



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية الرقم التسلسلي: 2025/.....

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعه: 2025

الميدان: علوم إقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الفرع: تجارية

التخصص: تسويق

دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة: مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة-

من إعداد الطالبة معيزي آية : إشراف: د. مسعودي عبد الرؤوف

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
مهدي مراد	أستاذ	رئيسا
مسعودي عبد الرؤوف	أستاذ محاضر ب	مقررا
زارع هادية	أستاذ محاضر ب	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



الشكر والعرفان

نشكر الله عز وجل ونحمده حمدا كثيرا
الذي هدانا بعونه لإتمام هذا العمل المتواضع.
فلك الحمد يا ربي كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك وباسم هذا العمل، نتقدم
بالشكر الكبير إلى كل من ساهم من أجل إنجازه وإتمامه
ويسرنا أن نتوجه بخالص الشكر والإمتنان وكل التقدير والعرفان
إلى أساتذتنا الكرام ونخص بالذكر
الأستاذ المشرف "مسعودي عبد الرؤوف"
كما نتقدم بالشكر الخالص إلى كل
أساتذة "قسم العلوم التجارية" جامعة "الشهيد الشيخ العربي التبسي"
إلى جميع من ساعدنا من قريب وبعيد لإنجاز هذا العمل

الحمد لله

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله نبلغ الغايات، اليوم أقف في نهاية مشوار طويل أحمل شهادةً كانت يوماً حلمًا بعيدًا، فأصبحت واقعا ملموسا بفضل الله أولاً، ثم بجهدي، وبدعم كل من ساندني وأمن بي.

لأستاذي المشرف [مسعودي عبد الرؤوف] أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لما بذله من جهد ووقت، ولتوجيهاته السديدة ودعمه المستمر الذي كان له الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل.

أمي الحبيبة. أنتِ أعظم نعمة، وأجمل سند. دعاؤك سر نجاحي، ووجودك حولي أمان لم يتغير يوماً. كنتِ الصدر الذي أرتاح إليه في كل تعب والعين التي ترى في الأفضل مهما تعبت وأبي العزيز زرعت في القوة والعزيمة، وكنت مثلاً للشباب دعمتني بطريقتك، وكنت فخراً بي في كل خطوة.

لكما كل الامتنان وكل الحب، وكل الشكر لولاكما لما كنت هنا اليوم. ولإخوتي، وكل من دعمني بكلمة، أو بوقت، أو بابتسامة... شكراً من القلب. تخرجي اليوم ليس نهاية الطريق، بل بداية جديدة لطريق أكبر، يحمل في طياته طموحات جديدة، وأهدافاً أسمى، ومسؤولية أكبر.

أسأل الله أن يكتب لي ولكم التوفيق في كل خطوة قادمة، وأن يجعل القادم أجمل بإذن الله.

آية

الفهرس

.....	الشكر والعرفان
.....	الإهداء
I	الفهرس
III.....	قائمة الجداول
IV	قائمة الاشكال
ب.....	1. مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار النظري
1	تمهيد
2	المبحث الأول: أساسيات التسويق الرقمي
2	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي
7	المطلب الثاني: تطبيقات التسويق الرقمي
8	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الرقمي
14.....	المبحث الثاني: مؤشرات قياس التسويق الرقمي
14	المطلب الأول: أبعاد التسويق الرقمي
19	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي
28	المطلب الثالث: قياس أداء حملات التسويق الرقمي
32.....	المبحث الثالث: ماهية صورة المؤسسة الاقتصادية
32	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
39	المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الاقتصادية
43	المطلب الثالث: مؤشرات قياس الصورة المؤسسة الاقتصادية
49.....	المبحث الرابع: الدراسات السابقة
49	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي
52	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بصورة المؤسسة الاقتصادية

الفهرس

المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على صورة المؤسسة الاقتصادية	55
خاتمة الفصل النظري	59
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية	61
تمهيد	61
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس وكالة تبسة	62
المطلب الأول: الإطار التنظيمي والموضوعي لمؤسسة موبيليس	62
المطلب الثاني: خدمة الجيل الرابع لموبيليس	67
المطلب الثالث: عروض وخدمات مؤسسة لموبيليس	69
المبحث الثاني: المنهجية التطبيقية وتحليل النتائج	75
المطلب الأول: الإجراءات المنهجية والتوصيف العام لعينة الدراسة	75
المطلب الثاني: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة	83
المطلب الثالث: إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	95
خاتمة الفصل التطبيقي:	105
خاتمة	107
قائمة المصادر والمراجع	110
الملاحق	119
الملخص	140

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	أنواع المؤسسات الاقتصادية حسب الملكية	45
2	أنواع المؤسسات الاقتصادية حسب الحجم	46
3	أنواع المؤسسات الاقتصادية حسب النشاط الاقتصادي	47-46
4	أنواع المؤسسات الاقتصادية حسب الشكل القانوني	47
5	المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط	82
6	الاتساق البنائي لمحاو الاستبانة	82
7	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاو الدراسة	83
8	توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية	85
9	درجات القياس	88
10	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور التسويق الرقمي	89
11	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور الصورة الذهنية	95
12	نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov	100
13	نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية	101
14	نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	102
15	نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	104
16	نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	105
17	نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	107-106
18	نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	108

قائمة الأشكال

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
5	التطور الزمني للتسويق الرقمي	1
70	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	2
71	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس	3
46	نموذج الدراسة المقترح	4
86	توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية	2-2

مقدمة

1. مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولاً كبيراً في طبيعة النشاط الاقتصادي نتيجة الثورة الرقمية، التي أحدثت تغييرات جذرية في طريقة إدارة الأعمال واستراتيجيات التسويق. ولم يعد التسويق مقتصرًا على الطرق التقليدية، بل ظهر التسويق الرقمي كأداة فعالة تعتمد على تقنيات الإنترنت والمنصات الرقمية، مما وفر للمؤسسات الاقتصادية فرصاً كبيرة للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق أهدافها بكفاءة أعلى.

في ظل هذا التطور، أصبح تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية أحد الأهداف الرئيسية التي تسعى لتحقيقها. فالصورة الذهنية لا تقتصر على كونها انطباعاً أو تصوراً لدى الزبائن والمستهلكين، بل تشكل عاملاً مهماً يؤثر على قراراتهم الشرائية وولائهم للمؤسسة. لذلك، فإن التسويق الرقمي يمثل نهج استراتيجي لتعزيز هذه الصورة من خلال التفاعل المباشر مع الزبائن، وتقديم محتوى ملائم، وبناء علاقة قوية ومستدامة معهم.

يُعد التسويق الرقمي وسيلة تسويقية متاحة لجميع أنواع الأعمال، يتميز بمرونة عالية تتيح إنشاء وتفعيل الحملات التسويقية بسرعة فائقة ومن أي مكان، مع إمكانية التفاعل المباشر مع الزبائن، وتخفيض التكاليف وتوسيع النطاق الجغرافي لتصل إلى حدود عالمية. بالإضافة إلى ذلك، يوفر التسويق الرقمي إمكانية تخصيص العروض وتعديل الأسعار وفقاً لاحتياجات الزبائن، وتوزيع المنتجات والخدمات في أي وقت ومكان، مع توفير معلومات كافية قبل وبعد الشراء. كما يسهل متابعة ردود أفعال الزبائن وتقييم مستوى رضاهم، وجمع البيانات التي تُغني المؤسسة عن إجراء العديد من الدراسات التسويقية التقليدية، مما يعزز كفاءة وفعالية الاستراتيجيات التسويقية، وعلى غرار ذلك تعتبر مؤسسة موبيليس من أبرز المؤسسات الاقتصادية الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، ومع المنافسة المتزايدة في هذا القطاع، أصبحت الحاجة إلى استخدام أدوات التسويق الرقمي أمراً ملحاً لتعزيز مكانة المؤسسة وصورتها الذهنية في السوق.

2. إشكالية الدراسة

بالنظر إلى أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، وإمكانية تحسينها باستخدامات التسويق الرقمي يمكن صياغة الإشكالية كما يلي:

ما مدى تأثير التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية؟

على ضوء الاشكالية يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ماذا يقصد بالتسويق الرقمي؟ وماهي أهم المفاهيم النظرية ذات الصلة بالصورة الذهنية؟
- ما حقيقة وجود تأثير على الصورة المؤسسة عند توظيف التسويق الرقمي؟

3.الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اقتصادية للاتصالات عبر الهاتف النقال موبيليس عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

4.الفرضيات الفرعية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الجذب على الصورة الذهنية لمؤسسة الاقتصادية للاتصالات عبر الهاتف النقال موبيليس عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعلم على الصورة الذهنية لمؤسسة الاقتصادية للاتصالات عبر الهاتف النقال موبيليس عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المشاركة على الصورة الذهنية لمؤسسة الاقتصادية للاتصالات عبر الهاتف النقال موبيليس عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التواصل على الصورة الذهنية لمؤسسة الاقتصادية للاتصالات عبر الهاتف النقال موبيليس عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاحتفاظ على الصورة الذهنية لمؤسسة الاقتصادية استفساراتهم وشكواهم عبر القنوات الرقمية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

5.أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية وتأثيرها المتزايد على سلوك المستهلكين. حيث يمكن تلخيص أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- 1.5. **الأهمية النظرية:** تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الرقمي ودوره في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية.
- 2.5. **الأهمية العملية:** تسليط الضوء على استراتيجيات التسويق الرقمي لمؤسسة موبيليس وتحليل أثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة

6.أهداف الدراسة

- التعرف على المفاهيم النظرية للتسويق الرقمي والصورة الذهنية.
- تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي لمؤسسة موبيليس.
- قياس تأثير التسويق الرقمي على تحسين الصورة الذهنية لموبيليس من وجهة نظر الزبائن.
- تقديم حلول وتوصيات عملية لتحسين أداء التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية.

7. أسباب اختيار الموضوع

1.7. الدوافع الذاتية

- التخصص الأكاديمي في مجال التسويق: كطالبة في تخصص التسويق، أجد أن دراسة تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية تعد موضوع متوافق مع تخصصي. كما أن هذا الموضوع يسمح لي بتطبيق المعرفة النظرية المكتسبة في مجال التسويق ميدانيا على مستوى وكالة مؤسسة موبيليس ببنسة.
- الرغبة في فهم كيفية توظيف الأدوات الرقمية لتحقيق أهداف اقتصادية: كوني مهتمة بالتكنولوجيا وتطبيقاتها في مجال التسويق، أهدف من خلال هذه الدراسة إلى فهم كيفية استخدام مؤسسة موبيليس للتسويق الرقمي لتعزيز صورتها الذهنية وتحقيق أهدافها الاقتصادية، مثل زيادة الحصة السوقية والربحية.

2.7. الدوافع الموضوعية

- الدور المتنامي للتسويق الرقمي ضمن الأنشطة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية.
- الكشف على طبيعة العلاقة بين كل من التسويق الرقمي والصورة الذهنية.

8. حدود الدراسة

الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 01.06.2025 حتى مطلع شهر ماي 2025.

الحدود المكانية: أجريت الدراسة في الوكالة الولائية زبائن مؤسسة موبيليس لولاية بنسة.

9. منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، سيتم الاعتماد على:

- 1.9. **المنهج الوصفي:** تم اعتماد هذا المنهج لدراسة المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي والصورة الذهنية وتحليل الروابط النظرية بينهما، حيث يتم استعراض أهم الاسهامات النظرية حول متغيرات هذه الدراسة
- 2.9. **المنهج التحليلي:** بغرض الاجابة على تساؤلات الدراسة يتم اعتماد التحليل في دراسة الميدانية، بعد مراحل جمع البيانات ومعالجتها إحصائيا، يعقبها مرحلة اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

10. هيكلية الدراسة

بالنظر إلى طبيعة الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين، كما يلي:

الفصل الأول: يشمل الإطار النظري للدراسة يتكون من أربع مباحث، يتناول المبحث الأول أساسيات التسويق الرقمي، في حين المبحث الثاني حول مؤشرات قياس التسويق الرقمي، أما المبحث الثالث يتضمن إحاطة بماهية المؤسسة الاقتصادية يلي ذلك المبحث الرابع الذي جرى من خلاله استعراض أهم الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات هذا البحث.

الفصل الثاني: تضمن الجانب التطبيقي للدراسة على مستوى المؤسسة الاقتصادية موبيليس وكالة تبسة وعينة من زبائن موبيليس.

الفصل الأول:

الإطار النظري

الفصل الأول: الإطار النظري

تمهيد

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها عالمنا اليوم، أصبحت البيئة الرقمية عنصراً أساسياً في حياتنا اليومية، مما أدى إلى تحولات جذرية في طرق تفاعل الأفراد والمؤسسات. وفي هذا الإطار، برز التسويق الرقمي كأداة استراتيجية قوية تُمكن المؤسسات الاقتصادية من الوصول إلى جمهورها المستهدف بأساليب مبتكرة وفعّالة. ولم يعد التسويق الرقمي مجرد خيار ثانوي، بل تحول إلى ضرورة حتمية لضمان استمرارية المؤسسات وقدرتها على المنافسة في سوق يتسم بالديناميكية العالية.

يرتكز هذا الفصل على الجزء المتعلق بالإطار المفاهيمي والنظري للدراسة، حيث يتوزع على أربع مباحث وكل مبحث ينقسم إلى ثلاث مطالب، تشمل في مجملها أساسيات حول التسويق الرقمي والصورة الذهنية فضلاً عن أهم الإسهامات البحثية السابقة ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة.

المبحث الأول: أساسيات التسويق الرقمي

تمهيد: يمثل التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في ظل التحول الرقمي المتسارع، إذ لم يعد يقتصر على الترويج التقليدي، بل أصبح يشمل مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات الحديثة التي تعزز التواصل مع الجمهور المستهدف. ويساهم فهم أساسيات التسويق الرقمي في تحقيق نتائج فعالة على مستوى بناء الهوية المؤسسية وزيادة المبيعات. وتتنوع هذه الأساسيات بين تحسين محركات البحث، التسويق عبر المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، إلى جانب تحليل البيانات لقياس الأداء. وبناءً على ما سبق، يتناول هذا المبحث أبرز أساسيات التسويق الرقمي من خلال ثلاثة مطالب رئيسية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

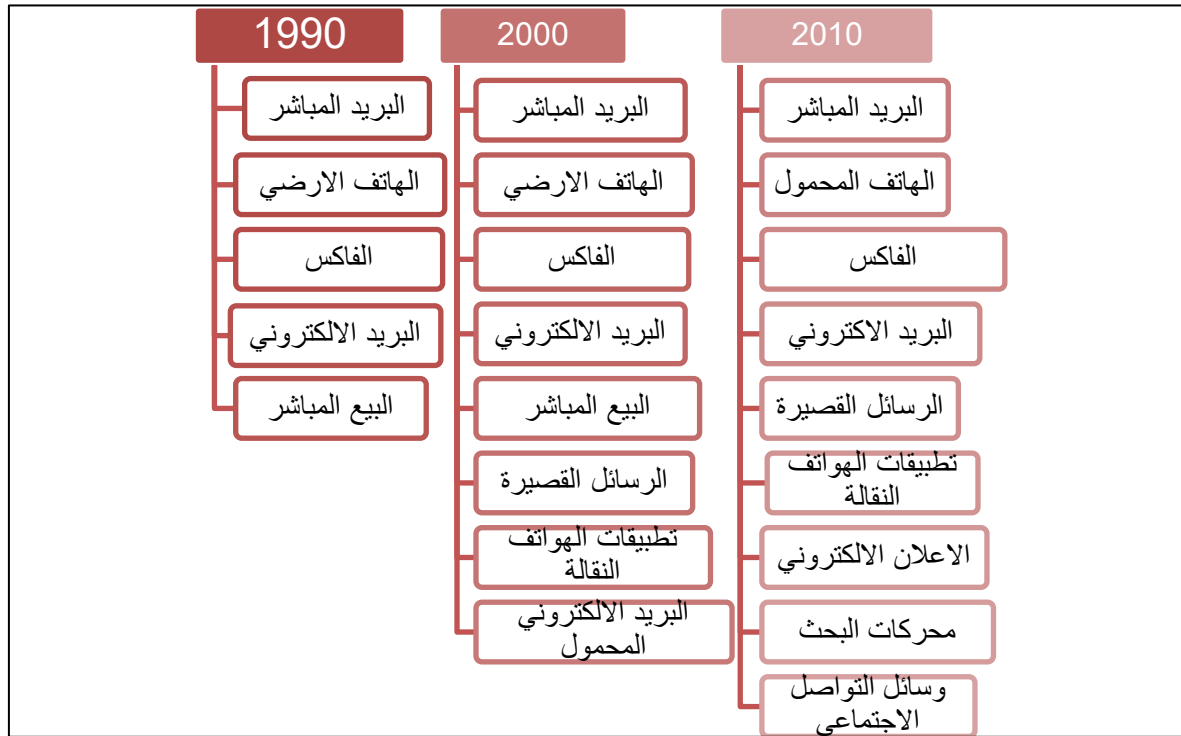
يعتبر التسويق الرقمي وسيلة فعالة بيد المؤسسات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية ورفع حجم المبيعات، حيث يتيح للمؤسسات التفاعل مع الزبائن بشكل مباشر وفوري بفضل التحليلات الرقمية، يمكن قياس نجاح الحملات وتعديل الاستراتيجيات لتحقيق أفضل النتائج.

1. نشأة التسويق الرقمي: ذكر مصطلح "التسويق الرقمي" أول مرة في عام 1998 في إحدى المقالات المنشورة على محرك جوجل الباحث العلمي Google scholar غير أن الجذور التاريخية لهذا المصطلح تعود إلى منتصف الثمانينات عندما صممت حملات دعائية تعتمد على وسائل الكترونية كالأقراص الممغنطة وغيرها، وارتبط مفهوم التسويق الرقمي قبل ظهوره بمجموعة من المصطلحات التي تعبر عنه مثل التسويق عبر الانترنت، والتسويق الشبكي والتسويق عبر الويب، غير أن التسويق الرقمي الذي كثيرا ما نجد التسويق الإلكتروني مرادفا له يعتبر المصطلح الأكثر رواجاً في الجانب الأكاديمي والعلمي حسب تصنيف Trends google إلى غاية تاريخ 17 نوفمبر 2023.¹

مثل ما هو موضح في الشكل رقم (01)، عرف التسويق الرقمي عبر الزمن تطورات منذ مطلع تسعينيات القرن الماضي، تميز بتوسع الاستخدامات التسويقية للوسائل التكنولوجية الرقمية والتطبيقات والبرامج المرتبطة والغير المرتبطة بشبكة الانترنت ومختلف قنوات تدفق المعلومات.

¹ مرزوق فاتح وبوشعير لويذة، مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الاعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، المجلد: 10، العدد: 03، ص 240.

الشكل رقم (01): التطور الزمني للتسويق الرقمي



من اعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة.

2. تعريف التسويق الرقمي

1.2. التسويق: تعرف الجمعية الامريكية التسويق على أنه القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي¹

وعرف التسويق بأنه "مجموع الأنشطة التي تساهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة"²

كما عرف HANSEN التسويق بأنه: "العملية التي تساعد على كشف وترجمة حاجات ورغبات المستهلك إلى مواصفات للسلع والخدمات، وكذا استحداث الطلب وتوسيعه على تلك السلع والخدمات"³

فالتسويق إذن هو عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات المنتجات أو الخدمات، بالإضافة إلى تسعيرها وترويجها وتوزيعها. ويهدف التسويق إلى إيجاد تبادل يُشبع حاجات الأفراد والمنشآت من خلال تقديم أفكار وسلع وخدمات تلبي متطلباتهم وتطلعاتهم.⁴

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث للنشر، جامعة الاسكندرية، ط 5، 1995، ص 25.

² كاترين قيو، التسويق: معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2008، ص 7.

³ سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 21.

الاقتصادي bartels عرق التسويق بأنه عملية اقتصادية، اجتماعية وثقافية هدفها تلبية حاجيات الزبائن لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة.¹

مما سبق يمكن تعريف التسويق على أنه عملية متكاملة تتضمن مجموعة من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، تهدف إلى كشف حاجات ورغبات المستهلكين وتحويلها إلى منتجات أو خدمات ذات قيمة، من خلال التخطيط والتصميم والتسعير والترويج والتوزيع، بما يحقق التبادل ويشبع حاجات الأفراد والمنشآت، ويسهم في استقطاب الزبائن الجدد والحفاظ على ولاء الزبائن الحاليين، وذلك في إطار تحقيق رضا المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة.

2.2. تعريف التسويق الرقمي: للتسويق الرقمي عدة تعاريف من بينها:

هو "مجموعة وظائف التسويق التقليدي وأدواته واستراتيجياته التي تتم عبر الإنترنت. ومع ذلك، فإن خصوصيات العالم الرقمي وتطوره في مجال التسويق قد عززت تطوير القنوات، والتنسيقات، واللغات مما أدى إلى ظهور أدوات واستراتيجيات لا يمكن تصورها في العالم الحقيقي.²

كما عرف أيضا على أنه "عملية تستخدم فيها المؤسسات والزبائن الحاليين أو المحتملين الإنترنت لخلق القيمة والمنتجات بالإضافة إلى تبادلها³؛

في تعريف آخر التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات أو الخدمات عبر مختلف التقنيات والقنوات الرقمية التي تعتمد على الإنترنت، بالإضافة إلى وسائط رقمية أخرى لا تتطلب الاتصال بالإنترنت⁴.

ومن وجهة نظر مغايرة عرف التسويق الرقمي بالنظر لعملية التفاعل الإلكتروني بين أطراف التبادل التجاري بدلا من الاتصال المادي المباشر، ويعتمد على استخدام الأدوات الرقمية مثل الإنترنت الحواسيب، والهواتف المحمولة لتحقيق ميزة تنافسية⁵.

⁴ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجمعية، الاسكندرية، ط 1، 2006، ص 14

¹ حسن، يوسف حسن، التسويق الإلكتروني، ط1، دار من المحيط كلى الخليج، 2012.

² T. Piñeiro–Otero and X. Martínez–Rolán, **Understanding Digital Marketing—Basics and Actions**, MBA: Theory and Application of Business and Management Principles, September 2016, p:38–39.

³ Marjolein Visser, Berend Sikkenga, Mike Berry, **Digital Marketing Fundamentals**, Nordhoff Uitgevers Groningen, FIRST EDITION, Utrecht, The Netherlands, 2018, P :12.

⁴ Onobrakpeya, A. & Mac–Attama, A. (2017). "Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian deposit money banks ". International Journal of Science and Engineering, Vol (02), Issue (07), pp 15–24

⁵ MURE, Mathieu. (2013). "La gestion du marketing digital au Cœur de l'acquisition de leads". Thèse Professionnelle En vue de l'obtention du titre : Manager de la Stratégie Commerciale. Spécialité Marketing Innovation de la Marque. Ecole supérieure du commerce. IDRAC, Lyon, France. P : 05

وعرف باعتباره عملية تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسعير، الترويج، التوزيع، والتطوير باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتوافق مع الأهداف الفردية والتنظيمية¹.

وفي تعريف شامل عرف التسويق الرقمي على أنه مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تستخدمها المؤسسات من خلال التقنيات الرقمية بهدف التواصل مع الزبائن وتقديم القيمة لهم ولأصحاب المصلحة الآخرين²، حيث يتيح التسويق الرقمي إمكانية التفاعل المباشر مع العملاء، مما يسمح بتخصيص العروض وفقا لاحتياجات كل زبون، حيث حولت التكنولوجيا الرقمية العلاقة بين المؤسسة وسوقها من اتصال جماهيري إلى تواصل أكثر استهدافاً وتفاعلية³، فالتسويق الرقمي هو تكنولوجيا التغيير التي أحدثت تحولات جوهرية في فلسفة وتطبيقات التسويق، ما أدى إلى ظهور أساليب حديثة لاستقطاب الزبائن وإدارة علاقتهم بالمؤسسات⁴، فهو بذلك يشمل جميع العمليات المرتبطة بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات عبر التقنيات الرقمية، مع إمكانية تتبع البيانات المتعلقة بسلوك المستخدم وتحليلها في الوقت الفعلي⁵.

من خلال ما سبق نستنتج أن التسويق الرقمي هو عملية توظيف الوسائل الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات، بهدف تمكين المؤسسات من تحسين استراتيجياتها وتعزيز علاقتها مع الزبائن، مما يسهم في زيادة ولائهم. ومع انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت وظهور الهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية في تحقيق الأهداف التسويقية، حيث يتيح للمؤسسات استهداف المشترين بدقة وفاعلية أكبر.

3. خصائص التسويق الرقمي: للتسويق الرقمي عدة خصائص نذكر منها:⁶

¹ Bressolles, Grégory. (2016). "Le marketing digital". 2ème édition, Edition Dunod. France. P : 09

² السامرائي، زاهد عبد الحميد، الريادة في بيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، مجلد 16، عدد 37، 2013، ص ص 165-188.

³ كريمة زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع لزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، دراسة ميدانية لعينة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019، <https://dspace.univ-bouira.dz>

⁴ ابو العلا، محمد علي ابو العلا، التسويق الاعلاني الالكتروني، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، ط 1، 2012

⁵ بن جوحو، محمد، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، مجلد 27، ط 1، د س ن، ص 311. <https://www.asjp.cerist.dz>

⁶ نصيرة عليط وإدريس معزوزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدير، جامعة القليعة، الجزائر، 2022، المجلد 09، ص: 305.

- تستطيع المؤسسات تحديد زبائنها المحتملين قبل الشراء، حيث تتطلب القنوات الرقمية إدخال بيانات حول احتياجاتهم ورغباتهم.
- يتيح للزبائن التعبير المباشر عن احتياجاتهم والتواصل مع المؤسسات بسهولة.
- توفر معلومات حول الزبائن، مشترياتهم السابقة، وتفضيلاتهم، مما يساعد في تقديم عروض مخصصة.
- تمكن الزبائن من التحكم في المعلومات التي يقدمونها دون إجبارهم على الإفصاح عن بيانات حساسة.
- يمكن التواصل مع الزبائن في أي وقت دون إزعاجهم.
- تدفق المعلومات في اتجاهين، مما يسمح بالتفاعل الفوري بين المؤسسة والزبائن.
- توفر القنوات الرقمية أدوات لقياس تأثير الحملات التسويقية بدقة، مثل معدل التحويل ومتابعة الزوار.
- يتيح التسويق الرقمي الوصول إلى شرائح محددة من الزبائن بناء على اهتماماتهم وسلوكهم.
- يمكن دمج مختلف الأدوات الرقمية مثل تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات المدفوعة لتحقيق نتائج متكاملة.
- يفرض التسويق الرقمي مواكبة التغيرات التكنولوجية، مثل ظهور محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي¹.
- يسمح للزبائن بالمشاركة في تصميم المنتجات وفقاً لاحتياجاتهم.
- يسمح التسويق الرقمي بتقديم خدمات على مدار الساعة (طوال أيام الأسبوع) ويعزز ولاء الزبائن ورضاهم من خلال علاقة دائمة وجودة.
- يوفر التسويق الرقمي تكاليف الوسائل المادية والمباني وغيره حيث ينوب على سبيل المثال موقع الويب عن المتاجر وتكاليفها التشغيلية الباهظة.

4. أهمية التسويق الرقمي: تتضح أهمية التسويق الرقمي فيما يلي:²

¹ Pride, William, M & Ferrell, O. C, "Marketing", South-Western, USA, 2014, p 318.

² - احمد هشام ابراهيم شوملي، أثر ادوات التسويق الرقمي على الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: ادارة الاعمال، قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة البيت، العراق، 2019، ص:12

اعتماد المؤسسات على التسويق الرقمي يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف انحاء العالم على مدار اليوم طوال أيام السنة، فضلا عن تخفيض مصاريف المؤسسة اذ تعتبر عملية انشاء مواقع ويب كمتاجر الكترونية أقل كلفة من عملية بناء متاجر أو استغلال أسواق، وتحقيق تواصل فعال في الاتجاهين بين المؤسسة والزبائن بعيدا عن قيود الزمان والمكان.

5. أهداف التسويق الرقمي: تسعى المؤسسات من وراء توظيف التسويق الرقمي الى تحقيق عدد من الأهداف من بينها ما يلي:¹

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛
- بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه؛
- خلق حاجة لمنتج معين وزيادة الطلب عليه؛
- اختبار فكرة المنتج أو الأعمال؛
- فتح آفاق تسويقية جديدة وواسعة.

المطلب الثاني: تطبيقات التسويق الرقمي

أصبحت التطبيقات الرقمية جزء مهم في الحياة اليومية، نظرا لتنوع مجالات استخدامها وسهولة الوصول إليها، إذ ساهمت هذه التطبيقات في تسهيل الكثير من المهام سواء في العمل أو التعلم أو الترفيه، كما أنها تلعب دورا محوريا في تحسين الكفاءة وتوفير الوقت والجهد للمستخدمين. وتكمن أهميتها في قدرتها على التكيف مع مختلف الاحتياجات وتقديم حلول ذكية وسريعة، ومن هذا المنطلق، بات من الضروري فهم أبعاد استخدام التطبيقات الرقمية وأثرها المتزايد في مختلف جوانب الحياة.

تلجأ المؤسسات لتطبيقات التسويق الرقمي بغرض التقرب من زبائنها وعرض منتجاتها وخدماتها الحلية والجديدة ومن بين هذه التطبيقات ما يلي:²

1. التسويق عبر الهاتف Mobile Marketing : جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع الزبائن من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات، كما يعرف على أنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ويرتبط باستخدامه مزايا: الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة تجاوز

¹ - جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: علوم ادارة الاعمال، قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص:43

² - ممدوح عبد الفاتح احمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، ورقة بحثية، قسم: ادارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، المملكة العربية السعودية، 2020، ص:8-10

المشاكل عند حدوثها، توفير مجال رحب للتفاعل المباشر، المرونة والسرعة، انجاز بحوث التسويق بالسرعة والدقة المتناهية. فبفضل ميزة ملازمة الهاتف للزبائن في كل الاوقات والاماكن، جعلت المؤسسات التسويق عبر المواقع الالكترونية أولوية لضمان تواصل أوسع والتفاعل بشكل أكبر؛

2. مواقع التواصل الاجتماعي Social Media: هي الفضاءات الرقمية التي تتيح لأصحاب المؤسسات المنتجة فرصة للتواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين وتفتح آفاق للعمل والنجاح التسويقي لم تكن متوفرة من قبل في التسويق التقليدي.

3. التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail Marketing: هو أحد أساليب الاتصال مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون، وتتم من شخص لآخر أو من طرف لآخر لتحقيق التفاعل بينهما وبين الزبائن المستهدفين باستخدام البريد الإلكتروني أو التسويق عبر البريد الإلكتروني باعتباره شكل من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع الزبائن الحاليين والمحتملين، عبر إرسال رسالة مخصصة أو أكثر إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جدا كما يمتاز بسهولة قياس الاثر؛

4. الموقع الإلكتروني Web site: هو أداة تسويقية تتيح الاتصال الشخصي مع الزبائن الحاليين والمحتملين بتكلفة متواضعة. تعتمد المؤسسات من خلاله سياسة تسويقية مباشرة تلبي الاحتياجات التسويقية وتعطي قيمة إضافية للزبون. يجب أن يتضمن الموقع كلمات وعبارات مهمة يستخدمها الزبائن أثناء البحث عن معلومات في المجال المعني، بهدف جذب الزبائن المحتملين، إثارة اهتمامهم، وإقناعهم بأن المنتجات والخدمات المعروضة ستلبي احتياجاتهم، مما يحثهم على الشراء.

ويعتمد نجاح الموقع الإلكتروني على تصميمه الجيد، الذي يراعي عناصر مثل السياق، المحتوى، التواصل، والتخصيص وفقاً لاحتياجات الزبون. يجب أن يكون الموقع سهل الاستخدام، سريع التحميل، وواضحاً في عرض المعلومات؛

5. الاعلان عبر الانترنت: Online AdVertising: هي الاعلانات عبر النقر أو الاعلانات عبر محركات البحث، وهي الاعلانات المصورة ذات مساحة معيارية معلومة، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الالكترونية وتطبيقات المحادثة الفورية والإيميل وغيرها، ويمكن أن يتضمن نصوص أو رموز أو صور كعناصر مفتاحية للإعلانات المرئية عبر الانترنت ولها مزايا: انخفاض التكاليف، البث المباشر، التحديث الآلي، الشخصنة، الاستهداف، والتمركز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا.

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي أحد أهم التوجهات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات والعلامات التجارية لتعزيز كفاءتها وفعاليتها في السوق، وتحقيق أهدافها التسويقية بشكل أكثر دقة وفعالية، يتطلب هذا النهج الحديث توافر مجموعة من المتطلبات الأساسية لضمان نجاحه واستدامته.

1. مكونات التسويق الرقمي: وفيما يلي تفصيل لأبرز مكونات التسويق الرقمي:¹

1.1. البنية التحتية الصلبة: هي الأساس المادي الذي يعتمد عليه التسويق الرقمي، حيث تشمل جميع التجهيزات والتقنيات المادية التي تدعم عمليات الاتصال ونقل البيانات. بدون هذه البنية، يصبح من المستحيل تنفيذ أي استراتيجية تسويق رقمي بشكل فعال. تشمل البنية التحتية الصلبة:

- **شبكات الاتصالات:** مثل شبكات الهاتف الأرضي والخلوي، والألياف البصرية، والاتصالات اللاسلكية. هذه الشبكات تتيح نقل البيانات بسرعة وكفاءة، مما يسمح للمستخدمين بالوصول إلى الإنترنت والتفاعل مع المحتوى الرقمي.
- **تكنولوجيا المعلومات:** تشمل الأجهزة المادية مثل الخوادم (Servers)، وأجهزة التوجيه (Routers) والمحولات (Switches). هذه الأجهزة تعمل على تشغيل الشبكات وتوجيه البيانات بين الأجهزة المختلفة.
- **الطاقة الكهربائية:** تعتمد جميع التجهيزات الإلكترونية على استمرارية التيار الكهربائي. في الدول التي تعاني من انقطاع التيار الكهربائي المتكرر، قد تتأثر عمليات التسويق الرقمي بشكل كبير.
- **التوصيلات الأرضية والخلوية:** مثل كابلات الإنترنت وخطوط الهاتف التي تربط بين الأجهزة والشبكات. هذه التوصيلات يجب أن تكون ذات جودة عالية لضمان سرعة نقل البيانات واستقرار الاتصال.

2.1. البنية التحتية الناعمة: تشمل جميع البرمجيات والخدمات التي تعتمد عليها عمليات التسويق الرقمي. هذه البنية تعتمد على التكنولوجيا الرقمية والبرمجيات، وتشكل الجزء غير المادي من البنية التحتية للتسويق الرقمي. تشمل البنية التحتية الناعمة:

- **مواقع الإنترنت:** المنصات التي تعرض المنتجات والخدمات وتوفر معلومات للعملاء، تصميم موقع إلكتروني جذاب وسهل الاستخدام يعتبر من العوامل الرئيسية لنجاح التسويق الرقمي.
- **قواعد البيانات الإلكترونية:** تخزين البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء والمنتجات، هذه القواعد تتيح للمسوقين تحليل البيانات وفهم سلوك المستهلكين.

¹ النجار، فايز جمعة صالح، نظام المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 244.

