوجتي الغالية .. إخلاصاً ووفاءً

فلذات كبدي .. بناتي العزيزات . وداً وحباً

أساتذتي الأجلاء .. شكراً وامتناناً

الباحث

شكر و عرفان

بعد حمد الله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا محمد (صلى الله عليه واله وسلم) خير خلق الله أجمعين. لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى كل من ساندني ومدّ لي يد العون في اتمام هذا الجهد المتواضع وأخص بالذكر أستاذي الفاضل (أ. فؤاد حموي العطار) الذي شاطرنى العناء مشرفاً وموجهاً، ولما أبداه من توجيهات علمية رصينة أسهمت في اغناء الرسالة، وكان لحرصه ومتابعته الشديدة الاثر البالغ خلال مدة الدراسة، وفقه الله وأطال في عمره .

كما واتقدم بوافر الشكر والامتنان إلى رئيس قسم إدارة الاعمال الأستاذ الدكتور فيصل علوان الطائي وكافة أساتذتي في قسم إدارة 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 راستي وصولاً 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 علمياً. وأتقدم بخالص شكري وامتناني إلى السادة الذين أشرفوا على تقويم رجة صدق الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة وقدموا الملاحظات العلمية والتوجيهات السديدة، وأقدم شكري وامتناني إلى من راجع الرسالة لغويًا وعلمياً. ومن واجب الاحترام والاقرار بالفضل والامتنان أقدم خالص شكري وامتناني إلى الأستاذ الدكتور عواد الخالدي عميد كلية الإدارة والاقتصاد والأستاذ الدكتور عبد الحسين حسن حبيب والدكتور حيدر يونس الموسوي معاون العميد للشؤون العلمية والدكتور حسين حريجة معاون العميد للشؤون الإدارية لما قدموه لي من مشورة وتوجيهات سديدة.

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

واتقدم بالشكر والعرفان إلى اخوتي ورفاق ربي 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 معونة في إشارة أو كتاب أو كلمة طيبة ، وأسأل الله لهم وام 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 لحدائثة 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 موقته 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 دلالة 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 لزبانها رقمية بحتة .

المحتويات

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

فهرس الجدول

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

فهرس الأشكال

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

فهرس الملحق

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 اسيسيل 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.

بناءً 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 تأتي 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 والاطير فقد تضمن أبرز الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة.

الفصل الأول

بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

المبحث الأول: بعض الدراسات السابقة

المبحث الثاني: منهجية 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 أهداف المرجوة منها لابد من وضع منهجية واضحة ورصينة تكون بمثابة الخطة التي يسير عليها الباحث في اتمام راسته .

يتناول هذا الفصل في مبحثه اول بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية , بنوعها العربية و اجنبية. اما المبحث الثاني فيتضمن منهجية الدراسة التي تشمل (مشكلة الدراسة, اهميتها , اهدافها, مخططها الفرضي, فرضياتها , مجتمع الدراسة ووصفه و اوائه).

المبحث الأول

بعض الدراسات السابقة

تمهيد

يهتم هذا المبحث بتقديم عرض موجز اهم الدراسات السابقة التي زوت 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 لحدائة 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 اارة و اقتصا, على حد علمه واطلاعه.

أ- دراسة الحمامي (2017)	
عنوان الدراسة	الهندسة البشرية العاطفية وورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعة الزبون - دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات تصال المتنقلة في العراق.
عينة الدراسة	382 زبون لشركات تصال المتنقلة العراقية في مدينة النجف شرف .
هدف الدراسة	م الفجوة المعرفية بين متغيرات التسويق الرقمي والهندسة البشرية العاطفية وسعة الزبائن, والتعرف على طبيعة العلاقة بينها.
نتائج الدراسة	أثبتت الدراسة انخفاض نسبة انتشار متغيرات التسويق الرقمي والهندسة البشرية العاطفية وسعة الزبائن الرشيق في شركات تصال المتنقلة العراقية, ووجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين المتغيرات الثلاث.
درجة الاستفادة من الدراسة	م الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته وكذلك استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	استخدمت الدراسة منظمات خدمية (شركات تصال المتنقلة العراقية), فضلا عن اعتمها نفس ابعاء الدراسة الحالية (الجدب, التواصل, المشاركة, التعلم, احتفاظ) للتسويق الرقمي باعتباره متغيرا مستقلا.
أوجه الاختلاف	م دراسة ذات ثلاث متغيرات (الهندسة البشرية العاطفية, التسويق الرقمي, سعة الزبائن).

2- الدراسات الاجنبية

أ- دراسة Khan& Siddiqui (2013)	
<i>The Importance of digital marketing. an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan</i>	
عنوان الدراسة	أهمية التسويق الرقمي: دراسة استكشافية لأراء اختصاصي التسويق الرقمي في اكايمية ممارسة الرياضة في مدينة كراتشي الباكستانية للتعرف على [] وفاعلية التسويق الرقمي بين المختصين في مجال التسويق في باكستان.
عينة الدراسة	200 مختص في مجال التسويق في اكايمية 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 [] كثر تشكيا في [] وات التسويق الرقمي.
درجة الاستفادة من الدراسة	[] عم 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	[] راسة ذات متغير واحد, فضلا عن استخدامها اكايمية ممارسة الرياضة في مدينة كراتشي الباكستانية ميدانا للتطبيق فيما استهدفت الدراسة الحالية شركة اسيا سيل للاتصا ت في مدينة كربلاء المقدسة ميدانا لها .

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

<p>ج- دراسة Leeflang & other (2014) <i>Challenges and solutions for marketing in a digital era</i></p>	
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 يواجهها التسويق اليوم هي التحديات الرقمية .
درجة الاستفادة من الدراسة	□ عم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	تضمنت الدراسة عددا من □ ووات التسويق الرقمي المستخدمة في الدراسة الحالية (التسويق عبر البريد □ لكتروني, التسويق عبر وسائل □ علام □ اجتماعية, 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.

ثانياً:-دراسات الصورة الذهنية للمنظمة

1- الدراسات العربية

أ- دراسة كردي (2011)	
عنوان الدراسة	إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية- دراسة ميدانية على عينة من شركات [] وية المصرية.
عينة الدراسة	شملت جميع العاملين في البنو [] التجارية والفروع التقليدية في محافظة القليوبية بجمهورية مصر العربية للتعرف على آرائهم حول صورة شركات [] وية 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	[] عم 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 اعتما [] ها على آراء زبائن الشركة للتعرف على صورتها الذهنية, فيما استهدفت الدراسة الحالية آراء العاملين في الشركة المبحوثة (أسيا سيل) نفسها.

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

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

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 اياناندا ساجار وبنغالور و معهد كابوريا اري في نيولهي , كزبائن لشركات الطيران الهندية.
هدف الدراسة	معرفة صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية لشركات الطيران الهندية من وجهة نظر طلاب الجامعات الهندية في مدينة اياناندا ساجار وبنغالور و معهد كابوريا اري في نيولهي.
نتائج الدراسة	أثبتت الدراسة ان الزبائن لديهم تصور جيد عن شركات الطيران الكبيرة والمعروفة بشكل عام التي تمتلك الدعاية العالية.
درجة الاستفادة من الدراسة	عم 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	اعتمها على آراء زبائن شركات الطيران الهندية (طلاب الجامعات الهندية في مدينة اياناندا ساجار وبنغالور و معهد كابوريا اري في نيولهي) للتعرف على صورتها الذهنية فيما اعتمدت الدراسة الحالية على آراء العاملين في شركة (اسيا سيل) نفسها.

<p>ب- دراسة AL-Rhaimi (2015)</p> <p><i>The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program</i></p>	
عنوان الدراسة	أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للبرامج السياحية الأثرية.
عينة الدراسة	126 مدير مكتب سياحة في الأردن.
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 الأردن.
درجة الاستفادة من الدراسة	عم 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 الأثرية) ميدانا للدراسة واستخدام الصورة الذهنية كمتغير تابع.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	اختلاف أبعدها عن الدراسة الحالية (المعرفي، العاطفي، السلوكي).

<p>ج- دراسة Alhadid & Qaddomi (2016)</p> <p><i>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</i></p>	
عنوان الدراسة	<p>□ور العلاقات العامة في صورة الشركة: وسائل □علام □جتماعية كمتغير اعتدال : □راسة حالة في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة في الأردن.</p>
عينة الدراسة	<p>100 عامل في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة في □ر□ن.</p>
هدف الدراسة	<p>توضيح □ور العلاقات العامة في صورة الشركة ومعرفة □ور اعتدال وسائل □علام □جتماعية بين العلاقات العامة وصورة الشركة.</p>
نتائج الدراسة	<p>اثبتت الدراسة أن هنا □ تأثير للعلاقات العامة على صورة الشركة، وتأثير لوسائل الإعلام □جتماعية كمتغير اعتدال بين العلاقات العامة وصورة الشركة.</p>
درجة الاستفادة من الدراسة	<p>□عم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.</p>
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	<p>منظمات خدمية (جامعة العلوم التطبيقية الخاصة في الأردن□ن).</p>
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	<p>□راسة ذات ثلاثة متغيرات (العلاقات العامة، صورة الشركة، وسائل □علام □جتماعية).</p>

ثالثاً:- التعقيب على الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة (□جنبية) متغيري الدراسة المستقل (التسويق الرقمي) والتابع (الصورة الذهنية للمنظمة) اما الدراسات (العربية) فلم تتطرق الى المتغير المستقل سوى في □راسة 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- □ تعد هذه الدراسة مختلفة عن الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع وانما مكملتها لها, اذ تعد تلك الدراسات بمثابة □نطلاقة □ولى أو حجر الأساس بالنسبة للدراسة الحالية.

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

□ - اعتمداًها على المنظمات الخدمية كمجتمع للدراسة.

رابعاً:- مدى الافادة من الدراسات السابقة:

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

ب- استخدامها كدراسات سابقة فضلاً عن اعتمداًها كمصداًر لتدعيم الجانب النظري للدراسة الحالية.

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

خامساً:- تصنيف الدراسة الحالية بالنسبة للدراسات السابقة:

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

ب- تناولت الدراسة الحالية التسويق الرقمي بشمولية, إذ إنها ناقشت كافة أبعداًه و□أواته.

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

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

المبحث الثاني

منهجية الدراسة

تمهيد

يتناول هذا المبحث الفقرات الرئيسية 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 والمرتبين 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 الانترنت 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 الآتية:

- 1- هل تمتلك الشركة المبحوثة صورة واضحة 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 الآتية:-

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 جودة 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 المبحوثة.
- 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 وجماع غالبية الباحثين على ابعاد متغيري الدراسة.
- 2- شمولية المخطط لكافة الابعاد المطلوبة للدراسة.
- 3- امكانية قياس ابعاد الدراسة بسهولة.

