

التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية
 دراسة على عملاء شركة المدار بمدينة مصراته

هاجر أحمد الشريف¹

إسماعيل عبد السلام ابيو²

محمد أحمد أبو جازية³

مركز البحوث والاستشارات، جامعة مصراته، مصراته، ليبيا

hajer.alshref@eps.misuratau.edu.ly

الكلمات المفتاحية (غامق)	الملخص
الكلمات الدالة: التسويق الرقمي - الصورة الذهنية- شركة المدار الجديد.	هدفت الدراسة للتعرف على التسويق الرقمي، وعلاقته بالصورة الذهنية. من وجهة نظر عملاء شركة المدار الجديد، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوزيع (60) استبانة، واسترجاع (50) قابلة للتحليل، وأظهرت نتائج الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية لتسويق الرقمي على الصورة الذهنية وأن هناك تطبيق للتسويق الرقمي من حيث الجذب، والتواصل، والاحتفاظ، وليس هناك تطبيق للتسويق الرقمي من حيث المشاركة والتعلم في شركة المدار.

Digital marketing and its relationship to mental image - a study on Al-Madar Company's clients in the city of Misrata

Hajar Ahmed Al-Sharif¹

Faculty member in the Marketing Department, Faculty of Economics and Political Science, Misrata University, Misrata, Libya

Ismail Abdel Salam Baayou²

Muhammad Ahmed Abu Gazia³

Keywords

digital

marketing - mental

image - Al-Madar

Al-Jadeed Company

Abstract

The study aimed to identify digital marketing and its relationship to mental image. From the point of view of Al-Madar Al-Jadeed Company's customers, the researchers used the descriptive analytical approach, and the questionnaire was used as a tool for collecting data, distributing (60) questionnaires, and retrieving (50) that can be analysed. The results of the study showed that there is a statistically significant relationship between digital marketing on the mental image and that there is an application For digital marketing in terms of attraction, communication, and retention, there is no application of digital marketing in terms of engagement and learning at Al Madar Company.

1-1 المقدمة:

من اشكال الاتصال الرقمي كفيل بالتواصل مع زبائن المنظمة في جميع الأوقات.

حيث ناقش الشمري، وعض (2017) أن التسويق الرقمي له دور في تعزيز الصورة الذهنية، إضافة إلى أنه لم تنطرق الأديبات إلى دراسة المشكلة في أسواق الأعمال الليبية.

ولتأكيد مشكلة الدراسة قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عملاء شركة المدار من خلال مقابلة خمسة أشخاص، وسألهم عدة أسئلة من ضمنها:

- 1- هل خدمات شركة المدار متجددة؟
- 2- هل انخفاض تكاليف الخدمات المقدمة من شركة المدار يشجعك على التعامل مع الشركة؟
- 3- هل تمتلك شركة المدار صورة ذهنية، واضحة عن مفهوم، وأبعاد التسويق الرقمي؟

- 4- هل توجد علاقة للتسويق الرقمي، والصورة الذهنية لشركة المدار؟
- 5- هل هناك توجه لدى شركة المدار في تبني أبعاد التسويق الرقمي؟ ومن خلال إجابة العملاء اتضح أن الشركة تتبع التسويق الرقمي، والترويج على منتجاتها مما، ولد شعور لدى الباحث بمعرفة علاقة التسويق الرقمي بالصورة الذهنية

لذلك تسعى هذا الدراسة إلى تحديد علاقة التسويق الرقمي بالصورة الذهنية لدى مستخدمي خدمات شركة المدار الجديد، داخل مدينة مصراته، ومن هنا يثار التساؤل الرئيسي للدراسة:

هل توجد علاقة بين التسويق الرقمي، والصورة الذهنية لعملاء شركة المدار؟

الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل توجد علاقة بين الجذب، والصورة الذهنية لعملاء شركة المدار؟
- 2- هل توجد علاقة بين التواصل، والصورة الذهنية لعملاء شركة المدار؟
- 3- هل توجد علاقة بين المشاركة، والصورة الذهنية لعملاء شركة المدار؟

4- هل توجد علاقة بين الاحتفاظ، والصورة الذهنية لعملاء شركة المدار؟

5- هل توجد علاقة بين التعلم، والصورة الذهنية لعملاء شركة المدار؟

1-3 نموذج الدراسة:

نظرا لظهور التكنولوجيا الجديدة والمتطورة خاصة في عالم الاتصالات، والمعلومات، والتكنولوجيا الرقمية كظهور الإنترنت، والمواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، واللافات، والشاشات الرقمية التي انتشرت بشكل كبير، ومتسارع في السنوات القليلة الماضية وصولاً إلى، وقتنا الحاضر. هذه التطورات الكبيرة، والمتسارعة جعلت منظمات الأعمال أمام تحديات جديدة تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا، وتسخيرها باتجاه تحقيق أهدافها المرغوبة فضلاً عن ذلك فقد شمل هذا التطور بروز مجالات تسويقية حديثة، ومتطورة، أبرزها التسويق الرقمي الذي يعد الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي نظراً لتميزه بالسرعة، والدقة، والتحميل السريع للمعلومات، والتواصل المباشر مع الزبائن، فضلاً عن دوره الحيوي، والأساس في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال التجارية بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص بسبب غلوب الطابع الرقمي على معظم خدماتها المقدمة لزبائنها إضافة إلى استخدامها للأدوات الرقمية في تسويق تلك الخدمات.

بناءً على ما تقدم، جاء هذا الدراسة للتعرف على مدى اهتمام شركة المدار الجديد

بهذا النوع من التسويق ومدى مساهمته في تعزيز صورتها الذهنية لدى زبائنها. حيث أن أهمية هذا الدراسة تأتي من خلال محاولتها إبراز دور التسويق الرقمي، وعلاقته بالصورة الذهنية عن طريق الاستخدام الأمثل لأدواته، واستغلالها في خلق صورة إيجابية، وبراقة في (الأذهان لدى زبائنها) أذهان زبائنها عنها، من خلال التواصل معهم، وإشراكهم في عملياتها التسويقية عن طريق الأدوات، والوسائل الرقمية يهدف الدراسة الحالي لتشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة المدار الجديد، وتحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي، والصورة الذهنية، في تعزيز الصورة الذهنية للشركة.

1-2 مشكلة الدراسة:

من بين المفاهيم المعاصرة التي ظهرت في الآونة الأخيرة التسويق الرقمي فهو استراتيجية تسويقية حظيت باهتمام الكثير من المؤسسات لما لها من خصوصية كونها تهتم برغبات شريحة تمثل جزءاً كبيراً من المجتمع إذ إن ما يمتلكه التسويق الرقمي من أدوات مثل شبكات الإنترنت أو أي شكل

الفرضيات الفرعية:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب، والصورة الذهنية.
 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل، والصورة الذهنية.
 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المشاركة، والصورة الذهنية.
 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم، والصورة الذهنية.
 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ، والصورة الذهنية.