- **خدمات الشبكات:** مثل خدمات الاستضافة (Hosting) وحماية البيانات (Cybersecurity)، هذه الخدمات تضمن استمرارية عمل المواقع الإلكترونية وحماية البيانات من الاختراقات.
 - **المنتجات الرقمية:** مثل الكتب الإلكترونية، الدورات التدريبية عبر الإنترنت والبرمجيات، هذه المنتجات تعتبر جزء مهم من استراتيجيات التسويق الرقمي.
 - **التجارة الإلكترونية:** المنصات التي تتيح عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت، تعتبر التجارة الإلكترونية من أسرع القطاعات نمو في عالم التسويق الرقمي.
 - **الإطار القانوني:** القوانين واللوائح التي تنظم عمليات التسويق الرقمي، مثل حماية البيانات الشخصية وحقوق الملكية الفكرية، وجود إطار قانوني واضح يعزز ثقة المستهلكين في التعامل مع المنصات الرقمية.
- 3.1. البنية التحتية البشرية:** تشمل المهارات والكفاءات اللازمة لتشغيل وإدارة عمليات التسويق الرقمي، هذه البنية تعتمد على الموارد البشرية المؤهلة، وتشكل العامل البشري الذي يدير التكنولوجيا ويطور الاستراتيجيات التسويقية. تشمل البنية التحتية البشرية:
- **الكفاءات التقنية:** مثل مهارات البرمجة، وإدارة الشبكات، وتصميم المواقع الإلكترونية، هذه المهارات تعتبر ضرورية لتشغيل الأجهزة التقنية وتطوير البرمجيات.
 - **الكفاءات التسويقية:** مثل تحليل البيانات، وإدارة الحملات الإعلانية الرقمية، وفهم سلوك المستهلكين هذه الكفاءات تساعد المسوقين على تصميم استراتيجيات فعالة تستهدف الجمهور المناسب.
 - **التدريب والتكوين:** يحتاج الموظفون إلى تدريب مستمر لمواكبة التطورات التكنولوجية والتسويقية فالتدريب يساعد على تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية.
 - **التكامل بين التطبيقات الجديدة والأنظمة الحالية:** يتطلب ذلك مهارات في إدارة التغيير لضمان التكيف مع التقنيات الحديثة دون تعطيل العمليات الحالية.
- 4.1. وسائل النقل المعلوماتي:** تشمل جميع القنوات التي تتيح تدفق المعلومات بين الأطراف المختلفة، هذه الوسائل تعتمد على التكنولوجيا الحديثة، وتشكل الجزء الذي يربط بين المستخدمين والمنصات الرقمية. تشمل وسائل النقل المعلوماتي:
- **شبكة الإنترنت:** الأساس الذي يعتمد عليه التسويق الرقمي. الإنترنت يسمح بنقل البيانات بسرعة وكفاءة، مما يتيح للمستخدمين الوصول إلى المحتوى الرقمي من أي مكان في العالم.
 - **الإنترنت:** الشبكات الداخلية للمؤسسات التي تتيح تبادل المعلومات بين الموظفين، هذه الشبكات تعزز التواصل الداخلي وتسهل إدارة العمليات.

- **الإكسترنات:** الشبكات التي تربط المؤسسة مع شركائها الخارجيين، هذه الشبكات تتيح تبادل المعلومات بشكل آمن وفعال.
- **شبكات البث الإذاعي والتلفزيوني:** تستخدم لنشر المحتوى التسويقي عبر الوسائط التقليدية، هذه الشبكات تعتبر مهمة للوصول إلى الجماهير الواسعة.
- **الاتصال اللاسلكي:** مثل شبكات Wi-Fi والاتصال عبر الأقمار الصناعية، هذه التقنيات تتيح الاتصال بالإنترنت في المناطق النائية.
- 5.1. **الوسائط التكنولوجية المادية:** تشمل جميع الأجهزة الإلكترونية التي تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى الرقمي. هذه الوسائط تعتبر واجهة الاتصال بين المستخدمين والمنصات الرقمية. تشمل الوسائط التكنولوجية المادية:
 - **الحواسيب:** سواء كانت أجهزة مكتبية أو محمولة. الحواسيب تعتبر من أهم الوسائط في التسويق الرقمي بسبب قدرتها على تشغيل البرمجيات المعقدة.
 - **الهواتف الذكية:** تعتبر من أهم الوسائط في التسويق الرقمي بسبب انتشارها الواسع. الهواتف الذكية تتيح للمستخدمين الوصول إلى الإنترنت من أي مكان.
 - **الأجهزة اللوحية:** مثل iPad والأجهزة المشابهة. هذه الأجهزة تعتبر وسيلة مهمة للوصول إلى المحتوى الرقمي بشكل سريع وسهل.
 - **التلفزيون الذكي:** الذي يتيح الوصول إلى المحتوى الرقمي عبر الإنترنت. التلفزيون الذكي يعتبر وسيلة مهمة للوصول إلى الجماهير الواسعة.
 - **الأجهزة القابلة للارتداء:** مثل الساعات الذكية التي يمكن استخدامها في التسويق الرقمي. هذه الأجهزة تعتبر وسيلة جديدة للتفاعل مع المحتوى الرقمي.
- 6.1. **البرامج والتطبيقات:** تشمل جميع الأنظمة والمنصات التي تتيح استخدام الأجهزة الإلكترونية في عمليات التسويق الرقمي. هذه البرامج تعتبر الأدوات التي يتم من خلالها تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية. تشمل البرامج والتطبيقات:
 - **أنظمة التشغيل:** مثل Windows و iOS و Android، هذه الأنظمة تعتبر الأساس الذي تعمل عليه جميع التطبيقات.
 - **منصات التسويق الرقمي:** مثل Google Ads و Facebook Ads، هذه المنصات تتيح للمسوقين تصميم وإدارة الحملات الإعلانية الرقمية.

- **برامج تحليل البيانات:** مثل Google Analytics، هذه البرامج تساعد المسوقين على تحليل أداء الحملات وفهم سلوك المستهلكين.

- **برامج إدارة المحتوى:** مثل WordPress، هذه البرامج تتيح للمسوقين إنشاء وإدارة المحتوى الرقمي بسهولة.

- **تطبيقات التواصل الاجتماعي:** مثل Instagram و Twitter و LinkedIn، هذه التطبيقات تعتبر وسيلة مهمة للوصول إلى الجماهير والتفاعل معهم.

7.1. مكون العملية التسويقية: تشمل جميع الجهود والأنشطة التي يقوم بها المسوقون لتلبية احتياجات المستهلكين، هذه العملية تعتبر القلب النابض لأي استراتيجية تسويقية، وتشمل:

- **دراسة السوق:** لفهم احتياجات العملاء وسلوكياتهم، دراسة السوق تساعد المسوقين على تحديد الجمهور المستهدف وتصميم استراتيجيات فعّالة.

- **تطوير المنتجات:** تصميم منتجات تلبي احتياجات المستهلكين، كون تطوير المنتجات يعتمد على فهم عميق لاحتياجات السوق.

- **التسعير:** تحديد الأسعار المناسبة للمنتجات، التسعير يعتمد على تحليل التكاليف والمنافسة في السوق.

- **الترويج:** استخدام الحملات الإعلانية الرقمية للوصول إلى العملاء، ذلك أن الترويج يعتمد على فهم سلوك المستهلكين واستخدام القنوات المناسبة.

- **التوزيع:** ضمان وصول المنتجات إلى العملاء عبر القنوات الرقمية، فالتوزيع يعتمد على فهم قنوات التسويق الرقمي وتصميم استراتيجيات فعّالة.

2. تحديات متطلبات التسويق الرقمي: يواجه التسويق الرقمي في الدول النامية مجموعة من التحديات التي تعيق فعاليته، سواء على مستوى البنية التحتية أو الموارد البشرية، وتتنوع هذه المعوقات بين ضعف التقنيات، وغياب الأطر التنظيمية، وارتفاع التكاليف، مما يحد من فرص الاستفادة الكاملة من إمكانياته ويمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية:¹

- في الدول النامية، غالبا ما تكون البنية التحتية الصلبة ضعيفة بسبب نقص الاستثمارات في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. انقطاع التيار الكهربائي، وأعطال خطوط الهاتف ونقص التجهيزات الحديثة تعتبر من أبرز التحديات التي تواجه هذه الدول.

¹ بوزرورة، ليندة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق،

جمعة البليلة 2، الجزائر، 2017، ص ص 24-26.

- في بعض الدول، قد تكون البنية التحتية الناعمة غير متطورة بسبب نقص الخبرات أو عدم وجود إطار قانوني واضح ينظم عمليات التسويق الرقمي.
- في بعض الأحيان، تعاني المؤسسات من نقص في الكفاءات البشرية المؤهلة، مما يتطلب استثمارات كبيرة في التدريب والتطوير.
- في المناطق النائية أو الدول النامية، قد تكون شبكات الاتصال ضعيفة أو غير متوفرة، مما يعيق عملية نقل المعلومات
- قد تكون تكلفة الأجهزة مرتفعة في بعض الدول، مما يحد من وصول المستخدمين إليها.
- قد تواجه المؤسسات صعوبات في اختيار البرامج المناسبة أو في تكاملها مع الأنظمة الحالية، وفهم سلوك المستهلكين أو في تصميم حملات تسويقية فعّالة.

المبحث الثاني: مؤشرات قياس التسويق الرقمي

تمهيد: يُعتبر قياس مؤشرات التسويق الرقمي خطوة أساسية لتحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجيات المتبعة، مما يسمح باتخاذ قرارات مدروسة تعزز من فعالية الجهود التسويقية، ومن خلال تحليل هذه المؤشرات، يمكن للمؤسسات تحديد مدى تحقيقها لأهدافها التسويقية، سواء كانت تتعلق بزيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو تحسين التفاعل مع الزبائن، أو تعزيز المبيعات.

يتضمن هذا المبحث تفصيل في مؤشرات قياس التسويق الرقمي من خلال ثلاثة مطالب رئيسية تشمل أبعاد التسويق الرقمي، وعناصر المزيج التسويقي الرقمي، وقياس فعالية حملات التسويق الرقمي.

المطلب الأول: أبعاد التسويق الرقمي

في عصر التحول الرقمي، أصبح التسويق الرقمي عنصراً أساسياً لنجاح المؤسسات، حيث يعتمد على استراتيجيات مدروسة تهدف إلى جذب الزبائن، والتواصل معهم، والاحتفاظ بهم، والتعلم من سلوكياتهم. من خلال استخدام أدوات تحليل البيانات والتقنيات الرقمية، يمكن للمؤسسات تحسين تجربتها التسويقية وتعزيز علاقتها مع الجمهور، مما يساهم في تحقيق النمو والاستدامة في سوق تنافسي متسارع. حيث يجمع الباحثون على خمس أبعاد تمثل مجالات ينصب عليها التسويق الرقمي:

1. الجذب (Attract)

يعني هذا البعد مجموعة الجهود التي يقوم بها المسوقون عبر الوسائط الرقمية لجذب الزبائن نحو المنتجات والخدمات المقدمة، بهدف زيادة الإقبال والوعي بالعلامة التجارية. تشمل هذه الجهود استخدام مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، والمننديات التي تقدم محتوى تسويقي جذاب من حيث الشكل والمضمون، مع تبسيط الرسائل الإعلانية لتسهيل وصولها إلى الزبائن الحاليين والمستقبليين والتفاعل معهم بشكل سلس، سهل وفعال.¹

فهذا البعد يشير إلى كيفية استمالة الزبائن وجذبهم إلى موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، وهو أمر لا يتحقق فقط من خلال اللوحات الإعلانية أو مواقع الآخرين على الشبكة، بل يتطلب استراتيجيات أكثر تطوراً. وفقاً لـ **Waitman**، يتم تحقيق الجذب من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة، وذلك بوضع اسم العلامة أو الإشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين² حي يساهم هذا الأسلوب في

¹ Rao, S., Raju, P., & Reddy, V. **Digital Marketing Dimensions: A Comprehensive Analysis**. Journal of Marketing and Consumer Research, 25(3), (2016), 45-60.

² Zeisser Michael & McQuade Shayne and Waitman Robert and Kierzkowski Alexa, "marketing to the digital consumer", McKinsey & Company, N° :03, 1996.

تذكير الزبائن بالعلامة التجارية ويسهل عليهم العثور عليها بسهولة، حيث تعتبر هذه المواقع من البديهيات بالنسبة للزبائن¹.

هناك أيضا تعريف آخر للجذب باعتباره الأساس الذي يعتمد على تفاعل الزبائن، حيث يتطلب زيارة طوعية لتطبيق أو موقع إلكتروني، يتضمن هذا البعد جذب الزبائن، خلق جمهور، حفظ العلامة التجارية في ذاكرة الزبائن، وجذب الانتباه إلى الإعلانات، يمكن للمسوقين تحقيق ذلك من خلال الإعلانات على المواقع الإلكترونية أو النوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة²، كما تلجأ بعض الشركات إلى أساليب غير تقليدية للجذب مما يعزز ولاء الزبائن ويجذبهم نحو العلامة التجارية.

ويقول **Francois**: أن على المسوق أن يتدخل في جميع مستويات سلسلة القيمة من خلال استراتيجيتين رئيسيتين³:

- **استراتيجية الاكتساب**: تعتمد على الجمع بين وسائل مختلفة مثل شراء الروابط الإعلانية وحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، تتميز هذه الاستراتيجية بمساهمتها الفورية والقابلية للقياس، حيث يمكن استخدام ثلاثة مؤشرات رئيسية للاختيار بين البدائل المتاحة وهي الحجم، التكلفة، والجودة.
 - **استراتيجية التوليد**: تركز على الوسائل التي لا ترتبط تكلفتها مباشرة بالحركة أو القيمة المكتسبة، مثل التسويق عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي (مثل الفيسبوك). هذه الاستراتيجية تتطلب وقت أطول (من 3 إلى 6 أشهر) لبناء العلاقات وحساب الربحية.
- يستنتج مما سبق أن الجذب بعد أساسي في التسويق الرقمي، حيث يعتمد على استراتيجيات وأدوات متنوعة تهدف إلى جذب الزبائن إلى المنصات الرقمية للمؤسسة، وذلك من خلال تحسين تجربة المستخدم وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

2. التواصل (Communication)

يعتبر التواصل أحد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي، حيث يُعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من المرسل إلى المتلقي. فبعد حصول المؤسسة على المعلومات الخاصة

¹ 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, N°: 3, 2002, pp. 258-275

² Simmons, G. "I-Branding: Developing the Internet as a Branding Tool". Marketing Intelligence & Planning, No. 25, Vol. 6, 2007, Pp. 544- 562.

³ Francois, S; Renaud, V. and Gregoire, M. **The Digital Marketing**. Eyrolles Paris, 2012.

بالزبائن، تقوم بالاتصال بهم من أجل الاستطلاع وتحديد الحاجات والرغبات لتقديم قيمة مضافة لهم ويتم هذا عبر الوسائل الرقمية. وتمثل الإنترنت أحد أبرز الأدوات والوسائل الرقمية التي تسهل تحقيق هذا التواصل.¹

فالتواصل يساعد في التعرف على ردود الأفعال ومدى رضا الزبائن عن المنتجات او الخدمات المقدمة،² يُعرّف أيضا حسب الأدبيات أنه:

فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف، مما يتيح معرفة المزيد عن المستهلك. يتضمن هذا البعد تخصيص التواصل، التواصل بصورة شخصية، والتواصل حسب الطلب. فالباحث Ghiselli يرى "أن التواصل يعد من أهم فرص خلق القيمة في التسويق الرقمي، حيث يمكن تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والزبون بناء على الوقت والجهد التسويقي".³

كما يشار إلى أن غالبية المؤسسات تسعى لنشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات، خاصة تلك التي تهتم الزبائن، لجعلهم يشاركون تجاربهم الشخصية مع الخدمات أو المنتجات.⁴ فهذا النوع من التواصل يعزز التفاعل ويزيد من ولاء الزبائن.

ومما سبق فإنّ التواصل في التسويق الرقمي ليس مجرد نقل معلومات، بل هو عملية تفاعلية تهدف إلى بناء علاقات قوية مع الزبائن، وفهم احتياجاتهم، وتقديم حلول مخصصة تعزز ولائهم للعلامة التجارية وتحسن من خدماتها المقدّمة. من خلال استخدام الأدوات الرقمية المناسبة، يمكن للمنظمات تحقيق تفاعل فعّال وخلق قيمة مضافة للزبائن.

3. المشاركة: (Participation)

يشير هذا البعد إلى انخراط الزبائن أو الزبائن مع المؤسسة المسوقة في الجهود التسويقية بشكل غير مباشر، من خلال المعلومات المرتدة والآراء والرغبات التي يعبر عنها المستهلكون أثناء تفاعلهم مع

¹ Carpenter. e Brands: **Building an Internet Business at Breakneck Speed**. Boston: Harvard Business School Press, 2000, p: 85.

² Fred. C & Lunenburg, " **Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness**", schooling, Vol 1, N°: 1, 2010.

³ Ghiselli, R. and Ma, J. " **Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices & Consumer Preferences**". Worldwide Hospitality & Tourism Themes, N° :7, Vol. 3. 2015, Pp. 251– 265.

⁴ Chan, N. and Guillet, B. " **Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong perform in Marketing on Social Media Websites?** ", Journal of Travel & Tourism Marketing, N°: 28, Vol. 4. 2011, P p: 345– 368.

المسوقين عبر الوسائط الرقمية.¹ يعتمد نجاح المشاركة على جودة المحتوى التفاعلي وإبداعه في تصميمه وبرمجته. مما يحفز المستهلك على إبداء اهتمامه والمشاركة الإيجابية بما يعود بالفائدة على الطرفين، مثل مشاركة المحتوى مع الآخرين، أو التعليق، أو تقديم الاقتراحات.

حسب **TEO & TAN** بعد جذب الزبائن على شبكة الانترنت أي استعمال وسائل الإعلام التفاعلية التي تجذب انتباه الزبون، لا بد من إشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم من أجل التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية ونجاحها.² وهذه العملية تسمى بانخراط الزبائن ومعرفة آرائهم من خلال تفاعله وردود أفعالهم.

تعتبر مجتمعات الانترنت الافتراضية ومواقع الويب والمننديات أقل شيوعا واستخداما بالنسبة لبعض المؤسسات، في حين تعتبر مواقع التواصل الاجتماعية أكثر الأدوات استخداما وشعبية ومنها الفيسبوك والإنستغرام، فمن خلالها تُعزز ولاء الزبون وتُشجعه على المشاركة والتفاعل والبقاء على اطلاع.³

ومن هنا نستنتج أن المشاركة تعتبر عنصر حيوي في التسويق الرقمي، حيث تعتمد على تفاعل الزبائن مع المحتوى الذي تقدمه المؤسسة، ويتم كل هذا من خلال وسائل إعلام تفاعلية مبتكرة ومواقع التواصل الاجتماعي، التي تُعتبر أكثر فعالية في تعزيز المشاركة مقارنة بالمجتمعات الافتراضية التقليدية.

4. الاحتفاظ (Retention)

يعكس هذا البعد رغبة المؤسسة في تطوير والحفاظ على علاقة مستمرة ودائمة مع الزبائن من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية. حيث تسعى إلى عدم التفريط في الزبائن الحاليين بالموازاة مع ذلك تكثيف جهود جذب وكسب زبائن جدد. يتم تعزيز التواصل مع الزبائن عبر قنوات مباشرة مثل البريد الإلكتروني والهاتف والمجتمعات الافتراضية، وغير مباشرة عبر الإعلانات على المواقع ومحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي. وهكذا يتم مساعدة الزبون بتذكيره في التجربة وضمان تفاعله بشكل مستمر. تحتاج عملية الاحتفاظ بالزبائن إلى تركيز المسوقين على ممارسات التسويق الإلكتروني التي تلبي توقعات الزبائن. فحسب دراسة (Chan & Guillet) فإن الزبائن لن يعودوا إلى الموقع الإلكتروني دون

¹ Ghiselli, R. & Ma, J. "Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences", Worldwide Hospitality & Tourism Themes, Vol 7, No (3), 2015, pp 251-265

² Teo, T. S. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. International Journal 2002, P: 261.

³ 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, 2005, p: 209.

سبب مقنع، ويتم هذا بعدة طرق منها تحديث محتوى موقعها الإلكتروني¹؛ تجديد المنتجات والخدمات وتحسينها بشكل مستمر وحسب طلب الزبائن؛ تقديم محتوى ديناميكي مثل نشرة أسعار الأسهم أو أحوال الطقس، أو من خلال تركيب أجهزة أمنية لحماية خصوصية الزبائن بالإضافة إلى ذلك، يجب توفير سرعة تحميل عالية للمعلومات وتتبع طلبات الشراء عبر الإنترنت مما يعزز ولاءهم².

من خلال هذا البعد يتم بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع الزبائن والاحتفاظ بهم³. ويستلزم هذا التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل⁴.

وفي الأخير، للاحتفاظ بالزبائن يجب الحفاظ على علاقة مستمرة ودائمة معهم من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية وتكنولوجية فعالة، فهدف هذا البعد هو ضمان عودة الزبائن وتكرار تعاملهم مع المنظمة، سواء عبر الشراء أو التفاعل مع الخدمات المقدمة، مما يعود بفوائد كبيرة على المنظمة على المدى الطويل.

5. التعلم: (learn)

تتيح وسائل التواصل الرقمي فرصة كبيرة للمنظمات المسوقة للوصول إلى معطيات حقيقية بناء على التفاعل القابل للقياس رقمياً، فهي تمثل مكسباً ثميناً يمكن للمسوقين من خلاله معالجة البيانات تطوير وتصميم برامج تسويقية فعالة؛ لتقديم خدمات ومنتجات تتماشى وتراعي حاجات وطلبات الزبائن. وهكذا تسهم وسائل الإعلام في بناء علاقات إيجابية مع الزبائن⁵.

¹ Chan, N. L., & Guillet, B. D, "Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 28, No. (4), 2011, pp: 345-368.

² Ali, A; Omar, N; Daud, N. and Mohamed, I. (2012). "Adoption & Performance of Click & Mortar Retailers: Malaysia Evidence". Advances in Natural & Applied Sciences, N:6, Vol. 8, Pp: 1591- 1609.

³ عوض، محمد حار الله، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسية سيل للاتصالات العراقية، فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2017، ص 58. _ المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مجلد 16، عدد 66.

⁴ أحمد هادي طالب، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، تخصص تسويق، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2012،

⁵ 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, 2005, p: 208.

فوسائل التواصل الاجتماعي تتيح فرصة كبيرة للمسوقين لمعرفة بيانات ومعلومات الزبائن وتُعزز التسويق الرقمي، فهناك بعض المنظمات تفعل نظام الدردشة لتحقيق التفاعل وإجراء المناقشات بغرض معرفة تفضيلات الزبائن وتوضيح الأمور التي قد لا يعلم بها الزبون.¹

تستخدم منظمات الأعمال عدة مصادر للحصول على المعلومات التي تحتاجها حول عملائها،²

أهمها:

- ردود الأفعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الإنترنت، وعبر البحث المفتوح.

- تقنيات تتبع صفحات الويب.

- المعلومات المتحصل عليها من الزبائن الجدد.

- المجتمعات والمواقع الافتراضية.

- مواقع وغرف الدردشة.

إلى هنا يمكن الاستنتاج أنّ التعلم في التسويق الرقمي يعتمد على جمع البيانات وتحليلها لفهم سلوكيات الزبائن وتفضيلاتهم، مما يساعد في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وبناء علاقات قوية مع الزبائن.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي

في عصر التحول الرقمي، يعتبر المزيج التسويقي الرقمي أداة أساسية لتحقيق النجاح وتعزيز التواجد في السوق، فالمزيج التسويقي يعبر عن مجموعة العمليات والممارسات التي تضعها الإدارة التسويقية وتحرص على تطبيقها بهدف إلى الحصول على رضا الزبائن وتحسين تجربتهم وتحقيق نجاح المؤسسة. حيث عرف المزيج التسويقي في أدبيات التسويق منذ 1960 استخدام واسع ل (Ps4) أي اختصار ل: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، وبعد الاهتمام أكثر بالخدمات الرقمية امتد المزيج التسويقي الرقمي إلى ثلاث عناصر جديدة ألا وهي: الدليل المادي، الأفراد، والعمليات.³

1. المنتج

¹ Chan, Nga, Ling, Guillet, Basak, Denizci, " Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol:28, N:4, 2011, p: 358.

² carpenter. e Brands: Building an Internet Business at Breakneck Speed. Boston: Harvard Business School Press 2000, p: 85

³ Alynam Kirthi, Shelby McIntyre, The E. Marketing Mix: a contribution of the E. Tailing, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 30, Issue 4, October 2002, site, p496.

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج بشكل كبير من خلال تقديم منتجات رقمية جديدة، يمثل المنتج في التسويق الرقمي فرصة جديدة، مما قد يدفع المسوق إلى تعديل منتجاته لئلا تتناسب مع البيئة الرقمية، ويُعتبر المنتج أو الخدمة جوهر عملية التبادل، وهو نتيجة لمسار طويل من العمليات التي تبدأ بتقييم الحاجات والرغبات لتطوير منتجات جديدة أو تعديل المنتجات الحالية، وجعل معايير التمييز والاختيار أكثر وضوحاً، وهذا كله يتم بمساهمة الانترنت في توفير المعلومات.¹ لذلك، يتعين على المسوق اتخاذ عدة إجراءات لتطبيقها على المنتج في سياق التسويق الرقمي.²

1.1. أشكال المنتج في التسويق الرقمي

يشمل المنتج في الفضاء الرقمي تسويق السلع والخدمات والأفكار والحلول المطورة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، بما في ذلك الخدمات الداعمة مثل خدمات ما بعد البيع والضمانات. ويمكن تصنيف المنتج حسب طبيعته وخصائصه كما يلي:

أ - طبيعته:

- السلعة: شيء مادي ملموس يُستخدم لإشباع حاجات الزبائن.
- الخدمة: نتيجة غير ملموسة للجهود المبذولة لصالح الزبائن.
- الفكرة: مفهوم، فلسفة، صورة، أو تطبيقات وأنظمة تشغيل موجهة للزبائن.

ب - خصائصه:

- إمكانية شراء المنتج من أي مكان في العالم وفي أي وقت.
 - توفر نظم تسليم ودفع سريعة للمؤسسات التي تعتمد على التسويق الرقمي.
 - مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دور حاسم في نجاح المنتج.
 - توفر علامة تجارية قوية للمنتج هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- في التسويق الرقمي، من جانب آخر يتنوع المكون العاطفي تجاه المنتج بين جانبين:

¹ عبد الله، علي والبيداني، الياس، "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، 26-27 أفريل 2011، ص 154.

² Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F., 2019. **Digital marketing**. Pearson uk. Available at https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292241586_A36188176/preview9781292241586_A36188176.pdf (accessed 20 August 2022).

- المنتجات ذات الصورة القوية للعلامة التجارية: تعتمد بشكل كبير على الجانب العاطفي، حيث يُكوّن الزبائن ارتباطاً قوياً بهذه العلامة ويعتبرونها جزءاً من هويتهم الشخصية، مما يساعدهم على التعبير عن مكانتهم الاجتماعية.
- المنتجات التي تُباع عبر الإنترنت دون انتماء لعلامة تجارية معروفة: يكون معدل الاحتفاظ بالزبائن منخفضاً جداً بسبب تنوع المنتجات المماثلة وسهولة الوصول إليها.¹

2. السعر

يُعد السعر عنصر أساسي في التسويق الرقمي، فهو القيمة المالية التي تحدد بناءً على عدّة عوامل تشمل تكلفة الإنتاج، القيمة المضافة، حساسية السوق، وأسعار المنافسين، ويتميّز بالشفافية والمرونة؛ حيث تلعب الشفافية في عرض الأسعار دور محوري في تعزيز ثقة الزبائن. ومع ذلك، لا يضمن السعر المنخفض بشكل دائم النجاح في السوق، بل يجب أن يكون متناسباً مع القيمة المضافة التي يقدمها المنتج في البيئة الرقمية، حيث يمكن للزبائن مقارنة الأسعار بسهولة عبر المواقع الإلكترونية المخصصة لذلك، مما يزيد من حدة المنافسة ويُجبر المؤسسات على دراسة الأسعار بعناية، مع مراعاة تكاليف الإنتاج، حساسية السوق، وأسعار المنافسين.²

تعتبر استراتيجية التسعير حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية، حيث تؤثر بشكل مباشر على حجم المبيعات، الأرباح. ففي عصر التسويق الرقمي، لم يعد تحديد السعر يعتمد فقط على تكاليف الإنتاج، بل أصبحت المنافسة العالمية للمنتجات المماثلة تلعب دوراً رئيسياً.³

إذ يتعين على المؤسسات أن تأخذ في الاعتبار الظروف البيئية الخارجية، مثل أسعار المنافسين دون إغفال تغطية تكاليف تطوير المنتج، وغالباً ما يتم التعبير عن أسعار المنتجات المباعة عبر الإنترنت بعمولات قوية ومعروفة عالمياً (مثل الدولار أو اليورو)، ويتم الدفع عادةً عبر التحويلات المصرفية أو أنظمة الدفع الإلكتروني.

يتميز التسعير الرقمي بالمرونة والديناميكية، التنافسية، حيث يمكن تعديل الأسعار عدة مرات في اليوم بناءً على معلومات دقيقة حول المخزون، التكاليف، والطلب. كما يمكن للزبائن المشاركة في تحديد

¹ الهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي، كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2،

2019، ص 141

² Ryan, D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.

2014.

³ رفيق، سفيان وعلي، عزالدين: "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد

03، العدد 01، ص ص: 380-397.

السعر من خلال المزادات والمناقصات العلنية عبر الإنترنت، مما يعزز دورهم في التفاوض على تفاصيل العلاقة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، تتيح التكنولوجيا الحديثة للمؤسسات جمع بيانات دقيقة عن حجم السوق، أسعار المنافسين، والقدرة الشرائية للزبائن، مما يساعد في رسم سياسات سعرية فعالة.¹ ويمكن القول أن السعر في التسويق الرقمي أداة استراتيجية تعكس القيمة المضافة للمنتج، ويتم تحديده بناء على تكاليف الإنتاج، المنافسة، وحساسية السوق، يتميز بالمرونة والشفافية، مما يضع ضغط على المؤسسات لضبط أسعارها بشكل تنافسي وتعزيز ثقة الزبائن.

3. الترويج الرقمي

يعدّ الترويج الخطوة الثالثة في البرنامج التسويقي، حيث يأتي هذا العنصر بعد أنشطة تصميم المنتج وتحديد السعر المناسب، إذ يعتبر الترويج وسيلة لتحقيق هدف الاعلام والتعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة، وجذب الزبائن واقتناعهم مع الحفاظ على الزبائن الحاليين للمؤسسة، وذلك بإبراز مزايا المنتجات وتعزيز المبيعات. ويتمّ هذا باستخدام الوسائل الرقمية.²

3.1. أنشطة الترويج الرقمي: تضم أنشطة الروي ما يلي:

- الإعلان:
 - الإعلانات التفاعلية للعروض التجارية.
 - إعلانات الدفع لكل بحث.
- البيع:
 - الجهود البيعية لموظفي المبيعات في الفضاء الرقمي.
 - التسويق بالعمولة.
- تنشيط المبيعات:
 - تقديم الحوافز والمكافآت وبرامج الولاء عبر الإنترنت.
- العلاقات العامة:
 - إصدار النشرات والرسائل الإخبارية الإلكترونية.
 - إدارة الشبكات الاجتماعية والتفاعل مع الجمهور.
- الرعاية:

¹ مطلي، ليلى: "الوجيز في التسويق الإلكتروني"، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، 2017، ص 87.

² Chaffey, D., & Smith, P. (2013). **eMarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing** (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203082812>

- رعاية الأحداث أو المناسبات أو المواقع الإلكترونية ذات الصلة.
 - البريد المباشر:
 - إدارة الاشتراكات البريدية والتنبيهات والعروض الإلكترونية.
 - المعارض والزيارات الافتراضية:
 - تنظيم معارض افتراضية لعرض المنتجات والخدمات.
 - الترويج البصري:
 - تصميم مواقع الويب وعرض الإعلانات الترويجية على منصات البيع بالتجزئة.
 - استخدام الصور الفوتوغرافية الحقيقية.
 - الكلمة المنطوقة:
 - الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي.
 - التسويق الفيروسي والتسويق التابع.
- ساهم العصر الرقمي في إحداث تغييرات على سياسات التواصل داخل المؤسسات، فيجب على كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها اعتماد وامتلاك استراتيجية التواصل عبر الوسائل والأدوات الرقمية.¹ كما يتميز الاتصال الرقمي بعدة مزايا مقارنة بالوسائل التقليدية، منها: انخفاض التكاليف، إمكانية الوصول، الرسائل الموجهة، وقياس الأداء.

أدوات الترويج الرقمي:

مواقع الويب، المدونات، الرسائل الإخبارية الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، انستغرام، يوتيوب)، المنتديات والمسابقات عبر الانترنت.²

4. التوزيع الرقمي

يرتبط التوزيع في التسويق عادة بالمكان، حيث يمثل المكان القناة التي يتم من خلالها عرض المنتجات وتسليمها للزبائن، فكلما كان الموقع أو القناة جذابة، زادت فرص زيادة المبيعات. ولا يقتصر النجاح على المكان فقط، بل يشمل أيضا طريقة عرض المنتجات وتقديم الخدمات، بالإضافة إلى العناصر الأخرى مثل المرافق والديكور والألوان التي قد تؤثر على قرارات الزبائن.

¹ الهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص 142.

² الأحمد، علي محمد محسن، "التسويق الإلكتروني وأثره جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية للمصارف التجارية والإسلامية في اليمن"، رسالة ماجستير، تخصص علوم إدارية، جامعة عدن، 2014، ص ص 87-91.

في التسويق الرقمي، لا يوجد مكان توزيع مادي ثابت، لكن المتجر الإلكتروني يعمل كقناة رئيسية للوصول إلى الزبائن في أي وقت ومن أي مكان، فيكفي أن يزور الزبائن الموقع الإلكتروني ليتعرف على تفاصيل المنتج وكيفية الحصول عليه وهنا يبرز التحدي الرئيسي في ضمان توفر مخزون كافٍ وتقديم خدمة تسليم سريعة وفعالة.¹

1.4. أنواع التوزيع الرقمي: يختلف شكل التوزيع الرقمي باختلاف طبيعة المنتجات أو الخدمات، ويشمل ثلاثة أنواع رئيسية هي:

- **التوزيع الرقمي البحت:** يتم توزيع المنتجات الرقمية بالكامل عبر الإنترنت، مثل: التطبيقات وأنظمة التشغيل، الفيديوهات والأفلام، الكتب الإلكترونية والمجلات، الدورات التعليمية عبر الإنترنت.
- **التوزيع الرقمي للخدمات:** يشمل الخدمات التي يمكن تقديمها رقمياً، مثل: الحجز في الفنادق والملاعب، الاستشارات عبر الإنترنت، التعليم والتكوين الإلكتروني.
- **التوزيع الرقمي الهجين:** يجمع بين الشراء عبر الإنترنت والتسليم المادي، حيث يتم إدارة عمليات الشحن والتسليم للمنتجات المادية إلى عنوان الزبون وينطبق هذا أيضاً على الخدمات التي يتم تسويقها رقمياً، مثل: الخدمات السياحية أو الطبية.

2.4. سياسة التوزيع في التسويق الرقمي

تغيرت وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي بشكل كبير مقارنة بالتسويق التقليدي فأصبحت قنوات التوزيع عبر الإنترنت تعتمد على وسطاء بين المنتج والمستهلك النهائي، مثل: ² متاجر التجارة الإلكترونية: التي تقوم بتسويق المنتجات. شركات التوصيل: التي تنقل المنتجات من المستودعات إلى الزبائن. ومع ذلك، في حالة المنتجات الرقمية، يتم الاستغناء عن الوسطاء، حيث يمكن للزبائن تنزيل المنتجات مباشرة من الإنترنت.

3.4. مزايا التوزيع الرقمي

انخفاض التكاليف: تكاليف التوزيع عبر الإنترنت أقل مقارنة بالتجارة التقليدية. الوصول العالمي: يمكن للزبائن شراء المنتجات من أي مكان في العالم.