وقد تضمن المخطط الافتراضي متغيرين أساسيين هما:-

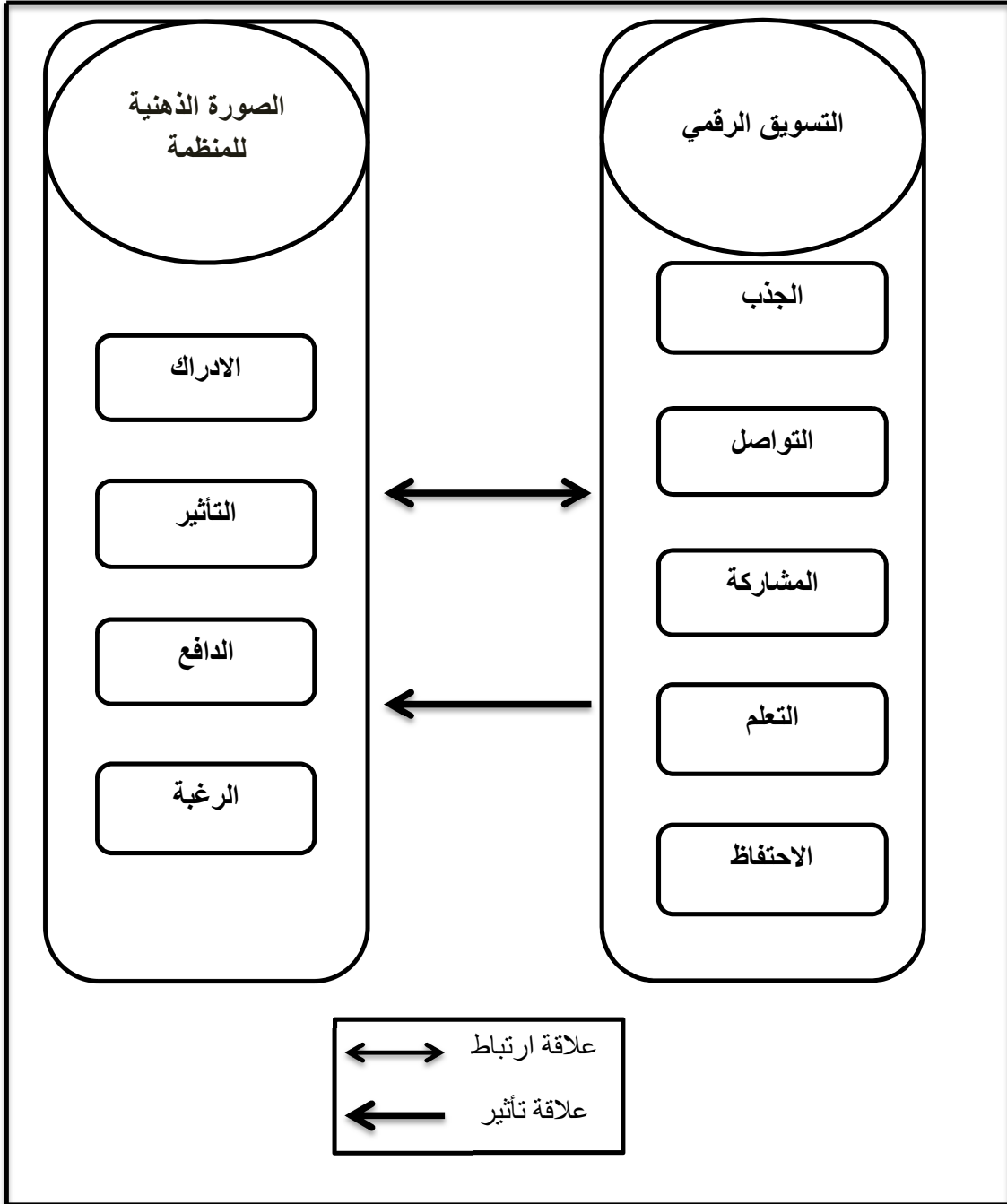
أ- المتغير المستقل (التسويق الرقمي) ويشمل خمسة ابعاد:

- 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 ابعاده.



الشكل (1)

المخطط الفرضي للدراسة

المصدر :- من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية

خامسا:- فرضيات الدراسة

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

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

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الإدراك.
- 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, اتصالات, 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) نبذة موجزة عن هذه الشركة

الجدول (1)

نبذة موجزة عن شركة اسيا سيل 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 واثنان 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 وبيين الجدول (2) وصف لهذا المجتمع وفقا للتسلسل الاتي:

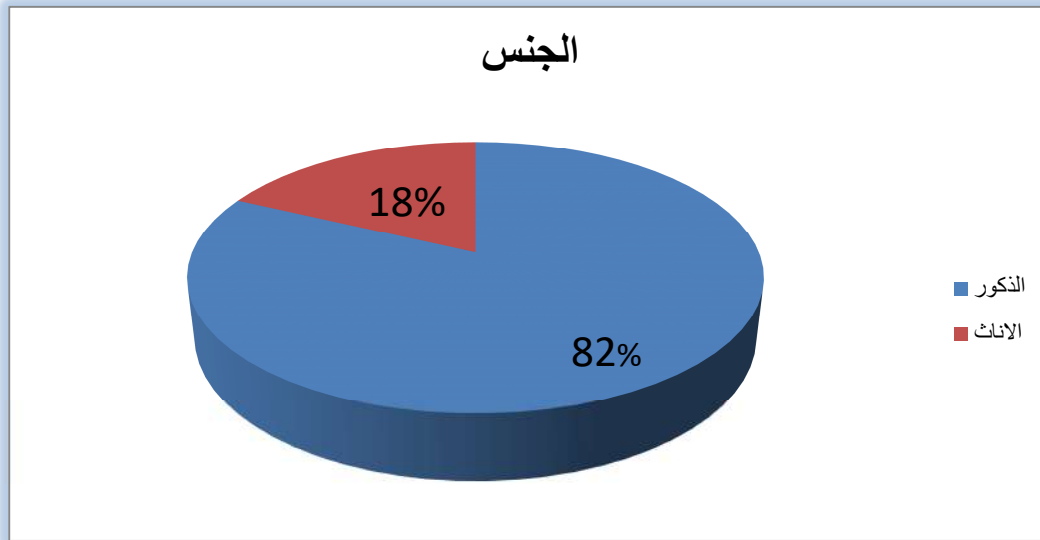
الجدول (2)
وصف مجتمع الدراسة

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

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

المصدر:- من اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

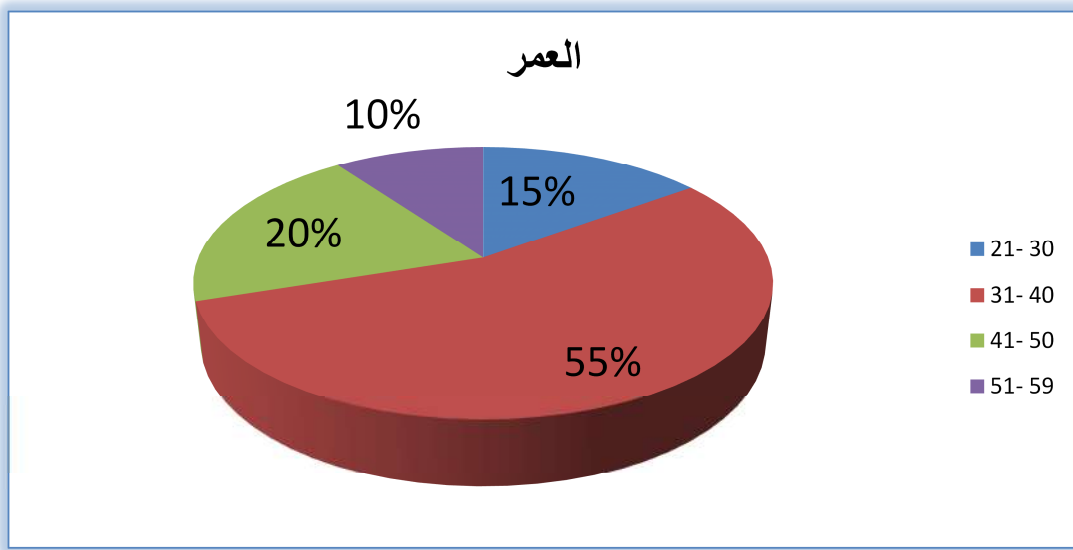
أ- **الجنس:-** تشير النتائج الواردة في الجدول (2) ان غالبية افراد مجتمع الدراسة هم من الذكور, اذ بلغت نسبتهم (82%) فيما بلغت نسبة الاناث (18%) , مما يعني ان الشركة المبحوثة يغلب عليها الطابع الذكوري وهي تعتمد على الذكور بشكل كبير جدا في ادارة عملياتها, الا انها لا تهمل الدور الايجابي للمرأة وتعتمد عليها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



الشكل (2)
التباين بين نسب الذكور والاناث لمجتمع الدراسة

المصدر:- من اعداد الباحث

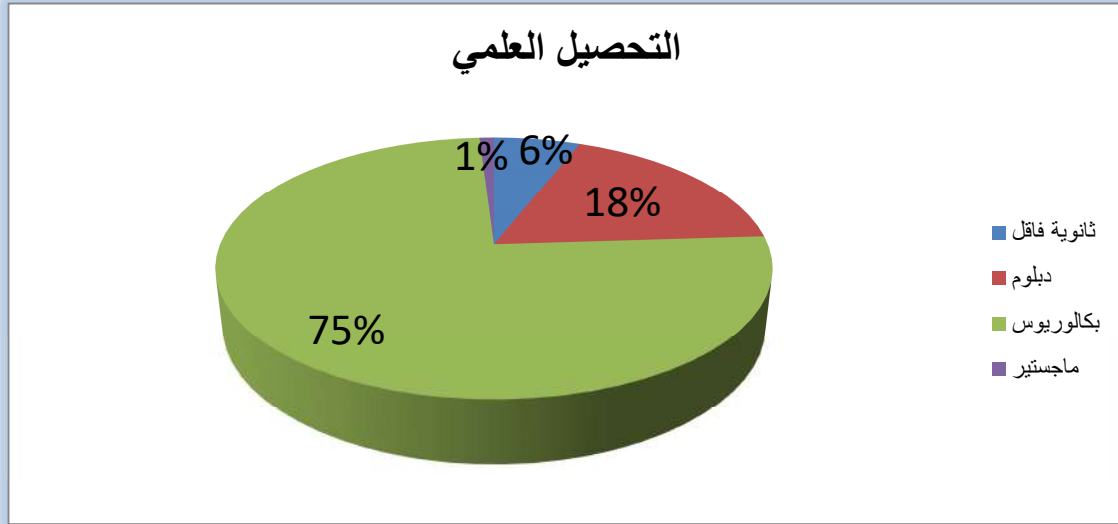
ب- **العمر**:- يتضح من النتائج الواردة في الجدول (2) ان غالبية افراد مجتمع الدراسة تتراوح اعمارهم بين (31- 40 سنة) اذ بلغت نسبتهم (55%) , فيما جاءت الفئة العمرية (41-50) ثانياً وبلغت نسبتها (20%) , في حين حلت الفئات العمرية (21- 30) و(51- 59) بالترتيب الثالث والرابع وبنسبة (15%) و(10%) على التوالي, مما يشير الى اعتماد الشركة المبحوثة على الشباب بالدرجة الاولى في اداء اعمالها, فضلاً 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)

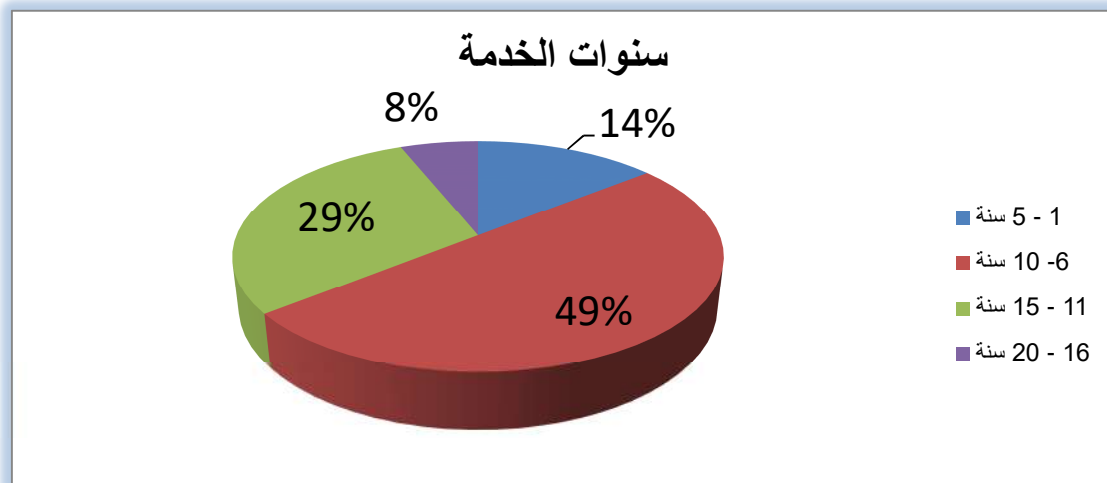
التباين بين نسب اعمار مجتمع الدراسة
المصدر :- من اعداد الباحث

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, فضلاً 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

سابعاً:- اساليب □ مع البيانات والمعلومات

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

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 الرئيسية 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 الاديبيات 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	العالمي, 2015,
	2. التأثير	5	
	3. الدافع	5	
	4. الرغبة	5	
	المجموع	20	
المجموع الكلي		49	

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على الأديبيات 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 الآتي:

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 يروونه مناسباً 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	الجنب	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
			التأثير	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 أن أداة القياس المعتمدة في هذه الدراسة تتصف بالاتساق والثبات والصدق.