8-1 مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في العملاء المستخدمين لخدمات شركة المدار الجديد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة، وتم توزيع (60) استمارة استبيان واسترجاع (50) استمارة قابلة لتحليل.

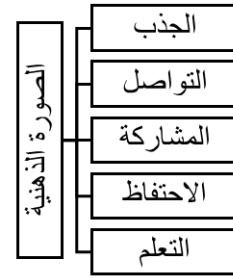
9-1 حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تمثلت في عملاء شركة المدار بمدينة مصراته
 الحدود الزمنية: أنجز هذا الدراسة في العام الجامعي 2022-2023.

10-1 الدراسات السابقة:

جدول رقم (1) يوضح الدراسات السابقة

عنوان الدراسة	الباحث	الهدف من الدراسة	النتائج
التسويق الرقمي، ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة	الشعري وعوض 2017	التعرف على وجود علاقة بين التسويق الرقمي، والصورة الذهنية للمنظمة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي، والصورة الذهنية للمنظمة
أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون	بن طاهر مروى (2017)	معرفة أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون	وجود علاقة قوية بين التسويق الرقمي، ورضا الزبون.
مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون	زيدان كريمة (2019)	معرفة مدى مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون	مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون.
أثر التسويق الرقمي على الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن	احمد شوملي واحرون (2019)	معرفة أثر التسويق الرقمي على الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن	مستوى التسويق الرقمي في البنوك التجارية الأردنية جاء مرتفع وله أثر على أداء البنوك التجارية.



شكل (1)

نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحث

4-1 أهداف الدراسة:

يسعى هذا الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:
 التعرف على مستوى التسويق الرقمي لدى مستخدمي خدمات شركة المدار.

التعرف على مستوى الصورة الذهنية لدى مستخدمي خدمات شركة المدار.

التعرف ما إذا كان هناك علاقة للتسويق الرقمي بالصورة الذهنية لدى مستخدمي خدمات شركة المدار.

5-1 أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة من خلال المساهمة المعرفية، والعلمية في أحد الموضوعات الحديثة في الفكر التسويقي، وهو التسويق الرقمي، وقياس مدى علاقته بالصورة الذهنية، خاصة في ظل ندرة الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع في البيئة الليبية حسب علم الباحث.

6-1 منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف الوصول إلى المعلومات الدقيقة التي لها علاقة بالدراسة من خلال تحليل فرضية الدراسة، ومعرفة العلاقة بين المتغيرين: التابع والمستقل؛ وذلك للوصول إلى النتائج النهائية لهذا التحليل.

7-1 فرضية الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة، وأهدافه، فقد تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية.

الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون، من خلال العمل على مدار 24 ساعة حيث يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية كذلك التسويق الرقمي يتيح السرعة في الوصول إلى الزبون، وامتلاك قاعده عريضة، وقوية من بيانات الزبائن المحتملين دون أن ننسى كفاءة الإعلان عبر الشركة أين يتم استخدام عنصر الإثارة، وحذب المستخدم للموقع الالكتروني أو المتلقي للرسائل الإلكترونية (كريمة، 2019).

3.1.2 أدوات التسويق الرقمي:

ذكر شوملي (2019) عدة أدوات للتسويق الرقمي كما يلي:
 تحسين محرك الدراسة. هو علم يبحث في كيفية ظهور الموقع الالكتروني أو الصفحات الإلكترونية.

تسويق المحتوى. هي عملية يتم من خلالها إيصال المعلومات، ولكن بشكل مفيد للطرفين.

الإعلانات الرقمية. هي عملية الإعلان باستخدام منصات التسويق، ومحركات الدراسة الإلكترونية.

البريد الإلكتروني. هو وسيلة تبادل الرسائل، ولكن بشكل رقمي عن طريق استخدام شبكة الإنترنت.

4.1.2 مزايا وعيوب التسويق الرقمي.

يشير بن الطاهر مروى (2017) إلى أن هناك مجموعة من المزايا، والعيوب للتسويق الرقمي، ويوفر للشركات فرصة التواصل الواسع مع الجمهور العالمي.

- أ- مزايا التسويق الرقمي.
1. أنه غير مكلف نسبياً للجمهور المستهدف.
 2. يمكنك إنشاء حملات فورية لمعالجة الموضوعات أو القضايا الساخنة.
 3. يمكنك من تجربة، وتحويل مختلف أشكال الإعلانات، والدعايات، وتقسيم النتائج
 4. يمكنك من عرض ملفات، وأشرطة الفيديو لعرض المنتج أو الخدمة
 5. يمكنك من استشعار ردود أفعال الزبائن الراضين.

ب- عيوب التسويق الرقمي:

1. زيادة معدلات البطالة بسبب قلة الحاجة إلى أعداد كبيرة من الموارد البشرية.

دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة	بالمبروك توفيق (2020)	سعت هذه الدراسة الى ابراز الدور الذي يلعب به التسويق الرقمي (الإلكتروني) في تحسين الأداء المالي	إن لتسويق الرقمي دوراً مهماً في تحسين الأداء المالي للمؤسسات.
--	-----------------------	---	---

من خلال الجدول السابق اتضح أن موضوع التسويق الرقمي من المواضيع الحديثة التي تناوّلها البحوث في بيئات مختلفة، وذلك لأهمية الموضوع، وتم ربط التسويق الرقمي بعدة متغيرات تابعة كقرار الشراء، ونية الشراء، وولاء الزبون، وفي هذا الدراسة تم ربطة بالصورة الذهنية، ودراسته في البيئة اللببية.

الإطار النظري

1.1.2 تعريف التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل رقمياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع السلع، والخدمات عبر الانترنت كما نعتبر أن التسويق الرقمي هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة، وتطبيقات التسويق التي يمكن تحديدها. (العلا، 2012)

كما ذكر شاذلي (2022) أن التحول الرقمي ينعكس على جميع المجالات ويعزز الأساليب والفرص الجديدة للمنظمات، فهو عملية مدعمة بالتقنيات التي يمكنها إحداث تغيرات في المنظمة، كما لها تأثير على التقييم التنظيمي، من خلال الانترنت والحوسبة السحابية وتقنيات الهاتف والذكاء الاصطناعي .