¹ شيلي، الهام: "اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي: مجلة مينا للدراسات الاقتصادية". المجلد

03، العدد 05، 2020، ص 139.

² بوزوروة ليندة: "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه - تخصص تسويق،

جامعة البليدة 2، الجزائر، 2017، ص 40.

سرعة التسليم: خاصة في حالة المنتجات الرقمية التي يمكن تنزيلها فوراً.

4.4. تأثير التكنولوجيا على التوزيع

يمكن تلخيص تأثير التطور التكنولوجي على التوزيع في ثلاثة نقاط كما يلي:

- تقليص دور الوسطاء التقليديين: ساهمت التكنولوجيا في تقليل الاعتماد على الوسطاء التقليديين، مع ظهور وسطاء جدد يعتمدون على الوسائط الإلكترونية.
- تتبع الطلبات: توفر التكنولوجيا للزبائن إمكانية تتبع طلباتهم عبر الإنترنت، من لحظة الشراء حتى التسليم. وهذا يشمل معرفة مكان المنتج وتوقيت وصوله.
- تحسين خدمات ما بعد البيع: أصبحت عمليات إرجاع المنتجات أو استبدالها أسرع وأكثر كفاءة بفضل التوزيع الرقمي.

وفي الأخير، نستطيع أن نقول: التوزيع الرقمي أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالتكنولوجيا، حيث يوفر للشركات فرص لتبسيط العمليات، وخفض التكاليف، وتحسين تجربة الزبائن، ومع استمرار تطور التكنولوجيا، من المتوقع أن تصبح قنوات التوزيع الرقمية أكثر كفاءة وانتشاراً في المستقبل.

5. الأفراد في التسويق الرقمي

يشير هذا العنصر إلى الأفراد الذين يمكنهم المساهمة في القيمة المقدمة من المنتج أو الخدمة سواء كانوا موظفين داخل المؤسسة أو زبائن مستهدفين.¹ ويشير ذلك في المزيج التسويقي الرقمي إلى كيفية تفاعل مقدمي الخدمة أو المنتج مع الزبائن من خلال الوسائل الرقمية أثناء مراحل الشراء وما بعدها. يتميز التسويق الرقمي، خاصة عبر الإنترنت، بقدرته على تمكين الزبائن من التواصل المباشر على مدار الساعة.²

1.5. أبرز الوسائل المستخدمة في تحسين تجربة الزبائن الرقمية

- الاستجابة الآلية: استخدام الذكاء الاصطناعي لضمان ردود فورية على استفسارات الزبائن.
- إشعارات البريد الإلكتروني: تحديث الزبائن بمعلومات حول الطلبات والمخزون.
- جدولة الاتصال: تتيح للزبائن تحديد موعد مناسب للتواصل مع ممثلي المؤسسة.
- المحادثة عبر الإنترنت: توفير دعم فوري من خلال الدردشة المباشرة مع الموظفين.

¹ "WHAT ARE THE 7 PS OF MARKETING?", assembo, Retrieved 26/12/2022. Edited.

² صادق زهراء، سليمان إلباس، دور العنصر البشري في تحقيق أهداف التسويق في المؤسسة الخدمية، مجلة البدر، جامعة بشار، ISSN

- الأسئلة الشائعة: إنشاء قاعدة بيانات للإجابات على الاستفسارات المتكررة.
- تحسين محركات البحث (SEO): زيادة ظهور المحتوى التسويقي ضمن نتائج البحث.
- أدوات اختيار المنتج: تقديم اقتراحات تلقائية بناءً على احتياجات الزبائن.
- المساعدون الافتراضيون: تقديم الدعم والمشورة للزبائن عبر روبوتات الدردشة.¹

2.5. أهمية الأفراد في التسويق الرقمي

- تقديم وإنتاج الخدمة: مقدمو الخدمة هم حلقة الوصل بين المؤسسة والزبائن.
 - البيع الشخصي: التفاعل المباشر مع الزبائن يؤثر على قراراتهم الشرائية.
 - توصيل الخدمة: يمثل الموظفون جزءاً أساسياً من تجربة الزبائن.
 - تقديم المعلومات: إرشاد الزبائن وتزويدهم بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات مستنيرة.
- ونستخلص أن الأفراد يمثلون عنصراً أساسياً في نجاح العمليات التسويقية، سواء في البيئات الرقمية أو الخدماتية، حيث يؤثر تفاعلهم مع الزبائن بشكل مباشر على تجربة المستخدم وولائه للعلامة التجارية.
- ## 6. العمليات في التسويق الرقمي:

تمثل العمليات في التسويق الرقمي المناهج والإجراءات التي يستخدمها المسوقون لأداء الأنشطة التسويقية عبر الفضاء الرقمي لتقديم الخدمة أو المنتج للعميل، إذ تعتبر العنصر الرئيسي الذي يضمن توصيل الخدمة بشكل فعال، حيث لا توجد منتجات ملموسة، بل تفاعلات بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

تشمل هذه الأنشطة إدارة المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، وخدمة الزبائن. يتطلب التسويق الرقمي التحديث المستمر للممارسات والتقنيات لضمان فعالية العمليات في البيئة الرقمية.²

1.6. دور العمليات في المؤسسات الخدمية

- توصيل الخدمة: تشمل العمليات جميع السياسات والإجراءات والأنشطة التي يتم تنفيذها بترتيب معين لتقديم الخدمة للعميل.
- جودة الخدمة: تعتمد جودة الخدمة على الكيفية التي يتم بها تقديمها، بما في ذلك الإجراءات الفعلية والتقنيات المستخدمة.
- تبسيط العمليات: يجب أن تكون العمليات بسيطة وغير معقدة لضمان تجربة الزبائن سلسة وخالية من المشكلات.³

¹ مارجريت بريدي، الإدارة التعليمية الاستراتيجية، تر: بهاء شاهين، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص 465.

² علي محمد حسن نبي مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار الزهران، 2017، ص 170.

2.6. خطوات العملية الناجحة: لضمان نجاح العملية، يجب مراعاة الخطوات التالية: ¹

- شراء المواد الأولية: اختيار مواد عالية الجودة.
- الإنتاج والتغليف: تنفيذ العمليات بكفاءة.
- الشحن والتسليم: ضمان وصول المنتج أو الخدمة في الوقت المحدد.
- مراقبة العمليات: للتأكد من عدم وجود أخطاء أو تأخيرات.

7. الدليل المادي في التسويق الرقمي

يعتبر الدليل المادي أحد العناصر التي تساعد الزبائن على تكوين صورة ذهنية وانطباع أولي عن المنتجات أو الخدمات، فهو يمثل التعبير الملموس عن كيفية شراء المنتج أو استخدامه. في التسويق الرقمي، يمكن استخدام الصور والفيديوهات لنقل تجارب الاستهلاك أو الاستخدام، مما يوضح شكل المنتج أو الخدمة بشكل مرئي وجذاب. ²

1.7. أهمية الدليل المادي

نظرا لكون الخدمات غير ملموسة، يصعب على الزبائن تقييمها قبل الشراء، مما يزيد من المخاطر المحتملة في قرار الشراء، لذلك، يلعب الدليل المادي دورا حاسما في تقليل هذه المخاطر من خلال تقديم أدلة مادية تعكس طبيعة الخدمة وجودتها. ³

2.7. مكونات الدليل المادي

يشمل الدليل المادي عدة عناصر محسوسة تساعد في تعزيز تجربة الزبون، منها: ⁴

- المظهر الخارجي: تصميم المبنى، اللوحات الإعلانية، وموقع المؤسسة.
- المظهر الداخلي: الديكور، الأثاث، الإضاءة، والتهوية.
- النقاط الملموسة الأخرى: الديكور، الإعلانات، الموقع الإلكتروني، ووسائل الاتصال.

وللدليل المادي دور استراتيجي يعمل على:

- بناء الصورة الذهنية: يساعد الدليل المادي في تعزيز صورة العلامة التجارية وخلق انطباع إيجابي لدى الزبائن.

³ أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، تر: بهاء شاهين علا احمد صالح، دعاء شرقي، مجموعة النيل العربية 2009، ص 94

¹ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر الأردن 2015، ص 132

² حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 61.

³ "The 7Ps of The Marketing Mix: Streamline your Strategy", blog. hurried, Retrieved 26/12/2022.

⁴ عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي اليمن، ط 1، 2013، ص 276.

- التمييز بين المنافسين: يمكن أن يكون الدليل المادي عاملاً مهماً في الترويج للخدمة وتمييزها عن الخدمات الأخرى.
- تسهيل التفاعل: يعمل على تحسين التوافق بين الزبائن ومقدمي الخدمة، وكذلك بين الموظفين أنفسهم.

3.7. تحسين الدليل المادي: يعتمد تحسين الدليل المادي على الاهتمام بالتفاصيل من الديكور إلى الإضاءة والموسيقى، كل عنصر يساهم في تكوين انطباع إيجابي، فضلاً عن ذلك دراسة السوق بفهم احتياجات الجمهور المستهدف وتصميم الدليل المادي بما يتناسب مع توقعاتهم والتكامل مع عناصر باقي المزيج التسويقي، فالدليل المادي يعمل بشكل متكامل مع العناصر الأخرى لضمان نجاح المنتج أو الخدمة.

يعد الدليل المادي عنصر أساسي في المزيج التسويقي، خاصة في تسويق الخدمات غير الملموسة، من خلال الاهتمام بالتفاصيل المادية وتصميم تجربة زبائن مميزة، يمكن للشركات تعزيز صورتها الذهنية وزيادة ثقة الزبائن، مما يساهم في نجاحها في السوق التنافسية.

المطلب الثالث: قياس أداء حملات التسويق الرقمي

قياس أداء الحملات التسويقية الرقمية يعتمد على استخدام أدوات التحليل المناسبة، بتحليل البيانات بانتظام، ومراقبة مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)، من خلال تحسين تجربة المستخدم، استهداف الجمهور بشكل أفضل، ومراقبة المنافسين، يمكن تحسين فعالية الحملات وتحقيق نتائج أفضل.

1. أدوات قياس الأداء التسويقي الرقمي

- **Google Analytics** : تُعتبر Google Analytics واحدة من أكثر الأدوات شيوعاً لتحليل أداء المواقع الإلكترونية، تتيح هذه الأداة تتبع حركة الزوار، ومصادر الزيارات (مثل البحث العضوي، الإعلانات، أو وسائل التواصل الاجتماعي)، وصفحات الهبوط الأكثر زيارة. تساعد في فهم سلوك الزوار، مثل الوقت الذي يقضونه على الموقع، والصفحات التي يزورونها، ومعدل الارتداد (Bounce Rate). يمكن استخدام هذه البيانات لتحسين تجربة المستخدم وزيادة التحويلات.¹
- **أدوات وسائل التواصل الاجتماعي**: توفر منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام أدوات تحليل مدمجة تسمح للمسوقين بقياس أداء الحملات الإعلانية على هذه المنصات، فيمكن قياس التفاعل مع

¹ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice." Pearson Education.

المحتوى من خلال عدد الإعجابات، المشاركات، التعليقات، والمشاركات المشتركة. هذه البيانات تساعد في تحديد المحتوى الأكثر جذبًا للجمهور¹.

- **روابط التتبع (UTM Paramètres):** تتيح روابط التتبع تتبع الزيارات والتفاعلات من كل رابط تسويقي بشكل فردي، تساعد في تحديد القنوات التسويقية الأكثر فعالية (مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، أو الإعلانات المدفوعة) وتوجيه الجهود التسويقية نحو القنوات الأكثر نجاحًا.²

- **تتبع الأهداف والتحويلات:** تتيح أدوات مثل Google Ads و Facebook Ads تتبع الأهداف المحددة مسبقًا، مثل النقرات على الإعلانات، التسجيلات، أو المبيعات. تساعد في حساب العائد على الاستثمار (ROI) وتحديد الحملات الأكثر ربحية.³

- **تقارير التحليل المخصصة:** يمكن إنشاء تقارير مخصصة باستخدام أدوات مثل Google Data Studio و Microsoft Power BI لدمج البيانات من مصادر مختلفة. توفر هذه التقارير رؤية شاملة لأداء الحملات التسويقية عبر قنوات متعددة، مما يساعد في اتخاذ قرارات أكثر استنارة.⁴

2. أفضل ممارسات لتحسين أداء الحملات التسويقية

تحليل البيانات بانتظام: يجب مراجعة البيانات بشكل دوري لفهم الاتجاهات والأنماط. على سبيل المثال، يمكن تحليل معدل التحويل لمعرفة ما إذا كانت الحملة تسير في الاتجاه الصحيح. يساعد ذلك في تحديد نقاط القوة والضعف في الحملات التسويقية.⁵

- **تحسين تجربة المستخدم:** بناءً على تحليل البيانات، يمكن تحسين صفحات الهبوط، تسريع وقت التحميل، وتحسين واجهة المستخدم. تجربة مستخدم أفضل تؤدي إلى زيادة التفاعل والتحويلات.⁶

¹ Ryan, D. (2014). "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation." Kogan Page.

² Dahiya, R. (2017). "A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process".

³ Marr, B. (2012). "Key Performance Indicators." Pearson Financial Times.

⁴ Elizabeth, S. B. (2011). "Digital Marketing".

⁵ French, A., & Smith, G. (2013). "Measuring Brand Association Strength: A Consumer-Based Brand Equity Approach".

⁶ Bala, M., & Verma, D. (2018). "A Critical Review of Digital Marketing." IJMRS.

- **تحسين الإعلانات:** يمكن تعديل الإعلانات بناءً على النتائج، مثل تغيير العناوين، النصوص، التصميم، أو استهداف جمهور مختلف. هذا يساعد في زيادة فعالية الإعلانات وتحقيق نتائج أفضل.¹
 - **اختبار A/B:** يتم اختبار نسخ مختلفة من الإعلانات أو صفحات الهبوط لمعرفة أيها يعمل بشكل أفضل. يساعد ذلك في تحديد العناصر الأكثر فعالية وتحسين الأداء العام للحملات.²
 - **تحسين استهداف الجمهور:** يمكن تعديل معايير الاستهداف مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، والاهتمامات لتحقيق تفاعل أفضل. هذا يساعد في الوصول إلى الجمهور المناسب وزيادة فعالية الحملات.³
 - **مراقبة المنافسين:** تحليل استراتيجيات المنافسين واستخدام الأفكار الناجحة في الحملات الخاصة يساعد في البقاء في صدارة المنافسة وتحسين الاستراتيجيات التسويقية.
- 2. مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs):** تُعد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) أداة أساسية لتقييم فعالية الحملات التسويقية الرقمية، حيث توفر قياسات دقيقة تساهم في تحسين الأداء واتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة.
- وتنقسم هذه المؤشرات إلى عدة أنواع رئيسية، منها ما يلي:⁴
- **مؤشرات الوصول (Reach Metrics):** تقيس عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع الحملة، مثل عدد الزيارات على الموقع، عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، وعدد النقرات على الإعلانات. تساعد في تحديد مدى وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف.
 - **مؤشرات التحويل (Conversion Metrics):** تقيس عدد الأشخاص الذين يقومون بالإجراء المطلوب، مثل الطلبات، التسجيلات، أو المبيعات التي تساعد في قياس فعالية الحملة في تحقيق الأهداف التسويقية.

¹ Mercer, D. (1999). "Marketing." Blackwell.

² Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms".

³ McCarthy, E. J. (1964). "Basic Marketing." Richard D. Irwin.

⁴ محاضرات السنة الأولى ماستر، تطبيقات في التسويق الرقمي، - <http://moodle.univ-skikda.dz/moodle/course/view.php?id=205>

- **مؤشرات البقاء (Retention Metrics):** تقيس مدى استمرار العملاء في استخدام المنتج أو الخدمة، مثل عدد العملاء الدائمين ومعدل العودة كما تساعد في تحديد مدى ولاء العملاء وفعالية الحملات في الاحتفاظ بهم.

- **مؤشرات التكلفة (Cost Metrics):** تقيس تكلفة الحملات، مثل تكلفة النقرة (CPC)، تكلفة الألف مشاهدة (CPM)، وتكلفة التحويل (CPL) وتساعد في تحديد فعالية الحملات من حيث التكلفة والعائد على الاستثمار.

3. أهمية تحليل البيانات: تتجلى أهمية تحليل البيانات في العناصر المئوية:

- **فهم الجمهور:** تحليل البيانات يساعد في تحديد الفئات العمرية، الاجتماعية، والجغرافية للجمهور المستهدف. هذا يساعد في تخصيص الحملات لتلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل.
- **تحسين تجربة المستخدم:** تحديد المحتوى الأكثر تفاعلاً والعوائق التي تواجه المستخدمين يساعد في تحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل مع الموقع.
- **تحسين العمليات التسويقية:** تحديد الأساليب الأكثر فعالية في التسويق وتحسين العوائد على الاستثمار يساعد في زيادة كفاءة العمليات التسويقية وتحقيق نتائج أفضل.
- **تتبع الأداء:** مراقبة عدد الزيارات، التفاعلات، والمبيعات يساعد في اتخاذ قرارات تحسينية لتحسين الأداء العام للحملات التسويقية

المبحث الثالث: ماهية صورة المؤسسة الاقتصادية

تمهيد: تعد صورة المؤسسة الاقتصادية انعكاسا ذهنيا متكاملا يتبلور في وعي الجمهور، سواء من خلال التفاعل المباشر مع منتجاتها وخدماتها، أو عبر انطباعات ناتجة عن قيمها وسياساتها وسمعتها في السوق. ولا تختزل هذه الصورة في مظهر مرئي أو رسالة تسويقية عابرة، بل هي محصلة تفاعل عوامل متنوعة تشمل الهوية المؤسسية، واسلوب التواصل، وجودة الاداء، والالتزام بالمسؤوليات الاجتماعية والبيئية، فضلا عن قدرتها على ترسيخ المصادقية والثقة مع الوقت. كما انها ليست كيانا ثابتا، بل كيانا ديناميكيا يتطور باستمرار وفق تفاعلات المؤسسة مع محيطها الداخلي والخارجي. لذا تعتبر ادارتها استثمارا استراتيجيا يحافظ على مكانتها التنافسية ويعزز حضورها الفاعل في المشهد الاقتصادي.

المطلب الاول: مفهوم الصورة الذهنية

1. مفهوم الصورة الذهنية: تُعد الصورة الذهنية عامل محوري في تشكيل الرأي العام وتوجيه سلوك الأفراد وقراراتهم تجاه المؤسسات أو القطاعات المختلفة، فهي التصور العقلي الذي يكونه الجمهور عن المؤسسة، سواء من خلال التفاعل المباشر مع منتجاتها أو عبر انطباعات ناتجة عن قيمها وسمعتها¹. ومن خلال وجهات نظر الباحثين تعددت التعريفات، حيث أن الموسوعة البريطانية عرفت بأنها "صورة ذهنية عن شيء غير موجود في الواقع الفعلي"².

ووفقا لـ (Kotler and Armstrong) فإن الصورة الذهنية هي مجموعة من الإجراءات والمعتقدات التي يكونها الزبون حول علامة تجارية معينة، والتي تتشكل نتيجة ارتباطات ذهنية محددة عند ذكر هذه العلامة³.

ويعرفها Games Gray بأنها الانطباعات والمدرجات الكلية التي تتكون لدى الجماهير حول مؤسسة ما، والتي تؤثر على مواقفهم وسلوكهم تجاهها⁴.

¹ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1983، ص 10.

² 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, p 03.

³ أحمد فاروق الياس: الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الالكترونية في ظل جائحة كورونا، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية كلية التجارة، جامعة دمياط، مصر، المجلد 3، العدد 1، ج3، 2022، ص 395.

⁴ كجو، أثير حسو إسحاق، اعتبارات التعبئة، التغليف ودورها في بناء وتعزيز المكانة الذهنية دراسة تحليل لآراء عينة من مستهلكي منتجات اللبن في مدينة الموصل، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد اختصاص الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، 2005.

أما سليمان صالح، فقد عرّفها بأنها مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور حول المؤسسة أو الشركة، والتي تتكون من خلال الاتصال المباشر أو العمليات الاتصالية الجماهيرية¹.

يرى مجاهدي وحاج نعاس أن الصورة الذهنية هي ما يقوم الزبائن بتخزينه من انطباعات عن المؤسسة أو منتجاتها بناءً على إدراكات سابقة أو معلومات مكتسبة، مما يؤثر على توجهاته وسلوكياته تجاهها².

وعلى ضوء ما سبق من تعريفات نستخلص أنّ الصورة الذهنية ليست مجرد انعكاس للواقع، بل هي نتاج تفاعل معقد بين الإدراك والعاطفة والخبرة، تعد أداة استراتيجية للمؤسسات لتحقيق النجاح في بيئة تنافسية، حيث يساهم فهمها وإدارتها بفعالية في تعزيز الثقة والولاء وضمان الاستدامة.

2. خصائص الصورة الذهنية

تتميز الصورة الذهنية بعدة خصائص رئيسية³:

- **الجزئية:** أي أن الصورة لا تمثل كل المعلومات المتاحة، مما يؤدي إلى عدم الاتساق بين أجزائها.
- **التأثر بالعوامل الخارجية:** إذ تتغير الصورة الذهنية بناءً على الرسائل الاتصالية المتنافسة في السوق.
- **عدم الدقة:** إذ قد لا تعكس الصورة الذهنية الواقع بشكل كامل، بل تتأثر بالمؤثرات الإعلامية والثقافية المختلفة.

3. أهمية الصورة الذهنية

تلعب الصورة الذهنية دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام، واتخاذ القرارات، والتأثير على سلوك الأفراد. فهي تساعد في:⁴

- بناء سمعة المنظمة: حيث تؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر على إدراك الجمهور للمنظمة، مما يعزز سمعتها ويدعم قدرتها على الاستمرارية في السوق.

¹ سليمان صالح، وسائل الاتصال وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط1، 2005، ص22.

² مجاهدي، فاتح وحاج نعاس، كوثر، تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك

الجزائري دراسة ميدانية على علامة كوندور، مجلة المعيار، المجلد 1، العدد 2، ص 312.

³ عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير

في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2018، ص 15.

⁴ تيسير أبو عرجة: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الصحافة والاعلام قسم الصحافة

والاعلام، الدراسات العليا جامعة البتراء، الأردن، 2014، ص 29.

- تحفيز الولاء :تمكن الصورة الإيجابية المنظمة من بناء علاقات قوية مع الزبائن وتعزيز ولائهم مما يساهم في نجاحها على المدى الطويل.
 - اتخاذ القرارات :إذ تؤثر الصورة الذهنية على قرارات المستهلكين، سواء في اختيار المنتجات أو الخدمات، بناءً على الانطباعات السابقة لديهم.
 - تعزيز التنافسية :المنظمات التي تتمتع بصورة ذهنية إيجابية تتمكن من التميز في السوق وجذب مزيد من الزبائن مقارنةً بمنافسيها.
 - دورها في الإعلام والتأثير الجماهيري :حيث تعد الصورة الذهنية أداة قوية تستخدمها وسائل الإعلام لتشكيل تصورات الأفراد حول القضايا والأحداث المختلفة.
- 4. مزايا الصورة الذهنية:** تسهم الصورة الإيجابية للمؤسسة في تحقيق العديد من الفوائد الاستراتيجية التي تعزز مكانتها داخليا وخارجيا، ومن أبرز هذه الفوائد ما يلي:¹
- تساعد الصورة الطيبة للمؤسسة على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل في المنظمة وتخلق سعادة العاملين بالانتماء اليها.
 - خلق بيئة عمل ايجابية تعزز سعادة الموظفين وتشعرهم بالانتماء للمؤسسة مما ينعكس على زيادة الكفاءة والانتاجية.
 - تعزيز الثقة مع الجمهور الداخلي (الموظفين) والخارجي (العملاء الشركاء) مما يساهم في رفع السمعة المؤسسية وجذب الاستثمارات.
 - توسيع قاعدة المساهمين والمستثمرين وتوطيد العلاقات مع الموردين والشركاء الاستراتيجيين
 - بناء علاقات فعالة مع الهيئات التنفيذية والتشريعية محليا ودوليا لضمان انسيابية العمليات المؤسسية.
 - تحقيق اعلى معدلات الجودة عبر تحسين العمليات الداخلية وتوظيف التقنيات الحديثة.
- 5.مكونات الصورة الذهنية:** تتكون صورة المؤسسة من عدة أبعاد مترابطة تعكس هويتها وأدائها وانطباعات الجمهور عنها، ومن أبرز هذه الأبعاد ما يلي:²
- صورة العلامة التجارية: تعكس مدى نجاح المؤسسة في بناء تصور إيجابي عن هويتها من خلال تأثير القيم الثقافية والرسائل الاتصالية التي تروج لها، مثل الشعارات والرؤية والرسالة.

¹ هشام الكلائي، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة، دار الرياض للنشر والتوزيع، الرياض، 2009، ص 53.

² رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص ص 225-226.

- **صورة المنتجات أو الخدمات:** ترتبط بجودة ما تقدمه المؤسسة من سلع أو خدمات، وقدرتها على مواكبة التطورات العلمية والتكنولوجية، والابتكار في تطويرها لتلبية توقعات العملاء.
- **صورة إدارة المؤسسة:** تشمل فلسفة المؤسسة ورؤية القيادة، والتي تُحدد إطار الاتصالات الداخلية والخارجية، وتتعكس في سياساتها وثقافتها التنظيمية ومبادئ الحوكمة.
- **برامج المسؤولية الاجتماعية:** تعبر عن التزام المؤسسة تجاه المجتمع من خلال مبادرات استراتيجية تنموية، مثل دعم القضايا البيئية أو الاجتماعية، والتي تُسهم في تعزيز سمعتها الأخلاقية.
- **صورة المؤسسة كمكان عمل:** تتشكل من انطباعات الجمهور حول بيئة العمل الداخلية، مثل توفير ظروف عمل صحية، وتحقيق التوازن بين الحياة العملية والشخصية، وفرص التطور المهني للموظفين.
- **أداء موظفي المؤسسة:** تعكس كفاءة الموظفين في تمثيل المؤسسة أمام الجمهور، من خلال التعامل الاحترافي، وسرعة الاستجابة، والإلتقان في تنفيذ المهام، مما يُعزز الثقة في المؤسسة.
- **اتصالات المؤسسة:** تشمل استراتيجية الاتصال الداخلي والخارجي، ومدى تناسق الرسائل الإعلامية والتسويقية مع هوية المؤسسة، مما يُسهم في توحيد تصور الجمهور عنها.

6. وظائف الصورة الذهنية

- تعد الصورة محورا رئيسيا، إذ لديها عدة وظائف نذكر منها: ¹
- **التصور الذهني يقلل من الجهل لأنه يقدم معرفة تساعد على تشكيل تصورات الآخرين عن الشخص أثناء التعامل معه.**
 - **تكوين الصور الذهنية يجعل العالم أكثر تنظيماً وسهولة باستخدام الجوانب النفسية المرتبطة بتعلم الإنسان.**
 - **الصورة الذهنية تساعد في فهم مواقف الفرد وآرائه وسلوكه في الحياة الاجتماعية، لأنها تعكس قيمه ومعتقداته وثقافته.**
 - **تلعب الصورة الذهنية دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام، لأنها تؤثر بشكل واسع على آراء الناس ومواقفهم.**
 - **الصور الذهنية تساعد الفرد على التكيف مع ظروف الحياة بتوفير أطر جاهزة تسهل تعامله مع الآخرين دون الحاجة إلى تحليل سلوكياتهم بعمق.** ²

¹ محمود يوسف، فن العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2008، ص 56.

7. أنواع الصورة الذهنية: تنقسم الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات بناء على معايير مختلفة. مثل: طبيعة الصورة، الجمهور المستهدف، الهدف منها، أو المجال الذي تعمل في المؤسسة. وكل نوع من هذه الأنواع يعكس جانباً معيناً من جوانب المؤسسة، ويساهم في تشكيل انطباعات الزبائن عنها.

1.7. التصنيف الأول: بناء على طبيعة الصورة¹

- **الصورة الذاتية (صورة المرآة):** هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها. تعكس هذه الصورة قيم المؤسسة وأهدافها وثقافتها الداخلية. تُعتبر الأساس الذي تُبنى عليه الصور الأخرى حيث تُشكل انطباعات المؤسسة عن ذاتها قبل أن تتعكس على الجمهور.
- **الصورة الحالية:** هي الصورة التي يرى بها الجمهور الخارجي المؤسسة وتتشكل بناء على تجارب الجمهور مع المؤسسة، سواء من خلال التعامل المباشر أو عبر المعلومات المتداولة، وقد تختلف هذه الصورة عن الصورة الذاتية للمؤسسة.
- **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي ترغب المؤسسة في ترسيخها في أذهان الجمهور، تعكس هذه الصورة طموحات المؤسسة وأهدافها المستقبلية، وغالباً ما تكون مرتبطة بخطة اتصالية واستراتيجية واضحة.²

- **الصورة المثلى (الصورة المتوقعة):** هي أفضل صورة يمكن أن تصل إليها المؤسسة، مع الأخذ في الاعتبار المنافسة وجهود المؤسسات الأخرى في التأثير على الجمهور، تعكس هذه الصورة الإمكانيات القصوى للمؤسسة في ظل الظروف المحيطة.
- **الصورة المتعددة:** تحدث عندما يتعرض الجمهور لتمثيلات مختلفة للمؤسسة من خلال موظفين أو ممثلين مختلفين، مما يؤدي إلى تكوين انطباعات متعددة، مع مرور الوقت، تتحول هذه الانطباعات إما إلى صورة إيجابية أو سلبية أو صورة موحدة تجمع بين العناصر الإيجابية والسلبية.

2.7. التصنيف الثاني: بناء على الجمهور المستهدف

- **الصورة الداخلية:** هي الصورة التي يكوّنها الموظفون والعاملون داخل المؤسسة عن المؤسسة نفسها. تعكس هذه الصورة ثقافة المؤسسة وعلاقاتها الداخلية، وتؤثر بشكل كبير على أداء الموظفين وولائهم.

² بسام عبد الرحمان الجريدة، إدارة العاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1 الأردن، 2013، ص323.

¹ بسام عبد الرحمان الجريدة، مرجع سابق، ص 324.

² الجبوري، إدارة زيدان، مفهوم الصورة الذهنية مع العلاقات العاملة مجلة الباحث الاعلامي، العدد 9-10، مجلة جامعة بغداد للإعلام، 2010.

- **الصورة الخارجية:** هي الصورة التي يكوّنها الجمهور الخارجي (العملاء، الموردين، الشركاء، المجتمع) عن المؤسسة، تعتمد هذه الصورة على تجارب الجمهور مع المؤسسة وعلى المعلومات المتاحة عنها.

3.7. التصنيف الثالث: بناءً على الهدف من الصورة¹

- **الصورة المؤسسية:** هي الصورة التي تعكس هوية المؤسسة وقيمها على المستوى الوطني أو الدولي. ترتبط هذه الصورة بالسمعة العامة للمؤسسة وتأثيرها في المجالات الاجتماعية والاقتصادية.
- **الصورة المهنية:** هي الصورة المرتبطة بطبيعة نشاط المؤسسة وكيفية أدائها لمهامها، تعكس هذه الصورة كفاءة المؤسسة في مجال عملها وجودة منتجاتها أو خدماتها.
- **الصورة العلائقية:** هي الصورة التي تتطور من خلال التواصل بين المؤسسة وجمهورها، سواء كان ذلك التواصل مباشراً أو غير مباشر. وتعكس هذه الصورة جودة العلاقات التي تبنيها المؤسسة مع عملائها وشركائها.
- **الصورة العاطفية:** هي الصورة التي تعكس المشاعر والعواطف التي تربط الجمهور بالمؤسسة، مثل الولاء أو التعاطف. غالباً ما تكون هذه الصورة قوية التأثير في قرارات الجمهور.

4.7. التصنيف الرابع: بناءً على التكوين

- **الصورة الذهنية النمطية:** هي صورة عامة ومبسطة تُبنى على أفكار مسبقة أو تجارب محدودة دون مراعاة الفروق الفردية. غالباً ما تكون هذه الصورة مشوهة أو متحيزة، وتتأثر بالثقافة والتاريخ.²
- **الصورة الذهنية المقبولة:** هي الصورة التي تتكون نتيجة تراكم الانطباعات الإيجابية أو السلبية في أذهان الجمهور، بناءً على الأحكام المسبقة والخلفية الثقافية وفي الغالب ما تكون هذه الصورة مشحونة عاطفياً وقد تؤدي إلى تحيز قوي.³

¹ عماد الدين شعبان، دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال،

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2019، ص 57

² باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2013، ص 62.

³ مرجع سابق، ص 67

- الصورة الذهنية المتخيلة: هي الصورة التي تتكون في عقل الفرد من خلال عمليات عقلية تعتمد على استدعاء المواقف والانطباعات السابقة، بحيث تتميز بأنها غير نمطية وقد تكون مخفية ولا تظهر كاستجابات سلوكية مباشرة.

5.7. التصنيف الخامس: بناء على الزمن

- الصورة الذهنية الحالية: هي الصورة التي تعكس الواقع الحالي للمؤسسة، بما في ذلك أدائها وسلوكياتها الحالية. قد تختلف هذه الصورة عن الصورة المرغوبة أو المستقبلية.
- الصورة الذهنية المستقبلية: هي الصورة التي تتشكل بناء على الأهداف والخطط المستقبلية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وتعكس هذه الصورة التطلعات والرؤى الطويلة المدى للمؤسسة.¹
- الصورة الذهنية التاريخية: هي الصورة التي تعكس تاريخ المؤسسة وإنجازاتها السابقة، وغالبا ما تُستخدم هذه الصورة لتعزيز سمعة المؤسسة وبناء الثقة مع الجمهور.

6.7. التصنيف السادس: بناء على المجال²

- الصورة الذهنية السياسية: هي الصورة التي تتشكل حول الأحزاب أو الشخصيات السياسية، وتعكس انطباعات الجمهور عنها بناءً على أدائها وسلوكياتها.³
- الصورة الذهنية الاقتصادية: هي الصورة التي تعكس أداء المؤسسة في المجال الاقتصادي، بما في ذلك قدرتها على تحقيق الأرباح والاستقرار المالي.
- الصورة الذهنية الاجتماعية: هي الصورة التي تعكس دور المؤسسة في المجتمع، بما في ذلك مسؤوليتها الاجتماعية وتأثيرها في تحسين حياة الأفراد.

7.7. التصنيف السابع: بناء على الوظيفة

- الصورة الذهنية التسويقية: هي الصورة التي تُستخدم لتعزيز مكانة المؤسسة في السوق وجذب العملاء. تعتمد هذه الصورة على الجهود التسويقية والإعلانية.
- الصورة الذهنية الاتصالية: هي الصورة التي تتشكل من خلال التواصل بين المؤسسة وجمهورها سواء كان ذلك عبر الإعلام أو وسائل التواصل الاجتماعي.⁴

¹ محمد، سارة حسين يوسف، استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء، مرجع سبق ذكره، ص 51

² سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، ط 2، عمان، مكتبة الفلاح، 2005.

³ أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2004، ص 23.

⁴ محمد، سارة حسين يوسف، استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء، دراسة حالة على الشركة السودانية للتوليد

الحراري، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2016، ص 51.

- الصورة الذهنية التنظيمية: هي الصورة التي تعكس هيكل المؤسسة وطريقة إدارتها. تعتمد هذه الصورة على كفاءة الإدارة وعلاقتها مع الموظفين.