ثامناً:- 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

المبحث الأول: التسويق الرقمي

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمنظمة

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 باثرائها. اذ يتكون الفصل من مبحثين خصص الاول للتسويق الرقمي, في حين يتناول الثاني الصورة الذهنية للمنظمة.

المبحث الأول

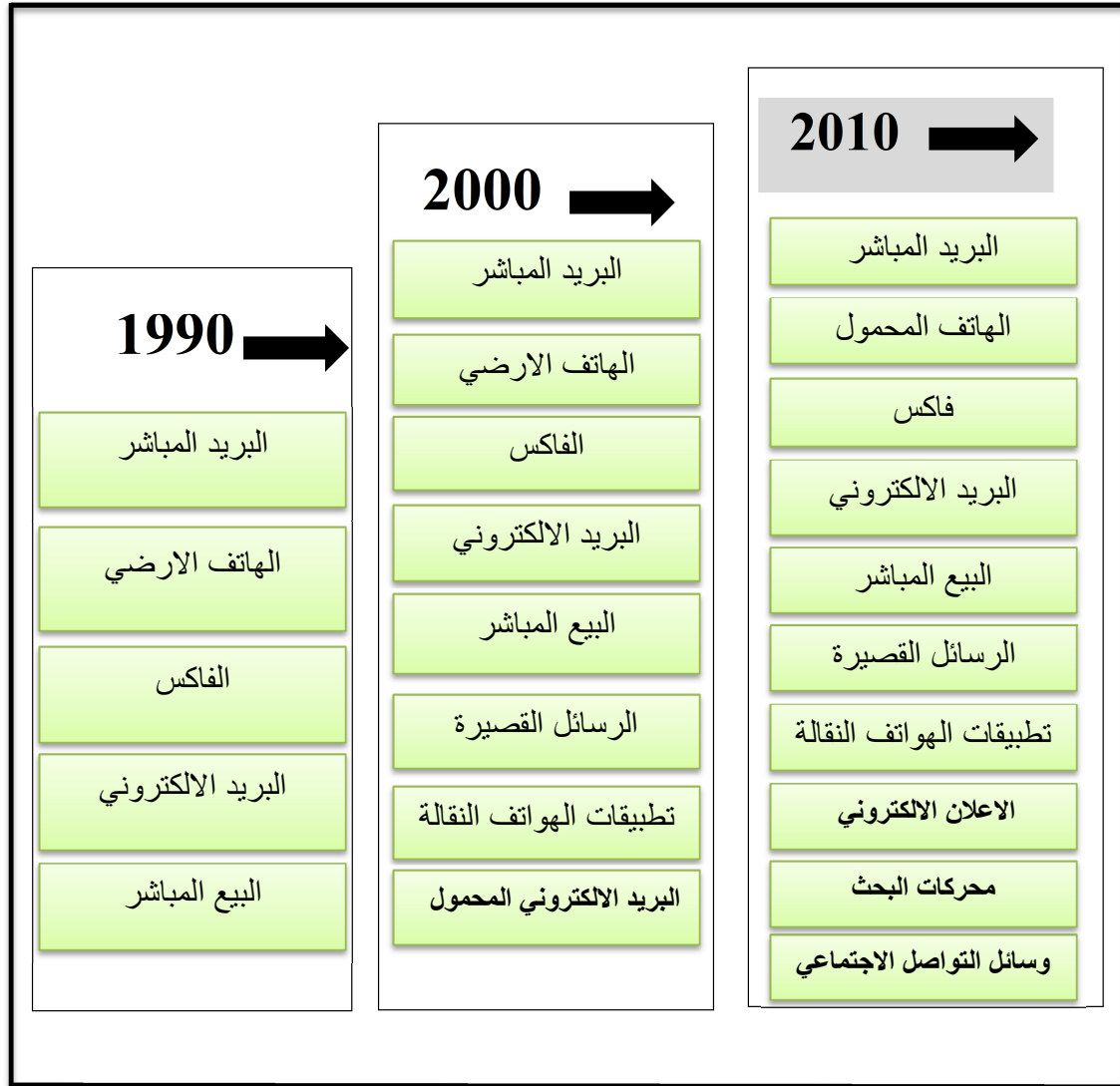
التسويق الرقمي

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 والانترنت, اذ تطورت بشكل كبير 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.

أولاً: - الجذور التاريخية للتسويق الرقمي

كانت البدايات الأولى لبزوغ نجم التسويق الرقمي مع استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر ثم عزز ذلك بظهور الإذاعة , التلفزيون, والكابلات الرقمية التي حصلت على القبول الاجتماعي التام, مما جعل وسائل الإعلام الرقمية القوة المهيمنة في عالم التسويق. أما في السنوات الأخيرة من القرن العشرين فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال باستخدام الإنترنت 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 الإنترنت ليبرش بحدوث تحول دراماتيكي في عالم التسويق تضمن الانتقال من البث التناظري الى الرقمي وقد اعطى هذا التحول الضوء الأخضر إيدانا بظهور وليد جديد في عالم التسويق الحديث الا وهو التسويق الرقمي(Karson, 2015: 2). ان التطور والنمو المتسارع في وسائل الإعلام المعاصرة (الإذاعة والتلفزيون , زيادة شعبية الإنترنت, والهواتف النقالة) خلق ايماناً راسخاً لدى الافراد والمنظمات العاملة في مجال التسويق بقدرة الأدوات الرقمية على فتح اسواق جديدة تختلف تماماً عن الاسواق التقليدية القائمة من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية والانترنت(Ryan, 2014: 5). فضلاً 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 انواعاً وطرقاً جديدة للتواصل مع العملاء والاتصال بهم. لذلك فقد تحركت عجلة التسويق في ظل التغيير والتسارع المستمر في بيئة الأعمال لتتحول من ادوات التسويق التقليدي(المبيعات المباشرة, الهاتف الارضي, الفاكس, البريد المباشر) ومروراً بالعديد من المراحل وصولاً الى الأدوات الرقمية البحتة (Zahay, 2015: 14). ويبين الشكل (6) مراحل ذلك التطور ابتداءً 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 الانترنت على التواصل المباشر بين المنتج والمستهلك, مما يسهل على المنتج امكانية الحصول على المعلومات المرتردة عن منتجاته بسهولة.

ثانياً:- التسويق الرقمي: المفهوم, الاهمية, الاهداف

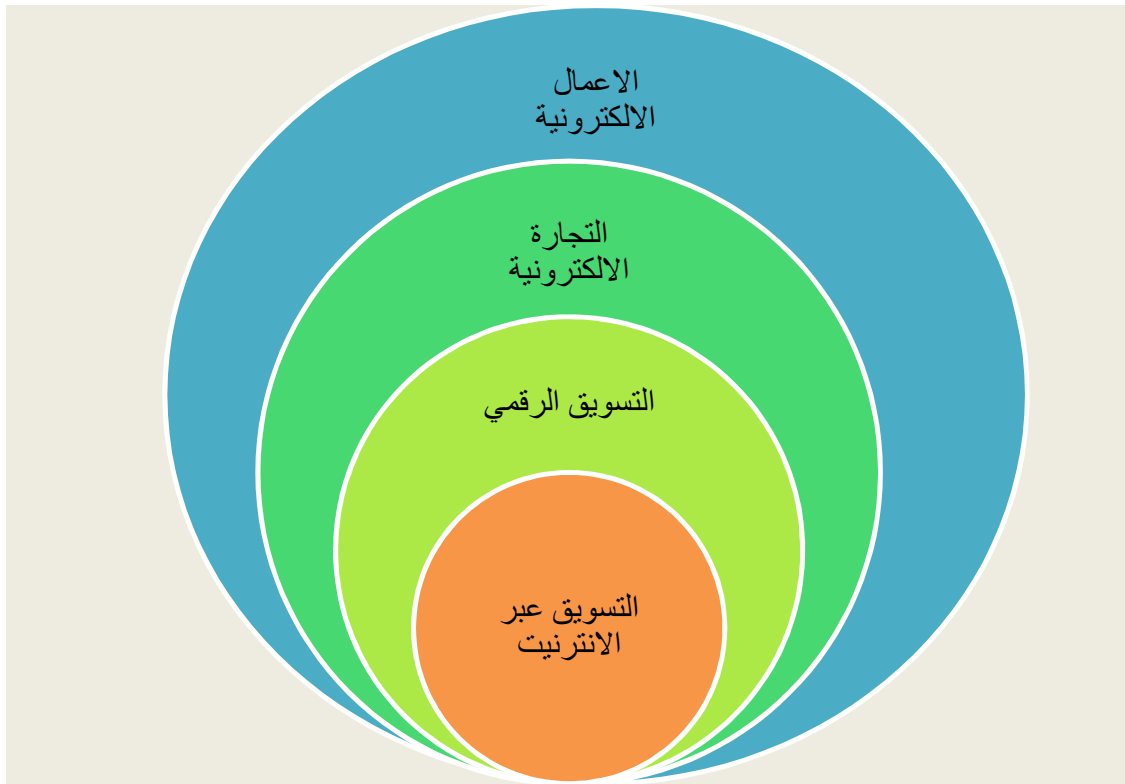
1- مفهوم التسويق الرقمي

بالرغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية. إلا أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية أو تنكرها ، وإنما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لايجاد 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 يعتره نوع من الغموض وعدم الوضوح, ويعود السبب في ذلك الى الاعتقاد السائد بان عملية التسويق وفقاً لهذا المفهوم لا تتم الا عن طريق الانترنت . لذلك يجب التركيز على النقاط الآتية قبل اعطاء تعريف دقيق للتسويق الرقمي(العلاق, 2010: 15 – 16):

- أ- تتم عمليات التسويق الرقمي ووظائفه عن طريق الادوات الرقمية كافة(شبكات الانترنت , الانترنت , 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 واثائها 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 أهم العقبات الرئيسية التي تواجه دراسة مفهوم التسويق الرقمي هي تعدد تسمياته التي أوردها الباحثين (Lipiainen, 2014: 38) مثل (التسويق الإلكتروني , التسويق التفاعلي , التسويق عبر الإنترنت , تسويق المحتوى , التسويق الفيروسي , التجارة الإلكترونية , الأعمال الإلكترونية ... الخ) (Himanen, Karjaluto 2011: 20). إلا أن التسمية الأكثر شيوعاً واستخداماً في الوقت الحاضر هي التسويق الرقمي .