وعرف بانة وسيلة للاتصال، والبيع بطريقة مباشرة، وتتيح التفاعل، وتخصيص العرض لكل زبون بفضل الثورة الرقمية أخذ الاتصال بين المؤسسة، وسوقها شكل الحوار، حيث أن هذه التقنيات الحديثة حفزت المؤسسات على الانتقال من الاتصال الجماهيري إلى اتصال مستهدف، ومتبادل، ما أدى تعاضد دور الزبون في عملية التسويق (كريمة، 2019)

2.1.2 أهمية التسويق الرقمي:

يعتبر التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة، والزبون فهو يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف اتجاه العالم دون انقطاع مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح كذلك التواصل الفعال مع الشركاء، والزبائن حيث يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات بالإضافة إلى

1.2.6 أبعاد التسويق الرقمي
 أوضح عوض والشمري (2017) أهم أبعاد التسويق الرقمي، والتي يتم استخدامها في الدراسة في النقاط التالية:

1- الجذب: يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الإنترنت، وهذا لا يمتن تحقيقه من خلال اللوحات الإعلانية أو مواقع الآخرين على شبكة الإنترنت.

2- التواصل: يعد أحد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي، ويعرف بأنه عملية نقل المعلومات، والفهم المشترك من فرد إلى آخر فيعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء فإن الأنظار ستوجه نحو المرحلة التالية، في عملية التسويق الرقمي.

3- المشاركة: بعد جذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الإنترنت لا بد من إشراكهم في العملية التسويقية، والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم، وتفضيلاتهم من أجل خلق التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية.

4- التعلم: تتيح، وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الإيجابية مع العملاء وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع، ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وماهي مواقفهم، وسلوكياتهم.

5- الاحتفاظ: من أجل علاقات مربحة، وطويلة الأجل مع العميل تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالعملاء، وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها على الإنترنت وبذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بنظر الاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع العملاء، والمحافظة عليهم. (الشمري وعوض، 2017)

1.2.2 مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة.
 تضمنت الموسوعة البريطانية لعام 2009 العديد من التعاريف لمصطلح الصورة الذهنية إذ تعبر الصورة الذهنية عن شيء غير موجود في الواقع الفعلي، وبالمعنى العام نظرة المجتمع للفرد أو الجماعة أو المنظمة، وكمفهوم مشترك لأعضاء مجموعة معينة بالنسبة لمواقفها، وتوجهاتها أما الصورة الذهنية للمنظمة فتُعد من المصطلحات الحديثة في عالم التسويق، وكانت بداية ظهورها النصف الثاني من القرن التاسع عشر (كجو، 2005).

2. انتشار الفقر في العديد من المجتمعات مما يشكل عائقاً لدخول مثل هذه الأسواق.

3. عدم توفر الضمانات الكافية لحفظ الحقوق لجميع الأطراف.

1.2.5 عناصر المزيج التسويقي للتسويق الرقمي:
 يمكن هيكلية عناصر المزيج التسويقي الرقمي كما هيكلها توفيق، وعمر (2020) عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والتوزيع).

أولاً: المنتج التسويقي:
 من غير المجدي للنشاط التسويقي تطوير المنتج دون، وجود الرغبة في شرائه لذلك على المؤسسات أن تتعرف على السوق أي تحديد حاجات، ورغبات الزبائن، ومن تم تطوير المنتج وفقاً لمستوى جوده يتلاءم مع حاجاتهم.

ثانياً: التسعير الرقمي.
 هو ذلك السعر الذي يحمل المنتجات الرقمية التي يقوم الناس بشرائها أو بيعها دون استعمال نقاط الضعف لديها حيث تضعه المؤسسات بشكل يناسب مع خصائص المنتج فهي متسوق جيد تستمع لحواشها، وعاطفتها، وتسعى دائماً خلف العروض التسعيرية المتميزة طالما تلي لديها حاجات معنوية، قد لا يراها الرجل في هذا المنتج، ولا يهتم بتفاصيلها.

ثالثاً: الترويج الرقمي
 يعتبر محاولة إقناع، واتصال، وتذكير بأن المنتج الرقمي المروج له يتوافق مع رغبات، واحتياجات الزبائن حيث أثبتت الإحصائيات أن الزبائن أكثر تأثراً بالترويج، وتتعدد خصائص الناس كمستهلك، فهناك من يحب التقليد، وآخر يجب التفرد، لذلك، وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها للتأثير على القرارات الشرائية، باستخدام عناصر المزيج الترويجي الرقمي كالإعلان باستخدام المشاهير، ووسائل الإيهار البصري، والموسيقى، والألوان الجذابة.

رابعاً: التوزيع الرقمي
 يعني المكان الذي يحصل فيه الزبون على المنتج أو عملية توزيع المنتج حيث يجب أن يكون المكان ملائماً، ومريحاً للزبون، أي إتاحة المنتج في المكان، والوقت، والنوعية الصحيحة مع مراعات مستوى الكلفة المقبول حيث يعد توصيل المنتج أحد أهم معايير اختيار الجهاز.

2- (التأثير): يحدث بين التفاعل الاجتماعي بين الطرفين أو أكثر، ويعرف بأنه القدرة على إقناع الزبائن المستهدفين بكسب، ولائهم.

3- (الدوافع): يشجع الفرد، ويدفعه بقيام سلوك أو تصرف معين، ويشير إلى الأسباب الكامنة وراء ذلك السلوك، ويعد القوة الذاتية التي تدفع الفرد إلى القيام بشي معين أو الامتناع عنه.

4- (الرغبة): تتعدد حاجات، ورغبات الأفراد، وتختلف من شخص إلى آخر، ومن مدة زمنية إلى أخرى فالرغبات تعد أمنيات ذاتية يرغب الأفراد بتحقيقها، وإشباعها، وفقاً للبيئة التي يعيشون فيها، والتي تمتاز بالتغيير المستمر، والاختلاف من بلد إلى آخر بل حتى فالبلد الآخر.
الجانب العملي:

3.1 دوات جمع البيانات:

تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة بطريقة القياس حيث تم صياغة فقرات الاستبيان بما يتوافق مع أسئلة، وفرضيات، وأهداف الدراسة العلمي، وتم الاعتماد على استبيان دراسة الشمري (2017) وتعديلها ومن تم عرض ومناقشة الاستبيان مع الأستاذة المحكمين، ومعرفة مدى تغطيته لجوانب الدراسة المختلفة، وأن الفقرات الواردة تشمل جميع التقسيمات المراد قياسها، و تم صياغة الاستبيان بصورته النهائية.
تم توزيع عدد (60) استمارة على أفراد العينة، وكان عدد الاستثمارات المقفودة (10) استمارات بينما تم الحصول على عدد (50) استمارة صالحة للتحليل من الاستثمارات التي تم توزيعها، وكانت على النحو التالي:

- 1- تشمل الجزء الأول على معلومات شخصية.
- 2- تشمل الجزء الثاني التسويق الرقمي.
- 3- تشمل الجزء الثالث الصورة الذهنية.