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الاقتصادية

1. تعريف المؤسسة الاقتصادية: يعد تعريف المؤسسة الاقتصادية تحدي في حد ذاته بسبب تعدد زوايا النظر إليها (قانونية، اقتصادية، اجتماعية)، واختلاف الأنظمة الاقتصادية (رأسمالية/اشتراكية) وتنوع أنشطتها (صناعية، خدماتية، متعددة الجنسيات). مع ذلك، يمكن جمع التعاريف في إطار شامل كالآتي: هي وحدة مستقلة ماليا وقانونيا، تجمع بين الموارد البشرية (العمالة)، والمادية (المواد الخام، التكنولوجيا)، والمالية (رأس المال)، لتحويل هذه المدخلات عبر عمليات إنتاجية أو خدمية إلى سلع أو خدمات تُباع في السوق، تعمل ضمن إطار اجتماعي وقانوني محدد¹، وتهدف إلى تحقيق ربح أو تلبية حاجات مجتمعية، وفقا لطبيعة نظامها الاقتصادي (ربحي/غير ربحي)².

تعتمد المؤسسة الاقتصادية على ثلاث مكونات رئيسية:

- الموارد البشرية: كفاءات الأفراد القادرين على تحويل الأفكار إلى واقع.
- الموارد المادية: الآلات والمواد الخام والتقنيات المستخدمة في الإنتاج.
- الموارد المالية: الأموال المُستثمرة في تشغيل العمليات وتطويرها.

2. خصائص المؤسسة الاقتصادية: تتميز المؤسسة الاقتصادية بعدة خصائص تجعلها وحدة فاعلة في المجتمع، مثل الشخصية القانونية المستقلة، القدرة على الإنتاج والتكيف، وضوح الأهداف، وتفاعلها مع البيئة المحيطة. كما تلعب دورا اقتصاديا واجتماعيا مهما من خلال مساهمتها في الإنتاج وتوفير فرص العمل وهي³:

- الشخصية القانونية المستقلة: تمتلك المؤسسة شخصية قانونية مستقلة، مما يعني أنها تتمتع بحقوق وصلاحيات محددة، كما أن عليها واجبات ومسؤوليات تلتزم بها تجاه المجتمع والقانون.
- القدرة على الإنتاج: تتميز المؤسسة بقدرتها على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي أنشئت من أجلها، سواء كانت تقديم سلع أو خدمات.
- القدرة على البقاء: يجب أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء والاستمرار في النشاط، وذلك من خلال توفير تمويل كافٍ، وظروف سياسية واقتصادية مواتية، وعمالة كفؤة.

¹ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط 2، 1998، ص 8.

² عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجامعية، الجزائر، ط 2، 1993، ص 25.

³ عمر صخري، مرجع سابق، ص 25-26.

- **القدرة على التكيف:** تتميز المؤسسة بقدرتها على التكيف مع الظروف المتغيرة، سواء كانت تغيرات اقتصادية أو اجتماعية أو تكنولوجية.
- **وضوح الأهداف والسياسات:** تضع المؤسسة أهدافاً واضحة تسعى لتحقيقها، سواء كانت أهدافاً كمية (مثل تحقيق إنتاج معين) أو نوعية (مثل تحسين جودة المنتجات). كما تحدد سياساتها وبرامج عملها لتحقيق هذه الأهداف.
- **ضمان الموارد المالية:** تعمل المؤسسة على ضمان توفير الموارد المالية اللازمة لاستمرار عملياتها، سواء من خلال الاعتمادات المالية، أو الإيرادات، أو القروض، أو مزيج من هذه المصادر.
- **التفاعل مع البيئة المحيطة:** يجب أن تكون المؤسسة متوافقة مع البيئة التي تعمل فيها، وأن تستجيب لتحدياتها. إذا كانت الظروف البيئية مواتية، فإن ذلك يساعد المؤسسة على أداء مهامها بكفاءة. أما إذا كانت الظروف معاكسة، فقد تعيق تحقيق أهدافها.
- **الدور الاقتصادي والاجتماعي:** تُعتبر المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع، حيث تساهم في الإنتاج ونمو الدخل الوطني. كما أنها توفر فرص عمل وتُعد مصدر رزق للعديد من الأفراد.
- **إمكانية الزوال:** قد تزول المؤسسة إذا فقدت مبرر وجودها، أو إذا تضاعلت كفاءتها ولم تعد قادرة على تحقيق أهدافها. لذلك، يجب أن يشمل أي إصلاح للمؤسسة تقييماً لجدوى استمرارها.

3. أهداف المؤسسة الاقتصادية

تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى تحقيق أهداف متعددة تشمل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، مما يساهم في تنمية المجتمع وضمان استمرارية المؤسسة في ظل المنافسة وتشمل:¹

1.3. الأهداف الاقتصادية

- تحقيق الربح.
- تلبية رغبات المستهلكين.
- تحسين كفاءة الإنتاج.
- **2.3. الأهداف الاجتماعية**
- ضمان أجور عادلة.
- تحسين مستوى معيشة العاملين.

¹ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 10.

- تشجيع أنماط استهلاكية جديدة.

- توفير تأمينات ومرافق عامة للعاملين.

3.3. الأهداف الثقافية والرياضية

- توفير وسائل ترفيهية وثقافية.
- تدريب العمال الجدد وإعادة تأهيل القدامى.
- تخصيص وقت لممارسة الأنشطة الرياضية.

4.3. الأهداف التكنولوجية

- إنشاء وحدات بحثية لتطوير الإنتاج.
- استخدام تقنيات حديثة لتقليل التكاليف وزيادة الدقة.

4. أنواع المؤسسات الاقتصادية

تُصنّف المؤسسات الاقتصادية وفقا لمعايير متعددة، بهدف فهم طبيعتها وأدوارها في الاقتصاد وتنظيم أدوارها في السوق وخدمة الأهداف الاقتصادية والاجتماعية. فهي تصنف بناء على معايير مثل الملكية (خاصة، عامة، ومشاركة)، الحجم (صغيرة، متوسطة، وكبيرة)، النشاط (صناعي، تجاري، وخدمي)، والشكل القانوني (شركات مساهمة، ذات مسؤولية محدودة، وفردية).

1.4. تصنيف حسب الملكية:

الجدول رقم (01): أنواع المؤسسات الاقتصادية حسب الملكية

النوع	التعريف	الأهداف	مثال
مؤسسات خاصة	مملوكة لأفراد أو شركات خاصة	تحقيق الربح، تحقيق القيمة للسوق	شركات تكنولوجيا، المتاجر
مؤسسات عامة	مملوكة للدولة أو إحدى هيئاتها	تقديم خدمات عامة، تحقيق المصلحة المجتمعية	مؤسسات الكهرباء، المؤسسات التعليمية
مؤسسات مشتركة (المختلطة)	مملوكة جزئيا للدولة وجزءا للقطاع الخاص	تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية معا	شركات النفط المختلطة

المصدر: عمر صخري: مبادئ الاقتصاد الجزئي الودودي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986، ص 18.

2.4. تصنيف حسب الحجم

يحدد حجم المؤسسة بناء على عدد الموظفين، أو حجم الأصول، أو رأس المال، أو رقم الأعمال السنوي في القطاع الزراعي يقاس الحجم بمساحة الأراضي أو حجم الانتاج.

- المؤسسات الصغيرة: هي كيانات اقتصادية تتميز بحجم نشاط محدود، سواء من حيث عدد العاملين أو حجم رأس المال أو حجم الانتاج، تعمل غالبا في نطاق محلي أو إقليمي.

- **المؤسسات المتوسطة:** هي كيانات اقتصادية أكبر من المؤسسات الصغيرة، ولكنها أصغر من المؤسسات الكبيرة. تتميز بوجود هيكل تنظيمي أكثر تطوراً وقدرة على التوسع في الأسواق، تعمل في نطاق إقليمي أو وطني.
- **المؤسسات الكبيرة:** هي كيانات اقتصادية ضخمة تتميز بحجم نشاط كبير، سواء من حيث عدد العاملين أو حجم رأس المال أو نطاق العمليات. تعمل هذه المؤسسات عادةً على مستوى وطني أو دولي.

الجدول رقم (02): أنواع المؤسسات الاقتصادية حسب الحجم

النوع	عدد الموظفين	الخصائص
مؤسسات صغيرة	أقل من 50 موظفا	مرونة عالية، تركيز على الأسواق المحلية، خلق فرص عمل، إدارة عائلية غالبا
مؤسسات متوسطة	من 50 إلى 250 موظفا	هيكل تنظيمي محدود، قدرة على التوسع الإقليمي، تنويع الاقتصاد، زيادة الإنتاجية.
مؤسسات كبيرة	أكثر من 250 موظفا	هيكل إداري معقد، وجود فروع دولية، استثمارات ضخمة

Source : J.M. AURIAC et les autres, Economie d'entreprise, Paris, 1995, P:49

3.4. تصنيف حسب النشاط الاقتصادي:

تعتمد على طبيعة العمل الذي تقوم به المؤسسة.

الجدول رقم (03): أنواع المؤسسات الاقتصادية حسب النشاط الاقتصادي

النوع	التعريف	أمثلة
مؤسسات صناعية	تنتج سلعا مادية عبر تحويل المواد الخام.	مصانع السيارات، مصانع الأجهزة الكهرو منزلية.
مؤسسات تجارية	تشتري السلع جاهزة وتبيعها دون تعديل.	المتاجر الكبرى، شركات الاستيراد.
مؤسسات خدماتية	تقدم خدمات غير ملموسة (تعليمية، صحية، تقنية)	المستشفيات، شركات البرمجة
مؤسسات مالية	تدير الأموال والاستثمارات (بنوك، شركات تأمين)	البنك الوطني، شركات التمويل
مؤسسات فلاحية	تعمل في القطاع الزراعي (إنتاج نباتي، حيواني، سمكي)	مزارع القمح، مشاريع تربية الدواجن

المصدر: ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط 2، 1998، ص 25.

4.4. تصنيف حسب الشكل القانوني:

يحدد الإطار القانوني مسؤوليات المالكين وحقوقهم.

الجدول رقم (04): أنواع المؤسسات الاقتصادية حسب الشكل القانوني

النوع	التعريف	المزايا	المساوئ
شركات المساهمة	مملوكة لعدد كبير من المساهمين عبر أسهم قابلة للتداول.	تقليل المخاطر على المالكين	تعقيد الاجراءات الادارية
شركات ذات مسؤولية محدودة	يتحمل المالكون الخسائر فقط بقدر استثماراتهم	مرونة إدارية، حماية الاصول الشخصية	محدودية القدرة على جذب الاستثمارات
الشركات الفردية	يملكها فرد واحد، مسؤول عن جميع الديون	سهولة التأسيس، قرارات سريعة	مخاطر مالية غير محدودة
شركات التضامن	شراكة بين أشخاص يتضامنون في المسؤولية المالية	موارد مالية أكبر، مهارات متنوعة	مسؤولية غير محدودة عن الديون

المصدر: أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 17.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس الصورة المؤسسة الاقتصادية

تُعد مؤشرات قياس صورة المؤسسة الاقتصادية أداة أساسية لفهم ومعرفة مدى تأثير أنشطتها على سمعتها، وتساعد هذه المؤشرات في تقييم جوانب متعددة من الأداء.

1. البعد المعرفي (الإدراكي): البعد المعرفي (أو الإدراكي) هو أحد الأبعاد الأساسية للصورة الذهنية ويشير إلى المعلومات والمعارف التي يمتلكها الفرد عن موضوع أو قضية أو مؤسسة معينة، تعتبر هذه المعلومات الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين أو عن المؤسسات، فكلما كانت المعلومات دقيقة وشاملة، كلما كانت الصورة الذهنية أكثر وضوحا وموضوعية.¹

1.1. أهمية البعد المعرفي: يُعد البعد المعرفي من الجوانب الأساسية في تكوين الصورة الذهنية، إذ يؤثر بشكل مباشر في فهم الأفراد وتفسيرهم للمعلومات والسلوكيات المحيطة بهم فهو يعني:

• **تشكيل الانطباعات:** يعمل البعد المعرفي كخط دفاع عن معتقدات وتوجهات الأفراد، حيث يساعد

على فهم الأشياء من خلال إبراز خصائصها وفقاً للصور الذهنية القائمة.

¹ أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة دراسة حالة: موضوعات متخصصة، دار العالم العربي، القاهرة، ط 1، ص 113

- **تأثير المعلومات على السلوك:** تنبع أهمية الإدراك من كونه عاملاً مؤثراً في مواقف الفرد وسلوكه وأراءه في الحياة. المعلومات التي يمتلكها الفرد تؤثر بشكل مباشر على قراراته وتفاعلاته.
- **التنظيم والتفسير:** عملية الإدراك تنطوي دائماً على تنظيم وتفسير المعلومات الجديدة في ضوء المعارف السابقة، مما قد يؤدي أحياناً إلى تشويه الصورة الذهنية إذا كانت المعلومات السابقة خاطئة.¹

2.1. مصادر المعلومات في البعد المعرفي

- تأتي المعلومات التي تشكل البعد المعرفي من مصادر متعددة، منها:
- **المصادر المباشرة:** مثل التفاعل المباشر مع المؤسسة أو منتجاتها.
 - **المصادر غير المباشرة:** مثل وسائل الإعلام، الإعلانات، والتواصل الاجتماعي.
- المعارف السابقة:** الأفكار والمعتقدات المترسبة في ذهن الفرد، والتي قد لا يكون قادراً على تتبع مصادرها أو تطويرها.

3.1. تأثير المعلومات على الصورة الذهنية

- دقة المعلومات:** كلما كانت المعلومات دقيقة وموثوقة، كلما كانت الصورة الذهنية أكثر إيجابية وواقعية.
- الأخطاء في الصورة الذهنية:** غالباً ما تكون الأخطاء في تكوين الصورة الذهنية ناتجة عن معلومات ومعارف خاطئة أو غير كافية.
- الثقافة والمعتقدات:** يخضع البعد المعرفي لعمليات ثقافية وذاتية، حيث تؤثر الثقافة والمعتقدات الشخصية على كيفية تفسير المعلومات.
- ونستنتج أنّ البعد المعرفي هو العمود الفقري للصورة الذهنية، حيث يعتمد على المعلومات والمعارف التي يمتلكها الفرد. من خلال توفير معلومات دقيقة وشاملة، يمكن للمؤسسات تحسين صورتها الذهنية وتعزيز ثقة الجمهور بها. ومع ذلك، فإن الأخطاء في المعلومات قد تؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية، مما يتطلب إدارة فعالة للمعلومات والاتصالات.²

¹ زهرة فتحي، تطبيق التسويق كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية. بوسماعيل، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة البليدة 2، الزائر، 2021، ص 162-164.

² Hadi Talib, A., & others. **the role of terist marketing mix in enhaching the mental image of the organization to the costumer—a suvey study on the employees of travel and tourism firmsi n babylon province.** international academic journal of business management, 5(2), 2018, pp. 45-63

2. البعد الوجداني (العاطفي) للصورة الذهنية: البعد الوجداني (أو العاطفي) هو أحد الأبعاد الأساسية للصورة الذهنية، ويشير إلى المشاعر والاتجاهات العاطفية التي يكنها الفرد تجاه موضوع أو قضية أو مؤسسة معينة، هذه المشاعر قد تكون إيجابية (مثل الثقة والإعجاب) أو سلبية (مثل النفور وعدم الرضا)، وتتشكل بالتزامن مع البعد المعرفي.

1.2. أهمية البعد الوجداني: يشكل البعد الوجداني عنصراً مهماً في بناء الصورة الذهنية، حيث يؤثر في مشاعر الأفراد واتجاهاتهم ويترك أثراً دائماً في سلوكهم وتفاعلهم مع المؤسسة.

- **تشكيل الاتجاهات:** يعمل البعد الوجداني على تكوين اتجاهات عاطفية تجاه المؤسسة أو الموضوع، مما يؤثر بشكل مباشر على سلوكيات الأفراد وقراراتهم.
- **الاحتفاظ بالمشاعر:** مع مرور الوقت، قد تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الفرد، ولكن تبقى المشاعر والاتجاهات العاطفية، مما يجعلها عنصراً دائماً في الصورة الذهنية.¹
- **التأثير على الإدراك الانتقائي:** المشاعر العاطفية تتحكم في كمية المعلومات التي يتلقاها الفرد ونوعها، مما يؤدي إلى إدراك انتقائي يعزز المشاعر الموجودة.

2.2. عوامل تشكيل البعد الوجداني

يتأثر البعد الوجداني بعدة عوامل، منها:

- **مصادر المعرفة:** نوعية المعلومات التي يتلقاها الفرد عن المؤسسة أو الموضوع.
- **التجارب الشخصية:** الخبرات السابقة للفرد مع المؤسسة أو الموضوع.
- **الحالة النفسية:** الحالة النفسية للفرد في وقت تلقي المعلومات.
- **الخصائص الثقافية والاجتماعية:** مثل اللغة، الجنس، واللون، حيث يمكن أن تؤدي الاختلافات في هذه الخصائص إلى تكوين اتجاهات سلبية أو إيجابية.

3.2. تأثير البعد الوجداني على الصورة الذهنية: يؤثر البعد الوجداني بشكل مباشر في تكوين الصورة الذهنية، حيث تسهم المشاعر الإيجابية أو السلبية في تشكيل الانطباعات وتعزيز الولاء أو النفور تجاه المؤسسة.

- **الاتجاهات الإيجابية:** عندما تكون المشاعر إيجابية، فإنها تعزز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والثقة.

¹ مجاهدي فاتح وحاج نعاس كوثر، تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على علامة كوندور، مجلة المعيار المجلد 01، العدد 02، 2018، ص ص 310-334.

- **الاتجاهات السلبية:** عندما تكون المشاعر سلبية، فإنها تؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية، مما قد يسبب النفور وعدم الرضا.
- **الثبات النسبي:** المشاعر العاطفية تميل إلى البقاء لفترة أطول من المعلومات المعرفية، مما يجعلها عنصراً حاسماً في الصورة الذهنية.
- البعد الوجداني هو عنصر حاسم في تشكيل الصورة الذهنية، حيث يعكس المشاعر والاتجاهات العاطفية التي يكنها الفرد تجاه المؤسسة أو الموضوع. من خلال إدارة المشاعر العاطفية بشكل فعال، يمكن للمؤسسات تعزيز صورتها الذهنية وبناء علاقات قوية مع جمهورها.¹
- 3. **البعد السلوكي للصورة الذهنية:** البعد السلوكي هو أحد الأبعاد الأساسية للصورة الذهنية، ويعكس السلوكيات والتصرفات الظاهرة أو الباطنة التي يقوم بها الفرد تجاه مؤسسة أو موضوع معين، هذه السلوكيات هي انعكاس مباشر للصورة الذهنية التي كونها الفرد بناء على البعدين المعرفي والوجداني.²
- 1.3. **أهمية البعد السلوكي:** تكمن أهمية البعد السلوكي في العناصر التالية:
 - **التنبؤ بسلوك الأفراد:** يُمكن البعد السلوكي من التنبؤ بسلوكيات الأفراد تجاه المؤسسة أو منتجاتها، مما يساعد في فهم توجهاتهم واتخاذ القرارات المناسبة.
 - **تأثير الصورة الذهنية:** تؤثر الصورة الذهنية الإيجابية أو السلبية بشكل مباشر على سلوكيات الأفراد، مثل قرارات الشراء أو التفاعل مع العلامة التجارية.
 - **العلاقة مع الأبعاد الأخرى:** يعتمد البعد السلوكي بشكل مباشر على البعد المعرفي (المعلومات) والبعد الوجداني (المشاعر)، حيث يتم ترجمة هذه العناصر إلى سلوكيات فعلية.
- 2.3. **مظاهر البعد السلوكي:** يتجلى البعد السلوكي في عدة أشكال، منها:³
 - **السلوكيات الظاهرة**
 - التأييد أو التحيز: مثل تفضيل منتجات مؤسسة معينة أو الدفاع عنها.
 - الأفعال العدوانية: مثل مقاطعة منتجات مؤسسة بسبب صورة ذهنية سلبية.
 - **السلوكيات الباطنة**
 - التقييم السلبي: مثل الشعور بالإحباط أو عدم الرضا تجاه المؤسسة.

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2007، ص 181.

² أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة دراسة حالة: موضوعات متخصصة، مرجع سبق ذكره، ص 114

³ جلطي خديجة، قسوس أحلام، آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات

الجزائر - مستغانم، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس،

الجزائر، 2019، ص 71.

- التقييم الإيجابي: مثل الشعور بالولاء والثقة تجاه العلامة التجارية.

3.3. عوامل التأثير على البعد السلوكي: يساهم البعد السلوكي في تجسيد الصورة الذهنية من خلال

سلوكيات الأفراد تجاه المؤسسة، ويتأثر بعدة عوامل رئيسية منها ما يلي:¹

الصورة الذهنية الإيجابية: تؤدي إلى سلوكيات إيجابية مثل الولاء والشراء المتكرر.

الصورة الذهنية السلبية: تؤدي إلى سلوكيات سلبية مثل المقاطعة أو الشكوى.

التجارب الشخصية: الخبرات السابقة للفرد مع المؤسسة أو منتجاتها.

المؤثرات الخارجية: مثل الإعلام، التوصيات، أو آراء الآخرين.

البعد السلوكي هو الترجمة العملية للصورة الذهنية، حيث يعكس سلوكيات الأفراد تجاه المؤسسة أو

الموضوع. من خلال فهم هذا البعد، يمكن للمؤسسات تحسين تفاعلاتها مع الجمهور وتحويل الصور

الذهنية الإيجابية إلى سلوكيات داعمة.

4. البعد الاجتماعي للصورة الذهنية: البعد الاجتماعي هو أحد الأبعاد التي يضيفها بعض الباحثين إلى

الصورة الذهنية، حيث يتم اكتساب الصورة الذهنية من خلال التنشئة الاجتماعية والثقافة السائدة في

المجتمع. يعكس هذا البعد تأثير العادات، التقاليد، والقيم المجتمعية على تكوين الصورة الذهنية للأفراد

تجاه المؤسسات أو العلامات التجارية.²

1.4. أهمية البعد الاجتماعي: يُعد البعد الاجتماعي من الجوانب المهمة في تشكيل الصورة الذهنية

للمؤسسة، حيث يعكس طبيعة علاقاتها مع المجتمع وتأثير التفاعل الاجتماعي والثقافة المجتمعية في بناء

هذه الصورة.

• التأثير المجتمعي: الصورة الذهنية ليست نتاج فردي بحت، بل هي نتاج جماعي يعكس ثقافة

المجتمع وقيمه.

• دور المؤسسة في المجتمع: يعكس البعد الاجتماعي علاقات المؤسسة مع الأطراف المختلفة

(العملاء، الموردين، المجتمع) وسياستها تجاههم.

• التفاعل الاجتماعي: يساهم التفاعل بين الأفراد في تشكيل الصورة الذهنية، حيث يتم تبادل الآراء

والخبرات حول المؤسسة أو العلامة التجارية.

¹ نزيهة بوسعيد، العلاقات العامة ومساهمتها في بناء صورة المؤسسة، دار الصحافة والاخبار، 1996، تونس، ص 96.

² بيداء، ستار لفته، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، مجلة دراسات محاسبية ومالية،

المجلد 11، العدد 35، 2016، ص ص 48-67.

2.4. عوامل تشكيل البعد الاجتماعي: تتأثر الصورة الذهنية بعدة عوامل اجتماعية وثقافية تساهم في تشكيل تصورات الأفراد تجاه المؤسسة، ومن أبرز هذه العوامل ما يلي:

الثقافة والعادات: القيم الثقافية والعادات المجتمعية تلعب دور كبير في تشكيل الصورة الذهنية.
 التنشئة الاجتماعية: الطريقة التي يتم بها تنشئة الأفراد في المجتمع تؤثر على تصوراتهم تجاه المؤسسات.
 التفاعل الجماعي: الصورة الذهنية تتشكل من خلال التفاعل بين الأفراد وتبادل الآراء والخبرات.
 العلاقات العامة: سياسات المؤسسة وعلاقاتها مع المجتمع تعزز أو تضعف صورتها الذهنية.

3.4. تأثير البعد الاجتماعي على الصورة الذهنية

تلعب القيم المجتمعية والتفاعل الاجتماعي دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة فعندما تلتزم المؤسسة بهذه القيم وتبادر بدور إيجابي في المجتمع، تنشأ صورة إيجابية تعزز ثقة الجمهور وولاءه، أما في حال كانت التصرفات بما يتعارض مع تطلعات المجتمع، فقد يؤدي ذلك إلى صورة سلبية تضعف مكانتها وسمعته.¹

¹ فيليب كنشن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، تدقيق ومراجعة: نزار ميهوب، ديوان المطبوعات الجامعية، مصر، ص 251.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

تمهيد: في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة، أصبح التسويق الرقمي من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية لتعزيز مكانتها وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور، ويساهم هذا النوع من التسويق في بناء علاقات قوية مع الزبائن من خلال التفاعل المباشر والسريع، ونظراً لأهمية الصورة الذهنية كعنصر تنافسي، برزت الحاجة إلى فهم كيفية توظيف الأدوات الرقمية في دعمها. تأتي الدراسات السابقة لتلعب دوراً محورياً في توضيح ما تم التوصل إليه من نتائج سابقة، وتحديد الفجوات البحثية التي يمكن البناء عليها، وعليه يهدف هذا المبحث إلى استعراض أهم ما تناولته البحوث السابقة حول العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسات.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين والأكاديميين بدراسة التسويق الرقمي كأحد أهم الأدوات الحديثة في عالم الأعمال. حيث ركزت العديد من الدراسات على تحليل تأثير الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات. هذه الدراسات حاولت فهم كيفية استغلال هذه الأدوات لتحسين التفاعل مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز المبيعات. من خلال استعراض هذه الدراسات، يمكننا فهم التطورات الرئيسية في مجال التسويق الرقمي وكيفية تطبيقه بشكل فعال في المؤسسات الاقتصادية.

1. الدراسات باللغة العربية

دراسة (عوض الشمري، 2017)، "دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة شركة آسياسيل للاتصالات في كربلاء"

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة آسياسيل للاتصالات، شملت عينة من العاملين في فرع كربلاء المقدسة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الاستطلاعي لتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تساهم أبعاد التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية. أوصت الدراسة بتعزيز استخدام الأدوات الرقمية في التسويق لتحسين التواصل مع الجمهور وتعزيز صورة المؤسسة.

دراسة (سمير وازروال، 2022)، "أثر التسويق الرقمي على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس"

تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت تقنيات التحليل الإحصائي مثل تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات. أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي الرقمي على الأبعاد المعرفية، الوجدانية، والسلوكية للصورة الذهنية لموبيليس. أوصت الدراسة بتعزيز استخدام التسويق الرقمي في استراتيجيات الاتصال المؤسسي لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

دراسة (بريزة، دحماني، البكري، 2022)، "دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة وكالة نوميديا للسياحة والأسفار"

تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي في تحسين سمعة وكالة نوميديا للسياحة والأسفار، ودور الوسائل الرقمية في تواصل الوكالة مع عملائها والحفاظ على صورتها الإيجابية. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، وتم استخدام استبيان إلكتروني للحصول على آراء الزبائن حول الوكالة. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي ساهم في تحسين التواصل مع العملاء، وزيادة عدد الزبائن، كما ساعد في تعزيز السمعة الجيدة للوكالة بفضل استراتيجياتها الرقمية، خاصة التفاعل الإيجابي على وسائل التواصل الاجتماعي.

2. الدراسات الأجنبية

دراسة (Gustiawan & Rahayu، 2023)، "استراتيجية التسويق الرقمي للوصول إلى السوق الوطني."

تهدف الدراسة إلى تحليل استخدام التسويق الرقمي من قبل شركة "Kripik Farel" UMKM لتوسيع نطاق سوقها والوصول إلى المستهلكين على المستوى الوطني، خاصة بعد التراجع الذي شهدته الشركة بسبب جائحة COVID-19. اعتمدت الدراسة على منهج التحليل النوعي الوصفي، حيث تم جمع البيانات من خلال المقابلات مع مالكي الشركة والملاحظة المباشرة لأدائها في التسويق الرقمي. أظهرت النتائج أن استخدام Facebook و Tokopedia، ساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالمنتجات واستقطاب المزيد من العملاء. كما أظهرت الدراسة أن التحول إلى التسويق الرقمي يتطلب تدريباً لأصحاب الأعمال الصغيرة لتحسين استخدام الأدوات الرقمية، وأوصت بالاستثمار في التجارة الإلكترونية لتعزيز الاستدامة وزيادة المبيعات.

دراسة (Tebboub & Souheila)، (2023) ، "تنفيذ التسويق الرقمي في الترويج للسياحة - عرض لتجارب محلية وعالمية"

تهدف الدراسة إلى تحليل واقع تطبيق التسويق الرقمي في قطاع السياحة ومدى تأثيره على الشركات السياحية، مع التركيز على التجربة الجزائرية والتجارب العالمية في دول مثل ماليزيا، الصين، إندونيسيا، والإمارات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل الأدبيات العلمية والتجارب الفعلية في السياحة الرقمية. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي أصبح ضرورة أساسية في جذب السياح، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية. كما تبين أن التجارب في الجزائر وماليزيا والصين والإمارات أظهرت أهمية التحول الرقمي في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية. وأوصت الدراسة الشركات السياحية بتحسين وجودها الرقمي من خلال تحسين محركات البحث، التسويق عبر المؤثرين، واستخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء.

دراسة (Qandi & Wanis)، (2019) ، الشبكات الاجتماعية، قناة جديدة للتسويق الرقمي. تهدف الدراسة إلى تحليل دور الشبكات الاجتماعية كقناة جديدة للتسويق الرقمي وكيفية استفادة الشركات والمنظمات من هذه الشبكات لتحقيق أهدافها التسويقية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي حيث تم تحليل الأدبيات النظرية والتجارب السابقة في مجال التسويق الرقمي والشبكات الاجتماعية. أظهرت النتائج أن الشبكات الاجتماعية تعد قناة فعالة للتسويق الرقمي، حيث تتيح التواصل المباشر مع العملاء وتقليل التكاليف التسويقية. كما تبين أن هناك فرصا كبيرة لتحسين صورة العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع العملاء، ولكن توجد تحديات مثل صعوبة إدارة المحتوى والوصول إلى الجمهور المستهدف. أوصت الدراسة بضرورة وضع استراتيجية مدروسة لإدارة الشبكات الاجتماعية لتحقيق أقصى استفادة منها.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بصورة المؤسسة الاقتصادية

تُعد الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية من العوامل الحاسمة التي تؤثر على نجاحها في السوق، حيث تعكس هذه الصورة انطباعات الجمهور ومواقفهم تجاه المؤسسة. وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة مفهوم الصورة الذهنية وكيفية تشكيلها، مع التركيز على العوامل التي تؤثر فيها، مثل جودة المنتجات، والخدمات المقدمة، والسمعة، والتواصل مع العملاء. هذه الدراسات تسلط الضوء على أهمية بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، والتي تعتبر أحد الأصول غير الملموسة التي تسهم في تعزيز الميزة التنافسية.

1. الدراسات باللغة العربية

دراسة (جباري حسينة وبن خديم مروي، 2020)، مقال علمي بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس تبسة من وجهة نظر زبائنها"

تهدف الدراسة إلى تحليل دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس تبسة من خلال فحص تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الزبائن. تم إجراء الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة من 56 زبوناً تم اختيارهم عشوائياً من بين 2800 زبون في ولاية تبسة. أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث ساهمت الإعلانات الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني في خلق صورة إيجابية للمؤسسة. كما تبين أن هناك علاقة إيجابية بين استخدامات التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية لعملاء موبيليس.

دراسة (ميهوبي ماري و فرحاتي فاطمة الزهراء، 2022)، مقال علمي بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: دراسة حالة مؤسسة جازي بولاية المسيلة"

تهدف الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مع التركيز على زبائن مؤسسة "جازي" بولاية المسيلة. تم استخدام المنهج الوصفي مع أسلوب دراسة الحالة على عينة عشوائية من 63 مستجيباً. أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث كان لكل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) تأثير إيجابي ومعنوي على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي.

دراسة (فاطمة بوزقاق، 2013-2014)، مقال علمي بعنوان "الصورة الذهنية لمؤسسة سوناطراك لدى الجمهور الخارجي"

تهدف الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية لمؤسسة سوناطراك لدى جمهورها الخارجي وتحليل العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الصورة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة المسح الاجتماعي لجمع البيانات من عينة قصدية من الجمهور الخارجي في فرع سوناطراك بولاية بسكرة. أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية لمؤسسة سوناطراك تتأثر بعدة عوامل، أهمها نوعية الخدمات المقدمة والعلاقة الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها. كما أظهرت الدراسة تفاوتاً في نظرة الجمهور للمؤسسة، حيث يرى البعض أنها ناجحة، بينما يرى آخرون ضرورة تحسين العلاقة مع الجمهور.

2. الدراسات الأجنبية

دراسة (Mesut Bozkurt، 2018)، مقال علمي بعنوان "صورة المؤسسة، العلامة التجارية، مفهوم السمعة وأهميتها للمؤسسات السياحية"

تهدف الدراسة إلى تحليل مفاهيم صورة المؤسسة، العلامة التجارية، والسمعة، وتوضيح أهميتها في قطاع المؤسسات السياحية من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة. لم تعتمد الدراسة على عينة ميدانية، بل استخدمت المنهج النظري من خلال مراجعة الأدبيات والمفاهيم المرتبطة بالموضوع. أظهرت الدراسة أن صورة المؤسسة هي الانطباع المتكون لدى العملاء بناءً على تجاربهم مع المؤسسة، وأن العلامة التجارية تلعب دوراً حاسماً في تمييز الخدمات، بينما السمعة تعد عاملاً حاسماً في مكانة المؤسسة بالسوق. كما أوضحت الدراسة أن المؤسسات السياحية التي تتمتع بصورة إيجابية وسمعة قوية تتمتع بفرص أكبر للنجاح في بيئة تنافسية.

دراسة (Siti Noer Shavina، Yeni Febrianty، Kristina Andryani، 2025)، مقال علمي بعنوان "استراتيجية الاتصال في المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) كجهد لتشكيل الصورة المؤسسية."

تهدف الدراسة إلى تحليل استراتيجيات الاتصال المستخدمة في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وتأثيرها على تشكيل الصورة المؤسسية لشركة PT. Adidaya Tangguh. اعتمدت الدراسة على منهج بحثي نوعي يشمل الملاحظة المباشرة، المقابلات مع الموظفين وأصحاب المصلحة، وتحليل الوثائق المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية. أظهرت الدراسة أن استراتيجيات الاتصال الفعالة، مثل الإعلام المباشر والتفاعل مع الجمهور، تساهم بشكل كبير في بناء صورة مؤسسية إيجابية، وتعزيز الثقة

والمصداقية لدى الجمهور. كما أكدت الدراسة على أهمية مشاركة أصحاب المصلحة في تنفيذ البرامج لتعزيز تأثيرها الإيجابي على الشركة.

دراسة (Arum Obumneme Matthew، Mus Kwablang، Achi David Achi، 2025)،

مقال علمي بعنوان "العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والصورة المؤسسية لشركات المشروبات: أدلة تجريبية من نيجيريا"

تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والصورة المؤسسية لشركات المشروبات في ولاية إنوجو، نيجيريا. تم استخدام تصميم بحثي وصفي استقصائي لدراسة تأثير المسؤولية البيئية، الأخلاقية، والاقتصادية على صورة الشركات. أظهرت النتائج أن المسؤولية البيئية كانت لها تأثير إيجابي كبير على الصورة المؤسسية، كما كانت المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الاقتصادية تؤثران بشكل إيجابي على الصورة المؤسسية. أكدت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تلعب دورًا أساسيًا في بناء صورة مؤسسية إيجابية وتعزيز العلاقات مع العملاء وأصحاب المصلحة.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على صورة المؤسسة الاقتصادية

مع تزايد استخدام المؤسسات الاقتصادية للتسويق الرقمي، بدأ الباحثون في دراسة تأثير هذه الأدوات على الصورة الذهنية للمؤسسات. حيث حاولت العديد من الدراسات تحليل كيفية استغلال التسويق الرقمي في تحسين انطباعات الجمهور وزيادة ولائهم للعلامة التجارية. هذه الدراسات ركزت على دور الأدوات الرقمية في تعزيز الشفافية، وتحسين التواصل، وبناء الثقة مع العملاء، مما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للمؤسسة. من خلال استعراض هذه الدراسات، يمكننا فهم الآليات التي تسهم بها الأدوات الرقمية في تشكيل صورة إيجابية للمؤسسات الاقتصادية.