ويرى (Gyllenskepp & Jönsson , 2014:20) ضرورة الفصل بين هذه المفاهيم فالأخير ذو نطاق أوسع من التسويق عبر الإنترنت إذ أن تسويق الإنترنت يشير إلى شبكة الإنترنت وشبكة الويب العالمية، والبريد الإلكتروني بينما يتضمن التسويق الرقمي كل ذلك فضلاً 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) و (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 - إدارة علاقات الزبون. - التسويق بالعلاقات. - إدارة المعرفة. - إدارة الإمدادات.
13	كلف وجهود الخروج الى الاسواق الخارجية عالية.	كلف وجهود الخروج الى الاسواق الخارجية منخفضة.
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 المشتري 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 وتميرير وايصال رسائل العلامة التجارية بين شبكة واسعة من المشتريين.
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	kot & koelane,2013: 3100	عملية الترويج للمنتجات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى المستهلكين في الوقت المناسب، وبطريقة شخصية وفعالة

الدخول في صميم الأعمال الإلكترونية من أجل التقرب للعملاء وفهمهم بشكل أكبر , 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 الأخرى	Chaffey & Smith, 2013 : 15	8
أحد فروع التسويق التقليدي الذي يستخدم القنوات الرقمية الحديثة للتواصل مع العملاء والمستثمرين حول العلامة التجارية وتسويق المنتجات.	Grishikashvili & others , 2014 : 28	9
فن وعلم بيع المنتجات عبر الشبكات الرقمية، كالإنترنت وشبكات الهاتف الخليوي	Pawar, 2014:14	10
التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام التقنيات الرقمية من أجل كسب العملاء الجدد والاحتفاظ بهم	Duggal, 2015:738	11
مصطلح شامل وقابل للقياس يهدف إلى تطبيق التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام القنوات الرقمية من أجل الوصول إلى المستهلكين والتعامل معهم وتحويلهم إلى عملاء والمحافظة عليهم	Todor, 2016:51	12
استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وهادفة وقابلة للقياس مما يساعد على كسب العملاء وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم	Jarvinen, 2016: 16	13

المصدر :- من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية.

بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول (6) يتضح تعدد وجهات النظر حول هذا المفهوم, فبعضهم يصفه بأنه عملية فيما يعده آخرون فن وعلم بيع المنتجات عبر القنوات الرقمية, أما البعض الآخر فيرى بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والزبون في حدود البيئة الافتراضية ... إلخ . وبالرغم من هذه الاختلافات إلا أنها اشتركت بمجموعة من الخصائص أبرزها:

- أ- التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم لبناء علاقات أعمق من أجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم.
 - ب- استخدام القنوات الرقمية للترويج وبيع منتجات المنظمة.
 - ت- السعي لتحقيق الأهداف المشتركة لكل من المنظمة والزبون.
 - ث- التأكيد على استخدام البيانات والمعلومات الرقمية في عملية تسعير وتوزيع منتجات المنظمة.
- أما الباحث فينظر إلى التسويق الرقمي بأنه عملية استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء بصورة شخصية من قبل إدارة التسويق في المنظمة للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر وتلبيتها لهم بأقل تكاليف تسويقية وأقصر وقت ممكن.

2- أهمية التسويق الرقمي

إن التطورات والتغيرات الهامة في مجال المعلومات والاتصالات أوجدت أساليب جديدة ومبتكرة لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين , ومن أبرز هذه التغيرات النمو الكبير في مجال الانترنت والتجارة الرقمية, وبما أن المستهلكين يستخدمون أكثر هذه التقنيات فمن المتوقع أن تزدهر التجارة الرقمية والتسويق الرقمي.(Ferrell & Hartline, 2011 : 278) وتتباين أهمية التسويق الرقمي بالنسبة لمنظمات الأعمال, إذ تختلف درجة اهتمام كل منظمة بحسب كيانها وحاجتها إليه, فالمنظمات العاملة في مجال الإلكترونيات ومنها شركة Cisco تعد ذو أهمية كبيرة بالنسبة لها كونها تباع أكثر من 10 ملايين دولار أمريكي يوميا عن طريق الانترنت (مبيعات اجزاء ومكونات الحاسب الآلي), بينما يعد أقل أهمية بالنسبة للمنظمات الأخرى(كالتالي 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 أهمية التسويق الرقمي الفعال لمنظمات الأعمال بالآتي(Landry , 2012:2):

- أ- التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن أساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط .
- ب- أصبح العالم متصلا بالانترنت أكثر 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 جهات 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 جذب واستقطابه. وبسبب هذه الاهمية فان هذا النوع من التسويق اصبح ضروري جدا لنجاح المنظمات الحديثة ولا بد 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 تضيق 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 بآخر, على امل تعويضها في المستقبل بعد ان تكون لنفسها صورة براءة 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- إضافة قيمة للعملاء من خلال اعطائهم فوائد إضافية 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 لعمالها 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 إضافية 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- نتائج 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 الانترنت الاتصال في أي وقت يرغبون فيه.

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

ث- الجمهور اللانهائي:- يمكن للشبكة ان تصل الى العالم بأسره 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- التحوار بين المستخدمين:- يتيح التسويق الرقمي للمستخدمين امكانية التحوار وحرية التعبير عن آرائهم بشأن 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.

ثالثاً:- خصائص التسويق الرقمي وقنواته الرئيسية

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 لمنظمتهم . واكد (Pride& Ferrell, 2014: 318) و (سعادي, 2006: 36) بان التسويق الرقمي يتميز بالخصائص الآتية:

أ- القدرة على توجيه الإرسال: اصبحت المنظمات نتيجة لاستخدامها للأنترنت 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 و رغباتهم 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 أنشطة التسويق الرقمي وخاصة تلك المتكررة والقابلة للقياس الكمي ، مثل بحوث التسويق وإدارة المخزون ... والخ .

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

2- القنوات الرئيسية 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 أكثر 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 الإلكتروني

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 برامجها , وامكانية تجاهل بعض العملاء للإعلانات الواردة فيه بسهولة (Ziaaddini& Abarghooie, 2013:918).

ب- المواقع الإلكترونية

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 الإلكترونية لجذب مستخدمي الإنترنت. ويعد الاعلان على مواقع الإنترنت 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 والالعب الرقمية في العالم الافتراضي والاجتماعي) والتي تبنى على أسس عقائدية وتكنولوجية عبر شبكة الويب العالمية, والتي تسمح بإنشاء 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 (3: 2015, Mkto):

- أ- التعامل مع المستهلكين في أي نقطة خلال دورة حياتهم.
- ب- تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة الطلب على منتجاتها .

رابعاً:- 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 حائلاً دون استخدامه والاستفادة منه (شطبية, 2009: 96). كما تواجه منظمات الاعمال العديد من العقبات عند القيام بتنفيذ وادارة الحملات التسويقية عبر القنوات الرقمية. وفيما يلي أهم هذه التحديات (7: 2014, Raghunandan & Nagtode):

- 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 (الزعيبي, 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 بالتكنيكات 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	الاجذب	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	×	×	×	×	×

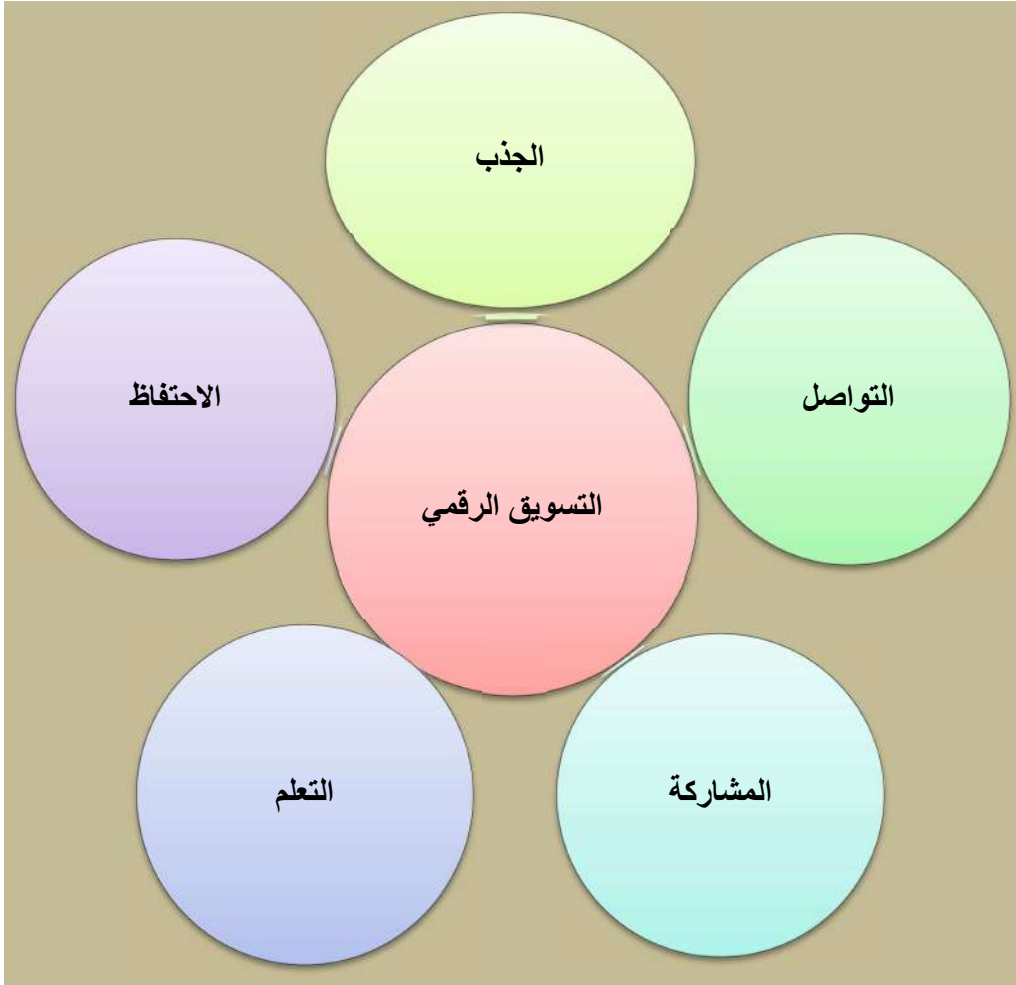
×	×	×	×	×	Gardeback & Lannehed, 2013: 5	8
×	×	×	×	×	Campana, 2014 : 145 - 147	9
	×	×	×		Demishkevich, 2015: 16	10
×	×	×	×	×	الحمامي, 2017: 10	11
9	11	11	11	9	المجموع	
%82	%100	%100	%100	%82	النسبة	

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 الآتية:-

- 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 ومعقدة 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

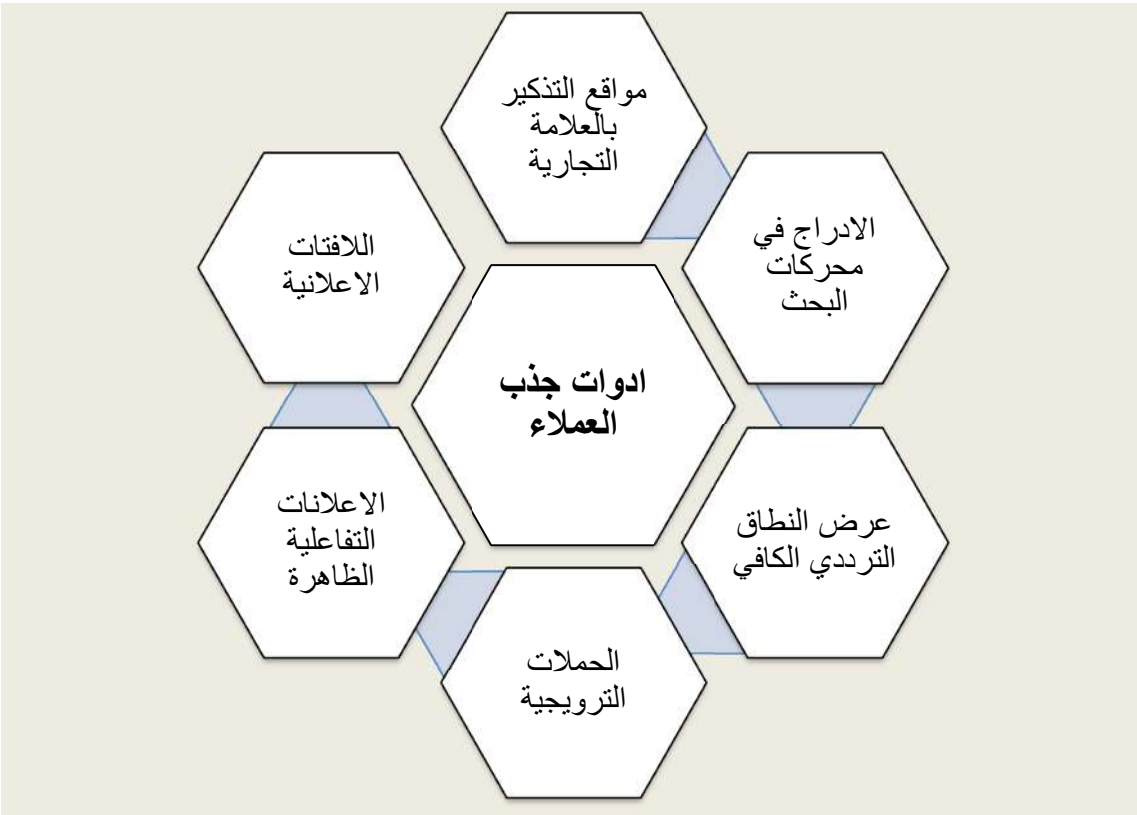
ومن اجل الالمام بكافة جوانب متغير الدراسة المستقل, فيما يلي توضيح لكل بعد من هذه الابعاد:-

1-الجدب

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 الإشارة 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 الأكثر 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 تأتي 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 الانترنت 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 و ايجابية بين ما تقدمه المنظمة من منتجات تحقق قيمة مضافة للعملاء و علامتها التجارية (Teo). (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 شأنها 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 الأكثر استخداما وشعبية من قبل المنظمات في بناء الاسم التجاري لعلامتها التجارية وتعزيز ولاء العملاء وتشجيعهم على المشاركة. ويبين الشكل (11) بعض الأدوات 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(30 - 29 :Walnum, 1996).