2.3 أساليب التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة:

- 1- إجراء أسلوب التحليل الوصفي عن طريق الجداول التكرارية والوسط الحسابي والأشكال البيانية وتم تحديد درجة الموافقة كالتالي:

كما عرفها الشمري وعوض (2017) بأنها الصورة الذهنية: شيء غير موجود في الواقع الفعلي، وبالمعنى الشعبي نظرة المجتمع للفرد أو الجماعة أو المنظمة، "وكمفهوم" "الفهم العقلي المشترك لأعضاء مجموعة معينة بالنسبة لمواقعها، وتوجهاتها.

2.2.2 أهمية الصورة الذهنية.

بدأت منظمات الأعمال تدرك أهمية الارتباط العاطفي، والذهني بين المنظمة، والزبون، وتركيز بعض المنظمات على قطاعات سوقيه معينة أو فئات محددة من الزبائن، وتحديد احتياجاتها، ورغباتها، والسعي لإشباعها بكفاءة، وفاعلية مما يحقق ارتباطاً عاطفياً بين المنظمة، والجمهور المستهدف، ويساهم في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء المتعاملين معها، وتعتبر مؤشراً جيداً لكسب رضا الجمهور الداخلي (الموظفين). (كجو، 2005)

3.2.2 أنواع الصورة الذهنية:

أوضح الجبوري (2010) عدة أنواع للصورة الذهنية، وهي كالتالي: الصورة الذاتية: نوع من التنظيم، والتقديم الذاتي للمنظمة من خلال تعامل موظفيها مع بعضها البعض من جهة وتعاملهم مع الجهات الخارجية من جهة أخرى.

الصورة المرغوبة: الانطباع أو التصوير الذهني التي ترغب المنظمة بتسيخه في أذهان الأفراد، والمتعاملين معها.

الصورة المدركة: انطباعات الأفراد، وتصوراتهم عن المنظمة التي تعكس سلوكياتهم، وقراراتهم.

الصورة العاكسة: تمثل المرأة أو الصورة التي تنظر المنظمة من خلالها لنفسها.

الصورة الظاهرة: تعني الصورة المنظمة من خلال الأفراد المتعاملين معها. الصورة متعددة الانطباعات: تتمثل في الصورة التي تتكون في أذهان الزبائن نتيجة تعاملهم مع أكثر من جهة.

4.2.2 أبعاد الصورة الذهنية:

أوضح البكري (2010) عدة أبعاد للصورة الذهنية، وهي كالتالي: -

- 1- (الإدراك): يترتب على ذلك سلوك معين يقوم به حسب إدراكه، وتفسيره لظواهر معينة، ويعد الإدراك أحد أهم الركائز الأساسية اللازمة لبناء الصورة الذهنية، ويستخدم الأفراد الحواس الخمس (الشم-السمع-البصر-التذوق-اللمس)

0.913	قيمة معامل ألفا كرنباخ
-------	------------------------

من خلال النتائج الواردة بالجدول السابق نجد أن قيمة معامل ألفا كرنباخ مناسبة للدلالة على صدق، وثبات أداة الدراسة، وملاءمتها للبحث.

المصدر: الباحث بناء على تحليل البيانات من برنامج SPSS

4.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتناول هذا الدراسة دراسة التسويق الرقمي، وعلاقته على الصورة الذهنية، فكان مجتمع الدراسة عبارة عن مجموعة من مستخدمي خدمات شركة المدار، وقد تم اختيار عينة بسيطة من 50 مفردة من مجتمع الدراسة، والجدول التالي توضح توزيع عينة الدراسة، وخصائصها مما يدل على تنوعها، وملاءمتها لإجراء الدراسة.

جدول رقم (3) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	العدد	الجنس
78.0%	39	ذكر
22.0%	11	أنثى
100.0%	50	الإجمالي

يتضح من الجدول (3) أن أغلب أفراد العينة من الذكور بنسبة (78%).

وقد يرجع ذلك

لاهتمام الذكور أكثر بالتكنولوجيا، والتقنية، والإنترنت من الإناث.

جدول رقم (4) يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	العدد	العمر
10.0%	5	أقل من 20 سنة
30.0%	15	أكثر من 20 وأقل من 30 سنة
24.0%	12	أكثر من 30 وأقل من 40 سنة
36.0%	18	أكثر من 40
100.0%	50	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (4) أن أفراد العينة من مختلف الفئات العمرية، ولديهم صورة ذهنية على التسويق الرقمي المستخدم من شركة المدار.

جدول رقم (5) يبين توزيع عينة الدراسة حسب مدة استخدامك

لخدمات شركة المدار

النسبة	العدد	مدة استخدامك لخدمات شركة المدار
4.0%	2	أقل من سنة
14.0%	7	أقل من 3 سنوات

الاجابة	من 1 إلى أقل من 1.8	من 1.8 إلى أقل من 2.6	من 2.6 إلى أقل من 3.4	من 3.4 إلى أقل من 4.2	من 4.2 إلى 5
الاجابة	أبدا	نادرا	أحيانا	غاليا	دائما
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

2- إجراء اختبارات لعينة واحدة One Sample t Test

لتحديد الاتجاه العام حول كل محور باستبيان الدراسة بحيث أنه إذا كانت قيمة مستوى الدلالة P-value أكبر من 0.05 فهذا يدل أن الاتجاه العام حول هذه العبارة بأن درجة الموافقة في مجتمع الدراسة كانت بالمتوسطة، أما إذا كانت قيمة مستوى الدلالة P-value أقل من 0.05 فهذا يدل أن الاتجاه العام حول هذه العبارة بأن درجة الموافقة في مجتمع الدراسة كانت منخفضة أو مرتفعة وفي هذه الحالة ننظر لقيمة الوسط.

3- معامل الارتباط Pearson Correlation وذلك لدراسة

الفرضية الرئيسية حيث أنه إذا كانت قيمة مستوى الدلالة P-value أصغر من 0.05 فإن هناك علاقة معنوية والعكس صحيح، وكذلك إذا قيمة معامل الارتباط موجبة فالعلاقة طردية، والعكس صحيح.

4- معامل ألفا كرنباخ Cranach's Alpha وتم استخدامه

لدراسة صدق، وثبات أداة الدراسة، وتكون أداة الدراسة مناسبة، وبها معايير الصدق، والثبات إذا كانت قيمة هذا المعامل أكبر من 0.50.