1. الدراسات باللغة العربية

دراسة (هاجر أحمد الشريف، إسماعيل عبد السلام ابيعو، محمد أحمد أبو جازية، 2024)، بعنوان "العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء شركة المدار الجديد بمدينة مصراتة" جامعة مصراتة، مركز البحوث والاستشارات، ليبيا.

تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية من منظور عملاء شركة المدار الجديد. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يؤثر إيجابياً على الصورة الذهنية، مع وجود علاقة معنوية بين عناصر مثل الجذب، التواصل، والاحتفاظ وبين الصورة الذهنية. في المقابل، لم تثبت العلاقة بين عنصري المشاركة والتعلم والصورة الذهنية. وأكدت الدراسة أن تعزيز أدوات التسويق الرقمي يسهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

دراسة (بالراشد محمد، خينش الطاهر، 2024)، بعنوان "دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة ورقلة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر

هدفت الدراسة إلى تحليل مدى مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة بوكالة ورقلة التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات عبر استبيان وُزِعَ على عينة مكونة من 60 مفردة. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على جودة الخدمة، كما تبين وجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة. أوصت الدراسة بتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء.

دراسة (جزارب محمد الهاشمي، إبراهيم قريشي، 2021)، بعنوان "أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية - دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر

هدفت الدراسة إلى تحليل مدى تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية، خاصة في ظل تداعيات جائحة كورونا. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من خلال استبيان شمل 42 استجابة صالحة من بين 60 موزعة على عيادات خاصة مثل "عادة"، "الضياء"، و"المرشد". أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي، وخاصة بعد الجائحة، حيث لوحظ تحسن كبير في استخدام أدوات التسويق الرقمي. أوصت الدراسة بضرورة التوسع في استخدام الوسائل الرقمية لتعزيز الأداء التسويقي وتطوير الخدمات الصحية.

2. الدراسات الأجنبية

دراسة (Muhamad Zaenal Asikin، Oriza Aditia، 2024)،

تأثير التسويق الرقمي على الميزة التنافسية وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - مقال علمي بعنوان: دراسة حالة في إندونيسيا

تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على تعزيز الميزة التنافسية وتحسين الأداء المؤسسي في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما تسعى إلى اختبار دور الميزة التنافسية كوسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء، تم اعتماد المنهج الكمي من خلال استبيان وزّع على عينة عشوائية من أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا، حيث تم تحليل البيانات باستخدام تحليل المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج Lisrel.

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي كبير للتسويق الرقمي على كل من الميزة التنافسية والأداء المؤسسي، كما تم تأكيد أن الميزة التنافسية تلعب دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين التسويق الرقمي وتحسين الأداء، وهو ما يشير إلى أهمية دمج استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز المزايا التنافسية.

كما أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في أدوات التسويق الرقمي وتطوير الكفاءات الرقمية لدى أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل وتحسين مستويات الأداء في السوق التنافسي.

دراسة (Limin Buchanan، Kishan Kariippanon، Yeatman، 2018)، مقال علمي بعنوان "تأثير التسويق الرقمي للسلع غير الصحية على الشباب: مراجعة منهجية.

تهدف الدراسة إلى تقييم تأثير التسويق الرقمي على سلوكيات واتجاهات الشباب نحو السلع غير الصحية مثل الأطعمة السريعة، الكحول، والمشروبات السكرية، وذلك من خلال مراجعة منهجية للدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع. اعتمدت الدراسة على مراجعة منهجية باستخدام إرشادات PRISMA ، وشملت تحليلًا لـ 28 دراسة منشورة بين عامي 2001 و 2017 أجريت في دول متعددة منها أستراليا، الولايات المتحدة، المملكة المتحدة ونيوزيلندا، وغطت الفئة العمرية من 12 إلى 30 عامًا. أظهرت النتائج أن للتسويق الرقمي تأثيرًا سلبيًا واضحًا على نوايا وسلوكيات الشباب تجاه استهلاك السلع غير الصحية، خصوصًا عندما يعتمد التسويق على التفاعل الاجتماعي الرقمي بين الأقران كالإعجابات والتعليقات والمشاركات، وأوصت الدراسة بضرورة تبني سياسات تنظيمية وتشريعية للحد من تعرض الشباب لهذا النوع من التسويق، وتعزيز حماية الفئات العمرية الصغيرة من الاستراتيجيات الرقمية التي تستهدفهم بطريقة غير مباشرة.

دراسة (Anil Parajuli، 2023)، بعنوان التسويق الرقمي: تسويق الأعمال المحلية من خلال المنصات الإلكترونية - دراسة حالة في فنلندا.

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة، مع التركيز على كيفية استخدام المنصات الرقمية مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب لتعزيز نمو هذه الشركات. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبيانات الإلكترونية عبر Google Forms ، وشملت العينة طلاب الأعمال في جامعة Centria UAS في فنلندا بالإضافة إلى مشاركين من نيبال ودول أوروبية. أظهرت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية بين 21 و 30 عامًا هي الأكثر تفاعلًا مع التسويق الرقمي، وأن المنصات الاجتماعية تلعب دورًا كبيرًا في بحث العملاء عن المنتجات والخدمات. كما أظهرت الدراسة أن التفاعل مع العروض الترويجية عبر هذه المنصات يزيد من احتمالية الشراء، وأن الحضور الرقمي القوي يمنح الشركات المحلية ميزة تنافسية. وأوصت الدراسة بتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال محتوى جذاب وتفاعل مباشر مع العملاء، مع ضرورة تطوير مهارات أصحاب الأعمال في المجال الرقمي لمواجهة التحديات المتعلقة بنقص المعرفة التقنية أو محدودية الميزانية.

3. الفجوة البحثية: في حدود البحث والمراجعة للدراسات السابقة، يمكن ملاحظة أن هناك اهتمامًا متزايدًا بدراسة تأثير التسويق الرقمي على صورة المؤسسات الاقتصادية، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة. ومع ذلك، تظل الدراسات التي تربط بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسات الناشطة في مجال الهاتف النقال نادرة نسبيًا، لا سيما تلك التي تركز على قطاع الاتصالات. ورغم وجود بحوث تناولت تأثير التسويق الرقمي على تحسين صورة المؤسسات في قطاعات متعددة، إلا أن غالبية هذه

الدراسات لم تركز على تأثيرات محددة في قطاع الاتصالات الخلوية. لذلك، تكمن الفجوة البحثية في الحاجة إلى توسيع نطاق البحث ليتناول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على صورة المؤسسة الاقتصادية في هذا القطاع مع تحديد الأدوات الرقمية الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور. ومن خلال البناء على الجهود السابقة، يمكن اقتراح رؤية جديدة تغطي هذه الفجوة بشكل دقيق وتساهم في معالجة الموضوع بشكل شامل يسلط الضوء على العوامل المؤثرة في صورة المؤسسات الاتصالات للهاتف النقال في العصر الرقمي.

خاتمة الفصل النظري

من خلال المباحث السابقة الواردة في الجزء النظري يتبين ان التسويق الرقمي يعد من اهم الأدوات الحديثة التي تستخدمها المؤسسات الاقتصادية لتعزيز حظوظها في السوق وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور، وتوضح الأدبيات والمفاهيم النظرية أن استخدام الوسائط الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني يساهم في تحسين الانطباع العام لدى الزبائن عن المؤسسة. كما تبين أن الصورة الذهنية الإيجابية تتشكل من خلال تفاعل المؤسسة الرقمي المستمر والمحتوى الجذاب الذي يعكس مصداقيتها وجودة خدماتها. من الناحية النظرية، توجد علاقة طردية بين فعالية التسويق الرقمي وتحسن صورة المؤسسة، اذ يؤدي الحضور الرقمي القوي والتواصل المستمر الى بناء علاقة ثقة مع الجمهور، هذه العلاقة تمثل بعدا استراتيجيا يدعم تنافسية المؤسسة ويؤثر في قرارات المستهلك، وعليه فإن الاستثمار في التسويق الرقمي ينعكس بشكل مباشر على تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن.

الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

تمهيد

بعد استعراض الإطار النظري للبحث، الذي يسلط الضوء على مفاهيم التسويق الرقمي وتطبيقاته المتنوعة في بيئة الأعمال الحديثة، إلى جانب استعراض الصورة الذهنية للمؤسسة ونماذج قياسها المختلفة فضلا عن المفاهيم المرتبطة بكلا المتغيرين المدروسين. وانطلاقا من هذا الأساس النظري، يأتي هذا الفصل الذي يتم من خلاله معالجة الجزء التطبيقي من خلال دراسة ميدانية تم تنفيذها على مستوى مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة.

ويبدأ هذا الفصل بعرض عام عن مؤسسة موبيليس، يتضمن التعريف بها وبالخدمات والعروض الحديثة التي توفرها، إلى جانب ذلك يتم استعراض منهجية الدراسة الميدانية، حيث سيتم توضيح خصائص مجتمع الدراسة والعينة المختارة، بالإضافة إلى الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها، وفي الأخير تحليل المخرجات، مع عرض مفصل للنتائج المتوصل إليها، بما يساهم في فهم أعمق للعلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة.

في هذا الإطار، قسم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو الآتي:

❖ تعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها؛

❖ المنهجية التطبيقية وتحليل النتائج.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس وكالة تبسة

تمثل خدمات الاتصالات للهاتف النقال إحدى الركائز الأساسية التي يعتمد عليها الأفراد في عصرنا الحديث، مما يعكس الحاجة المتزايدة لتطوير وتعزيز أداء المؤسسات الناشطة في هذا المجال، ونظرا للدور الريادي والأداء الذي تقدمه شركة موبيليس مقارنة بمنافسيها في السوق الجزائري، تم اختيارها كنموذج للإجابة على تساؤلات الدراسة عبر وكالتها الولائية بتبسة.

وعليه، سيتم التدرج في تقديم مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس من خلال ثلاثة مطالب كما يلي:

المطلب الأول: الإطار التنظيمي والموضوعي لمؤسسة موبيليس

تعمل موبيليس في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية ذات تكنولوجيا جد متطورة أصبحت فيها المنافسة متميزة قائمة بين قطاع عام يعمل على تدعيم معالم التنمية الاقتصادية المستدامة وبين قطاع خاص أجنبي، وبفضل نوعية شبكتها والتحديثات العدة التي أضيفت عليها، تمكنت موبيليس من توفير وتقديم خدمات عدة ومتجددة لربائنها، مستعدة بذلك للانتقال إلى عهد جديد.

1. التعريف بمؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج، يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقا للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.¹

حمل الإجراء رقم 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05 انفتاح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية على المنافسة، حيث ترتب عن هذا الإجراء ما يلي:²

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى تسمية جديدة وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أسند لها مهمة وضع استراتيجية للنهوض بقطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتطويره؛
- تأسيس سلطة الضبط للبريد والمواصلات تعنى بمهام تنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة.

¹ - موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2025/04/10 الساعة 22h21.

² - الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000، ص ص 3-16. <http://www.joradp.dz/HAR/Index.html> : اطلع عليه يوم: 2025/04/10 على الساعة 23h24.

حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسميا في 2003/01/01، وتشرف حاليا على شبكة تجارية واسعة الانتشار تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، في إطار سعيها للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، الذي وصل عدده حسب إحصائيات المؤسسة إلى أكثر من 16 مليون مشترك نهاية سنة 2016، برقم أعمال سنوي 86 060 000 000 دج.¹

كما تسعى موبيليس إلى الاستحواذ على حصة في السوق تبلغ 44٪ من عائدات الهاتف النقال في الجزائر في نهاية عام 2017.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تسعى موبيليس دوما إلى إعطاء صورة إيجابية للزبائن من في إطار تبنيها لسياسة تعتمد على التغيير وروح الإبداع، تسعى مؤسسة موبيليس إلى تقديم صورة إيجابية لدى الزبائن، من خلال الحرص على توفير شبكة فعالة تتميز بجودة عالية، إلى جانب العمل على تنويع وتجديد العروض والخدمات المتاحة. وتسعى المؤسسة إلى التمرکز كمتعامل قريب من زبائنه وشركائه، وهو ما تعكسه من خلال شعارها "معكم أينما كنتم"، الذي يمثل التزاما دائما بالإصغاء وتجسيدها لدورها في دعم التنمية المستدامة والمساهمة في التقدم الاقتصادي، إلى جانب احترام التنوع الثقافي والانخراط في المسؤولية الاجتماعية والمساهمة في حماية البيئة.

ولتحقيق الأهداف المسطرة، وفي إطار الاستراتيجية التقنية المعتمدة، أبرمت مؤسسة موبيليس اتفاقيات مع عدد من الموردين المعروفين على المستوى العالمي في مجال التجهيزات، من بينهم شركة إريكسون، بهدف تطوير شبكة الاتصالات الخاصة بها (خاصة شبكة الراديو). كما قامت المؤسسة باقتناء تجهيزات متطورة من شركات مثل هواوي و ZTE، إضافة إلى شركة إريكسون، وذلك من أجل:

- تحسين أداء الشبكة ورفع قدرتها على الاستجابة لحالات الذروة دون حدوث أعطال؛

- الاستفادة من أحدث التكنولوجيات وتدريب الكفاءات البشرية على استخدامها؛

- مواكبة الارتفاع المستمر في عدد المشتركين ومواجهة التحولات المتسارعة في الطلب.²

كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثمان مديريات جهوية وتتمثل فيما يلي: المديرية الجهوية للوسط المديرية الجهوية بعنابة؛ المديرية الجهوية بسطيف؛ المديرية الجهوية بقسنطينة؛ المديرية الجهوية بالشلف؛ المديرية الجهوية بوهران، المديرية الجهوية ببشار؛ المديرية الجهوية بورقلة.

¹ - موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الاتصالات ومتوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2025/04/10

الساعة 22h21.

² - Document de l'analyse stratégique de Mobilis, P :02- 03.

مهمة هذه المديريات الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها التنظيمية والقانونية ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة التابعة للمديرية الجهوية بعنابة محل دراستنا الميدانية.

2. مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها: فيما يلي يتم استعراض أهم الالتزامات والمبادئ والاهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها.

جدول رقم (05): أهم التزامات وأهداف وقيم موبيليس

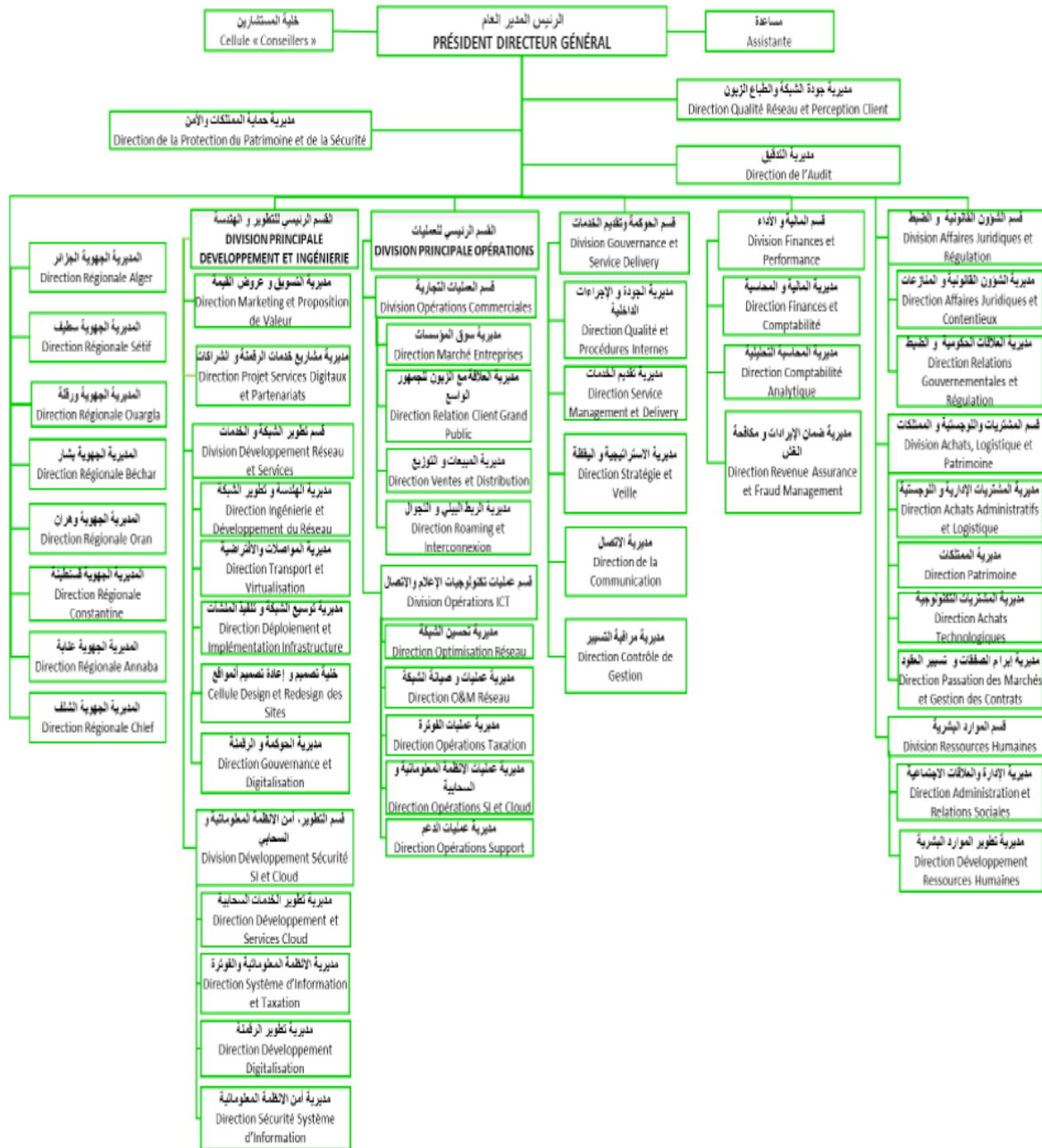
الالتزامات	الأهداف	المبادئ (القيم)
- شبكة تغطي التراب الوطني؛ - توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات؛ - تقديم عروض سهلة، شفافة وواضحة للزبائن؛ - التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياتها؛ - الاستماع الدائم للزبون؛ - التجديد المستمر باستعمال اليقظة والذكاء الاستراتيجي؛ - الوفاء والالتزام بالتعهدات.	- الرقي بمستوى الشبكة لتمكنها من السيطرة السوقية؛ - السعي لان تكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة؛ - تطوير شبكتها التجارية؛ - انتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة؛ - تطوير اتصال فعال؛ - تطبيق احدث الاستراتيجيات والقواعد فيما يخص استغلال الموارد البشرية؛ - المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية؛ - كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشتركين.	- توفير محيط عمل محفز، نظيف وآمن؛ - الشفافية في التسيير؛ - كسب ولاء الزبائن بها؛ - توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم والرقي؛ - رفع تحديات المحيط الوطني والدولي عن طريق تطوير الإبداع؛ - نقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بكل حرية وبكل سهولة؛ - التضامن، روح الفريق، العمل المتقن الأخلاق، الأمانة، الاستحقاق، الوفاء، احترام التعهدات، كلها قيم تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

3. البنية التنظيمية للمؤسسة موبيليس: تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي:¹

¹ – Documents interne de l'entreprise.

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

4. التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة

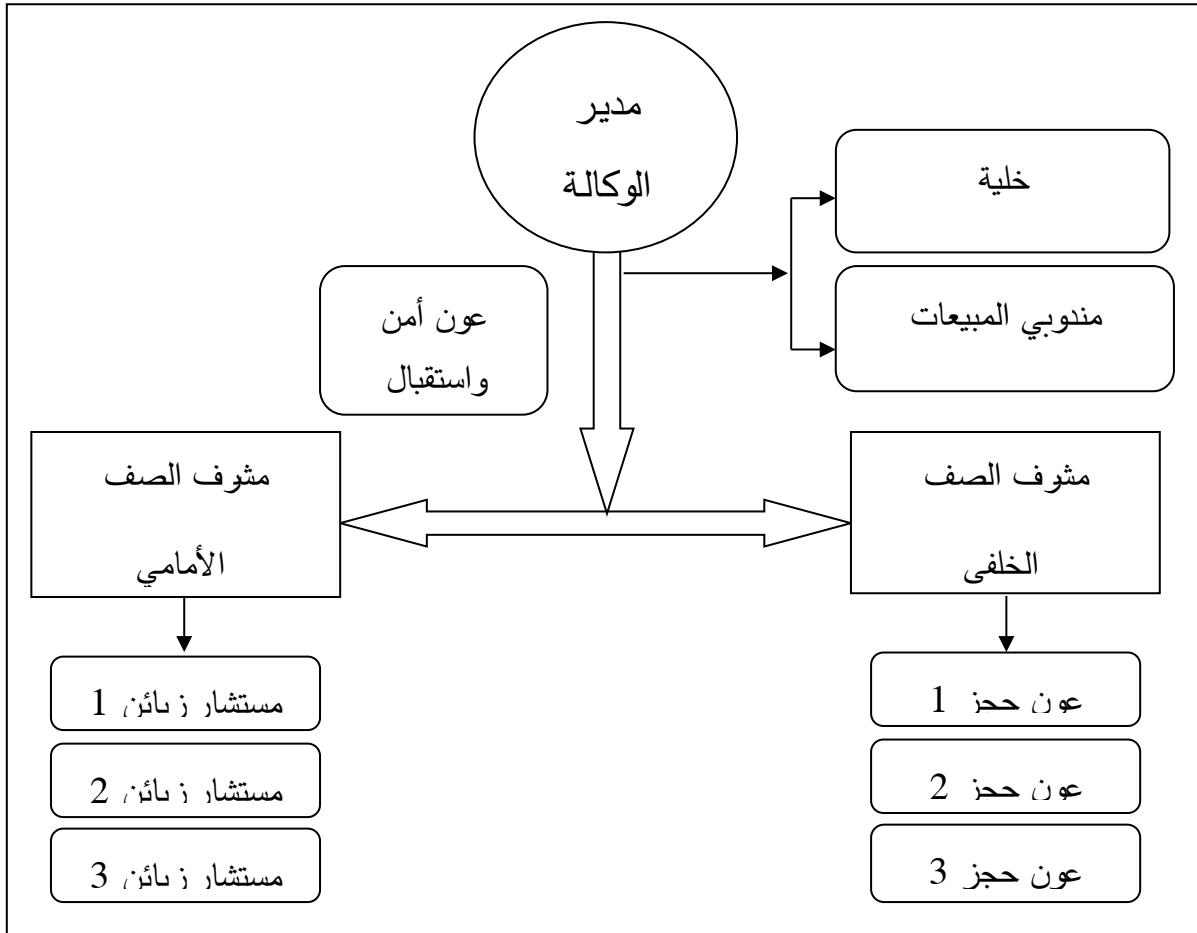
تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشتغل بها 19 عامل وتشرف بدورها على 227 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال. وصل عدد زبائننا بتاريخ 2025/03/31 إلى: 617 555 زبون (الجيل 2 = 43596، الجيل 3 = 112374، الجيل الرابع = 427323).

1.4. أهداف الوكالة وتوجهاتها: تضع الوكالة جملة من الأهداف نذكر منها:

- تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة من خلال الصف الأمامي لكل من الإجراءات والمعلومات؛
- تنفيذ العمليات بجودة ومستوى عالي من الدقة والصحة؛
- توفير نظام متابعة وقياس الأداء.

2.4. الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

المطلب الثاني: خدمة الجيل الرابع لموبيليس

عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تحولات متسارعة نتيجة التطور التكنولوجي وزيادة الطلب على خدمات الإنترنت ذات السرعة العالية. ومن هذا المنطلق، سعت مؤسسة موبيليس إلى تبني تقنيات حديثة، كان أبرزها اعتماد الجيل الرابع 4G كمرحلة استراتيجية لتعزيز خدماتها وتحسين تجربة المستخدم، وتأتي هذه الخطوة ضمن إطار سعي المؤسسة لتوسيع قاعدة زبائنها وتحقيق الريادة في سوق الاتصالات الوطنية.

1. تعريف خدمة الجيل الرابع

في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، يشير مفهوم الجيل الرابع إلى مجموعة من المعايير المتقدمة الخاصة بالهاتف النقال، والتي تتوافق مع تقنيات LTE-Advanced المصنفة ضمن منظومة IMT-Advanced التي حددها الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU). وقد جاء هذا الجيل كتطور طبيعي للأنظمة السابقة مثل الجيل الثاني (2G)، الجيل الثالث (3G)، والتقنية المحسنة 3.5G المعروفة باسم HSPA.

توفر تكنولوجيا الجيل الرابع سرعات عالية في نقل البيانات، حيث تصل السرعة النظرية القصوى في نظام LTE-Advanced إلى حدود 3 جيجابت في الثانية، بينما تقدر في فئات LTE المتطورة مثل CAT 6 و CAT 5 بـ 300 ميغابت في الثانية. ويتم تحديد هذه السرعات والمواصفات من قبل هيئات دولية مثل 3GPP بالتنسيق مع الاتحاد الدولي للاتصالات.

وعملياً، تتراوح سرعة تدفق البيانات للمستخدم الواحد بين 10 إلى 80 ميغابت في الثانية، وذلك وفقاً لعوامل متعددة من بينها عدد المستخدمين المتصلين في الوقت نفسه، ونوع الجهاز الطرفي المستخدم. فمثلاً، توفر الفئة LTE Cat 4 سرعة تصل إلى 150 ميغابت في الثانية، في حين يمكن لفئة LTE-A Cat 6 بلوغ 300 ميغابت في الثانية، أما الفئة Cat 12 فتصل إلى 600 ميغابت في الثانية، علماً بأن كل خلية راديوية تتقاسم نفس النطاق الترددي بين جميع الأجهزة المتصلة بها.

ومن أبرز خصائص شبكة الجيل الرابع أن بنيتها الأساسية تعتمد على عناوين بروتوكول الإنترنت، مما يعني أنها لا تدعم أسلوب الاتصال عبر "تبدل الدارات" التقليدي المستخدم في المكالمات الصوتية، بل تعتمد كلياً على أسلوب نقل البيانات عبر الحزم، أي أن المكالمات تتم من خلال تقنية الصوت عبر بروتوكول الإنترنت (VoIP)، ما يسمح باستخدام الشبكة لنقل مختلف أنواع البيانات بشكل موحد وفعال.

2. إطلاق خدمة الجيل الرابع لدى موبيليس

باشرت موبيليس في تقديم خدمات الجيل الرابع عقب حصولها على الاعتماد القانوني من الجهات المختصة، حيث تم الشروع في إطلاق هذه التقنية بداية في ولايات محدودة، ثم توسعت تدريجياً لتشمل أجزاء واسعة من التراب الوطني. وقد شكّل هذا الإطلاق بداية جديدة في سياسة المؤسسة الرامية إلى تحديث شبكاتها وتعزيز بنيتها التحتية بما يتماشى مع المعايير العالمية في مجال الاتصال.

3. مميزات خدمة الجيل الرابع G4 لدى موبيليس

تسعى موبيليس من خلال خدمة الجيل الرابع إلى توفير تجربة رقمية متميزة للمستخدم، وتتمثل أبرز المزايا فيما يلي:

- زيادة سرعة الاتصال بالإنترنت: حيث تُمكن الخدمة المستخدمين من تحميل البيانات وتصفح الإنترنت بسرعة عالية تتلاءم مع المتطلبات الحديثة.
- توسيع رقعة التغطية: تعمل موبيليس على ضمان توفر الخدمة في مناطق متعددة، بما في ذلك المناطق الريفية والنائية.
- تحسين جودة الشبكة واستقرارها: من خلال تحديث المعدات التقنية والاعتماد على بنية تحتية متطورة.
- عروض مرنة ومتنوعة: تتيح المؤسسة باقات متعددة تتماشى مع احتياجات مختلف الشرائح، سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات، وتشمل خيارات متعددة للدفع.

3. الاستثمارات في تطوير شبكة 4G

انطلاقاً من رغبتها في تقديم خدمات موثوقة ومنافسة، خصصت موبيليس استثمارات كبيرة لتوسيع وتطوير شبكة الجيل الرابع. وقد تعاونت مع شركات عالمية ذات خبرة طويلة في مجال معدات الاتصالات، مثل إريكسون، هواوي و ZTE، بهدف تزويد شبكاتها بأحدث التجهيزات التقنية. هذه الشراكات سمحت بترقية نوعية الشبكة، وزيادة قدرتها على استيعاب العدد المتزايد من المشتركين، إضافة إلى تمكين الكفاءات المحلية من التدريب على أحدث التكنولوجيات في هذا المجال.

4. التحديات والآفاق المستقبلية

رغم التقدم الذي حققته موبيليس في مجال الجيل الرابع، إلا أنها تواجه تحديات متعددة، منها:

- الحاجة إلى تحسين جودة التغطية في بعض المناطق الداخلية؛
- مواكبة المنافسة المتزايدة في سوق الاتصالات؛

- الاستعداد للتحويل نحو خدمات الجيل الخامس G5، بما يتطلبه من تحديثات تقنية واستثمارات إضافية.

وبالرغم من هذه التحديات، فإن موبيليس تملك إمكانيات بشرية وتقنية تجعلها قادرة على مواصلة تطوير خدماتها، ومواكبة التغيرات المستقبلية في السوق.

المطلب الثالث: عروض وخدمات مؤسسة لموبيليس

مؤسسة موبيليس (ATM Mobilis)، التابعة لمجموعة اتصالات الجزائر، هي الرائدة في قطاع الاتصالات المتنقلة بالجزائر منذ تأسيسها كمشغل مستقل في أغسطس 2003. بفضل تغطيتها الواسعة التي تشمل 58 ولاية، وخدماتها المتنوعة التي تلبي احتياجات الأفراد والشركات، تحظى موبيليس بحصة سوقية كبيرة نظير خدماتها المختلفة ونوعيتها مقارنة بالمنافسين في السوق الجزائرية.¹

1. العروض الرئيسية لمؤسسة موبيليس

موبيليس تقدم مجموعة متنوعة من العروض التي تنقسم إلى فئتين رئيسيتين: الدفع المسبق والدفع البعدي، بالإضافة إلى خدمات الإنترنت وخدمات التحكم.

1.1. عروض الدفع المسبق

1.1.1. Twenty يقدم هذا العرض مكالمات ورسائل قصيرة دون حدود باتجاه كل الشبكات الوطنية، مع حجم انترنت كبير يسمح بتصفح المواقع ومشاهدة المحتوى ومشاركته بسهولة. ويعتبر هذا العرض من الحلول الفعالة التي تلائم مختلف الاحتياجات الرقمية.

- عرض Twenty بسعر 2000 دج شهريا يمنح 80 جيجا انترنت مع مكالمات ورسائل غير محدودة نحو كل الشبكات.

2.1.1. سما Talk يوفر هذا العرض مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو كل الشبكات، الى جانب رصيد يمكن ان يبلغ 8000 دج.

- مقابل 500 دج ولمدة 15 يوما، يحصل المشترك على 500 ميغا انترنت، مكالمات ورسائل غير محدودة داخل موبيليس، و 2000 دج رصيد نحو الشبكات الاخرى.
- بسعر 1000 دج شهريا، يتم توفير 2 جيجا انترنت، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس، و 4000 دج رصيد لباقي الشبكات.

¹ الموقع الرسمي لموبيليس: <https://mobilis.dz> اطلع عليه يوم 18 افريل 2025 على الساعة 12h45.

• عرض 1500 دج يمنح 3 جيجا انترنت مع نفس مزايا المكالمات ورسائل موبيليس، و6000 دج رصيد نحو الشبكات الاخرى.

• عرض 2000 دج يمنح 4 جيجا انترنت، مكالمات ورسائل غير محدودة داخل موبيليس، و8000 دج رصيد نحو باقي الشبكات.

3.1.1. Mix يتضمن هذا العرض مجموعة متنوعة من الخيارات تبدأ من 50 دج فقط، وتمنح ميزات متعددة.

• 50 دج لمدة 24 ساعة تمنح 500 ميغا انترنت، مكالمات ورسائل غير محدودة داخل موبيليس، و50 دج نحو الشبكات الاخرى.

• 100 دج لنفس المدة تمنح 1 جيجا انترنت، مكالمات ورسائل موبيليس غير محدودة، و200 دج نحو الشبكات الاخرى.

• 500 دج لمدة 15 يوما توفر 5 جيجا انترنت، مكالمات ورسائل موبيليس غير محدودة، و1000 دج نحو باقي الشبكات.

• 1000 دج شهريا تمنح 15 جيجا انترنت، مكالمات ورسائل موبيليس غير محدودة، و2000 دج رصيد لباقي الشبكات.

• 1500 دج شهريا تمنح 30 جيجا انترنت، فايسبوك دون حدود، مكالمات ورسائل موبيليس غير محدودة، و3000 دج نحو الشبكات الاخرى.

• 2000 دج شهريا تمنح 50 جيجا انترنت، فايسبوك غير محدود، مكالمات ورسائل موبيليس غير محدودة، و4000 دج لباقي الشبكات.

4.1.1. Net تقدم هذه الباقات انترنت سريع وبسعة تصل الى 90 جيجا.

• 30 دج ليوم واحد تمنح 300 ميغا خاصة بتطبيقي فايسبوك وواتساب.

• 500 دج لمدة 15 يوما تمنح 10 جيجا انترنت مع 100 دج رصيد نحو كل الشبكات.

• 1000 دج شهريا تمنح 30 جيجا انترنت، فايسبوك دون حدود، و200 دج رصيد.

• 1500 دج تمنح 60 جيجا، فايسبوك غير محدود، و300 دج رصيد.

• 2000 دج تمنح 90 جيجا انترنت، فايسبوك غير محدود، و400 دج رصيد.

2.1. عروض الدفع البعدي

1.2.1. سما Libre هذا العرض يمنح امتيازات متعددة للمشاركين.

- 1300 دج شهريا توفر 18 جيغا انترنت، فايسبوك دون حدود، مكالمات ورسائل غير محدودة داخل موبيليس، و6 ساعات نحو الشبكات الاخرى.
- 1500 دج شهريا تمنح 50 جيغا انترنت، مكالمات ورسائل موبيليس دون حدود، و6 ساعات مكالمات + 10 رسائل قصيرة نحو الشبكات الاخرى.
- 2000 دج شهريا تمنح 80 جيغا، فايسبوك دون حدود، مكالمات ورسائل موبيليس غير محدودة، و8 ساعات مكالمات + 20 رسالة قصيرة.
- 3500 دج شهريا تمنح 150 جيغا انترنت، فايسبوك دون حدود، مكالمات ورسائل موبيليس غير محدودة، و12 ساعة مكالمات + 30 رسالة قصيرة نحو باقي الشبكات.

3.1. عروض كونترول

1.3.1. سما Control هذا النوع من العروض يقدم انترنت حتى 150 جيغا، ورصيد يصل الى 6000

- دج، اضافة الى مكالمات ورسائل غير محدودة داخل شبكة موبيليس.
- 1300 دج تمنح 15 جيغا انترنت، فايسبوك دون حدود، مكالمات ورسائل موبيليس غير محدودة، و3000 دج نحو الشبكات الاخرى.
 - 1500 دج تمنح 50 جيغا انترنت، نفس المزايا، و3000 دج نحو باقي الشبكات.
 - 2000 دج تمنح 80 جيغا، مكالمات ورسائل موبيليس غير محدودة، و4000 دج.
 - 3500 دج توفر 150 جيغا، مكالمات ورسائل موبيليس دون حدود، و6000 دج نحو باقي الشبكات.