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 الاستراتيجيات الرئيسية 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 الانترنت, 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 أجل بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل 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 كمنشورات 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 طويلة 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 المتراكمة عنها, فضلا عما سيتركه من انطباع ذهني لديه عن تلك المنظمة, اذ انه سوف يرسم صورة لها في مخيلته بناءا على الخبرات المتراكمة وهو ما 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.

أولاً:- مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة وأهميتها

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 لاجزاء 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 للتأثير على قرارات الزبائن الشرائية وهو الوصول الى اذهانهم عن طريق تعزيز وتحسين سمعة علامتها التجارية وتحقيق صورة متميزة لها 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 ومعقدة 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 يعتقد 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 تعريف محدد 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 بناء 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.

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

الانطباع العام المتكون في ذهن الفرد حول كائن معين او منظمة معينة.	Kunanusorn& Puttawong, 2015: 453	11
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.	Alhadid & Qaddomi , 2016: 311	12
الاعتقاد او التصور العام السائد لدى الجمهور حول منظمة معينة, الذي يكون بناءً على خبراتهم وتجاربهم السابقة او المعلومات المستوحاة عنها	Ab Hamid& Jusoh, 2016: 48	13

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 للتغيير او الاستمرار تبعاً للمواقف.
- ت- تتأثر بالمعلومات المستوحاة من البيئة المحيطة بالمنظمة مثل (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 بناء على معارفه وخبراته المتراكمة عنها, والتي قد تتأثر بتجاربه السابقة المباشرة او غير المباشرة, وتكون قابلة للتغيير او الاستمرار حسب المعطيات المستوحاة من البيئة المحيطة.

2- اهمية الصورة الذهنية للمنظمة

بدأت منظمات الاعمال تدرك اهمية الارتباط العاطفي والذهني بين المنظمة والربون, 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(كجور, 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 بالاسواق اصبحت الصورة الذهنية للمنظمة أداة هامة وفاعلة؛ وذلك للأسباب الآتية (Kuvykaite & Piligrimiene, 2013: 305):

- أ- مساهمتها في بقاء المنظمة وكيونيتها واستمرارها بالعملي 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 كبير نظرا لأهميتهاالمتتمثلة بالآتي :-

- 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 رصيذا 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.

أضفلاً تقدم يرى (Iendrevie & 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 زبائننا.

ب- التغيير والتشويش في أنشطة 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 للمنظمة تبرز 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 اخر ابرزها:

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.

ثانياً:- 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 زبائننا بناء على المواقف والظروف البيئية المحيطة بها (Lievens, 2017: 2). وانطلاقاً من مبدأ ان صورة المنظمة يجب ان تبقى سليمة وبراقه في اذهان عملائها من اجل ضمان بقائها واستمراريتها (Neuman, 2012: 143). فقد صنّف (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 الآتي:

- 1- الصورة العاكسة:- تمثل المرأة 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 التأثير 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 انطباعاتها خاصة عنها.

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

- 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 وحصّة سوقية عالية مقارنة بالمنظمات المنافسة (الكوفحي, 2015: 46). ومن أجل اكتشاف وتحديد الصورة الذهنية للمنظمة لدى الزبائن المتعاملين معها لابد من القيام بأمرين رئيسيينهما (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 رئيسة هي: (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، ينبغي عليها 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 استعادة صورتها 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 للمنظمة فيمكن حصرها بالعناصر 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 بسهولة 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 او مختصرة وسهلة التذكر ذات دلالة واضحة ومعبرة تهدف الى التأثير واقناع الراي العام, وذلك من خلال اعتماد مجموعة من الرموز القادرة على اثاره الانتباه والجذب اليها.

رابعاً:- ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة

تعددت وتباينت التسميات الواردة في الادبيات الادارية فيما يتعلق بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة. فقد تناولها البعض تحت مسمى العناصر المكونة للصورة الذهنية , ووصفها اخرون بانها مكونات وابعاد الصورة الذهنية, اما البعض الاخر فقد اوردها تحت عنوان اشكال الصورة الذهنية, ويعود سبب تباين هذه الابعاد باختلاف التخصصات والاهداف 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

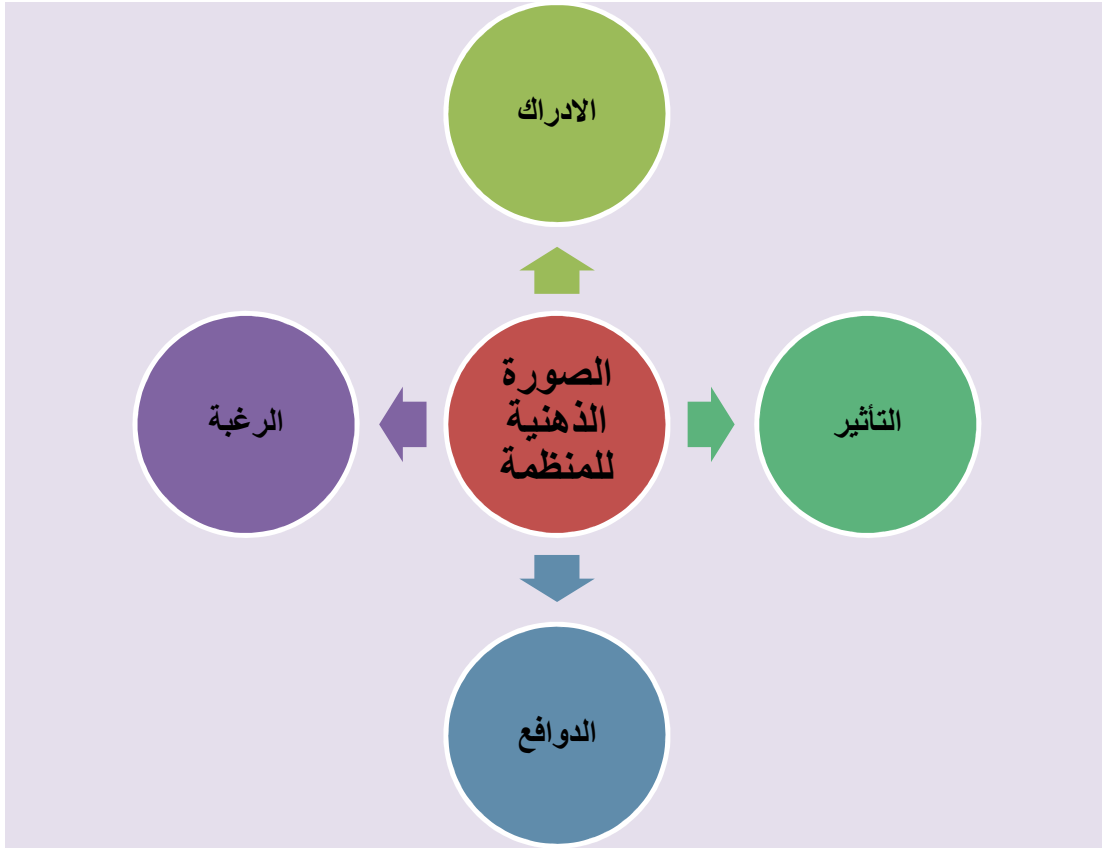
ت	الباحث	الابعاد
1	Brønn& other, 2002: 5	الرموز, السلوك, التواصل
2	تركستاني, 2004: 16	فكري, عاطفي, سلوكي
3	كجو, 2005: 22- 23	الهدف السوقي, المنتجات المنافسة, نقاط التميز
4	رزيقة, 2007: 130	مؤسسي, مهني, عاطفي, علائقي
5	كردي, 2011: 13	الصورة الذاتية, الصورة المرغوبة, الصورة المدركة
6	El-Nahas& other : 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 الآتية:-

- 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 استبعاد البعد (السلوكي) فيعود النعدم توافقه مع الدراسة الحالية .

ويبين الشكل(13) ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة



الشكل (13)

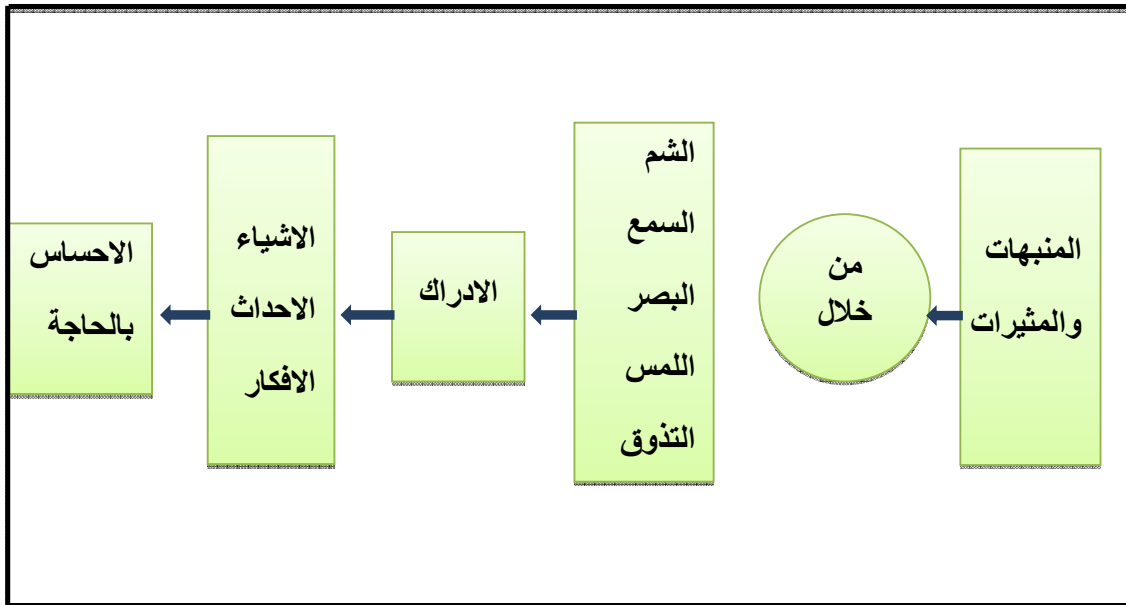
ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة

المصدر:- من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الادارية

وفيما يأتي □ يح تفصيلي لكل بعد من الأبعاد:

1- الإدراك

يعتمد ما نقوم به في الوجود (العالم) على كيفية فهمنا لموقعنا فيه, ونظرتنا للبيئة والمحيط الذي نعيش فيه وكيفية تفسيرنا وإدراكنا للأحداث والظواهر الموجودة فيه. لذلك فإن كل شخص سوف يدرك ويفسر هذه الظواهر بطريقته الخاصة وحسب فهمه لها, مما يترتب على ذلك سلوك معين يقوم به حسب إدراكه وتفسيره لهذه الظواهر (Robbins, 2001: 22). ويعد الإدراك أحد أبرز الركائز الأساسية اللازمة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة, ويعرفبانه عملية استقبال المعلومات عن العالم المحيط وتحويلها إلى شعور (McShane&Glinow, 2010: 68). ويستخدم الأفراد الحواس الخمس (الشم، اللمس، البصر، التذوق، والتذوق) لفرز وتنظيم المعلومات التي يحصلون عليها من البيئة, من أجل الوصول إلى 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 الإدراك (العامري, 2015: 71).