3.3 صدق وثبات أداة الدراسة:

الصدق بصفة عامة أن العبارة الموجودة في الاستبيان تقيس ما يفترض في الدراسة قياسه بالفعل، أما الثبات فهو أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه، وقد تم لهذا الغرض عرض صحيفة الاستبيان المعدة على مجموعة من المتخصصين لإبداء الرأي حولها، وتحديد بعض الملاحظات حولها، وبعد اعتمادها تم توزيعها على عينة الدراسة، وتم قياس الصدق، والثبات عن طريق حساب معامل ألفا كرنباخ للصدق، والثبات، وكانت النتائج كما بالجدول رقم (2).

جدول رقم (2) يبين قيمة معامل ألفا كرنباخ لاستبيان الدراسة

جدول رقم (8) يبين نتائج التحليل الإحصائي للمحور الأول أو البعد الأول (الجذب)

العبارة	٣	٤	٥	٦	٧	٨	الوس ط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تستخدم شركة المدار اللافتات الإعلانية عبر مواقع شبكة الويب في جذب عملائها.	5	6	14	21	4	8	3.2	1.10	متوسطة
يساهم الموقع الإلكتروني لشركة المدار في جذب انتباه العملاء.	2	5	20	17	6	12	3.4	0.97	مرتفعة
تلجأ شركة المدار إلى تقديم خدمات إضافية للعملاء كخدمة الإنترنت، وغيرها لاستعمالهم وتشجيعهم على التعامل معها.	0	2	7	24	17	34	4.1	0.80	مرتفعة
تعتمد شركة المدار على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في موقع، وصفحات الآخرين لجذب واستمالة العملاء.	2	10	18	15	5	30	3.2	1.02	متوسطة
العام	-	-	-	-	-	-	3.5	0.66	مرتفعة

أكثر من 3 سنوات	41	82.0%
الإجمالي	50	100.0%

يتضح من الجدول رقم (5) أن أكثر نسبة لمدة استخدام خدمات شركة المدار أكثر من 3 سنوات، ويعود ذلك لولاء عملاء شركة المدار لخدماتها.

جدول رقم (6) يبين توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل

النسبة	العدد	مستوى الدخل
10.0%	5	أقل من 450
16.0%	8	من 450 إلى أقل من 1000
30.0%	15	من 1000 إلى أقل من 2000
44.0%	22	2000 فأكثر
100.0%	50	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (6) أن مستخدمي خدمات شركة المدار من ذوي مستويات مختلفة من الدخل، وهذا يعني أن خدماتها في متناول الجميع.

جدول رقم (7) يبين توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة	العدد	المؤهل العلمي
4.0%	2	اعدادي
26.0%	13	متوسط أو ثانوي
64.0%	32	دبلوم عالي أو بكالوريوس
6.0%	3	ماجستير
100.0%	50	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (7) أن أغلب أفراد العينة من حاملي المؤهلات العالية، ولديهم، وعي بالتسويق الرقمي.

5.3 تحليل بيانات الدراسة:

1.5.3: دراسة محاور الدراسة:

1) المحور الأول (الجذب):

تمت دراسة هذا المحور في مجتمع الدراسة عن طريق عينة الدراسة لدراسة الفرضية التي تنص على أن (هناك تطبيق للتسويق الرقمي من حيث الجذب)، وتم دراسة هذه الفرضية لكل فقرة من فقرات الاستبيان الخاصة بهذه الفرضية عن طريق التحليل الإحصائي المناسب، وأجريت الحسابات عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS وكانت النتائج كما بالجدول رقم (8)

متوسطة	1.1 0	2.9 2	3 6	1 2 2 4	2 0 4 0	8 1 6	7 1 4	تخصص شركة المدار موظفين للتواصل المباشر مع العملاء عبر موقعها على شبكة الويب.
مرتفعة	1.1 1	3.7 2	1 5 3 0	1 4 2 8	1 5 3 0	4 4 8	2 4	يعد الانترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركة للتواصل مع العملاء.
مرتفعة جدا	0.9 9	4.3 8	3 2 6 4	9 1 8	6 1 2	2 4	1 2	تستخدم شركة المدار الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع العملاء.
مرتفعة	1.0 9	3.7 0	1 4 2 8	1 5 3 0	1 5 3 0	4 4	2 4	تنشر شركة المدار صفحات متخصصة لتعريف العملاء بخدماتها.
مرتفعة	0.7 0	3.7 7	-	-	-	-	-	العام

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد درجة الموافقة للعبارة لهذا المحور معظمها مرتفعة، ونجد أن أكثرها موافقة هي العبارة (تستخدم شركة المدار الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع العملاء) بوسط يساوي 4.38 أي بدرجة مرتفعة جدا، ونجد أن أقلها موافقة هي العبارة (تخصص شركة المدار موظفين للتواصل المباشر مع العملاء عبر موقعها على شبكة الويب) بوسط يساوي 2.92 أي بدرجة متوسطة، وبصفة عامة نجد لدراسة الاتجاه العام لهذا المحور، واختبار الفرضية الخاصة بهذا التساؤل تم إجراء اختبارات لعينة، واحدة One Sample t Test، وكانت النتائج كما بالجدول رقم (11).

الجدول رقم (11) يبين نتائج اختبارات للمحور الثاني

مستوى الدلالة P-value	Std. Deviation الانحراف المعياري	Mean الوسط	N العدد
0.000	.70219	3.7720	50

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجده أكبر من 3 مما يدل أن الاتجاه العام لهذا المحور بأن درجة الموافقة تميل نحو المرتفعة، وبذلك يمكن القول إن (هناك تطبيق للتسويق الرقمي من حيث التواصل).

3) المحور الثالث (المشاركة):

تمت دراسة هذا المحور في مجتمع الدراسة عن طريق عينة الدراسة لدراسة الفرضية التي تنص على أن (هناك تطبيق للتسويق الرقمي من حيث

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد درجة الموافقة للعبارة لهذا المحور معظمها مرتفعة، ونجد أن أكثرها موافقة هي العبارة (تلجأ شركة المدار إلى تقديم خدمات إضافية للعملاء كخدمة الإنترنت، وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها) بوسط يساوي 4.12 أي بدرجة مرتفعة، ونجد أن أقلها موافقة هي العبارة (تعتمد شركة المدار على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في موقع، وصفحات الآخرين لجذب واستمالة العملاء) بوسط يساوي 3.22 أي بدرجة متوسطة. ، وبصفة عامة نجد الدراسة الاتجاه العام لهذا المحور، واختبار الفرضية الخاصة بهذا التساؤل، تم إجراء اختبارات لعينة واحدة One Sample t Test، وكانت النتائج كما بالجدول رقم (9).