2.3.1. توانتي Premium يمنح هذا العرض حرية تامة في الاتصال والولوج الى الانترنت طيلة 30

يوما، مع إمكانية تجديد الاشتراك عبر قنوات متعددة.

- 4000 دج شهريا تمنح 200 جيغا انترنت، مكالمات ورسائل موبيليس غير محدودة، و2000 دج مكالمات دولية.

4.1. عروض انترنت

1.4.1. جوازات الانترنت: يمكن للمشاركين اقتناء باقات اضافية بأسعار مناسبة، خاصة لمن هم على

عروض Win Max و PixX و Sama

- 30 دج ليوم واحد تمنح 300 ميغا خاصة بفايسبوك وواتساب.
- 100 دج ليوم واحد تمنح 1 جيغا.

- 500دج لأسبوع تمنح 4 جيجا.
- 1000دج شهريا تمنح 10 جيجا.
- 2000دج تمنح 25 جيجا شهريا.

2.4.1. نافيجي Navigui عرض يسمح باستخدام الانترنت بشكل متواصل، سواء لأغراض العمل أو الترفيه، ويشمل خيارات مختلفة حسب نوع التغطية.

- 300دج تمنح 3 جيجا هدية لمدة شهر.
 - عرض 4G يمنح 3 جيجا ترحيبية + فايسبوك وواتساب + 2 جيجا شهريا لمدة 6 أشهر.
- من مميزات العرض:

- إمكانية تجميع الرصيد غير المستهلك خلال 6 أشهر.
- استمرارية الخدمة بعد انتهاء الرصيد مع تقليل الجودة.
- شراء جوازات اضافية عبر *600#
- استهلاك الجوازات حسب مدة الصلاحية _ .التحقق من الرصيد عبر *222#

3.4.1. جوازات مواقع التواصل: تم تقديم عروض خاصة خلال شهر رمضان، مع باقات اجتماعية مخصصة.

- 50دج تمنح 1 جيجا انترنت لمدة 24 ساعة، يمكن تفعيلها عبر *600#، تطبيق MobiSpace، الموقع MeetMob، أو الوكالات التجارية.

2. خدمات موبيليس

1.2. الترفيه والوسائط

- خدمة نغمتي: تتيح تعيين نغمة مميزة يسمعها المتصل بدلا من الرنين العادي، ويتم تفعيلها عبر الرقم 680 أو برسالة تحتوي رمز النغمة.
- خدمة Mobilistore : تمكن من تحميل الألعاب، المجانية والمدفوعة، مع ميزات إضافية عبر نادي VIP ، ويمكن الوصول اليها عبر الموقع أو التطبيق الرسمي.
- خدمة Mobinfo: تقدم محتوى متنوع من الأخبار والمعلومات عبر الرسائل القصيرة، ويمكن تفعيلها عبر الرمز *620#
- خدمة Mobmic : تتيح عرض رسالة مخصصة تظهر على شاشة المتصل أثناء المكالمات، ويتم الاشتراك بها من خلال الرمز *682# أو بإرسال كلمة INS الى الرقم 682.

2.2. الصوت والوسائط المتعددة

- **خدمة رصيدي:** هي خدمة مجانية من موبيليس تتيح للمستخدمين معرفة تفاصيل استهلاكهم (الرصيد المتبقي في شريحتهم بالدينار الجزائري أو بالدقائق حسب العرض، تاريخ انتهاء صلاحية العرض، كمية الانترنت المتبقية في حالة وجود باقة)، تستخدم هذه الخدمة عبر الرمز #222*
- **خدمة تحويل المكالمات:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إعادة توجيه المكالمات الهاتفية الواردة الى رقم هاتف آخر سواء كان رقما تابعا لموبيليس أو لشبكة أخرى في حالات مختلفة: الانشغال بتشكيل (**21*رقم الهاتف#)، عدم الرد بتشكيل (**61*رقم الهاتف#)، انقطاع التغطية بتشكيل (**62*رقم الهاتف#)، أو بشكل دائم بتشكيل (**21*رقم الهاتف#)
- **خدمة الرسائل الصوتية:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين استقبال رسائل صوتية عندما يتعذر عليهم الرد على المكالمات سواء بسبب انشغال الخط، عدم التوفر، أو إيقاف تشغيل الهاتف
- **خدمة الإشعارات:** تمكن المشترك من البقاء على اطلاع دائم بكل ما يتعلق بخطه أو بالعروض والخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة
- **خدمة كلمني Kellemini:** من بين الخدمات المجانية التي تقدمها موبيليس تتيح للمستخدم ارسال رسالة قصيرة مجانية الى رقم موبيليس آخر يطلب من خلالها من الطرف الآخر الاتصال به وتستخدم عندما يكون رصيد المشترك غير كاف لإجراء المكالمات، تتم عبر تشكيل #606*رقم الهاتف#

3.2. التعبئة

- **خدمة كريديلي Cridilis:** هي خدمة تمكن المشترك من الحصول على رصيد إضافي مؤقت (سلفة) يخصم لاحقا عند إعادة التعبئة، تمنح هذه السلفة تلقائيا او عند الطلب حسب شروط محددة وتستخدم لإجراء المكالمات، ارسال الرسائل القصيرة او استخدام الانترنت، يمكن استخدامها عن طريق تركيب الرمز #505* او #610*
- **خدمة سلكني Sellekni:** تتيح هذه الخدمة للمستخدم تحويل جزء من رصيده الشخصي الى رقم آخر تابع لموبيليس مما يساهم في تسهيل التعاون بين المستخدمين خاصة في الحالات الطارئة او عند تعذر التعبئة، يتم استخدامها من خلال تركيب الكود التالي على الهاتف #610*رقم المستفيد*قيمة الرصيد# ثم الضغط على زر الاتصال.

- **خدمة WIMPAY-BNA:** هي محفظة الكترونية (Wallet Mobile) تسمح للمستخدم بربط حسابه البنكي لدى BNA (بنك الفلاحة والتنمية الريفية) بتطبيق موبيليس Wimpay ما يتيح له تنفيذ عمليات مالية مختلفة من الهاتف دون الحاجة الى بطاقة بنكية او التنقل الى الوكالة.
- **خدمة E-RSELLI:** هي خدمة الكترونية تمكن مستخدم موبيليس من تعبئة رصيدهم الهاتفي (أو رصيد خطوط اخرى) مباشرة عبر الانترنت باستخدام وسائل دفع رقمية متنوعة مثل: البطاقة البنكية، البطاقة الذهبية، او المحافظ الالكترونية المعتمدة في الجزائر.

المبحث الثاني: المنهجية التطبيقية وتحليل النتائج

يتناول هذا المبحث الخطوات المنهجية المعتمدة في دراسة الحالة التطبيقية، من خلال معالجة المحاور التالية:

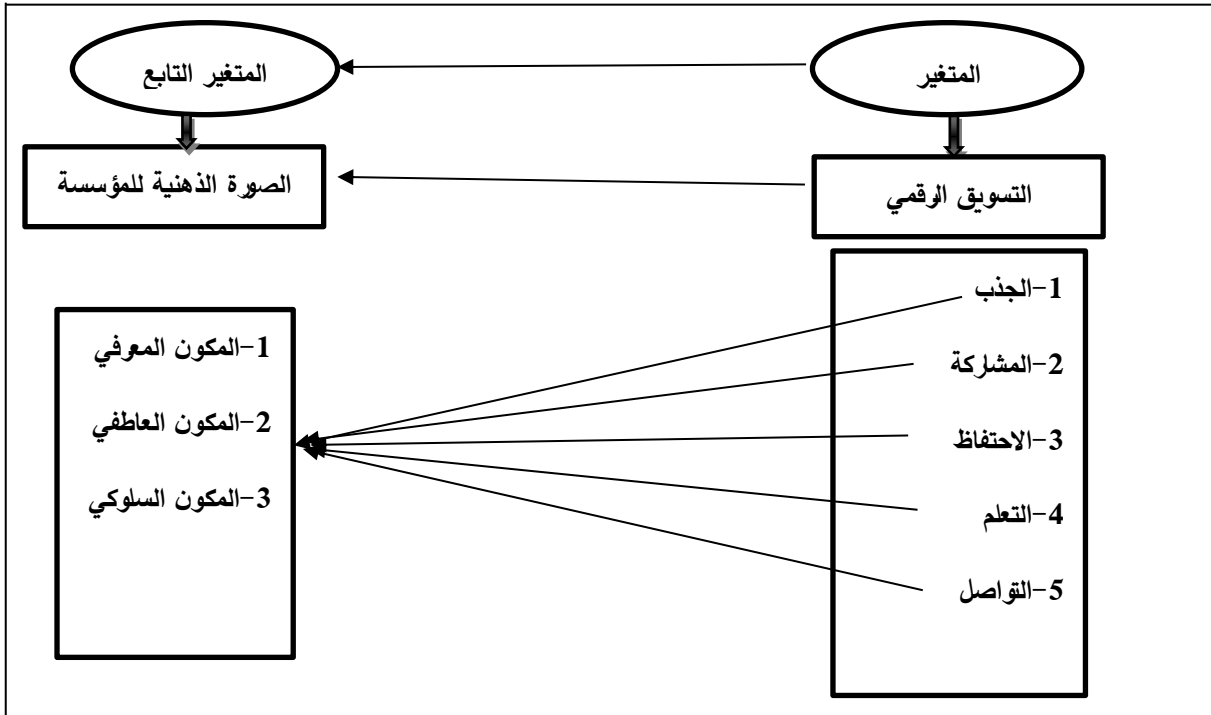
- تقديم توصيف شامل لعينة الدراسة، من حيث الخصائص الديموغرافية والمهنية ذات الصلة؛
- تحليل إجابات أفراد العينة، بهدف الوقوف على اتجاهاتهم وتصوراتهم حول متغيرات الدراسة؛
- اختبار الفرضيات، للتحقق من صحة العلاقات المفترضة بين المتغيرات اعتماداً على الأساليب الإحصائية الملائمة.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية والتوصيف العام لعينة الدراسة

1. منهجية الدراسة: بغرض الوصول إلى الإجابات المتعلقة بتساؤلات البحث تم المرور بعدد من المراحل والخطوات كما يلي:

1.1. نموذج الدراسة: بهدف معالجة الموضوع تم افتراض نموذج يحدد العلاقة بين المتغيرين وحسب الفرضيات البحثية كما هو موضح في الشكل الموالي :

الشكل رقم (04): نموذج الدراسة المقترح



من إعداد الطالبة

2.1. أسلوب جمع البيانات

من أجل قياس تأثير التسويق الرقمي على صورة مؤسسة موبيليس، تم جمع البيانات من خلال أسلوب الاستقصاء حيث تم القيام بإنشاء استمارة استبيان، موجهة إلى زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى وكالة تبسة.

3.1. تصميم الاستبيان

يتضمن الاستبيان 24 سؤال موزعة على قسمين شخصي، وموضوعي متعلق بأبعاد التسويق الرقمي وصورة المؤسسة بالإضافة لصفحة التقديم وطلب التعاون والاستجابة، ومنه كان تصميم الاستمارة كالآتي:

الجزء الأول: يتضمن مجموع الأسئلة الشخصية التي تخص المستجوبين من الزبائن، وتضم أسئلة حول جنس المستجوب، العمر، المستوى الدراسي، المهنة ومستوى الدخل.

الجزء الثاني: يتضمن هذا الجزء 15 عبارة تشمل أبعاد للتسويق الرقمي.

الجزء الثالث: يتضمن هذا الجزء 09 عبارات تخص متغير الصورة الذهنية للمؤسسة.

ولضمان وضوح العبارات وسهولة فهمها من قبل الزبائن المشاركين في الدراسة، تم عرض محتوى الاستبيان على مجموعة من الأساتذة ذوي الاختصاص لأخذ آرائهم وتقييمهم العلمي، حيث تم إجراء بعض التعديلات بناءً على ملاحظاتهم. وبعد ذلك، خضع الاستبيان لتجربة أولية على عينة محدودة من الزبائن بهدف التحقق من مدى وضوح الأسئلة وسلاسة الصياغة قبل تعميمه على العينة الأساسية للدراسة.

2. تحديد مجتمع الدراسة والعينة

تقتضي أي دراسة ميدانية اتباع خطوات منهجية منظمة تشكل الإطار الذي يستند إليه الباحث في سعيه لفهم الظاهرة محل الدراسة والإجابة عن تساؤلاته، أو توضيح الجوانب الغامضة المرتبطة بالموضوع قيد البحث. وتعد هذه الخطوات ضرورية لجمع البيانات وتحليلها بهدف الوصول إلى تفسيرات أو حلول للمشكلات المطروحة. وتبدأ هذه الخطوات عادةً بتحديد مجتمع الدراسة باعتباره النقطة الأساسية التي تبنى عليها بقية المراحل البحثية.

1.2. تحديد عينة الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة كافة زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى وكالة تبسة،

حيث توفر هذه المؤسسة خدماتها لمختلف الفئات، سواء كانوا أفراد أو مهنيين أو مؤسسات، ونظرًا للعدد

الكبير لأفراد المجتمع المدروس، إلى جانب القيود المرتبطة بالوقت والتكاليف، تم اللجوء إلى أسلوب المعاينة كخيار مناسب.

وفي هذا السياق، تم اختيار عينة من زبائن الوكالة بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع 100 استمارة استبيان إلكترونية وورقياً، وبعد استرجاع الاستمارات، تم اعتماد 84 استمارة صالحة للتحليل.

3. معامل الثبات وصدق أداة الدراسة: من أجل الاستمرار في تحليل البيانات يتعين أولاً بحث جودة أداة القياس ولأجل ذلك يتعين القيام بالاختبارات اللازمة بطريقتين:

1.3. صدق الاتساق البنائي: يقاس بصدق الاتساق البنائي مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، وهو يبين مدى ارتباط محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبيان، وتم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبيان، والجدول التالي يبين المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط:

جدول رقم (05): المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط

ارتباط عكسي					ارتباط طردي				
تام	قوي جداً	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جداً
-1	-0.9	-0.7	-0.5	-0.3	0	+0.3	+0.5	+0.7	+0.9
+1	+0.9	+0.7	+0.5	+0.3	0	-0.3	-0.5	-0.7	-0.9

Source: EMEN BNYMFAREJ، Data analysis، the statistical economic and social research and training center for Islamic countries (SESRIC) Ankara، Turkey، 2015، p: 25.

وفيما يلي نتائج الاختبار:

جدول رقم (06): الاتساق البنائي لمحاور الاستبانة

الدرجة الكلية	المحاور	
.932**	Pearson Correlation	التسويق الرقمي
	Sig. (2-tailed)	
	N	
.932**	Pearson Correlation	الصورة الذهنية
	Sig. (2-tailed)	
	N	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناء على النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، يمكن تحليل مدى تحقق الأهداف المرجوة من أداة الدراسة وفقاً لما يلي:

تظهر قيم معامل ارتباط بيرسون لمحوري الاستبانة ("التسويق الرقمي" و"الصورة الذهنية") ارتباطاً طردياً قوياً جداً مع الدرجة الكلية للاستبيان، حيث بلغت قيمة المعامل (0.932) لمحور التسويق الرقمي، و(0.932) لمحور الصورة الذهنية، مع دلالة إحصائية عالية المستوى ($p < 0.001$) لكلا المحورين، مما يؤكد تماسكاً بنائياً متميزاً بين الأسئلة الفرعية والمجموع الكلي، ويعكس اتساقاً داخلياً في قياس المفاهيم البحثية، حيث تعبر هذه المؤشرات عن قدرة الأداة على التقاط الأبعاد الجوهرية للمتغيرات بدقة عالية، وهو ما يثبت أن المحاور صممت لقياس ما وضعت له دون تشتت.

وتشير القيم القريبة من - (1) والتي تجاوزت (0.9) في كلا المحورين - إلى تكاملية عالية بين مكونات الأداة، حيث تتفاعل الأسئلة بشكل مترابط لرصد العلاقة التبادلية بين التسويق الرقمي كأسلوب حديث والصورة الذهنية كهدف نهائي، مما يبرهن على تماسك الإطار النظري الذي استند إليه في بناء الاستبانة، ويؤكد فعالية صياغة الفقرات في تمثيل السياق المحلي للمؤسسة الاقتصادية للاتصالات عبر الهاتف النقال موبيليس - تبسة، خصوصاً مع حجم العينة (N=84) الذي يعزز مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم ضمن الحدود المدروسة.

2.3. اختبار الثبات: يقصد بثبات الاستبانة، أنه يعطي نفس النتائج لو تمت إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، بمعنى إذا أعيد توزيع الاستبيان بعد فترات زمنية معينة ولأكثر من مرة نجد استقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم اعتماد الطريقة التالية:

طريقة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's: يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ، للحكم على دقة القياس بقياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، وأن يكون معامل ألفا كرونباخ يزيد عن القيمة المعيارية (0.7)، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (07): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

معامل الثبات	عدد العبارات	
0.961	24	الاستبانة ككل
0.936	15	محور التسويق الرقمي
0.926	09	محور الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناء على الجدول أعلاه، يمكننا قراءة النتائج الإحصائية لاختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة بالشكل التالي:

- **الاستبانة ككل:** هذه الاستبانة تتمتع بثبات عالٍ، حيث أن معامل ألفا كرونباخ لها هو **0.961**، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7) بكثير. هذا يعني أن الاستبانة تحقق اتساقا عاليا بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي تضمها، وأنها تعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامها في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي تضمها الاستبانة هو **24** عبارة، وهو عدد كافٍ لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.

- **محور التسويق الرقمي:** هذا المحور أيضا يتمتع بثبات عالٍ، حيث أن معامل ألفا كرونباخ له هو **0.936**، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7) بكثير. هذا يعني أن هذا المحور يحقق اتساقا عاليا بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي يضمها، وأنه يعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي يضمها هذا المحور هو **15** عبارة، وهو عدد كافٍ لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.

- **محور الصورة الذهنية:** هذا المحور كذلك يتمتع بثبات عالٍ، حيث أن معامل ألفا كرونباخ له هو **0.926**، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7) بكثير. هذا يعني أن هذا المحور يحقق اتساقا عاليا بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي يضمها، وأنه يعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي يضمها هذا المحور هو **09** عبارات، وهو عدد كافٍ لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.

إذا، يمكن استنتاج أن جميع محاور الدراسة تظهر ثباتا عاليا في قياس مفاهيمها، ولا تخضع لأية تغيرات كبيرة في نتائجها بسبب زمان أو ظروف إجراء الدراسة، وبالتالي فإن هذه الدراسة تتمتع بثبات مرتفع.

4. تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

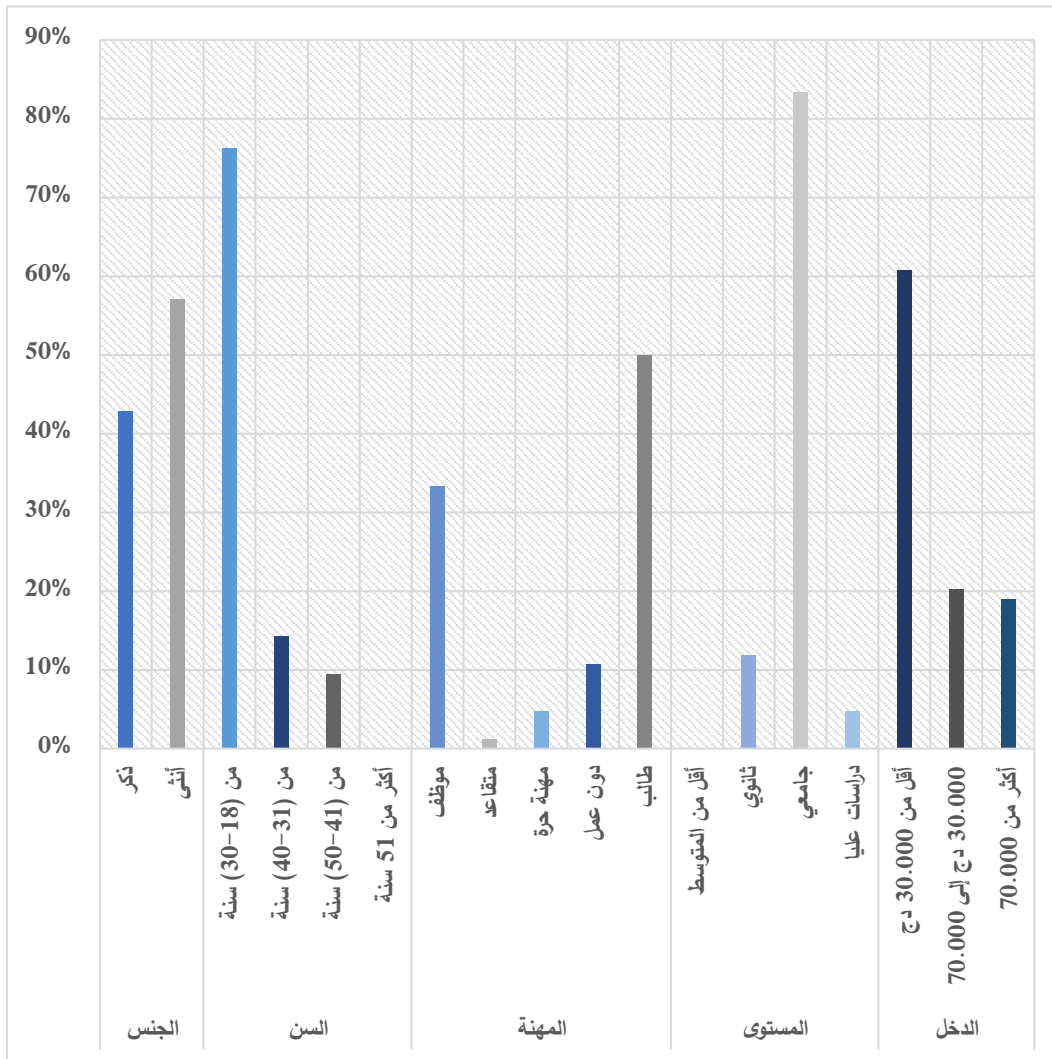
سيتم فيما يلي عرض البيانات الشخصية لعينة البحث:

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية

النسبة	التكرار	
42.9%	36	الجنس ذكر
57.1%	48	أنثى
76.2%	64	السن من (18-30) سنة
14.3%	12	من (31-40) سنة
9.5%	8	من (41-50) سنة
0.0%	0	أكثر من 51 سنة
33.3%	28	المهنة موظف
1.2%	1	متقاعد
4.8%	4	مهنة حرة
10.7%	9	دون عمل
50.0%	42	طالب
0.0%	0	المستوى أقل من المتوسط
11.9%	10	ثانوي
83.3%	70	جامعي
4.8%	4	دراسات عليا
60.7%	51	الدخل أقل من 30.000 دج
20.2%	17	30.000 دج إلى 70.000
19.0%	16	أكثر من 70.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول والتمثيل البياني السابقين، يمكن استخلاص النتائج التالية:

1.4. الجنس: تظهر النتائج تفوقا نسبيا للإناث بنسبة (57.1%) مقابل الذكور (42.9%)، مما يشير إلى توجه العينة نحو تمثيل أكبر للعنصر النسوي ضمن قاعدة زبائن المؤسسة، وهو ما قد يعكس طبيعة الخدمات المقدمة أو فعالية الحملات التسويقية الرقمية في جذب شريحة الإناث، خصوصا في ظل تحولات سوق الاتصالات الذي يشهد تنافسا في تقديم حلول تلأئم الاحتياجات المتباينة.

2.4. السن: تهيمن الفئة العمرية الشابة (18-30 سنة) على العينة بنسبة مرتفعة (76.2%)، تليها فئة (31-40 سنة) بنسبة (14.3%)، بينما تقل النسب في الفئة (41-50 سنة) إلى (9.5%) مع انعدام التمثيل لفئة (أكثر من 51 سنة)، مما يؤكد سيطرة الشباب على قاعدة المستخدمين في العينة، ويبرز دور الاستراتيجيات الرقمية في استهداف هذه الشريحة التي تتمتع بدرجة عالية من التفاعل مع المنصات

الإلكترونية، كما قد يعكس هذا التركيز ملائمة خدمات موبيليس لاحتياجات العصر الرقمي الذي يعتمد على السرعة والابتكار في الخدمات.

3.4. المهنة: تتصدر فئة الطلاب قائمة المشاركين بنسبة (50%)، مما يشير إلى ارتباط وثيق بين خدمات المؤسسة واحتياجات هذه الشريحة التعليمية أو الترفيهية، يليهم الموظفون بنسبة (33.3%)، بينما تبقى النسب متدنية للفئات الأخرى كالمقاعد (1.2%) أو العاطلين (10.7%)، وهو ما يظهر أولوية المؤسسة في تصميم حملاتها التسويقية لاستقطاب الفئات النشطة اقتصادياً أو الأكثر اعتماداً على حلول الاتصال في حياتهم اليومية.

4.4. المستوى التعليمي: تسيطر الشهادات الجامعية على العينة بنسبة (83.3%)، تليها الشهادة الثانوية (11.9%) ثم الدراسات العليا (4.8%)، مما يؤكد أن الفئة الأكثر تفاعلاً مع خدمات المؤسسة تتمتع بمستوى تعليمي مرتفع، وهو ما يتوافق مع طبيعة الخدمات الرقمية التي تتطلب وعياً تقنياً وقدرة على تبني الابتكارات الحديثة، كما قد يعكس هذا التركيز فاعلية أدوات التسويق الرقمي في الوصول إلى الشريحة المتعلمة التي تبحث عن حلول ذكية ومتطورة.

5.4. الدخل: تظهر هيمنة ذوي الدخل المحدود (أقل من 30.000 دج) بنسبة (60.7%)، بينما توزعت النسب المتبقية على فئتي (30.000-70.000 دج) بـ (20.2%) و(أكثر من 70.000 دج) بـ (19%)، مما يوضح أن الخدمات المقدمة تتناسب مع الشرائح ذات القدرة الشرائية المتوسطة أو المحدودة، وهو ما قد يكون مرتبطاً بسياسات التسعير التنافسية أو العروض الترويجية التي تستهدف توسيع القاعدة الجماهيرية عبر التركيز على الفئات الأكثر انتشاراً في السوق.

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى سيطرة الشباب المتعلم ذوي الدخل المتوسط على عينة الدراسة مع حضور لافت للإناث، مما يسلط الضوء على أهمية تصميم استراتيجيات تسويقية رقمية تراعي الخصائص الديموغرافية لهذه الفئات، مثل تعزيز المحتوى التفاعلي الجاذب للشباب، وتطوير حملات ترويجية مرنة تلائم القدرات المالية للمستخدمين، مع الاستفادة من ارتفاع المستوى التعليمي في تقديم محتوى تقني متخصص يعزز الولاء للعلامة التجارية، كما تشير النتائج إلى ضرورة دراسة أسباب ضعف تمثيل بعض الفئات (ككبار السن أو ذوي الدخل المرتفع) لتعزيز شمولية الصورة الذهنية للمؤسسة عبر مختلف الشرائح.

المطلب الثاني: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

بعد ترميز وتفرغ البيانات باستخدام برنامج SPSS V29، سيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

1. مستويات سلم ليكارت لعبارات الاستبيان

لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة تم حساب المدى: (أعلى درجة في المقياس - أدنى درجة في المقياس) = $(5-1) = 4$ ، وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: $4/5 = 0.8$ ، وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة حيث:

الجدول رقم (09): درجات القياس

بدائل القياس	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale)

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان بين **[1.80 - 1]** فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة جدا؛
 - إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان بين **[2.60 - 1.81]** فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة؛
 - إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان بين **[3.40 - 2.61]** فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛
 - إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان بين **[4.20 - 3.41]** فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛
 - إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان بين **[5.00 - 4.21]** فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية جدا.
- ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور يكون بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين أو أكثر فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

2. وصف وتحليل محور التسويق الرقمي

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور التسويق الرقمي

الجدول (10): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور التسويق الرقمي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1. أجد أن إعلانات مؤسسة موبيليس عبر الموقع الإلكتروني تجذب انتباهي بشكل فعال	3.32	1.142	3	متوسطة
2. أشعر بالحماس لاستكشاف المزيد عن خدمات مؤسسة موبيليس عند رؤية حملاتها الترويجية الرقمية	3.49	1.024	2	مرتفعة
3. تنوع الأدوات الترويجية الرقمية وتميز محتواها يجعل مؤسسة موبيليس أكثر جاذبية بالنسبة لي	3.74	1.043	1	مرتفعة
بعد الجذب	3.52	.929		مرتفعة
4. لا أتردد في التفاعل مع المحتوى الرقمي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس	3.39	1.042	1	متوسطة
5. أشعر أن آرائي وتعليقاتي عبر المنصات الرقمية تؤخذ بعين الاعتبار من قبل مؤسسة موبيليس	3.08	1.020	3	متوسطة
6. توفر مؤسسة موبيليس فرص للمشاركة في الأنشطة والعروض الرقمية	3.31	1.108	2	متوسطة
بعد المشاركة	3.26	.889		متوسطة
7. أتابع محتوى مؤسسة موبيليس بانتظام بسبب تحديثاته المستمر	3.18	1.077	3	متوسطة
8. أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي مع مؤسسة موبيليس عبر المنصات الرقمية	3.43	1.154	2	مرتفعة
9. من السهل بالنسبة لي حفظ المحتوى الرقمي الخاص مؤسسة موبيليس أو مشاركته مع الآخرين	3.46	.950	1	مرتفعة
بعد الاحتفاظ	3.36	.887		متوسطة
10. توفر مؤسسة موبيليس معلومات رقمية تساعدني على اتخاذ قرارات شرائية أفضل	3.63	1.039	2	مرتفعة
11. أجد أن تقييمات الزبائن عبر المنصات الرقمية تساعدني في التعرف على جودة المنتجات والخدمات	3.94	.974	1	مرتفعة
12. توفر مؤسسة موبيليس محتوى رقمي مخصصا يناسب اهتماماتي واحتياجاتي	3.42	1.122	3	مرتفعة
بعد التعلم	3.66	.901		مرتفعة

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

مرتفعة	3	1.000	3.52	13. توفر مؤسسة موبيليس قنوات تواصل رقمية فعالة وسهلة الاستخدام
مرتفعة	1	1.081	3.65	14. أجد أن الرسائل الرقمية (مثل البريد الإلكتروني والإشعارات) تساعدني في البقاء على اطلاع دائم بعروض مؤسسة موبيليس
مرتفعة	2	1.024	3.65	15. تستعين مؤسسة موبيليس بمزيج من المحتوى المكتوب والسمعي البصري لتعزيز التواصل معي
مرتفعة		.862	3.61	بعد التواصل
مرتفعة		.74494	3.4989	محور التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول أعلاه، يمكن استنتاج النتائج التالية فيما يخص محور التسويق الرقمي وأبعاده الفرعية:

العبارة 1: سجلت عبارة "أجد أن إعلانات مؤسسة موبيليس عبر الموقع الإلكتروني تجذب انتباهي بشكل فعال" متوسطاً حسابياً (3.32) مع انحراف معياري مرتفع (1.142)، مما يشير إلى تباين في تقييم المشاركين لفعالية الإعلانات الرقمية على الموقع الإلكتروني، حيث تظهر النتيجة المتوسطة أن الحملات تحقق مستوى مقبولاً من الجذب، لكن التشتت في الآراء قد يعكس تفاوتاً في جودة المحتوى أو اختلافاً في تفضيلات الزبائن تجاه التصميمات أو توقيت عرض الإعلانات، مما يستدعي مراجعة استراتيجية العرض لتعزيز التوافق مع احتياجات الشرائح المستهدفة.

العبارة 2: حصلت عبارة "أشعر بالحماس لاستكشاف المزيد عن خدمات مؤسسة موبيليس عند رؤية حملاتها الترويجية الرقمية" على متوسط (3.49) مع انحراف معياري (1.024)، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي معتدل للحملات الترويجية في تحفيز الزبائن، حيث تبرز هذه النتيجة قدرة المؤسسة على توليد اهتمام أولي عبر أدواتها الرقمية، إلا أن الانحراف المعياري يشير إلى ضرورة تعزيز عنصر الإبداع في الحملات لضمان تجانس الاستجابة بين مختلف الفئات العمرية والتعليمية.

العبارة 3: سجلت عبارة "تنوع الأدوات الترويجية الرقمية وتميز محتواها يجعل مؤسسة موبيليس أكثر جاذبية بالنسبة لي" أعلى متوسط في هذا البعد (3.74) مع انحراف معياري (1.043)، مما يظهر أن تنوع المحتوى الرقمي وابتكاره يعتبر الركيزة الأبرز في جذب الزبائن، حيث تعكس هذه النتيجة نجاح المؤسسة في توظيف أدوات متعددة (كالفيديوهات أو العروض التفاعلية)، لكن التباين في الاستجابات يشير إلى حاجة بعض الفئات لمزيد من التخصيص أو التنسيق البصري لتعزيز الانجذاب.

بلغ متوسط بعد الجذب (3.52) مع انحراف معياري منخفض نسبيا (0.929)، مما يؤكد كفاءة استراتيجيات الجذب الرقمي للمؤسسة، خصوصا في ظل تفوق العبارة الثالثة التي تعكس قوة التنوع الترويجي، إلا أن التحدي يبقى في رفع فعالية الإعلانات على الموقع الإلكتروني (العبارة 1) لتحقيق تجانس أكبر في جذب الانتباه، مع الاستفادة من التفاعلية العالية للشباب الذين يشكلون النسبة الأكبر من العينة.

العبارة 4: سجلت عبارة "لا أتردد في التفاعل مع المحتوى الرقمي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس" متوسطا (3.39) مع انحراف معياري (1.042)، مما يشير إلى تقييم متوسط لمستوى تفاعلية الزبائن، حيث تظهر النتيجة أن جزءا من الزبائن يجدون المحتوى قابلا للتفاعل، بينما يبدي آخرون تحفظا قد يكون مرتبطا بعدم وضوح آليات التفاعل أو محدودية الحوافز المقدمة للمشاركة، مما يستدعي تعزيز سياسات التحفيز (كالمكافآت أو المسابقات).

العبارة 5: حظيت عبارة "أشعر أن آرائي وتعليقاتي عبر المنصات الرقمية تؤخذ بعين الاعتبار من قبل مؤسسة موبيليس" بأدنى متوسط في البعد (3.08) مع انحراف معياري (1.020)، مما يكشف عن ضعف في إحساس الزبائن بتأثير مشاركتهم على قرارات المؤسسة، حيث قد يعكس ذلك فجوة في آليات الاستماع للزبائن أو تأخر في ردود الفعل، وهو ما يضعف الثقة في فعالية المشاركة ويقلل من الولاء للعلامة التجارية.

العبارة 6: سجلت عبارة "توفر مؤسسة موبيليس فرص للمشاركة في الأنشطة والعروض الرقمية" متوسطا (3.31) مع انحراف معياري (1.108)، مما يوضح أن الفرص المتاحة للتفاعل تقابل بتقييم متذبذب، حيث يشير الانحراف المرتفع إلى تفاوت في إدراك الجمهور لفرص المشاركة، ربما بسبب عدم انتشار الحملات التفاعلية بشكل كافٍ أو صعوبة الوصول إليها، مما يبرز أهمية تعزيز الشفافية في الترويج لهذه الأنشطة.

حقق بعد المشاركة متوسطا عاما (3.26) مع انحراف معياري (0.889)، مما يعكس أداء متوسطا في تعزيز التفاعل مع الجمهور، حيث تظهر النتائج أن المؤسسة توفر فرصا للتفاعل، لكنها لم تحقق بعد المستوى الأمثل في ترجمة هذه المشاركة إلى شعور الزبون بالتأثير أو القيمة المضافة، وهو ما يتطلب تطوير آليات استجابة سريعة (كحملات استطلاع الرأي الفورية) وتصميم عروض رقمية تتناسب مع اهتمامات الشرائح المهيمنة (كطلاب الجامعات).