الشكل (14)

خطوات تحقيق الإدراك

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) واثار(Cialdini, 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 بانها الشيء 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 للأسباب الآتية (جلاب, 2011: 216):

أ- يختلف وصفه من شخص الى اخر.

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

ت- تتخذ الدوافع صور واشكال مزيفة 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 بناءً 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 مفاجئ نتيجة تعرضه لموقف معين, كانه يتأثر 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 وفقاً 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 وتحليل وتفسير نتائج

متغيرات الدراسة

المبحث الأول: الوصف الاحصائي

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

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 آراء 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، التأثير، 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 بناءً على الوسط الفرضي البالغ (3) . اما الاهمية النسبية للإجابات فقد تم تحديدها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية الموزونة.

أولاً: 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 الآتي:

الجدول (10)

تشخيص آراء 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 الآخرين لجذب واستمالة الزبائن.	4	80.00	0.66	0.165	الخامس
4.	تلجأ 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

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

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 رقمياً.	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	الأول
4.	تمنح الشركة مكافأة 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 فعاليتها في مجال التسويق الرقمي لتحقيق التفوق في مجال اعمالها. ولقد نال بعد التواصل المرتبة الأولى من حيث الأهمية 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 لأراء 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 الأخرى. وقد حصلت الفقرة (1) على اقل معامل اختلاف إذ بلغ (0,147) وهذا يدل على قوة تقارب إجابات مجتمع الدراسة ، اما الفقرة (5) فقد نالت اعلى معامل اختلاف إذ بلغ (0.186) مما يدل على قوة تشتت إجابات افراد المجتمع على هذه الفقرة.

أما المعدل العام لبعده 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) و(0.153) 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 الأخرى. 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 لبعده 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 الأخرى. 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 لبعده 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 تشتتت إجابات افراد المجتمع قياسا بالفقرات الأخرى.

أما المعدل العام لبعء 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)

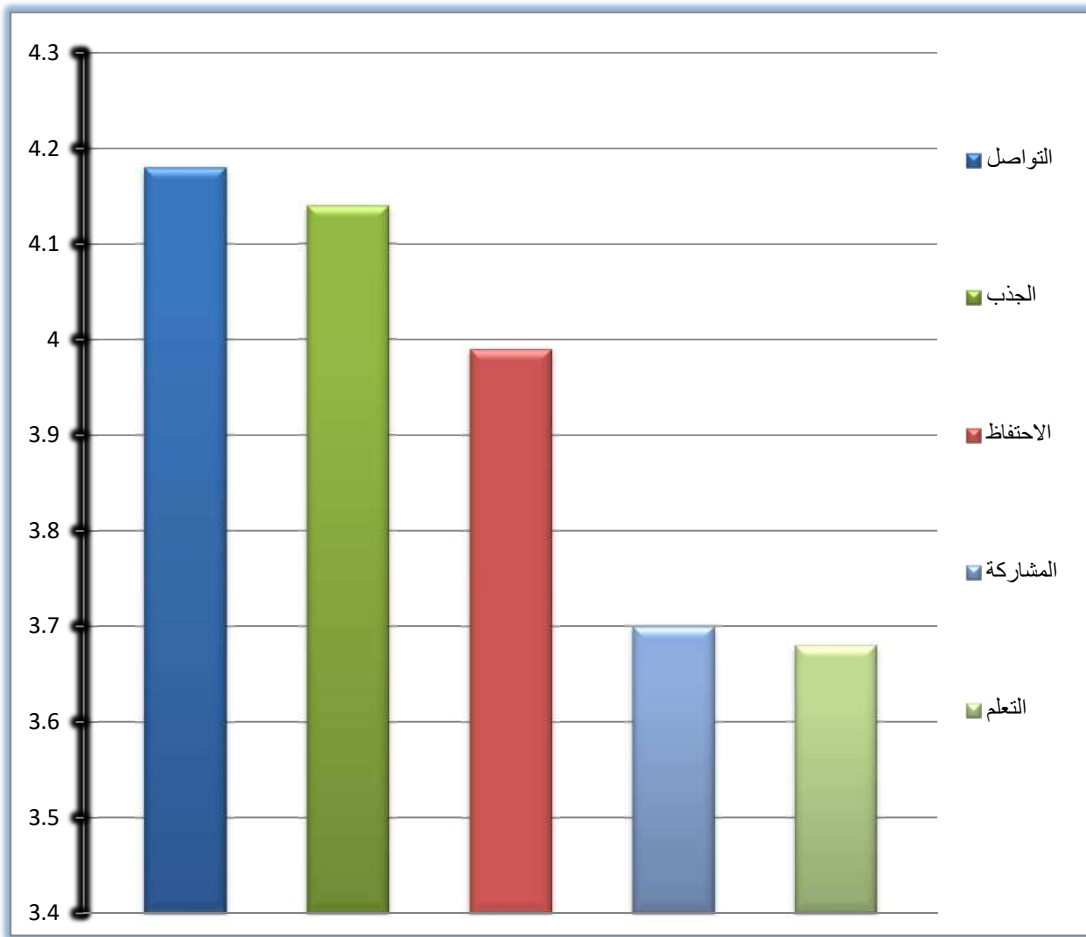
تشخيص اراء مجتمع الدراسة حول ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد التسويق الرقمي

ت	البعء	المتوسط الحسابي الموزون	شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1	التواصل	4.18	83.54	0.77	0.185	الاول
2	ال جذب	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 بعء 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 بعء 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 بعء 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

ثانياً: 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 لأراء 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 بزبائنهم ومستوى ادراكهم لها.	3.9	77.97	0.99	0.255	الرابع

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

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

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 لزيائنها.	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 أعلى أهمية 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 لبعء 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- التأثير

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 لبعء التأثير فقد بلغ (4.29) وشدة إجابة (85.77%) وانحراف معياري (0.86) ومعامل اختلاف (0.2). مما يعني سعي الشركة للتأثير على زبائننا 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 نسبية, بناء 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 زبائنهم 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 زبائنهم 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)

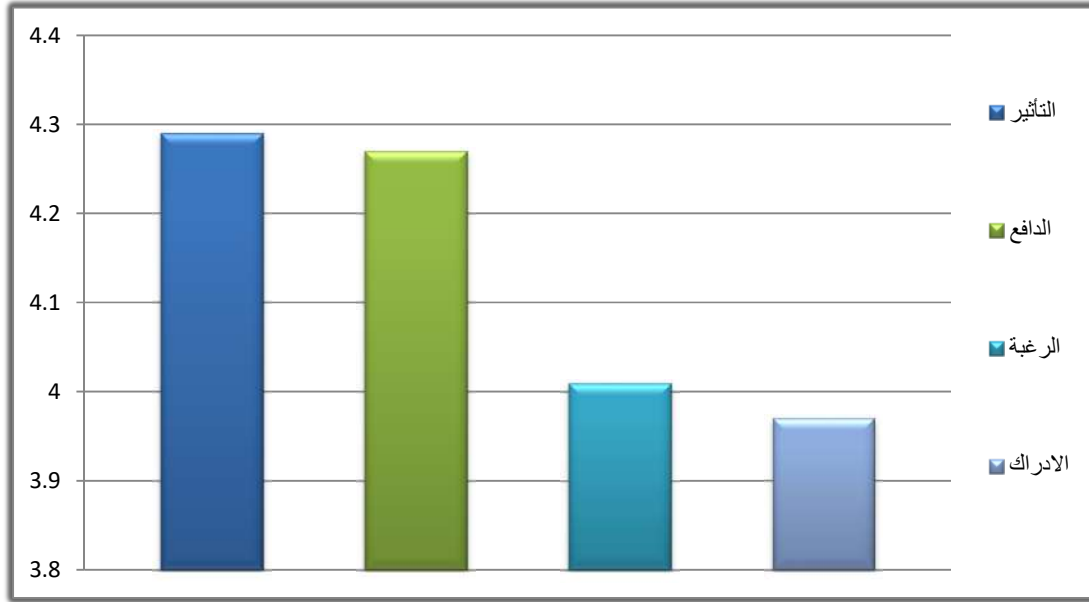
تشخيص اراء مجتمع الدراسة حول ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة

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).

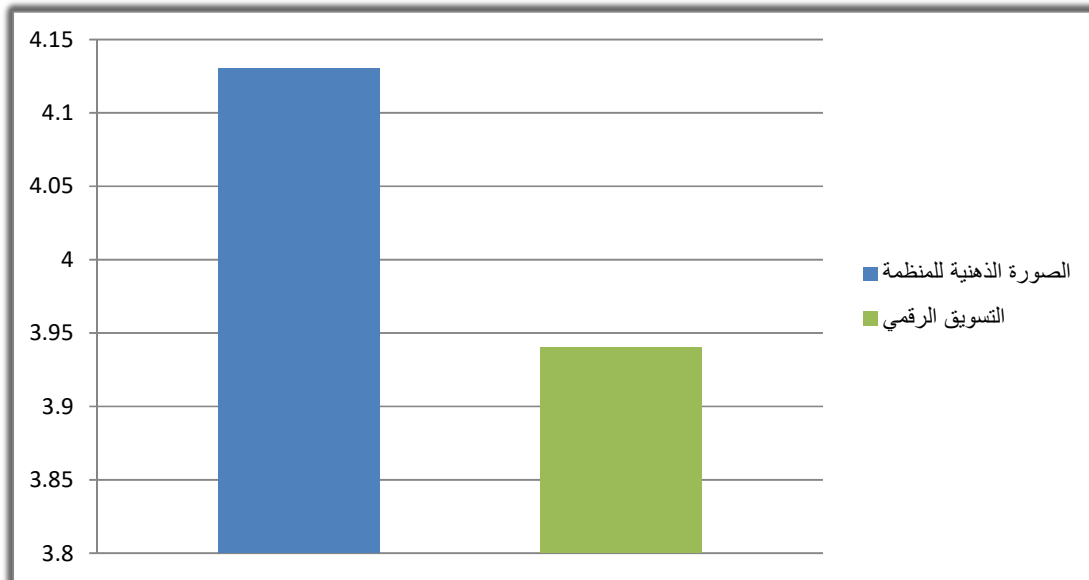
اما المعدل الكلي لمتغير الصورة الذهنية للمنظمة فقد بلغ متوسطه الحسابي الموزون (4.13) وشدة اجابته (82.65) وانحرافه المعياري (0.9) ومعامل اختلافه (0.22). ويبين الشكل (16) ترتيب الاهمية النسبية لكل بعد من ابعاد هذا المتغير وفقا للمتوسطات الحسابية الموزونة.



الشكل (16)

ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد متغير الصورة الذهنية للمنظمة حسب المتوسطات الحسابية الموزونة المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

وبين 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

يهدف 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 الرئيسية, في حين استخدمت تحليلات (الانحدار البسيط والمتعدد) لغرض اختبار علاقات التأثير المباشر بين أبعاد تلك المتغيرات.