الجدول رقم (9) يبين نتائج اختبارات للمحور الأول

مستوى الدلالة P-value	Std. Deviation الانحراف المعياري	Mean الوسط	N العدد
0.000	.66432	3.5000	50

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجده أكبر من 3 مما يدل أن الاتجاه العام لهذا المحور بأن درجة الموافقة تميل نحو المرتفعة، وبذلك يمكن القول إن (هناك تطبيق للتسويق الرقمي من حيث الجذب).

2) المحور الثاني (التواصل):

تمت دراسة هذا المحور في مجتمع الدراسة عن طريق عينة الدراسة لدراسة الفرضية التي تنص على أن (هناك تطبيق للتسويق الرقمي من حيث التواصل)، وتم دراسة هذه الفرضية لكل فقرة من فقرات الاستبيان الخاصة بهذه الفرضية عن طريق التحليل الإحصائي المناسب، وأجريت الحسابات عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS، وكانت النتائج كما بالجدول رقم (10)

جدول رقم (10) يبين نتائج التحليل الإحصائي للمحور الثاني أو

العبد الثاني (التواصل)

العبارة	\bar{x}	s^2	s	الانحراف ف المعياري	درجة الموافقة
تعتمد شركة المدار على الرسائل الإلكترونية في تحديد المعلومات عن خدماتها الجديدة.	2	1	11	10	26
	4	2	22	20	52
				4.14	1.09
					مرتفعة

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد درجة الموافقة للعبارة لهذا المحور جميعها متوسطة، ونجد أن أكثرها موافقة هي العبارة (تبنى شركة المدار سياسة إقامة المسابقات، وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية) بوسط يساوي 3.28 أي بدرجة متوسطة، ونجد أن أقلها موافقة هي العبارة (تلجأ شركة المدار للمجموعات الافتراضية في تواصل العملاء معها وفيما بينهم) بوسط يساوي 2.90 أي بدرجة متوسطة.

وبصفة عامة نجد لدراسة الاتجاه العام لهذا المحور، واختبار الفرضية الخاصة بهذا التساؤل تم اجراء اختبارات لعينة واحدة One Sample t Test وكانت النتائج كما بالجدول رقم (13).

الجدول رقم (13) يبين نتائج اختبارات للمحور الثالث

مستوى الدلالة P-value	Std. Deviation الانحراف المعياري	Mean الوسط	N العدد
0.709	.75316	3.0400	50

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05 مما يدل أن الاتجاه العام لهذا المحور بأن درجة الموافقة متوسطة، وبذلك يمكن القول إن (ليس هناك تطبيق للتسويق الرقمي من حيث المشاركة بالشكل المطلوب).

4 المحور الرابع (التعلم):

تمت دراسة هذا المحور في مجتمع الدراسة عن طريق عينة الدراسة لدراسة الفرضية التي تنص على أن (هناك تطبيق للتسويق الرقمي من حيث التعلم)، وتم دراسة هذه الفرضية لكل فقرة من فقرات الاستبيان الخاصة بهذه الفرضية عن طريق التحليل الإحصائي المناسب، وأجريت الحسابات عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS، وكانت النتائج كما بالجدول رقم (14)

جدول رقم (14) يبين نتائج التحليل الإحصائي للمحور الرابع أو

البعد الرابع (التعلم)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط	ف ₁	ف ₂	ف ₃	ف ₄	ف ₅	العبارة
متوسطة	1.15	2.66	4	7	15	16	8	تقوم شركة المدار بإجراء البحوث والدراسات الرقمية.
متوسطة	1.15	2.66	8	14	30	32	16	تبنى شركة المدار سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية.
متوسطة	0.75	3.04	-	-	-	-	-	العام

المشاركة)، وتم دراسة هذه الفرضية لكل فقرة من فقرات الاستبيان الخاصة بهذه الفرضية عن طريق التحليل الإحصائي المناسب، وأجريت الحسابات عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS وكانت النتائج كما بالجدول رقم (12)

جدول رقم (12) يبين نتائج التحليل الإحصائي للمحور الثالث أو البعد الثالث (المشاركة)

العبارة	ف ₁	ف ₂	ف ₃	ف ₄	ف ₅	الوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تبنى شركة المدار سياسة إشراك العميل عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها السوقية.	5	10	20	10	5	3.0	1.11	متوسطة
تستخدم شركة المدار البرامج الإبداعية لتشجيع العملاء على المشاركة في أنشطتها التسويقية.	7	12	14	11	7	2.98	1.24	متوسطة
تلجأ شركة المدار للمجموعات الافتراضية في تواصل العملاء معها وفيما بينهم.	3	6	24	13	3	2.90	0.97	متوسطة
تبنى شركة المدار سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية.	6	11	12	9	6	3.28	1.34	متوسطة
العام	-	-	-	-	-	3.04	0.75	متوسطة

الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات عملائها) بوسط يساوي 2.96 أي بدرجة متوسطة.
 وبصفة عامة نجد لدراسة الاتجاه العام لهذا المحور، واختبار الفرضية الخاصة بهذا التساؤل تم إجراء اختبارات لعينة واحدة One Sample t Test، وكانت النتائج كما بالجدول رقم (15).

الجدول رقم (15) يبين نتائج اختبارات للمحور الرابع

مستوى الدلالة P-value	Std. Deviation الانحراف المعياري	Mean الوسط	N العدد
0.305	.88675	2.8700	50

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05 مما يدل على أن الاتجاه العام لهذا المحور درجة الموافقة فيه متوسطة، وبذلك يمكن القول بأنه (ليس هناك تطبيق للتسويق الرقمي من حيث التعلم بالشكل المطلوب).

5 المحور الخامس (الاحتفاظ):

تمت دراسة هذا المحور في مجتمع الدراسة عن طريق عينة الدراسة لدراسة الفرضية التي تنص على أن (هناك تطبيق للتسويق الرقمي من حيث الاحتفاظ)، وتم دراسة هذه الفرضية لكل فقرة من فقرات الاستبيان الخاصة بهذه الفرضية عن طريق التحليل الإحصائي المناسب، وأجريت الحسابات عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS، وكانت النتائج كما بالجدول رقم (16).