العبارة 7: سجلت عبارة "أتابع محتوى مؤسسة موبيليس بانتظام بسبب تحديثاته المستمرة" متوسطا حسابيا (3.18) مع انحراف معياري مرتفع (1.077)، مما يشير إلى تقييم متباين لاستمرارية متابعة المحتوى،

حيث تظهر النتيجة أن التحديثات الدورية تلقى تفاعلا معتدلا، إلا أن التشتت في الآراء قد يعكس اختلافا في وتيرة تقديم المحتوى الجديد أو عدم مواءمته لاهتمامات بعض الشرائح، مما يستدعي تعزيز استراتيجية التحديثات عبر تخصيصها وفقا لتحليل البيانات السلوكية للجمهور.

العبارة 8: حصلت عبارة "أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي مع مؤسسة موبيليس عبر المنصات الرقمية" على متوسط (3.43) مع انحراف معياري (1.154)، مما يبرز وجود ثقة نسبية في سياسات حماية البيانات، لكن التباين الكبير في الاستجابات قد يعكس مخاوف لدى بعض الزبائن حول كيفية استخدام المعلومات الشخصية، خصوصا في ظل ارتفاع الوعي العالمي بأهمية الخصوصية الرقمية، وهو ما يتطلب تعزيز الشفافية في توضيح آليات معالجة البيانات.

العبارة 9: سجلت عبارة "من السهل بالنسبة لي حفظ المحتوى الرقمي الخاص بمؤسسة موبيليس أو مشاركته مع الآخرين" أعلى متوسط في هذا البعد (3.46) مع انحراف معياري منخفض نسبيا (0.950)، مما يظهر تميز المؤسسة في تصميم محتوى سهل التداول، حيث تعزز هذه السهولة انتشار العلامة التجارية عبر المشاركة الاجتماعية، لكن النتيجة المتوسطة تشير إلى حاجة تحسين بعض الأدوات التقنية (كخيارات التنزيل أو الربط مع المنصات الأخرى) لتعزيز الكفاءة.

بلغ متوسط **بعد الاحتفاظ** (3.36) مع انحراف معياري (0.887)، مما يعكس أداء متوسطا في تعزيز ولاء الزبائن واستمرارية تفاعلهم، حيث تظهر النتائج نجاحا في تبسيط مشاركة المحتوى (العبارة 9)، لكن التحديات تظل قائمة في تعزيز الثقة الكاملة في أمان البيانات (العبارة 8) وضمان استمرارية المتابعة (العبارة 7)، خصوصا مع هيمنة شريحة الشباب (76.2% من العينة) التي تولي أهمية كبيرة للتفاعل السريع والمحتوى الجذاب.

العبارة 10: سجلت عبارة "توفر مؤسسة موبيليس معلومات رقمية تساعدني على اتخاذ قرارات شرائية أفضل" متوسطا (3.63) مع انحراف معياري (1.039)، مما يشير إلى تقييم إيجابي لدور المحتوى الرقمي في دعم قرارات الزبائن، حيث تظهر النتيجة أن الجهود التسويقية تسهم في بناء وعي المستخدمين، لكن التباين في الآراء قد يعكس تفاوتاً في جودة المعلومات أو وضوحها، مما يستدعي تعزيز دقة المحتوى وتنظيمه ليلائم مختلف مستويات المعرفة.

العبارة 11: حققت عبارة "أجد أن تقييمات الزبائن عبر المنصات الرقمية تساعدني في التعرف على جودة المنتجات والخدمات" أعلى متوسط في المحور ككل (3.94) مع انحراف معياري منخفض (0.974)، مما يؤكد إجماعا واسعا على دور تقييمات الزبائن في تعزيز المصداقية واتخاذ القرار، حيث

تبرز هذه النتيجة نجاح المؤسسة في توظيف اقتصاد المشاركة كأداة تسويقية فعّالة، خصوصا مع انتشار الثقافة الرقمية بين فئة الجامعيين (83.3% من العينة).

العبارة 12: سجلت عبارة "توفر مؤسسة موبيليس محتوى رقميا مخصصا يناسب اهتماماتي واحتياجاتي" متوسطا (3.42) مع انحراف معياري مرتفع (1.122)، مما يكشف عن فجوة في تخصيص المحتوى وفقا لتفضيلات الأفراد، حيث تظهر النتيجة أن جزءا من الجمهور يرى أن المحتوى ملائم، بينما يرى آخرون أنه عام أو غير موجّه، وهو ما يعكس حاجة ملحة لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات لتحقيق تخصيص أدق.

حقق **بعد التعلم** أعلى متوسط بين الأبعاد (3.66) مع انحراف معياري (0.901)، مما يعكس تميز المؤسسة في تقديم محتوى تعليمي ذي قيمة مضافة، لا سيما في تعزيز المصادقية عبر تقييمات الزبائن (العبارة 11)، لكن الضعف النسبي في تخصيص المحتوى (العبارة 12) قد يقلل من فعالية هذه القيمة لدى الشرائح ذات الاحتياجات المتخصصة، مما يستدعي تبني استراتيجيات تحليلية أكثر تطورا للاستفادة من التركيبة التعليمية المرتفعة للعينة (83.3% جامعيين).

العبارة 13: سجلت عبارة "توفر مؤسسة موبيليس قنوات تواصل رقمية فعّالة وسهلة الاستخدام" متوسطا حسابيا (3.52) مع انحراف معياري (1.000)، مما يشير إلى تقييم إيجابي معتدل لسهولة استخدام القنوات الرقمية، حيث تظهر النتيجة أن المؤسسة تمتلك بنية تواصلية متينة، لكن التباين في الآراء قد يعكس تفاوتاً في تجارب المستخدمين مع بعض المنصات (كالتطبيقات أو مواقع الويب)، مما يستدعي تبسيط الواجهات التقنية أو توفير أدلة إرشادية لتعزيز تجربة الشرائح الأقل إلماما بالتكنولوجيا.

العبارة 14: حصلت عبارة "أجد أن الرسائل الرقمية (مثل البريد الإلكتروني والإشعارات) تساعدني في البقاء على اطلاع دائم بعروض مؤسسة موبيليس" على أعلى متوسط في البعد (3.65) مع انحراف معياري (1.081)، مما يؤكد دور الرسائل الرقمية في الحفاظ على اتصال فعّال مع الزبائن، حيث تبرز النتيجة نجاح المؤسسة في استخدام هذه الأدوات لإبقاء الجمهور مطلعاً على العروض، لكن الانحراف المرتفع قد يعكس اختلافاً في توقيت أو تردد الرسائل، مما قد يؤدي إلى إثارة الملل لدى بعض الفئات إذا لم توجه بشكل شخصي.

العبارة 15: سجلت عبارة "تستعين مؤسسة موبيليس بمزيج من المحتوى المكتوب والسمعي البصري لتعزيز التواصل معي" متوسطا (3.65) مع انحراف معياري (1.024)، مما يظهر تميز المؤسسة في توظيف تنوع المحتوى لتعزيز التفاعل، حيث يدعم هذا النهج تفضيلات مختلفة للجمهور (كالميل

للمشاهدة أو القراءة)، لكن التباين في الاستجابات قد يعكس حاجة لتحسين جودة المحتوى المرئي أو تنسيق النصوص لضمان اتساق الهوية البصرية.

حقق **بعد التواصل** أعلى متوسط بين الأبعاد الفرعية (3.61) مع انحراف معياري منخفض (0.862)، مما يعكس كفاءة المؤسسة في بناء جسور تواصلية متعددة القنوات مع الجمهور، لا سيما مع تفوق أدوات الرسائل المباشرة (العبارة 14) وتنوع المحتوى (العبارة 15)، وهو ما يتوافق مع خصائص العينة المهيمنة (شباب متعلم) الذين يقدرون التنوع والسرعة في تلقي المعلومات، لكن التحدي يبقى في تعزيز التكامل بين القنوات لضمان تجربة سلسلة وخالية من التكرار.

سجل محور التسويق الرقمي ككل متوسطا عاما (3.4989) مع انحراف معياري منخفض نسبيا (0.74494)، مما يعكس تقييما مرتفعا لفاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي للمؤسسة، حيث تظهر النتائج تفوقا في أبعاد التواصل (3.61) والتعلم (3.66)، يليها الجذب (3.52)، بينما احتلت أبعاد الاحتفاظ (3.36) والمشاركة (3.26) مراكز متأخرة، وهو ما يشير إلى نجاح المؤسسة في بناء الوعي والتفاعل الأولي، لكنها لم تحقق بعد الاستدامة المطلوبة في تحويل التفاعل إلى ولاء طويل الأمد أو مشاركة فاعلة.

يظهر تحليل النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي لمؤسسة موبيليس حققت نجاحا ملحوظا في تعزيز قدرتها على توظيف أدوات متنوعة للتسويق الرقمي لبناء وعي إيجابي لدى الشرائح المستهدفة، لا سيما الشباب المتعلمين الذين يشكلون النسبة الأكبر من العينة (76.2% بعمر 18-30 سنة، 83.3% جامعيين)، وهو ما يتوافق مع طبيعة سوق الاتصالات التنافسية الذي يعتمد على السرعة والابتكار. ومع ذلك، تبرز النتائج وجود فجوة بين قوة الجذب الأولي للزبائن وقدرة المؤسسة على تحويل هذا التفاعل إلى ولاء طويل الأمد، حيث ظهر ضعف نسبي في مؤشرات المشاركة الفاعلة (كشعور الزبائن بالتأثير على القرارات)، كما أن التحديات التقنية المرتبطة بتخصيص المحتوى وتحسين تجربة الأمان الرقمي تشير إلى حاجة ملحة لتعميق التكامل بين الأدوات الرقمية والاحتياجات الواقعية للزبائن، خصوصا مع تفاوت تجارب الدعم الملموسة بين الشرائح المختلفة (كذوي الدخل المحدود أو كبار السن).

3. وصف وتحليل محور الصورة الذهنية

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور الصورة الذهنية

الجدول (11): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور الصورة الذهنية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
----------	-----------------	-------------------	---------	---------------

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

مرتفعة	6	.920	3.60	16. أجد أن المعلومات المقدمة باستخدام التسويق الرقمي عن العلامة التجارية موبيليس دقيقة وموثوقة
مرتفعة	5	.968	3.62	17. الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تساعدني في تكوين فهم واضح عن جودة الخدمات
مرتفعة	1	.988	3.85	18. أعتقد أن التسويق الرقمي يجعل العلامة التجارية موبيليس تبدو أكثر احترافية وحداثة
مرتفعة	/	.83650	3.6865	المكون المعرفي
مرتفعة	8	1.046	3.55	19. أشعر بالراحة والثقة عند مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس عبر وسائل التسويق الرقمي
مرتفعة	3	.913	3.71	20. يعزز التسويق الرقمي ارتباطي بالعلامة التجارية موبيليس
متوسطة	9	1.029	3.38	21. أشعر بالامتنان تجاه مؤسسة موبيليس بسبب تفاعلها معي عبر منصات التسويق الرقمي
مرتفعة	/	.86991	3.5476	المكون الشعوري
مرتفعة	7	.908	3.58	22. استخدام موبيليس التسويق الرقمي بفعالية يستحق دعمي واهتمامي
مرتفعة	4	.946	3.68	23. اعتماد مؤسسة موبيليس على التسويق الرقمي يستجيب بشكل أفضل لاحتياجات الزبائن
مرتفعة	2	1.059	3.71	24. أشجع الآخرين على التعامل مع مؤسسة موبيليس بناء على تجربتي مع تسويقها الرقمي
مرتفعة	/	.83108	3.6587	المكون السلوكي
مرتفعة	/	.75111	3.6464	محور الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول أعلاه، يمكن استنتاج النتائج التالية فيما يخص العبارات المرتبطة بمحور الصورة الذهنية وأبعاده:

العبارة 16: سجلت عبارة "أجد أن المعلومات المقدمة باستخدام التسويق الرقمي عن العلامة التجارية موبيليس دقيقة وموثوقة" متوسطا (3.60) مع انحراف معياري مقبول (0.920)، مما يشير إلى ثقة كبيرة نسبيا في مصداقية المحتوى الرقمي للمؤسسة، حيث تظهر النتيجة أن الجهود التسويقية تسهم في بناء تصور إيجابي حول دقة المعلومات، لكن التباين الطفيف في الآراء قد يعكس اختلافا في تجارب المستخدمين مع بعض الحملات أو تفاوت في جودة المحتوى بين المنصات الرقمية المختلفة، مما يستدعي تعزيز آليات المراجعة الدورية للمعلومات المقدمة.

العبارة 17: حققت عبارة "الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تساعدني في تكوين فهم واضح عن جودة الخدمات" متوسطا (3.62) مع انحراف معياري (0.968)، مما يؤكد أن الخدمات الرقمية تسهم في تعزيز إدراك الجمهور لجودة الخدمات، حيث تبرز هذه النتيجة نجاح المؤسسة في توظيف الأدوات الإلكترونية كجسر للتوضيح والشفافية، لكن الانحراف المعياري يشير إلى وجود فئة من الزبائن قد تواجه صعوبة في الربط بين الخدمات الرقمية وجودة الخدمة الفعلية، مما يتطلب تعزيز التكامل بين الواقع الافتراضي والتجربة الملموسة.

العبارة 18: سجلت عبارة "أعتقد أن التسويق الرقمي يجعل العلامة التجارية موبيليس تبدو أكثر احترافية وحدائية" أعلى متوسط في هذا المحور (3.85) مع انحراف معياري (0.988)، مما يظهر نجاحا ملحوظا في ترسيخ صورة المؤسسة ككيان مبتكر ومتطور، حيث تعكس هذه النتيجة قدرة الحملات الرقمية على توظيف عناصر جذب معاصرة (كالتصميمات التفاعلية أو التقنيات الحديثة)، مما يتوافق مع خصائص العينة الشابة (76.2% بعمر 18-30 سنة) التي تنجذب نحو العلامات الرقمية الديناميكية، لكن التباين في الآراء قد يعكس حاجة لتعميق الاتساق بين الهوية البصرية والرسائل التسويقية.

سجل المكون المعرفي للصورة الذهنية أعلى متوسط بين المكونات الثلاثة (3.6865) مع انحراف معياري مقبول (0.83650)، مما يعكس إدراكا قويا لدى الزبائن حول دقة المعلومات الرقمية ووضوحها، حيث تظهر النتائج أن المؤسسة نجحت في ترسيخ صورة ذهنية مبنية على الثقة في المحتوى المعرفي المقدم عبر قنواتها الرقمية، كالإعلانات المفصلة والخدمات الإلكترونية التوضيحية، وهو ما يتوافق مع ارتفاع نسبة المتعلمين جامعيا في العينة (83.3%) الذين يبحثون عن معلومات موثوقة لاتخاذ قراراتهم، كما يشير الانحراف المعياري إلى وجود تفاوت طفيف في التقييم قد يعود إلى اختلاف تجارب الزبائن مع بعض الحملات أو تباين جودة المحتوى بين المنصات، مما يستدعي تعزيز الاتساق في نشر المعلومات لضمان تجانس الإدراك.

العبارة 19: حصلت عبارة "أشعر بالراحة والثقة عند مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس عبر وسائل التسويق الرقمي" على متوسط (3.55) مع انحراف معياري مرتفع نسبيا (1.046)، مما يكشف عن تقييم إيجابي مع تحفظات لبعض الفئات، حيث تظهر النتيجة أن الإعلانات الرقمية تسهم في بناء شعور عام بالثقة، لكن التشتت في الاستجابات قد يعكس تباينا في قبول الرسائل الإعلانية أو أساليب العرض، خصوصا مع وجود فئات عمرية أو تعليمية مختلفة داخل العينة، مما يستدعي تبني استراتيجيات أكثر تخصيصا لضمان تجانس التأثير.

العبارة 20: سجلت عبارة "يعزز التسويق الرقمي ارتباطي بالعلامة التجارية موبيليس" متوسطا مرتفعا (3.71) مع انحراف معياري منخفض (0.913)، مما يشير إلى نجاح المؤسسة في توظيف أدوات التسويق الرقمي لتعزيز الولاء العاطفي للعلامة، حيث تظهر النتيجة أن الحملات الرقمية تسهم في خلق رابط معنوي مع الزبائن لا سيما مع تفاعل الشريحة الشبابية (76.2% من العينة) التي تتجذب نحو المحتوى الديناميكي، لكن الانحراف المعياري الطفيف قد يعكس حاجة لتعميق هذا الارتباط عبر مبادرات تشاركية طويلة الأمد.

العبارة 21: حصلت عبارة "أشعر بالامتنان تجاه مؤسسة موبيليس بسبب تفاعلها معي عبر منصات التسويق الرقمي" على أدنى متوسط في المحور (3.38) مع انحراف معياري مرتفع (1.029)، مما يكشف عن فجوة في تحويل التفاعل الرقمي إلى مشاعر امتنان حقيقية، حيث قد يعود ذلك إلى محدودية المبادرات التي تظهر تقديرا للعملاء (كالمكافآت أو الاعتراف بمساهماتهم)، أو تأخر في الاستجابة لمشاركاتهم، مما يضعف الشعور بالقيمة المضافة من التفاعل.

حقق المكون الشعوري متوسط مرتفع (3.5476) مع انحراف معياري (0.86991)، مما يشير إلى مشاعر إيجابية عامة تجاه العلامة التجارية، كالثقة في الإعلانات الرقمية (العبارة 19)، لكنه سجل أدنى متوسط بين المكونات، حيث يظهر الانحراف المعياري نسبيا تباينا في المشاعر العاطفية، خصوصا في عبارة "الشعور بالامتنان" (العبارة 21) التي حصلت على أدنى تقييم في المحور، مما قد يعكس فجوة بين التفاعل الرقمي وتلبية التوقعات العاطفية للزبائن، كالحاجة إلى مبادرات تُظهر التقدير كالمكافآت أو الاعتراف بمساهماتهم، وهو ما يتطلب تعزيز الاستراتيجيات التي تربط بين التفاعل الرقمي وإشباع الحاجات النفسية للشرائح المهيمنة كطلاب الجامعات.

العبارة 22: سجلت عبارة "استخدام موبيليس التسويق الرقمي بفعالية يستحق دعمي واهتمامي" متوسطا (3.58) مع انحراف معياري مقبول (0.908)، مما يؤكد وجود دعم جماهيري لاستراتيجيات المؤسسة، حيث تظهر النتيجة أن الجهود الرقمية تقابل بتقدير من فئة كبيرة من الزبائن، لكن الانحراف المعياري يشير إلى ضرورة تعزيز الشفافية في عرض النتائج الملموسة لهذه الاستراتيجيات (كتحسين الخدمات أو خفض التكاليف) لضمان استمرارية الدعم.

العبارة 23: حققت عبارة "اعتماد مؤسسة موبيليس على التسويق الرقمي يستجيب بشكل أفضل لاحتياجات الزبائن" متوسطا (3.68) مع انحراف معياري (0.946)، مما يبرز أن السياسات الرقمية تلائم توقعات شريحة كبيرة من الزبائن، خصوصا مع التركيز على الخدمات السريعة والمبتكرة التي

تتناسب مع احتياجات الشباب (50% طلاب)، لكن التباين في الآراء قد يعكس حاجة لتعميق فهم الاحتياجات الفرعية عبر دراسات سوق أكثر تخصصاً.

العبارة 24: سجلت عبارة "أشجع الآخرين على التعامل مع مؤسسة موبيليس بناء على تجربتي مع تسويقها الرقمي" متوسطاً مرتفعاً (3.71) مع انحراف معياري ملحوظ (1.059)، مما يظهر أن جزءاً كبيراً من الزبائن أصبحوا سفراء للعلامة التجارية، حيث تعزز هذه النتيجة قوة التأثير الاجتماعي للتسويق الرقمي، لكن التشتت الكبير في الاستجابات قد يعكس تبايناً في تجارب الزبائن أو وجود فئات لم تصلها بعد الحملات المؤثرة، مما يستدعي تعزيز تجارب التفاعل الشخصية.

سجل المكون السلوكي متوسطاً مرتفعاً (3.6587) مع انحراف معياري منخفض (0.83108)، مما يبرز اتجاهها إيجابياً لدى الزبائن لدعم المؤسسة وتشجيع الآخرين على التعامل معها، حيث تظهر النتائج أن جزءاً كبيراً من الجمهور أصبحوا سفراء غير رسميين للعلامة التجارية، لا سيما مع تفوق شريحة الشباب (76.2% بعمر 18-30 سنة) الأكثر ميلاً للمشاركة الاجتماعية، لكن التباين في تقييم عبارة "التوصية بالتعامل مع المؤسسة" (العبارة 24) قد يعكس تفاوتاً في تجارب الزبائن أو نقصاً في الحوافز المشجعة على المشاركة الفاعلة، مما يستدعي تصميم برامج ولاء تكافئ التفاعل السلوكي كمنح نقاط قابلة للاستبدال بخدمات.

سجل محور الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية متوسطاً عاماً مرتفعاً (3.6464) مع انحراف معياري منخفض (0.75111)، مما يعكس تقييماً إيجابياً لقدرة التسويق الرقمي على ترسيخ صورة ذهنية متميزة لموبيليس في أذهان الزبائن، حيث تمكّنت المؤسسة من توظيف الأدوات الرقمية بفعالية لتعزيز سميتي الحداثة والاحترافية (العبارة 18) كأبرز ما يميز هويتها التسويقية، إلى جانب نجاحها في خلق ارتباط عاطفي (العبارة 20) مع شريحة كبيرة من الجمهور، لا سيما الشباب الذين يشكلون النسبة الأكبر من العينة، كما أسهمت الاستراتيجيات الرقمية في تحويل جزء من الزبائن إلى سفراء للعلامة التجارية (العبارة 24) عبر توصيتهم بالتعامل مع المؤسسة، وهو ما يظهر قوة التأثير الاجتماعي للحملات، ومع ذلك، يلاحظ أن هذه الصورة الإيجابية تواجه تحدياً في التحول إلى ولاء عميق ومستدام، حيث ظهر ضعف نسبي في تعزيز مشاعر الامتنان (العبارة 21) رغم التفاعل الرقمي، مما قد يعزى إلى محدودية المبادرات التي تربط بين المشاركة الرقمية والقيمة الملموسة للزبون.

تكمن أبرز التحديات في وجود فجوة بين القوة الإدراكية للصورة الذهنية وترجمتها إلى مشاعر عميقة أو أفعال ملموسة، حيث يظهر انخفاض متوسط عبارة "أشعر بالامتنان" (العبارة 21) أن التفاعل الرقمي لم يترجم بعد إلى شعور حقيقي بالتقدير من قبل الزبائن، كما أن التباين الكبير في تقييم عبارة "أشجع

الآخرين على التعامل مع المؤسسة" (العبارة 24) يعكس تفاوتاً في تجارب الزبائن، حيث قد لا تشعر بعض الفئات بجدوى مشاركة تجاربهم الإيجابية بسبب نقص الحوافز أو عدم وضوح الأثر، إضافة إلى ذلك، يشير الانحراف المعياري المرتفع في عبارة "استخدام التسويق الرقمي يستحق دعمي" (العبارة 22) إلى حاجة ماسة لتعزيز الشفافية حول كيفية استفادة المؤسسة من ملاحظات الزبائن في تطوير خدماتها، مما قد يضعف الثقة في القيمة المضافة للحملات الرقمية على المدى الطويل.

لتعزيز استدامة الصورة الذهنية وتجاوز التحديات، يوصى بتبني استراتيجيات متكاملة تركز على تحويل التفاعل الرقمي إلى قيمة ملموسة، حيث يمكن تصميم برامج ولاء تفاعلية تربط بين المشاركة في الحملات الرقمية (كالتعليقات أو المشاركة الاجتماعية) ومكافآت تلائم احتياجات الشرائح المهيمنة (كطلاب الجامعات أو ذوي الدخل المحدود)، مع تعزيز تخصيص التجارب الرقمية عبر استخدام تحليلات البيانات لفهم أنماط السلوك وتقديم محتوى يلائم التفضيلات الفردية، كما يتوجب تطوير آليات لقياس الأثر الاجتماعي للتسويق الرقمي، مثل تتبع زيادة عدد الزبائن الجدد المحالين عبر التوصيات، وإبراز هذه النتائج في تقارير دورية تعزز مصداقية الجهود التسويقية، إلى جانب تعميق الشفافية حول سياسات استخدام البيانات وتحسين الخدمات بناء على ملاحظات الزبائن، مما يعزز الثقة ويحول الصورة الذهنية الإيجابية إلى شراكة طويلة الأمد بين الزبون والمؤسسة.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يستهل هذا المطلب بتحديد الاختبارات الإحصائية الملائمة للدراسة، حيث يتم اعتماد الاختبارات المعلمية في حالة كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بينما يتم اعتماد الاختبارات اللامعلمية في حالة كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي (الاعتدالي) من عدمه، وهذا الاختبار ضروري في اختبار الفرضيات، وكذا في اختيار نوعية الأدوات والأساليب الإحصائية التي ستستخدم في الدراسة.

1. اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

في هذه الدراسة تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة توزيع البيانات، وباعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية والعكس يتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة والجدول التالي يوضح نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov:

جدول رقم (12): نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

الصورة الذهنية	التسويق الرقمي	
84	84	N
.054	.054	Test Statistic
.200	.200	Asymp. Sig. (2-tailed)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول (التسويق الرقمي) تساوي 0.200 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، كذلك يتبين أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني (الصورة الذهنية) تساوي 0.200، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

2. اختبار فرضيات الدراسة: في ما يلي يتم إختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية تباعا حسب مخرجات البرنامج الإحصائي مع التحليل

1.2. اختبار الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية للاتصالات عبر الهاتف النقال موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين المتغير التابع (الصورة الذهنية) مع المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (13): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	38.491	1	38.491	278.942	<.001
الخطأ	11.315	82	.138		
الإجمالي	49.806	83			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	.530	.190		2.791	.007
التسويق الرقمي	.891	.053	.879	16.702	<.001

معامل الارتباط: 0.803 معامل التحديد: 0.773 المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل أن النموذج الإحصائي المستخدم يتمتع بصلاحية عالية، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (278.942) ومستوى دلالة ($\text{Sig}=0.001$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بدقة. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.803$)، مما يشير إلى أن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي يرتبط بتحسين ملحوظ في الصورة الذهنية للمؤسسة. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.773$) أن 77.3% من التباين في الصورة الذهنية يعزى إلى التغيرات في فعالية التسويق الرقمي، بينما تعزى النسبة المتبقية (22.7%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج مثل الخبرة السابقة مع الخدمات أو العوامل التنافسية في سوق الاتصالات.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير التسويق الرقمي ($\beta=0.891$) ذو دلالة إحصائية عالية ($\text{Sig}=0.001$)، بينما سجل الثابت ($\beta=0.530$) دلالة إحصائية ($\text{Sig}=0.007$)، مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي. ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 0.530 + 0.891x$$

حيث تمثل (y) الصورة الذهنية للمؤسسة، و(x) فعالية التسويق الرقمي. وتشير المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في التسويق الرقمي يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.891) وحدة في الصورة الذهنية، مما يعكس أهمية لتعزيز هذا المحور كمدخل لتحسين الصورة الذهنية.

بناءً على النتائج، يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تؤكد وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم القيم الإحصائية (كقيمة t المحسوبة البالغة 16.702 ومستوى الدلالة المنخفض) صحة هذا الاستنتاج.

تبرز هذه النتائج الحاجة إلى تعزيز استخدامات التسويق الرقمي، لا سيما في جوانب التفاعل مع الزبائن وتخصيص المحتوى، لتعزيز الأثر الإيجابي على الصورة الذهنية.

2.2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الجذب على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية للاتصالات عبر الهاتف النقال موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

جدول رقم (14): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	28.208	1	28.208	107.091	<.001
الخطأ	21.599	82	.263		
الإجمالي	49.806	83			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.425	.220		6.465	<.001
بعد الجذب	.627	.061	.753	10.348	<.001

معامل الارتباط: 0.753 معامل التحديد: 0.566 المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل صلاحية النموذج الإحصائي، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (107.091) مستوى دلالة ($Sig=0.000$)، وهي أقل من ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين بعد الجذب والصورة الذهنية ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بشكل فعال، وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.753$)، مما يدل على أن تحسين أساليب جذب الانتباه عبر الأدوات الرقمية يرتبط بتحسين واضح في الصورة الذهنية للمؤسسة، كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.566$) أن 56.6% من التباين في الصورة الذهنية يعزى إلى التغيرات في بعد الجذب، بينما تعزى النسبة المتبقية (43.4%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج، مثل تجارب الزبائن السابقة أو جودة الخدمات المقدمة.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير بعد الجذب ($\beta=0.627$) ذو دلالة إحصائية عالية ($Sig=0.000$)، كما سجل الثابت ($\beta=1.425$) دلالة إحصائية ($Sig=0.000$)، مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر للجذب الرقمي. ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 1.425 + 0.627x$$

حيث تمثل (y) الصورة الذهنية للمؤسسة، و(x) تمثل بعد الجذب. وتشير المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في الجذب الرقمي يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.627) وحدة في الصورة الذهنية، مما يبرز أهمية هذا البعد لتعزيز الصورة الذهنية.

بناءً على النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تؤكد وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبعد الجذب على الصورة الذهنية عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم القيم الإحصائية (كقيمة t المحسوبة البالغة 10.348 ومستوى الدلالة المنخفض) صحة هذا الاستنتاج.

تؤكد هذه النتائج على ضرورة تعزيز استراتيجيات الجذب الرقمي عبر تحسين جودة الإعلانات التفاعلية وتنويع المحتوى البصري، مع مراعاة تفضيلات الشريحة الشبابية المهيمنة (76.2% من العينة)، كما يوصى بالدراسة والبحث في العوامل الخارجية التي تسهم في 43.4% من التباين، لضمان تكامل تأثير الجذب مع العوامل الأخرى في بناء صورة ذهنية متكاملة.

3.2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعلم على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية للاتصالات عبر الهاتف النقال موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

جدول رقم (15): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	24.185	1	24.185	77.403	<.001
الخطأ	25.621	82	.312		
الإجمالي	49.806	83			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.650	.233		7.073	<.001
بعد التعلم	.607	.069	.697	8.798	<.001

معامل الارتباط: 0.697 معامل التحديد: 0.486 المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أكدت نتائج التحليل صلاحية النموذج الإحصائي، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (77.403) مستوى دلالة ($\text{Sig}=0.000$)، وهي أقل من ($\alpha=0.05$)، مما يدل على أن العلاقة بين بعد التعلم والصورة الذهنية علاقة حقيقية وليست عشوائية، مع قدرة النموذج على تفسير هذه العلاقة. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.697$)، مما يشير إلى أن تحسين المحتوى التعليمي الرقمي يرتبط بتحسين ملحوظ في صورة المؤسسة. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.486$) أن 48.6% من التباين في الصورة الذهنية يعزى إلى التغيرات في بعد التعلم، بينما تعزى النسبة المتبقية (51.4%) إلى عوامل ومتغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج، بالإضافة إلى أخطاء التقدير العشوائي للعينة.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير بعد التعلم ($\beta=0.607$) ذو دلالة إحصائية عالية ($\text{Sig}=0.000$)، كما سجل الثابت ($\beta=1.650$) دلالة إحصائية ($\text{Sig}=0.000$)، مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر للمحتوى التعليمي الرقمي. ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 1.650 + 0.607x$$

حيث تمثل (y) الصورة الذهنية للمؤسسة، و (x) تمثل بعد التعلم. وتشير المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في بعد التعلم تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.607) وحدة في الصورة الذهنية، مما يؤكد دور هذا البعد في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

بناء على النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تؤكد وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبعد التعلم على الصورة الذهنية عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم القيم الإحصائية (كقيمة t المحسوبة البالغة 8.798 ومستوى الدلالة المنخفض) صحة هذا الاستنتاج.

تبرز هذه النتائج أهمية تطوير المحتوى التعليمي الرقمي لتعظيم الأثر على الصورة الذهنية، كما يوصى بدراسة العوامل الخارجية التي تسهم في 51.4% من التباين، لضمان تكامل الجهود التسويقية مع العوامل غير الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة.

4.2. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المشاركة على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية للاتصالات عبر الهاتف النقال موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

جدول رقم (16): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	28.808	1	28.808	112.498	<.001
الخطأ	20.998	82	.256		
الإجمالي	49.806	83			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.401	.217		6.444	<.001
بعد المشاركة	.664	.063	.761	10.607	<.001

معامل الارتباط: 0.761 معامل التحديد: 0.578 المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل صلاحية عالية للنموذج الإحصائي، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (112.498) مستوى دلالة (Sig=0.000)، وهي أقل من ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين بعد المشاركة والصورة الذهنية علاقة حقيقية وقابلة للتفسير بشكل فعال، وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرين حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.761$)، مما يشير إلى أن تفعيل مشاركة الزبائن عبر المنصات الرقمية يرتبط بتحسن ملحوظ في تصوراتهم الإيجابية عن المؤسسة. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.578$) أن 57.8% من التباين في الصورة الذهنية يعزى إلى التغيرات في بعد

المشاركة، بينما تعزى النسبة المتبقية (42.2%) إلى عوامل ومتغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج، بالإضافة إلى أخطاء التقدير العشوائي للعينة.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير بعد المشاركة ($\beta=0.664$) ذو دلالة إحصائية عالية ($\text{Sig}=0.000$)، كما سجل الثابت ($\beta=1.401$) بدلالة إحصائية ($\text{Sig}=0.000$)، مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر لبعد المشاركة على الصورة الذهنية. ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 1.401 + 0.664x$$

حيث تمثل (y) الصورة الذهنية للمؤسسة، و(x) تمثل بعد المشاركة، وتشير المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في تفعيل المشاركة الرقمية يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.664) وحدة في الصورة الذهنية.

بناء على النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تؤكد وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبعد المشاركة على الصورة الذهنية عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم القيم الإحصائية (كقيمة t المحسوبة البالغة 10.607 ومستوى الدلالة المنخفض) صحة هذا الاستنتاج.

تؤكد هذه النتائج على أهمية تعزيز آليات التفاعل الرقمي (كالمسابقات التشاركية أو استطلاعات الرأي الفورية) لتحفيز الزبائن على المشاركة الفعالة، مع تصميم حملات تبرز تأثير آرائهم على تحسين الخدمات (كإطلاق تحديثات بناء على ملاحظاتهم)، كما يوصى بدراسة العوامل الخارجية التي تسهم في 42.2% من التباين، لضمان تكامل الجهود الرقمية مع العوامل الأخرى في بناء صورة ذهنية إيجابية.

5.2. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التواصل على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية للاتصالات عبر الهاتف النقال موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

جدول رقم (17): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	31.056	1	31.056	135.815	<.001
الخطأ	18.750	82	.229		
الإجمالي	49.806	83			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.146	.220		5.217	<.001

بعد التواصل	0.679	0.058	0.790	11.654	<0.001
معامل الارتباط: 0.790	معامل التحديد: 0.624	المتغير التابع: الصورة الذهنية			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل صلاحية فائقة للنموذج الإحصائي، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (135.815) مستوى دلالة ($Sig=0.000$)، وهي أقل من ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين بعد التواصل والصورة الذهنية علاقة حقيقية وقوية، مع قدرة النموذج على تفسيرها بدقة. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.790$)، مما يشير إلى أن تحسين قنوات التواصل الرقمي يرتبط بتحسين في تصورات الزبائن اتجاه المؤسسة. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.624$) أن 62.4% من التباين في الصورة الذهنية يعزى إلى التغيرات في بعد التواصل، بينما تعزى النسبة المتبقية (37.6%) إلى عوامل خارجية غير مدرجة في النموذج.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير بعد التواصل ($\beta=0.679$) ذو دلالة إحصائية عالية ($Sig=0.000$)، كما سجل الثابت ($\beta=1.146$) دلالة إحصائية ($Sig=0.000$)، مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر للتواصل الرقمي على الصورة الذهنية، ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 1.146 + 0.679x$$

حيث تمثل (y) الصورة الذهنية للمؤسسة، و(x) تمثل بعد التواصل، وتشير المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في التواصل الرقمي يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.679) وحدة في الصورة الذهنية، مما يؤكد أن التواصل الفعال على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

بناء على النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تؤكد وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبعد التواصل على الصورة الذهنية عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم القيم الإحصائية (كقيمة t المحسوبة البالغة 11.654 ومستوى الدلالة المنخفض) صحة هذا الاستنتاج.