أولاً : اختبار فرضيات الارتباط

الفرضية الرئيسية الاولى

تنص الفرضية الرئيسية 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 بإبعادها .

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

وقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية فلم تكن أي 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 متفاوتة من حيث الدلالة المعنوية والاتجاه بين بعد التواصل وابعاد الصورة الذهنية للشركة (الادرا، □، التأثير، الدافع، الرغبة). اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وبعد التواصل (0.069، 0.039، -0.10، 0.16) على التوالي . ولقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية فلم تكن أي 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 متفاوتة من حيث الدلالة المعنوية والاتجاه بين بعد المشاركة و ابعاد الصورة الذهنية للشركة (الادرا، □، التأثير، الدافع، الرغبة). اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد 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 متفاوتة من حيث الدلالة المعنوية بين بعد التعلم و ابعاد الصورة الذهنية للشركة (الادرا □ ، التأثير ، الدافع ، الرغبة) . اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد 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 متفاوتة من حيث الدلالة المعنوية بين بعد الاحتفاظ و ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة (الادرا □ ، التأثير ، الدافع ، الرغبة) . اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد 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، ولا يمكن التعويل عليها لبناء قرار ناجح في ضوء النتائج اعلاه.

بعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى . إذ يشير جدول مصفوفة الارتباط (14) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية متفاوتة بين التسويق الرقمي وابعاد الصورة الذهنية للشركة (الادرا □ ، التأثير ، الدافع ، الرغبة) . اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد 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 يتأكد للباحث عدم صحة الفرضية الرئيسة الأولى.

الجدول (14)

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وابعاد الصورة الذهنية للشركة

الصورة الذهنية للشركة	الرغبة	الدافع	التأثير	الادراك	المتغير التابع (الصورة الذهنية)	
					المتغير المستقل (التسويق الرقمي)	
					Pearson Correlation	الجدب
0.077	0.164	0.015	0.099	0.053-	Sig. (2-tailed)	
					Pearson Correlation	التواصل
0.062	0.16	0.10-	0.039	0.069	Sig. (2-tailed)	
					Pearson Correlation	المشاركة
0.102	0.291	0.007	0.074-	0.065	Sig. (2-tailed)	

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

n= 79

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ثانياً: اختبار فرضيات التأثير

تتضمن هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على:

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

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الثانية فإن الباحث استخدم أولاً 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 بإبعاده في الإدراك .

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

الجدول (15)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الرقمي في الإدراك

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

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

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

الجدول (16)

الانحدار المتعدد لابعاد التسويق الرقمي في التأثير

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

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 التأثير (0.129، 0.012، -0.140، 0.080، 0.096) على التوالي وهذا يعني ان بعد الجذب سوف

يساهم في زيادة التأثير بمقدار (0.129) وحده اذا تغير بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التأثير كان ضعيفا من الناحية الإحصائية لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل التأثير بلغت (0.775) وهي قيمة ضعيفة غير دالة معنويا عند مستوى (5%) . في ذات السياق نجد ان التواصل يؤثر ايجابا في التأثير وهذا يعني ان التواصل سوف يساهم في زيادة التأثير 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 التأثير، اذ يتبين ان المشاركة تقلل التأثير بمقدار (- 0.140) اذا ازدادت بمقدار وحدة واحدة، وعلى اية حال فان هذا التأثير 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 ايجابا في التأثير اذ انه سوف يساهم في الارتقاء به بمقدار (0.080) من كل زيادة فيه بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التأثير ضعيف وغير دال معنويا عند مستوى (5%) لان قيمة (t) المحسوبة كانت (0.803). واخيرا فان تأثير الاحتفاظ كان ايجابيا من خلال معامل انحدار بلغ (0.096)، وهذا يعني ان الاحتفاظ سوف يساهم في زيادة التأثير بمقدار (0.096) اذا ازداد بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التأثير 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 تقسم 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

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

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 التأثير كان

ضعيفا من الناحية المعنوية لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل التأثير 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 التأثير 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 التأثير ضعيف وغير دال معنويا عند مستوى (5%) لان قيمة (t) المحسوبة كانت (-0.214). واخير فان تأثير 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 التأثير 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

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

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 التأثير كان ضعيفا من الناحية المعنوية لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل التأثير 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 الرغبة ،اذ يتبين ان المشاركة تزيد الرغبة بمقدار (0.164) اذا ازدادت بمقدار وحدة واحدة، وعلى اية حال فان هذا التأثير 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 التأثير ضعيف وغير دال معنويا عند مستوى (5%) لان قيمة (t) المحسوبة كانت (0.305). واخير فان تأثير 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 التأثير 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 تقسر ما نسبته (22%) من التغيرات التي تطرأ 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 الرئيسية 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

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

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 التأثير كان ضعيفا من الناحية المعنوية لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل التأثير 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 يساهم 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 التأثير 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 الصورة الذهنية للشركة، اذ انه سوف يساهم في زيادتها بمقدار (0.025) من كل زيادة فيه بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التأثير ضعيف وغير دال معنويا عند مستوى (5%)؛ لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (0.378). واخير فان تأثير 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 التأثير 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 الصورة الذهنية للشركة، وان النسبة المتبقية البالغة (89%) تعود لمساهمة متغيرات أخرى.

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

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول: الاستنتاجات

المبحث الثاني: التوصيات

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:

اولاً:- 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 وراء 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 المكافآت التحفيزية التي تساعد على الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم.

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

ويتجلى ذلك من خلال الآتي:

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 .

ثانياً:- 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 وتطويرها 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 ان 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

ثالثاً:- 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 يساهم 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

بناء 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 وتطويره باتجاه تعزيز صورتها الذهنية, ومن أبرز هذه التوصيات ما يأتي:

اولاً:- التوصيات الخاصة بمتغيري الدراسة

1- التوصيات الخاصة بالتسويق الرقمي

يرى الباحث ضرورة ايلاء التسويق الرقمي اهتمام اكبر من قبل شركة الاتصالات المبحوثة, باعتباره عنصراً هاماً وبارزاً في عملياتها التسويقية , اذ ان اغلب خدماتها المقدمة لزبائنها رقمية بحتة , 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 باللاقات 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 اثاره فضول الزبائن وتشجيعهم على تجربة خدمات الشركة .

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

- اشراك موظفي الشركة في دورات تدريبية لزيادة فاعلية استخدامهم للانترنت 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 وكيونتها, 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 جيدة لدى زبائن الشركة.
- ب- اخذ اراء الزبائن وردود افعالهم بنظر الاعتبار التاثير في زبائن الشركة من اجل خلق صورة جميلة 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.

ثانياً:- 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 كالفتنة التسويقية او التسويق المستنير.

المصادر

المصادر

اولاً:- 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 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 استراتيجيات التسويق الالكتروني في نشاط التامين في العراق", مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة, العدد 27, 2011
- 17- فريدة, زيني , 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 – غزة, كلية التجارة, قسم ادارة الاعمال, 2011.
- 20- الأسطل, رند مصطفى عمران, "واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة", رسالة ماجستير, الجامعة الاسلامية, غزة, 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- رزيفة, لقصير, " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة, رسالة ماجستير, جامعة منتوري- قسنطينة, كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية, قسم علوم الاعلام والاتصال, 2007
- 23- شطبية, 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 لآراء 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 لآراء 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

ثانياً:- 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, Philip, "Marketing Management", 12th ed, 2006.
- 12-** Lendrevie, Jacques & Mercator, Denis, "théorie et pratique du Marketing", edition 5, Dalloz, Paris, 2000
- 13-** Lievens, Phillip, "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, "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- Koko, & 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, Siphwiwe. 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>

الملاحق

الملحق (1)

اسماء السادة محكمين الاستبانة

ت	الاسم	التخصص العام والدقيق	مكان العمل
1	أ.د احسان دهنش 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

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

اذ ان .:

\bar{x} =الوسط الحسابي.

x_i =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 الموزون.

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.

$$s = \sqrt{\frac{\sum f_i(x_i - \bar{x})^2}{f_{i-1}}}$$

اذ ان:.

$S =$ الانحراف المعياري.

$x_i =$ استجابات افراد المجتمع.

$f_i =$ التكرار.

$\bar{x} =$ 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.

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

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

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

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 ان:.

r = معامل الارتباط.
 n = حجم المجتمع (عدد المشاهدات).

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

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

$$y = a + bx_1 + cx_2$$

9- معامل الاختلاف :-

$$DS = \frac{s}{\bar{x}} * 100$$

اذ ان:.

\bar{x} = الوسط الحسابي للإجابات.
 S = الانحراف المعياري.

10- شدة الإجابة = الوسط الحسابي * 100%

الملحق 3

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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 اسيسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة) املين تفضلكم بالإجابة خدمة للبحث العلمي والمسيرة العلمية. لذا يرجى اخذ الملاحظات الآتية 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 مناسباً.
- 3- يرجى وضع الاجابة الخاصة بكل فقرة في المكان المخصص لها.

(شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا)

ومن الله التوفيق

الباحث

محمد عوض جارالله

المشرف

أ. فؤاد حمودي العطار

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 - 30 سنة
 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 زبائنهم					
ب	يساهم موقع التنكير 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	تلجأ الشركة الى تقديم خدمات اضافية للزبائن كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها					
ج	تراعي الشركة خاصية التنكير لعلامتها التجارية					

2- التواصل

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

ت	الفقرات	المقياس				
		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).

المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	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	تلجأ 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 زبائننا.					
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 زبائننا في كيفية تجربة خدماتها الرقمية					

5- الاحتفاظ

احتفاظ المنظمة بزبائننا 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 الالكتروني للشركة بسرعة تحميل المعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها
					ث تمنح الشركة مكافآت 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 بزبائنهم ومستوى ادراكهم لها
ج					تأخذ الشركة اراء زبائنهم بنظر الاعتبار وتتشارك

2-التأثير

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

المقياس					الفقرات	ت
اتفق تماما	لا اتفق تماما	محايد	اتفق	لا اتفق	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 تتأثر 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).

المقياس					الفقرات	ت
اتفق تماما	لا اتفق تماما	محايد	اتفق	لا اتفق	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).						
المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
					أ تقدم الشركة خدماتها لزيائنها 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 لزيائنها	
					ج ترغب الشركة بتطوير خدمات جديدة ومبتكرة	