جدول رقم (16) يبين نتائج التحليل الإحصائي للمحور

الخامس أو البعد الخامس (الاحتفاظ)

الانحرا ف المعيار ي	الوسط	الدرجة المتوسطة	الدرجة المتوسطة	الدرجة المتوسطة	الدرجة المتوسطة	الدرجة المتوسطة	الدرجة المتوسطة	الدرجة المتوسطة	الدرجة المتوسطة	الدرجة المتوسطة			
مرتفعة	1.06	3.64	11	19	13	5	2	تقوم شركة المدار بالتحديث المستمر محتوى موقعها الإلكتروني.	22	38	26	10	4
			12	19	16	2	1	تراعي شركة المدار خاصية الأمان للعلاء عند تسويق خدماتها رقميا.	24	38	32	4	2
مرتفعة	0.93	3.78	7	18	16	8	1	يتميز الموقع الإلكتروني لشركة المدار بسرعة تحميل المعلومات	14	36	32	16	2
			11	19	13	5	2	تقوم شركة المدار بالتحديث المستمر محتوى موقعها الإلكتروني.	22	38	26	10	4

العبارة	الدرجة المتوسطة	الدرجة المتوسطة	الدرجة المتوسطة	الدرجة المتوسطة	الدرجة المتوسطة	الدرجة المتوسطة	الدرجة المتوسطة	الدرجة المتوسطة	الدرجة المتوسطة
الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات عملائها.	متوسطة	1.19	2.96	7	8	16	14	5	تعتمد شركة المدار على ردود أفعال العملاء في تطوير وتحسين خدماتها.
يصمم الموقع الإلكتروني للشركة على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات العملاء.	متوسطة	1.18	2.80	4	10	16	12	8	تستخدم شركة المدار مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة عملائها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية.
تستخدم شركة المدار مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة عملائها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية.	متوسطة	1.17	3.06	7	9	19	10	5	تعتمد شركة المدار على ردود أفعال العملاء في تطوير وتحسين خدماتها.
العبارة	متوسطة	0.89	2.87	-	-	-	-	-	تعتمد شركة المدار على ردود أفعال العملاء في تطوير وتحسين خدماتها.

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد درجة الموافقة للعبارة لهذا المحور جميعها متوسطة، ونجد أن أكثرها موافقة هي العبارة (تستخدم شركة المدار مدونات، وقنوات تفاعلية لمساعدة عملائها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية) بوسط يساوي 3.06 أي بدرجة متوسطة، ونجد أن أقلها موافقة هي العبارة (تقوم شركة المدار بإجراء البحوث والدراسات

جدول رقم (18) بين نتائج التحليل الإحصائي للمحور السادس
 (الصورة الذهنية)

العبارة	الدرجة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة	المتوسط	الانحراف المعياري
يتمتع شركتكم بالمدار مزايًا للعملاء.	متوسطة	3.18	1.24	10	9	15	12	4	8
أقارن بين سعر الخدمات المقدمة ومستوى جودتها لشركة المدار مع غيرها.	مرتفعة	3.46	1.18	10	18	10	9	3	6
يؤثر مستوى إدراك العملاء بالانطباعات والمصنوعات الراسخة في أذهانهم.	مرتفعة	3.50	0.71	-	-	-	-	-	-
تعب الوسائط الترويجية للشركة دورًا كبيرًا في إدراك العملاء لها.	مرتفعة	3.98	1.00	20	13	13	4	0	0
يؤثر العميل بصفة المعلومات التي تقدمها الشركة.	مرتفعة	3.82	0.96	14	18	13	5	0	0
يؤثر العميل بجودة الخدمة المقدمة.	مرتفعة	4.06	1.00	28	36	26	1	0	0
تؤثر ثقة العميل لشركة المدار بسرعه الانجاز ومدى تلبية احتياجاته ورغباته.	مرتفعة	4.12	1.10	44	26	22	8	0	1
تلي شركة المدار حاجات ورغبات العميل لدفعه إلى تكرار التعامل معها.	متوسطة	3.38	1.05	50	26	12	1	0	2
تتعامل موظفي الشركة مع العملاء بحسب قدر استمرارهم بالتعامل معها.	مرتفعة	3.74	1.23	16	28	38	1	4	2
يدفع القبول الاجتماعي الذي تقطى به شركة المدار العملاء إلى	مرتفعة	3.66	1.04	38	20	24	1	4	2

العبارة	الدرجة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة	المتوسط	الانحراف المعياري
يتمتع شركتكم بالمدار مزايًا للعملاء.	متوسطة	3.18	1.24	10	9	15	12	4	8
أقارن بين سعر الخدمات المقدمة ومستوى جودتها لشركة المدار مع غيرها.	مرتفعة	3.46	1.18	10	18	10	9	3	6
يؤثر مستوى إدراك العملاء بالانطباعات والمصنوعات الراسخة في أذهانهم.	مرتفعة	3.50	0.71	-	-	-	-	-	-

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد درجة الموافقة للعبارة لهذا المحور معظمها مرتفعة، ونجد أن أكثرها موافقة هي العبارة (تراعي شركة المدار خاصية الأمان للعملاء عند تسويق خدماتها رقمي) بوسط يساوي 3.78 أي بدرجة مرتفعة، ونجد أن أقلها موافقة هي العبارة (يتمتع شركة المدار مزايًا للعملاء) بوسط يساوي 3.18 أي بدرجة متوسطة. وبصفة عامة نجد لدراسة الاتجاه العام لهذا المحور، واختبار الفرضية الخاصة بهذا التساؤل تم إجراء اختبارات لعينة واحدة One Sample t Test، وكانت النتائج كما بالجدول رقم (17).

الجدول رقم (17) يبين نتائج اختبارات للمحور الخامس

مستوى الدلالة P-value	Std. Deviation الانحراف المعياري	Mean الوسط	N العدد
0.000	.70595	3.500	50

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجده أكبر من 3 مما يدل أن الاتجاه العام لهذا المحور بأن درجة الموافقة تميل نحو المرتفعة، وبذلك يمكن القول بأن (هناك تطبيق للتسويق الرقمي من حيث الاحتفاظ).

6 المحور السادس (الصورة الذهنية):

تمت دراسة هذا المحور في مجتمع الدراسة عن طريق عينة الدراسة لدراسة الفرضية التي تنص على أن (هناك صورة ذهنية لتسويق شركة المدار الجديد)، وتم دراسة هذه الفرضية لكل فقرة من فقرات الاستبيان الخاصة بهذه الفرضية عن طريق التحليل الإحصائي المناسب، وأحررت الحسابات عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS، وكانت النتائج كما بالجدول رقم (18).

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجد أكبر من 3 مما يدل أن الاتجاه العام لهذا المحور بأن درجة الموافقة تميل نحو المرتفعة، وبذلك يمكن القول بأن (هناك صورة ذهنية لتسويق شركة المدار الجديد).

2.7.3 دراسة الفرضية الرئيسية:

تمت دراسة الفرضية الرئيسية للبحث والتي تنص على (توجد علاقة للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية)، وتم دراسة هذه الفرضية عن طريق التحليل الإحصائي المناسب، وأجريت الحسابات عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS وكانت النتائج كما بالجدول رقم (20).