تبرز هذه النتائج الحاجة إلى تعزيز تكامل قنوات التواصل الرقمي (كالبريد الإلكتروني والرسائل الفورية) لضمان تجربة سلسلة ومتسقة، مع تبني أدوات تواصل تفاعلية (كالدوات المباشرة أو الدردشة الذكية) لتعزيز الشعور بالتواصل الفوري، كما يوصى بدراسة العوامل الخارجية التي تسهم في 37.6% من التباين، لضمان انسجام الجهود الرقمية مع الواقع، مما يعزز الصورة الذهنية ككل.

6.2. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاحتفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية للاتصالات عبر الهاتف النقال موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

جدول رقم (18): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	28.849	1	28.849	112.876	<.001
الخطأ	20.958	82	.256		
الإجمالي	49.806	83			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.163	.239		4.868	<.001
بعد الاحتفاظ	.684	.064	.761	10.624	<.001

معامل الارتباط: 0.761 معامل التحديد: 0.579 المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل صلاحية عالية للنموذج الإحصائي، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (112.876) مستوى دلالة (Sig=0.000)، وهي أقل من ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين بعد الاحتفاظ والصورة الذهنية علاقة حقيقية وقابلة للتفسير إحصائياً، وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرين حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.761$)، مما يشير إلى أن استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن عبر المنصات الرقمية ترتبط بتحسين كبير في تصوراتهم الإيجابية، كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.579$) أن 57.9% من التباين في الصورة الذهنية يعزى إلى التغيرات في بعد الاحتفاظ، بينما تعزى النسبة المتبقية (42.1%) إلى عوامل خارجية غير مدرجة في النموذج.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير بعد الاحتفاظ ($\beta=0.684$) ذو دلالة إحصائية عالية (Sig=0.000)، كما سجل الثابت ($\beta=1.163$) دلالة إحصائية (Sig=0.000)، مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر لاستراتيجيات الاحتفاظ على الصورة الذهنية. ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 1.163 + 0.684x$$

حيث تمثل (y) الصورة الذهنية للمؤسسة، و (x) يمثل بعد الاحتفاظ. وتشير المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في استراتيجيات الاحتفاظ الرقمي يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.684) وحدة في الصورة الذهنية، مما يؤكد أن الحفاظ على الزبائن يعزز صورة المؤسسة الاقتصادية.

بناء على النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تؤكد وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبعء الاحتفاظ على الصورة الذهنية عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم القيم الإحصائية (كقيمة t المحسوبة البالغة 10.624 ومستوى الدلالة المنخفض) صحة هذا الاستنتاج.

تؤكد هذه النتائج على أهمية تعزيز سياسات الاحتفاظ الرقمي بالزبائن لتعزيز الأثر الإيجابي، كما يوصى بدراسة العوامل الخارجية الأخرى التي تسهم في 42.1% من التباين، لضمان تكامل الجهود الرقمية مع العوامل الواقعية في بناء صورة ذهنية إيجابية.

خاتمة الفصل التطبيقي:

في هذا الفصل، تم عرض الدراسة الميدانية التي أجريت على متعامل الهاتف النقال موبيليس، مع التركيز على الوكالة التجارية بتبسة باعتبارها موقع التربص. وقد شمل العرض تقديم عام للمؤسسة، متبوع باستعراض أبرز خدماتها، التي تعكس جهودها المستمرة في تحسين وتطوير ما تقدمه لزبائنها. ولتقييم مدى تأثير استخدامات التسويق الرقمي على صورة المؤسسة، تم اعتماد استبيان لجمع البيانات، حيث تم اعتماد 84 استمارة وجرى تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وقد أفضى تحليل النتائج إلى مجموعة من المؤشرات التي تعكس تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، حيث أظهرت النتائج مايلي:

1- أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة موبيليس حققت أداء جيد في التسويق الرقمي، خاصة في بعدي "التعلم" و"التواصل"، بفضل المحتوى المفيد وتنوع قنوات الاتصال. ورغم أن بعد "ال جذب" سجل فعالية معتدلة في لفت الانتباه، إلا أن هناك تباين في آراء الزبائن حول إعلانات الموقع الإلكتروني. أما بعد "المشاركة" فكان الأضعف، ما يشير إلى ضرورة تحسين التفاعل والاستجابة لآراء وتعليقات الزبائن. وفي بعد "الاحتفاظ"، تميزت المؤسسة بسهولة مشاركة المحتوى، مع وجود بعض المخاوف حول أمان البيانات والمتابعة المستمرة، كما أبرز تحليل بعد "التعلم" دور المحتوى الرقمي وتقييمات الزبائن في دعم قرارات الشراء، مع الحاجة لتحسين تخصيص المحتوى وبشكل عام، يعكس المتوسط العام للتسويق الرقمي تقييم مرتفع نسبياً، مما يدل على نجاح المؤسسة في الوصول إلى زبائنها، لا سيما مع فئة الشباب الجامعي.

2- بالنسبة للفرضيات أسفرت نتائج اختبارها عن وجود تأثيرات دالة إحصائياً لأبعاد التسويق الرقمي المختلفة على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس - تبسة. فقد تبين أن للتسويق الرقمي تأثير قوي ومباشر، حيث يفسر 77.3% من التباين في الصورة الذهنية. كما أظهرت الفرضيات الفرعية أن كل من أبعاد الجذب، التعلم، والمشاركة لها تأثيرات إيجابية وذات دلالة إحصائية، حيث بلغت نسبة التفسير 56.6%، و48.6%، و57.8% على التوالي. وتبين أن تعزيز المحتوى التفاعلي، المعلومات التعليمية، وآليات المشاركة الرقمية يسهم بشكل كبير في تحسين تصور الزبائن عن المؤسسة.

خاتمة

خاتمة

تعد نتائج هذه الدراسة نتوجها لجهد بحثي تناول أحد الموضوعات المعاصرة في مجال التسويق، وهو أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة، وقد أفرزت المعالجة النظرية والمعطيات الميدانية جملة من الاستنتاجات الهامة التي تؤكد الأهمية الاستراتيجية للتسويق الرقمي في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز ارتباط الزبائن بها.

فمن الناحية النظرية، يتضح أن التسويق الرقمي، بأدواته المتنوعة كالموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني والمحتوى الرقمي التفاعلي، أصبح يشكل أحد الأعمدة الأساسية في بناء صورة ذهنية إيجابية، حيث بينت المفاهيم الحديثة أن هناك علاقة وثيقة بين التفاعل الرقمي والتصورات التي يكونها الزبون حول المؤسسة معرفيا وشعوريا وسلوكيا.

أما من الناحية التطبيقية، فقد أسفرت التحليلات الإحصائية عن وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التعلم، المشاركة، التواصل، والاحتفاظ) على الصورة الذهنية، مع تفاوت في مستويات التأثير بينها، وقد أكدت نتائج الفرضيات أن هذه الأبعاد تسهم بدرجة معتبرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، ومع ذلك، تم رصد بعض الثغرات في مجالات المشاركة والاحتفاظ، مما يفتح المجال أمام تحسينات إضافية من شأنها تعزيز صورة المؤسسة على نحو أفضل.

وبالنظر إلى ما تقدم من نتائج يمكن القول أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين فعالية التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة، حيث أثبت النموذج الإحصائي المستخدم صلاحيته في تفسير هذا الارتباط بشكل موثوق، بحيث كشفت المعطيات أن تحسين الأداء في مختلف جوانب التسويق الرقمي يسهم بشكل كبير في تعزيز الانطباع الإيجابي لدى الزبائن، مما يدل على أن الصورة الذهنية ليست نتاج عشوائي، بل هي نتيجة لتفاعل منظم ومخطط بين المؤسسة وجمهورها الرقمي.

كما أظهرت النتائج الدور الفعال للتسويق الرقمي في تشكيل التصورات الذهنية حول المؤسسة، سواء من خلال الجذب والتواصل أو عبر تقديم محتوى يتسم بالقيمة والمصداقية، ويعكس هذا الترابط أهمية توجيه السياسات التسويقية نحو التفاعل المخصص والمبني على فهم دقيق لحاجات وتوقعات الزبائن، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل الأخرى خارج نطاق التسويق الرقمي التي قد تؤثر بدورها على الصورة الذهنية، مثل جودة الخدمات المقدمة وواقع المنافسة في السوق.

التوصيات

- ✓ التركيز على إنتاج محتوى رقمي تعليمي مبسط وفعال لتعزيز وعي الزبائن بالخدمات وتسهيل اتخاذ قراراتهم.
- ✓ اعتماد أدوات تفاعلية مبتكرة كالمسابقات واستطلاعات الرأي لتعزيز بُعد المشاركة وزيادة ارتباط الزبائن بالمؤسسة.
- ✓ تطوير برامج ولاء رقمية موجهة للفئات النشطة (مثل الشباب والطلبة) مقابل تفاعلهم المستمر مع قنوات المؤسسة الرقمية.
- ✓ توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى والرسائل التسويقية بناء على سلوكيات وتفضيلات الزبائن.
- ✓ تحسين قنوات التواصل الرقمي من خلال تطوير تطبيقات محادثة فورية وتقديم دعم مباشر لاستفسارات الزبائن.
- ✓ الربط الفعلي بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المقدمة ميدانيا لضمان تجربة متكاملة تعزز من الصورة الذهنية.
- ✓ الاهتمام بالشرائح المهمشة رقميا عبر تبسيط المحتوى والمنصات الرقمية لذوي الدخل المحدود وكبار السن.
- ✓ تعزيز الشفافية في التعامل الرقمي من خلال نشر تقارير توضح كيفية استخدام بيانات وملاحظات الزبائن لتحسين الخدمات.
- ✓ العمل على تحديث المحتوى البصري والإعلانات بشكل دوري ليواكب التغيرات في أذواق الزبائن ويزيد من عامل الجذب.
- ✓ قياس الأثر الاجتماعي لحملات التسويق الرقمي بانتظام لتحديد مدى تأثيرها الفعلي على ولاء الزبائن وتوسع قاعدة الزبائن.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

باللغة العربية

الكتب

1. أبو العلا، محمد علي أبو العلا، التسويق الإعلاني الإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط 1، 2012.
2. أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، تر: بهاء شاهين، علا أحمد صالح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، 2009.
3. أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة دراسة حالة: موضوعات متخصصة، دار العالم العربي، القاهرة، ط 1.
4. أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2004.
5. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2013.
6. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر، الأردن، 2015.
7. بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2013.
8. حسن، يوسف حسن، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار من المحيط إلى الخليج، 2012.
9. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
10. سليمان صالح، وسائل الاتصال وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط 1، 2005.
11. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجمعية، الإسكندرية، ط 1، 2006.
12. عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، اليمن، ط 1، 2013.
13. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 1983.
14. علي محمد حسن نبي مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار الزهران، 2017.
15. كاترين قيو، التسويق: معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2008.

16. مارجريت بريدي، الإدارة التعليمية الاستراتيجية، تر: بهاء شاهين، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006.

17. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث للنشر، جامعة الإسكندرية، ط 5، 1995.

18. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2007.

19. محمود يوسف، فن العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2008.

20. مطلي، ليلي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، لبنان، ط 1، 2017.

21. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط 2، 1998.

22. نزيهة بوسعيد، العلاقات العامة ومساهماتها في بناء صورة المؤسسة، دار الصحافة والأخبار، تونس، 1996.

23. النجار، فايز جمعة صالح، نظام المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

24. فيليب كنشن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، تدقيق ومراجعة: نزار ميهوب، ديوان المطبوعات الجامعية، مصر.

25. هشام الكلاني، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة، دار الرياض للنشر والتوزيع، الرياض، 2009.

26. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 1993.

27. رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

28. سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.

المجلات:

1. أحمد فاروق الياس، الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، مصر، المجلد 3، العدد 1، ج 3، 2022.

2. الهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي، كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2019.

3. بن حوحو، محمد، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، مجلد 27، ط 1. <https://www.asjp.cerist.dz>
4. بيداء، ستار لفته، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 11، العدد 35، 2016.
5. الجبوري، إدارة زيدان، مفهوم الصورة الذهنية مع العلاقات العاملة مجلة الباحث الاعلامي، العدد 9-10، مجلة جامعة بغداد للإعلام، 2010.
6. رفيق، سفيان وعلي، عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 03، العدد 01.
7. السامرائي، زاهد عبد الحميد، الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، مجلد 16، عدد 37، 2013.
8. شيلي، الهام، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 05، 2020.
9. صادق زهراء، سليمان إلياس، دور العنصر البشري في تحقيق أهداف التسويق في المؤسسة الخدمية، مجلة البدر، جامعة بشار، Issn 2170_0796 .
10. عبد الله، علي والعيداني، إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى العلمي الدولي الرابع، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، 2011.
11. مجاهدي، فاتح وحاج نعاس، كوثر، تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على علامة كوندور، مجلة المعيار، المجلد 1، العدد 2، 2018.
12. مرزوق فاتح وبوشعير لويضة، مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، المجلد: 10، العدد: 03.
13. نصيرة عليط وإدريس معروزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدير، جامعة القليعة، الجزائر، 2022، المجلد 09.

الأطروحات والرسائل الجامعية:

1. أحمد هادي طالب، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، تخصص تسويق، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2012.
2. أحمد هشام إبراهيم شوملي، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة البيت، العراق، 2019.
3. الأحمدي، علي محمد محسن، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة عدن، 2014.
4. بوزرورة، ليندة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2017.
5. تيسير أبو عرجة، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة ماجستير في الصحافة والاعلام قسم الصحافة والاعلام، الدراسات العليا، جامعة البتراء، الأردن، 2014.
6. جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: علوم ادارة الاعمال، قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2017.
7. جلطي خديجة، قسوس أحلام، آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، 2019.
8. عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2018.
9. عماد الدين شعبان، دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2019.
10. عوض، محمد حار الله، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسية سيل للاتصالات العراقية، فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2017، _ المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مجلد 16، عدد 66.

11. كجو، أثير حسو إسحاق، اعتبارات التعبئة، التغليف ودورها في بناء وتعزيز المكانة الذهنية دراسة تحليل لآراء عينة من مستهلكي منتجات اللبان في مدينة الموصل، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد اختصاص الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، 2005.
12. كريمة زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية لعينة زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019. <https://dspace.univ-bouira.dz>
13. محمد، سارة حسين يوسف، استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء، دراسة حالة على الشركة السودانية للتوليد الحراري، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.
14. ممدوح عبد الفاتح احمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، ورقة بحثية، قسم: ادارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، المملكة العربية السعودية، 2020.
15. زهرة فتحي، تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية. بوسماعيل، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2021.

المواقع الإلكترونية:

1. الجريدة الرسمية الجزائرية: العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000. <http://www.joradp.dz/HAR/Index.html>
2. الموقع الرسمي لموبيليس <https://mobilis.dz>
3. موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال <https://www.mptic.dz>
4. محاضرات السنة الأولى ماستر، تطبيقات في التسويق الرقمي، <http://moodle.univ-skikda.dz/moodle/course/view.php?id=205>

باللغة الأجنبية

الكتب (Books)

1. Bressolles, Grégory, Le marketing digital, 2^{ème} édition, Dunod, France, 2016.

2. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms".
3. Carpenter, eBrands: Building an Internet Business at Breakneck Speed, Harvard Business School Press, 2000.
4. Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F., Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education, 2012.
5. Francois, S; Renaud, V. and Gregoire, M. The Digital Marketing. Eyerolls Paris, 2012.
6. Marjolein Visser, Berend Sikkenga, Mike Berry, Digital Marketing Fundamentals, Nordhoff Uitgevers Groningen, FIRST EDITION, Utrecht, The Netherlands, 2018.
7. Marr, B., Key Performance Indicators, Pearson Financial Times, 2012.
8. McCarthy, E. J., Basic Marketing, Richard D. Irwin, 1964.
9. Mercer, D., Marketing, Blackwell, 1999.
10. Pride, William, M & Ferrell, O. C, Marketing, South–Western, USA, 2014.
11. Ryan, D., Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page, 2014.
12. T. Piñeiro–Otero and X. Martínez–Rolán, Understanding Digital Marketing—Basics and Actions, MBA: Theory and Application of Business and Management Principles, September 2016.

المجلات (Journals)

1. Ali, A; Omar, N; Daud, N. and Mohamed, I. (2012). "Adoption& Performance of Click& Mortar Retailers: Malaysia Evidence". Advances in Natural& Applied Sciences, N :6, Vol. 8.

2. Alynam Kirthi, Shelby McIntyre, The E. Marketing Mix: contribution of the E. Tailing, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 30, Issue 4, October 2002.
3. Bala, M., & Verma, D. (2018). "A Critical Review of Digital Marketing." IJMRS.
4. Chan, Nga, Ling, Guillet, Basak, Denizci, "Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 28, No. (4), 2011.
5. Dahiya, R. (2017). "A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process."
6. Elizabeth, S. B. (2011). "Digital Marketing."
7. French, A., & Smith, G. (2013). "Measuring Brand Association Strength: A Consumer-Based Brand Equity Approach".
8. Fred. C & Lunenburg," Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness", schooling, Vol 1, N°: 1, 2010.
9. Ghiselli, R. and Ma, J., Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices & Consumer Preferences, Worldwide Hospitality & Tourism Themes, Vol. 7, No. 3, 2015.
10. Hadi Talib, A., & others. "The role of terist marketing mix in enhaching the mental image of the organization to the costumer—a suvey study on the employees of travel and tourism firmsi n babylon province". International academic journal of Business Management, 5(2), 2018.
11. 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.
12. Marr, B. (2012). "Key Performance Indicators." Pearson Financial Times.

13. Onobrakpeya, A. & Mac-Attama, A., Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian deposit money banks, International Journal of Science and Engineering, Vol. 2, Issue 7, 2017.
14. Rao, S., Raju, P., & Reddy, V., Digital Marketing Dimensions: A Comprehensive Analysis, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 25, No. 3, 2016.
15. Ryan, D. (2014). "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation." Kogan Page.
16. Simmons, G., I-Branding: Developing the Internet as a Branding Tool, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No. 6, 2007.
17. 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, 2005.
18. 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, N°: 3, 2002
19. Teo, T. S. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. International Journal 2002.
20. Zeisser Michael & McQuade Shayne and Waitman Robert and Kierzkowski Alexa, " marketing to the digital consumer", McKinsey & Company, N° :03, 1996.

الأطروحات (Thèses)

1. MURE, Mathieu, La gestion du marketing digital au Cœur de l'acquisition de leads, Thèse Professionnelle En vue de l'obtention du titre : Manager de la Stratégie Commerciale. Spécialité Marketing Innovation de la Marque. Ecole supérieure du commerce, IDRAC, Lyon, France, 2013.

المواقع الإلكترونية (Web sites)

1. Chaffey, D. and Ellis–Chadwick, F., Digital marketing, Pearson UK, 2019. Available at:
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292241586_A36188176/preview9781292241586_A36188176.pdf
2. Chaffey, D., & Smith, P. (2013). eMarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing (0 ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203082812>
3. "The 7Ps of The Marketing Mix: Streamline your Strategy", blog. hurried.
4. "WHAT ARE THE 7 PS OF MARKETING?" assemble, Retrieved 26/12/2022. Edited.
5. Document de l'analyse stratégique de Mobilis.
6. Documents interne de l'entreprise.

الملاحق

استمارة تحكيم

الإمضاء	الرتبة	القسم	الكلية	اللقب	الأستاذ
	استاذ مساعد	التسيير	لكل من: ا.ن.ن.ن.	م.س.م.	1 بلال
	أستاذ	علوم تجارة	= =	م.س.م.	2 خالد
	أستاذ مساعد	علوم تجارة	= =	م.س.م.	3 فارس

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

السيد المحترم/السيدة الفاضلة: تحية طيبة،

في إطار بحث علمي يهدف إلى دراسة دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، ضمن دراسة ميدانية لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د، وفي سبيل ذلك نرجو منكم التفضل والتعاون معنا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان بوضع علامة "X" في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة.

كما ننوه بأن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

سيكون لتعاونكم معنا موضع شكر وتقدير.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

س 1. الجنس:

☐ أنثى

☐ ذكر

س 2. السن:

☐ من (31-40) سنة

☐ من (18-30) سنة

☐ أكثر من 51 سنة

☐ من (41-50) سنة

س 3. المهنة:

☐ متقاعد

☐ موظف

☐ دون عمل

☐ مهنة حرة

☐ طالب

س 4. المستوى:

☐ ثانوي

☐ أقل من المتوسط

☐ دراسات عليا

☐ جامعي

س 5. الدخل:

☐ 30.000 دج إلى 70.000 دج

☐ أقل من 30.000 دج

☐ أكثر من 70.000 دج

الجزء الثاني: التسويق الرقمي من وجهة نظر الزبون

الرجاء قيم العبارات التالية، كما هو موضح مقابل كل عبارة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة التي

تعنقدها أكثر ملاءمة من وجهة نظرك:

العبارة					
موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	1
5	4	3	2	1	
التسويق الرقمي					
بعد الجذب					
					1
					أجد أن إعلانات مؤسسة موبيليس عبر الموقع الإلكتروني تجذب انتباهي بشكل فعال
					2
					أشعر بالحماس لاستكشاف المزيد عن خدمات مؤسسة موبيليس عند رؤية حملاتها الترويجية الرقمية
					3
					تنوع الأدوات الترويجية الرقمية وتميز محتواها يجعل مؤسسة موبيليس أكثر جاذبية بالنسبة لي
بعد المشاركة					
					4
					لا أتردد في التفاعل مع المحتوى الرقمي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس.
					5
					أشعر أن آرائي وتعليقاتي عبر المنصات الرقمية تؤخذ بعين الاعتبار من قبل مؤسسة موبيليس
					6
					توفر مؤسسة موبيليس فرص للمشاركة في الأنشطة والعروض الرقمية
بعد الإحتفاظ					
					7
					أتابع محتوى مؤسسة موبيليس بانتظام بسبب تحديثاته المستمرة

الملاحق

8	أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي مع مؤسسة موبيليس عبر المنصات الرقمية				
9	من السهل بالنسبة لي حفظ المحتوى الرقمي الخاص مؤسسة موبيليس أو مشاركته مع الآخرين				
بعد التعلم					
10	توفر مؤسسة موبيليس معلومات رقمية تساعدني على اتخاذ قرارات شرائية أفضل.				
11	أجد أن تقييمات الزبائن عبر المنصات الرقمية تساعدني في التعرف على جودة المنتجات والخدمات				
12	توفر مؤسسة موبيليس محتوى رقمي مخصصًا يناسب اهتماماتي واحتياجاتي				
بعد التواصل					
13	توفر مؤسسة موبيليس قنوات تواصل رقمية فعالة وسهلة الاستخدام				
14	أجد أن الرسائل الرقمية (مثل البريد الإلكتروني والإشعارات) تساعدني في البقاء على اطلاع دائم بعروض مؤسسة موبيليس				
15	تستعين مؤسسة موبيليس بمزيج من المحتوى المكتوب والسمعي البصري لتعزيز التواصل معي				

الجزء الثالث: صورة المؤسسة الإقتصادية

الرجاء قيم العبارات التالية، كما هو موضح مقابل كل عبارة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة التي تعتقدها أكثر ملاءمة من وجهة نظرك.

إطلاقاً	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
5	4	3	2	1	
العبارة					
الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية					

المكون المعرفي						
					أجد أن المعلومات المقدمة باستخدام التسويق الرقمي عن العلامة التجارية موبيليس دقيقة وموثوقة	16
					الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تساعدني في تكوين فهم واضح عن جودة الخدمات	17
					أعتقد أن التسويق الرقمي يجعل العلامة التجارية موبيليس تبدو أكثر احترافية وحداثة	18
المكون الشعوري						
					أشعر بالراحة والثقة عند مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس عبر وسائل التسويق الرقمي.	19
					يعزز التسويق الرقمي ارتباطي بالعلامة التجارية موبيليس.	20
					أشعر بالإمتنان تجاه مؤسسة موبيليس بسبب تفاعلها معي عبر منصات التسويق الرقمي	21
المكون السلوكي						
					استخدام موبيليس التسويق الرقمي بفعالية يستحق دعمي واهتمامي	22
					اعتماد مؤسسة موبيليس على التسويق الرقمي يستجيب بشكل أفضل لاحتياجات الزبائن.	23
					أشجع الآخرين على التعامل مع مؤسسة موبيليس بناءً على تجربتي مع تسويقها الرقمي.	24

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المحور_1	.054	84	.200*	.995	84	.984
المحور_2	.054	84	.200*	.995	84	.984

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	24

Correlations

		المحور_1	المحور_2	المحور_الإجمالي
المحور_1	Pearson Correlation	1	1.000**	1.000**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	84	84	84
المحور_2	Pearson Correlation	1.000**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	84	84	84
المحور_الإجمالي	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملاحق

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.566	.561	.513

a. Predictors: (Constant), البعد الاول

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.208	1	28.208	107.091	<.001 ^b
	Residual	21.599	82	.263		
	Total	49.806	83			

a. Dependent Variable: محور الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), البعد الاول

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.425	.220		6.465	<.001
	البعد الاول	.627	.061	.753	10.348	<.001

a. Dependent Variable: محور الصورة الذهنية

الملاحق

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الثاني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: محور الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.479	.559

a. Predictors: (Constant), البعد الثاني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.185	1	24.185	77.403	<.001 ^b
	Residual	25.621	82	.312		
	Total	49.806	83			

a. Dependent Variable: محور الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), البعد الثاني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.650	.233		7.073	<.001
	البعد الثاني	.607	.069	.697	8.798	<.001

a. Dependent Variable: محور الصورة الذهنية

الملاحق

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الثالث ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: محور الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.578	.573	.506

a. Predictors: (Constant), البعد الثالث

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.808	1	28.808	112.498	<.001 ^b
	Residual	20.998	82	.256		
	Total	49.806	83			

a. Dependent Variable: محور الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), البعد الثالث

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.401	.217		6.444	<.001
	البعد الثالث	.664	.063	.761	10.607	<.001

a. Dependent Variable: محور الصورة الذهنية

الملاحق

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الرابع ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: محور الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.619	.478

a. Predictors: (Constant), البعد الرابع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.056	1	31.056	135.815	<.001 ^b
	Residual	18.750	82	.229		
	Total	49.806	83			

a. Dependent Variable: محور الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), البعد الرابع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.146	.220		5.217	<.001
	البعد الرابع	.679	.058	.790	11.654	<.001

a. Dependent Variable: محور الصورة الذهنية

الملاحق

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الخامس ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: محور الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.574	.506

a. Predictors: (Constant), البعد الخامس

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.849	1	28.849	112.876	<.001 ^b
	Residual	20.958	82	.256		
	Total	49.806	83			

a. Dependent Variable: محور الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), البعد الخامس

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.163	.239		4.868	<.001
	البعد الخامس	.684	.064	.761	10.624	<.001

a. Dependent Variable: محور الصورة الذهنية

الملاحق

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	محور التسويق الرقمي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: محور الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.770	.371

a. Predictors: (Constant), محور التسويق الرقمي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.491	1	38.491	278.942	<.001 ^b
	Residual	11.315	82	.138		
	Total	49.806	83			

a. Dependent Variable: محور الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), محور التسويق الرقمي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.530	.190		2.791	.007
	محور التسويق الرقمي	.891	.053	.879	16.702	<.001

a. Dependent Variable: محور الصورة الذهنية

<i>Correlations</i>				
		المحور 1	المحور 2	الدرجة الكلية
المحور_1	Pearson Correlation	1	1.000**	.932**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	84	84	84
المحور_2	Pearson Correlation	1.000**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	84	84	84
الدرجة_الكلية	Pearson Correlation	.932**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	84	84	84

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Mean	Std. Deviation
أجد أن المعلومات المقدمة باستخدام التسويق الرقمي عن العلامة التجارية موبيليس دقيقة وموثوقة	3.60	.920
الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تساعدني في تكوين فهم واضح عن جودة الخدمات	3.62	.968
أعتقد أن التسويق الرقمي يجعل العلامة التجارية موبيليس تبدو أكثر احترافية وحدائثة	3.85	.988
أشعر بالراحة والثقة عند مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس عبر وسائل التسويق الرقمي	3.55	1.046
يعزز التسويق الرقمي ارتباطي بالعلامة التجارية موبيليس	3.71	.913
شعر بالإمتنان تجاه مؤسسة موبيليس بسبب تفاعلها معي عبر منصات التسويق الرقمي	3.38	1.029
استخدام موبيليس التسويق الرقمي بفعالية يستحق دعمي واهتمامي	3.58	.908
اعتماد مؤسسة موبيليس على التسويق الرقمي يستجيب بشكل أفضل لاحتياجات الزبائن	3.68	.946
أشجع الآخرين على التعامل مع مؤسسة موبيليس بناءً على تجربتي مع تسويقها الرقمي	3.71	1.059
المحور الثاني	3.6464	.75111

	Mean	Std. Deviation
أجد أن إعلانات مؤسسة موبيليس عبر الموقع الإلكتروني تجذب انتباهي بشكل فعال	3.32	1.142
أشعر بالحماس لاستكشاف المزيد عن خدمات مؤسسة موبيليس عند رؤية حملاتها الترويجية الرقمية	3.49	1.024
تنوع الأدوات الترويجية الرقمية وتميز محتواها يجعل مؤسسة موبيليس أكثر جاذبية بالنسبة لي	3.74	1.043
البعد الاول	3.52	.929
لا أتردد في التفاعل مع المحتوى الرقمي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس	3.39	1.042
أشعر أن آرائي وتعليقاتي عبر المنصات الرقمية تؤخذ بعين الاعتبار من قبل مؤسسة موبيليس	3.08	1.020
توفر مؤسسة موبيليس فرص للمشاركة في الأنشطة والعروض الرقمية	3.31	1.108
البعد الثاني	3.26	.889
أتابع محتوى مؤسسة موبيليس بانتظام بسبب تحديثاته المستمر	3.18	1.077
أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي مع مؤسسة موبيليس عبر المنصات الرقمية	3.43	1.154
من السهل بالنسبة لي حفظ المحتوى الرقمي الخاص بمؤسسة موبيليس أو مشاركته مع الآخرين	3.46	.950
البعد الثالث	3.36	.887
توفر مؤسسة موبيليس معلومات رقمية تساعدني على اتخاذ قرارات شرائية أفضل	3.63	1.039
أجد أن تقييمات الزبائن عبر المنصات الرقمية تساعدني في التعرف على جودة المنتجات والخدمات	3.94	.974
توفر مؤسسة موبيليس محتوى رقمي مخصصًا يناسب اهتماماتي واحتياجاتي	3.42	1.122
البعد الرابع	3.66	.901
توفر مؤسسة موبيليس قنوات تواصل رقمية فعالة وسهلة الاستخدام	3.52	1.000
أجد أن الرسائل الرقمية (مثل البريد الإلكتروني والإشعارات) تساعدني في البقاء على اطلاع دائم بعروض مؤسسة موبيليس	3.65	1.081

الملاحق

تستعين مؤسسة موبيليس بمزيج من المحتوى المكتوب والسمعي البصري لتعزيز التواصل معي	3.65	1.024
البعد الخامس	3.61	.862
المحور الأول	3.4989	.74494

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
المكون المعرفي	84	3.6865	.83650
المكون الشعوري	84	3.5476	.86991
المكون السلوكي	84	3.6587	.83108
Valid N (listwise)	84		



الجمهورية العراقية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشجاع العربي الناصري - نينوى



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
ساحة عمادة الكلية مكتبة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالكلية
مستلزمات التعليم والتدريس

اتفاقية الترخيص

الرقم 2014/

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تصبغ علاقة جامعة الشهيد الشجاع العربي الناصري - نينوى - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: موبليس - اتصالات العراق للعائف النقال
مقرها: ولاية نينوى - مرقب الأعمال باب الزوار العراق العلمية

ممثلة من طرف: بوفتي شتة حساس الوظيفة: مدير الوكالة التجارية كسبسة

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم ترخيص تطبيق للكلية الاتية أسماؤهم:

1. مدير عمارة 2. مدير

باسم الشخص: شوقي شوقي

عنوان الخدمة: دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية المؤسسة
الاستاذ المشرف: حسعو دينا عبد الرؤوف

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم ترخيص تطبيق للكلية الاتية أسماؤهم:

1. مدير 2. مدير 3. مدير

4. مدير 5. مدير

لباس الشخص: مدير

عنوان تقرير الترخيص: مدير

الاستاذ المشرف: مدير

وذلك طبقا للمرسوم رقم 90-88 المؤرخ في: 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في 1989.



المادة الثانية: يهدف هذا الترخيص الى ضمان تطبيق الدراسات المعملة في القسم والمطابقة للبرنامج والمحددات التعليمية في نيابة عمادة الكلية للدراسات والبحوث المرتبطة بالجامعة

تخصص الطلبة المعنيين

المادة الثالثة: الترخيص التمهيلي يجري في مصلحة

الوكالة التجارية هويليس تجبسة

الفترة من: 2025 / 03 / 05 الى: 2025 / 04 / 04

المادة الرابعة: برنامج الترخيص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنقيده من طرف جامعة تبة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمناخنة تنفيذ الترخيص التطبلي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للتخريص ينعني أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المشفحة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال الترخيص التطبلي والمحدد بتلاتين يوما يتبع الترخيص مجموع المؤهلين في وحياته المحددة في النظام الداخلي وعليه بحسب على المؤسسة أن توضع للملكة عند وصولهم أماكن ترخيصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخفااء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في اتياء ترخيص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية الترخيص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل ولتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ الترخيص.

المادة التاسعة: في حالة حاد ما على الترخيصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب محمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب والا فإن المشقة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، الطعام.

ادارة القسم

ادارة المؤسسة المستقبلة



الدكتور . شين بيبيل
رئيس قسم العلوم التجارية



بالعقول

05/03/2025

المختص

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات بولاية تبسة. في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح التسويق الرقمي وسيلة فعالة للتواصل مع الزبائن والتأثير في تصوراتهم حول المؤسسة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استبيان لجمع البيانات من عينة من زبائن موبيليس. توصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التعلم، المشاركة، التواصل، الاحتفاظ) وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وتوصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة من أجل تعزيز مكانة المؤسسة في السوق وزيادة ولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي – الصورة الذهنية – الزبون – موبيليس

Abstract

This study aims to shed light on the role of digital marketing in enhancing the brand image of an economic institution, through a case study of the telecommunications company Mobilis in the Wilaya of Tebessa. In light of rapid digital transformations, digital marketing has become an effective means of communicating with customers and shaping their perceptions of the institution. The study adopts a descriptive and analytical approach, using a questionnaire to collect data from a sample of Mobilis customers. The findings indicate a statistically significant relationship between the dimensions of digital marketing (attraction, learning, participation, communication, and retention) and the enhancement of the institution's brand image. The study recommends adopting integrated digital marketing strategies to strengthen the institution's market position and increase customer loyalty.

Keywords: Digital Marketing – Brand Image – Customer – Mobilis