الملحق 4

اسماء السادة المدراء الذين تمت قابلتهم في الشركة المبحوثة

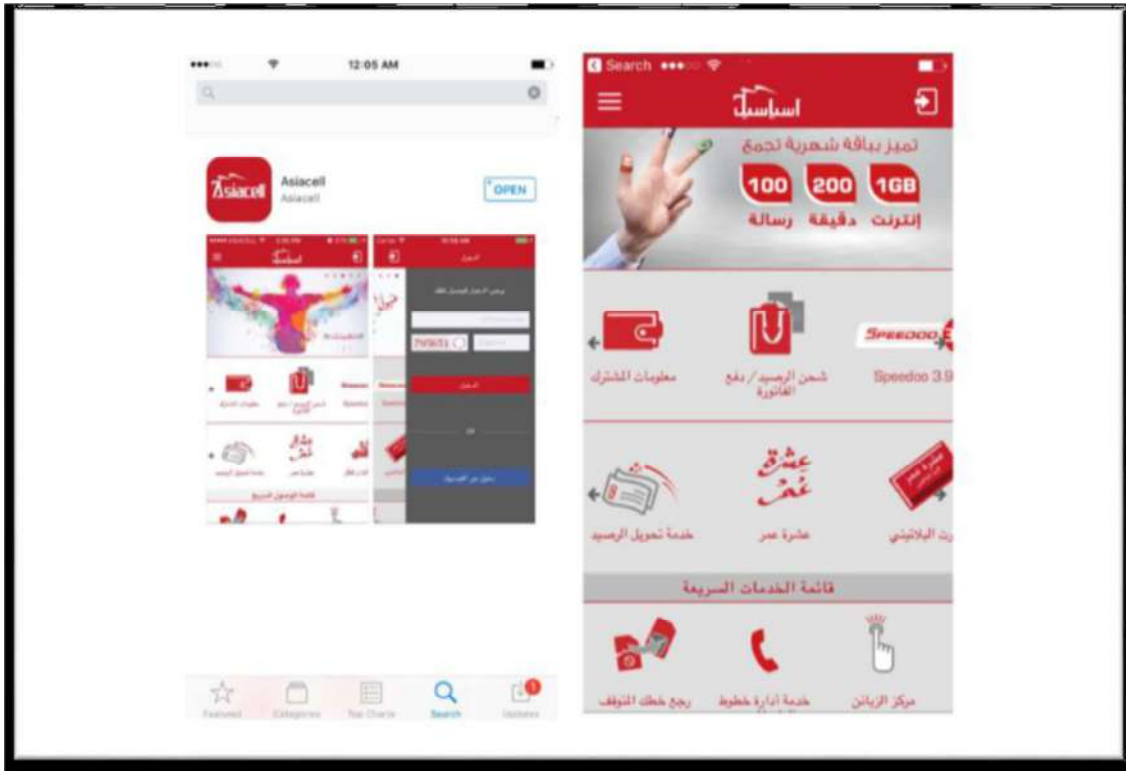
ت	اسم المدير	المنصب الذي يشغله
1	يحيى جواد وادي	المدير المالي للشركة والاقليمي وكالة
2	عمار جواد محمد	مدير ادارة الشركة
3	غيث طالب حميد	مدير الموارد البشرية
4	اسماعيل فؤاد اسماعيل	مدير العلاقات العامة
5	نزار نوري سلمان	مدير المبيعات

الملحق 5

نماذج من التسويق الرقمي لشركة اسياسيل للاتصالات العراقية

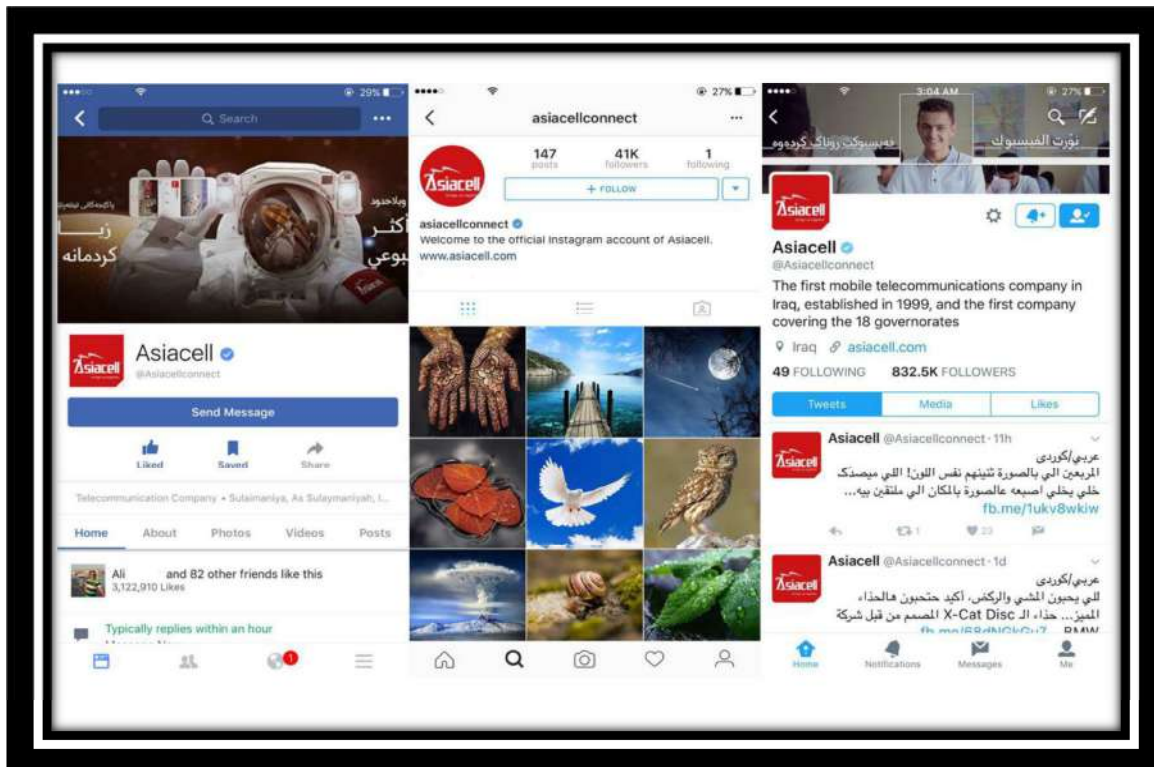
اولا :- النماذج الخاصة بالموقع الرسمي للشركة





<https://www.asiacell.com>

ثانيا- النماذج الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي





**إذا نامت الطابوقة
على خطك.. شيلها!!**

استرجع خطك مجاناً بكل سهولة بإرسال رسالة قصيرة من أي رقم آسياسيل آخر متضمنة رقمك المتوقف لـ ٢٢٢٢. وقم بتعبئة الخط خلال ١٤ يوماً لضمان استمرارية الخدمة.

**رجع خطك
برسالة
٢٢٢٢**

[/AsiacellConnect](#)



گەر هیلهکەت بە سەر چۆه بیگیرهوه

زۆر به ئاسانی هیلهکەت وەرگهوه به ئار دانی کۆر تهنامه بهک بێ بهرام بهرو له ههر ژماره یهکی تری ئاسیاسیلهوه که ژماره راگیراوه کهشی تهنابیت بۆ ٢٢٢٢، له ماوهی ١٤ رۆژدا هیلهکەت بهرگهروه بۆ زامنگردانی بهردوامی هیلهکەت.

**هیلهکەت بیگیرهوه
به ئار دانی تهنامه بهک.
بۆ ٢٢٢٢**

[/AsiacellConnect](#)

<https://www.asiacell.com>

ثالثا- النماذج الخاصة بالمسابقات والخدمات والعروض الرقمية

حصل إنترنت أكثر مع كروت شحن الإنترنت الجديدة



مع إنترنت مفتوح وبلاحدود
سويينا أكثر... سويينا اسبوعي

اسبوعي



كل مميزات تطبيقات المحادثة وأكثر
مع آسيامسنجر



احصل على
شهرين إنترنت بلاحدود
مع كل جهاز ماي فاي



**خدمة
شكراً**

اسياسيل تساعدك
وما تقصراً!

**خدمة
«شكراً»
* ٢٨٨ #**

توفر لك الحصول على قرض ٥٠٠ دينار رصيد للاتصال أو إرسال الرسائل عند عدم توفر رصيد كاف لديك.
• لطلب الخدمة مجاناً، اتصل بالرقم ٢٨٨.

[/AsiacellConnect](#)

**خزمتكوزاريا
سو پاس**

ناسياسيل دريفي ناكات
له بارمعتيان!

**خزمتكوزاريا
«سو پاس»
* ٢٨٨ #**

قهرزي ٥٠٠ دينار بۆ داربين دحكات بۆ پهيوهنگي بان ناردن نامة لهكاشي نيمووني بالانسي بئويستد.
• بۆ داوكردن خزمتهكوزار بيهكسه، بئيراميسر پهيوهنگي بکه به ٢٨٨.

[/AsiacellConnect](#)

**باقعة
أسبوعية**

باقعة انترنت صغيرة
تعطيك الكثير!

تقدم آسياسيل باقعة انترنت GPRS أسبوعية لجميع مشتركري الدفع المسبق

- حجم الباقعة ٥ ميجابايت في الأسبوع
- سعر الخدمة ٦٠٠٠ دينار عراقي
- للاشتراك أرسل ٤ إلى ٧٠٧.

[/AsiacellConnect](#)

**پاكجيا
هفتانه
GPRS**

پاكجيا نينته رينتي هفتانه
زورت پيدبه خشيت!

ناسياسيل پاكجيا نينته رينتي هفتانه پيشكشي هممو و بهشار بوواني بري بهيد دحكات

- قماري پاكجيا: ٥٠ ميگابايت بۆ هفتهمهك
- نرخي پاكجيا: ٦٠٠٠ دينار
- بۆ بهشار بگردن ژماره ٤ بئيره بۆ ٧٠٧.

[/AsiacellConnect](#)

<https://www.asiacell.com>

الملحق 2

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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 لآراء 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 رأيكم 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 *****

المشرف

أ. فؤاد حمودي العطار

الباحث

محمد عوض جارالله

المقياس

ليكرت الخماسي

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

معلومات عامة

الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> انثى			
العمر	<input type="checkbox"/> 39 - 30	<input type="checkbox"/> 49 - 40	<input type="checkbox"/> 50 فأكثر		
التحصيل العلمي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
سنوات الخدمة	<input type="checkbox"/> اقل من 5	<input type="checkbox"/> 9-5	<input type="checkbox"/> 14-10	<input type="checkbox"/> 19-15	<input type="checkbox"/> 20 فأكثر

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).

ملاحظات المحكم	مدى وضوح العبارة		مدى انتماء الفقرة للمتغير		الفقرات	ت
	واضحة	غير واضحة	لا تنتمي	تنتمي		
					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
		لا تنتمي	واضحة تنتمي		
		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 العبرة		ملاحظات المحكم
		لا تنتمي	واضحة تنتمي	واضحة غير 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 أجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب
(Carpenter, 2000: 40- 41).

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة		ملاحظات المحكم
		لا تنتمي	واضحة	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
		لا تنتمي	واضحة	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 الالكتروني للشركة بسرعة تحميل المعلومات مما يحث العملاء على تكرار التعامل معها					
4	تمنح الشركة مكافآت تحفيزية للاحتفاظ بعملائها وضمن 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
		لا تنتمي	واضحة	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 لآراء 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
		لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	تنتمي	
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	تتأثر 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
		لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	تنتمي	
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
		لا تنتمي	واضحة	واضحة	غير واضحة	
1	تقدم الشركة خدماتها لعملائها بناء 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					

Abstract

This study was presented by presenting an intellectual and conceptual framework that includes two main variables: the independent variable (digital marketing) and the dependent variable (the mental image of the organization). Both variables included a range of dimensions, involving digital marketing (attraction, communication, participation, learning and retention) in the mindset of the organization (perception, influence, motivation, desire). As a result of the modernity of digital marketing and the need to apply it in digital organizations, the Iraqi Asia cell Company / Holy Karbala Branch was chosen as a field of study. The researcher relied on the questionnaire as a study tool in order to obtain the important information for his study by adopting the survey method. The total number of the study's 88 members was 88, of which 84 were redistributed (79) and were analyzed by Statistical Program (SPSS.18) based on a number of statistical tools (mean, mean, arithmetic weighted, Dah answer, standard deviation, etc. ...). This study aimed to identify the nature of the relationship between the digital marketing and the mental image of the organization, and the extent of the contribution of digital marketing in enhancing the mental image of the organization. In order to achieve the objectives of the study, the researcher has designed a hypothesis that illustrates the nature of the relationship between its variables and the purpose of identifying the nature of this relationship has been put forward a number of hypotheses that are solutions to the time is possible to prove or negation

1. There is a correlation significant differences between digital marketing and the mental image of the organization.
- 2 - There is a significant impact of digital marketing in the mental image of the organization.

The study reached a number of conclusions, notably the absence of a significant correlation between the digital marketing and mental image of the organization, as well as the absence of significant impact between the digital marketing and mental image of the organization. Finally, the study concluded with a number of recommendations which are solutions proposed by the researcher to address the negative results or weaknesses reached by the study, the most important of which is the need to give digital marketing a greater interest by the telecommunications company as a key element in its marketing operations, Its customers are purely digital.

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