جدول رقم (20) يبين نتائج تحليل الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة د ص ز خصت	معامل الارتباط س س ش ش د ت س س ر □ د ز د ش ش س أ	المتغيرات
0.003	.413**	الصورة الذهنية - الجذب
0.002	.434**	الصورة الذهنية - التواصل
0.016	.340*	الصورة الذهنية - المشاركة
0.000	.483**	الصورة الذهنية - التعلم
0.000	.640**	الصورة الذهنية - الاحتفاظ

من خلال الجدول السابق نجد أن قيمة مستوى الدلالة P-value للعلاقة بين جميع المتغيرات أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة معنوية بين المتغيرات، ومن خلال قيمة معامل الارتباط؛ نستنتج أن هذه العلاقة طردية، وبذلك يمكن القول إنه (توجد علاقة جزئية للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية)، وأنه كلما زاد التسويق الرقمي زادت الصورة الذهنية.

النتائج:

من خلال تحليل البيانات وتفسيرها توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

1- هناك تطبيق للتسويق الرقمي من حيث الجذب، والتواصل، والاحتفاظ، وليس هناك تطبيق للتسويق الرقمي من حيث المشاركة والتعلم، وهذا ما يتفق مع دراسة شوملي وآخرون (2019)، ودراسة كريمة (2019)، بوجود تطبيق لتسويق الرقمي في مجتمعات الدراسة.

2- هناك صورة ذهنية للتسويق الرقمي لدى عملاء شركة المدار الجديد، وهذا اتفقت فيه الدراسة الحالية مع دراسة الشمري و عوض (2017).

العبارة	تكرار	الدرجة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تكرار التعامل معها.	4	8	28	38	22
يشجع انخفاض تكاليف الخدمات التي تقدمها شركة المدار للعميل على التعامل معها.	3	3	6	12	26
تقدم شركة المدار خدماتها لعملائها بناء على رغباتهم.	6	6	12	24	52
يسعى موظفي شركة المدار في تقديم أفضل خدمة للعميل.	14	6	40	22	8
تقدم شركة المدار خدمات متجددة ومبتكرة.	6	8	30	24	28
يتسوقف إدراك العملاء للشركة المدار على ما تقدمه من خدمات ومعلومات.	12	6	36	26	10
العام	-	-	-	-	-

من خلال النتائج بالجدول السابق نجد درجة الموافقة للعبارة لهذا المحور معظمها مرتفعة، ونجد أن أكثرها موافقة هي العبارة (تتأثر ثقة العميل لشركة المدار بسرعة الإنجاز ومدى تلبية احتياجاته ورغباته) بوسط يساوي 4.12 أي بدرجة مرتفعة، ونجد أن أقلها موافقة هي العبارة (تقدم شركة المدار خدمات متجددة، ومبتكرة) بوسط يساوي 3.06 أي بدرجة متوسطة.

وبصفة عامة نجد لدراسة الاتجاه العام لهذا المحور واختبار الفرضية الخاصة بهذا التساؤل تم إجراء اختبارات لعينة واحدة One Sample t Test، وكانت النتائج كما بالجدول رقم (19).

الجدول رقم (19) يبين نتائج اختبارات للمحور السادس

العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
50	3.6923	.69882	0.000

5-توفيق، وعمر، "المبروك وليد توفيق، والهاشمي مولاي عمر (2020).،" دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة رسالة ماجستير بكلية العلوم الاقتصادية، والتجارية، وعلوم التسيير "الجزائر"

6-شاذلي، إيمان (2022) تأثير التحول الرقمي كمتغير وسيط في العلاقة بين عمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمة التعليمية: دراسة تطبيقية بالمعاهد العليا الخاصة، مجلة جامعة الإسكندرية المجلد (59)، العدد 6.

7-شوملي أحمد هاشم، إبراهيم، والعون سالم منفاخ (2019) أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن رسالة ماجستير جامعة، آل البيت كلية الاقتصاد، والعلوم الإدارية الأردن.

8-كجو، اثير حسو اسحق (2005)، اعتبارات التعبئة، والتغليف، ودورها في بناء، وتعزيز المكانة الذهنية دراسة تحليل لآراء عينة من مستهلكي منتجات الالبان في مدينة الموصل، رسالة ماجستير جامعة الموصل كلية الإدارة، والاقتصاد اختصاص الإدارة الصناعية.

9-كريمة، زيدان (2019).، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر أطروحة دكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، الجزائر.

10-مروي، بن طاهر (2017)، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة الوكالات السياحية الوافدين ، رسالة ماجستير بالمسيلة جامعة محمد بوضياف كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية، وعلوم التسيير.

3- توجد علاقة للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية أي كلما زاد التسويق الرقمي زات الصورة الذهنية لدى عملاء شركة المدار، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة الشمري وعوض (2017).

4- توجد علاقة للجذب، والتواصل، والاحتفاظ والتعلم والمشاركة بالصورة الذهنية، بالصورة الذهنية.

التوصيات:

1- العمل على تدعيم وتطوير التسويق الرقمي في شركة المدار.

2- الاستفادة من الفرص المتاحة للتسويق الرقمي في خلق الولاء لدى عملاء شركة المدار..

3- الاهتمام أكثر بالمشاركة، والتعلم كأبعاد للتسويق في شركة المدار لما له أهمية في الصورة الذهنية.

4- كذلك التعريف وتعزيز الوعيب بأهمية التسويق الرقمي لأهميته بالنسبة للمؤسسة، والزبون وعرض المنتجات بشكل أكبر لزبون.

5- يمكن أن تستكشف الدراسات المستقبلية أثر التحول الرقمي على الصورة الذهنية، والتي بدورها ستؤدي إلى توسع نطاق النتائج التي توصلنا إليها وتعزيز تيار البحث.

المراجع:

أولاً الكتب:

أبو العلا، محمد علي أبو العلا(2012)، التسويق الإعلاني الإلكتروني، دار العلم والايمان لنشر لتوزيع.ط1.

2- البكري، ثامر ياسر (2012)، ادارة التسويق دار البازوري، عمان. ط2

ثانياً المجلات والرسائل العلمية:

3-الجبوري، إدارة زيدان (2010). مفهوم الصورة الذهنية مع العلاقات العاملة مجلة الباحث الاعلامي العدد (9-10) مجلة جامعة بغداد للإعلام.

4-الشمري، جار الله الشمري، وعوض (2017)" التسويق الرقمي، ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة مجلس كلية الاقتصاد جامعة كربلاء. المجلة العراقية للعلوم الادارية المجلد 13 العدد 54.