



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)

E-ISSN: 3006-9149



**The Impact of the Digital Marketing on Building a Mental Image
An applied study in a product Delivery company in Iraq**

Khattab awad Mahmood*^A, Fatima Al-Samawi^B

^A Petroleum Products Distribution Company/Ministry of Oil

^B Higher Institute of Management in Tunisia

Keywords:

Digital marketing, mental image, express delivery companies.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 25 Dec. 2023

Accepted 21 Jan. 2024

Available online 31 Mar. 2024

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Khattab awad Mahmood

Petroleum Products Distribution
Company/Ministry of Oil



Abstract: The current research mainly aims to test the effect of digital marketing in building the mental image of companies in the field of research. The research adopted the (descriptive and analytical) approach, which is considered one of the most important and most common scientific research methods. The questionnaire was used as a main tool for collecting data and information to measure the dimensions of digital marketing and the mental image. By a sample of corporate clients amounting to (75). One of the most important results that emerged from the research was the effective role of all dimensions of digital marketing in building the mental image of the companies studied among their customers.

تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية في شركات توصيل المنتجات في العراق

فاطمة السماوي
المعهد العالي للتصرف
بتونس

خطاب عواد محمود
شركة توزيع المنتجات النفطية
وزارة النفط

المستخلص

هدف البحث الحالي بشكل رئيسي إلى اختبار تأثير التسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة وعلى مستوى كل بعد (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، التواصل مع العملاء، معرفة تفضيلات العملاء) في بناء الصورة الذهنية للشركات ميدان البحث بأبعاده مجتمعة وعلى مستوى كل بعد أو مكون (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي). وتبنى البحث المنهج (الوصفي التحليلي) والذي يعدّ أحد أهم مناهج البحث العلمي وأكثرها شيوعاً. واستخدمت (الاستبانة) كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات لقياس ابعاد التسويق الرقمي والصورة الذهنية من قبل عينة من عملاء الشركات بلغت (75).

ومن أهم النتائج التي خرج بها البحث الدور الفاعل لأبعاد التسويق الرقمي جميعها في بناء الصورة الذهنية للشركات المبحوثة لدى عملائها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الصورة الذهنية، شركات التوصيل السريع.

المقدمة

يعد التسويق الرقمي من الأنشطة المعاصرة الذي يرتبط بالتكنولوجيا بشكل كبير جداً، وله دور في تحقيق التواصل والتفاعل مع العملاء واشراكهم في العملية التسويقية التي تمارسها المنظمات ومن خلال أدواته الرقمية المتنوعة وبما يسهم بشكل كبير في بناء الصورة الذهنية التي تطمح لها المنظمة لدى عملائها، وبخاصة منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة التي تسعى ليكون لديها موطن قدم بين المنظمات الكبيرة من خلال تبني التقنيات أو الوسائل التسويقية التي تعنى بتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء. ولعل التسويق الرقمي يكون أحد الوسائل التي تتمكن من خلالها تلك المنظمات من بناء الصورة الذهنية لها في أذهان جمهورها المستهدف وبتكاليف منخفضة نسبياً وبسرعة. وإن أهمية البحث من خلال رفد المكتبة العراقية والعربية بإسهام معرفي متواضع في حقل التسويق ليكون دليلاً لباحثين آخرين للخوض في دراسة متغيرات البحث التي تساعد المنظمات على تحسين موقفها التنافسي في السوق. أما أهميته الميدانية فتنبع من كون ميدان البحث في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تعد من أهم روافد الاقتصاد العراقي وبخاصة في الوضع الراهن الذي يعاني منه الاقتصاد العراقي من احادية موارد الدخل القومي وما يسببه ذلك من مشاكل اقتصادية واجتماعية، ويمكن أن تسهم تلك الشركات في معالجة تلك المشاكل. كما يعد البحث مرشداً لأصحاب الشركات المبحوثة لكيفية توظيف أنشطة التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية وتعزيز مكانتها في أذهان العملاء. قسمت الدراسة على أربعة مباحث رئيسية المبحث الأول منهجية الدراسة والمبحث الثاني الجانب النظري أما المبحث الثالث الجانب التطبيقي أما الرابع الاستنتاجات والمقترحات.

الإطار المنهجي للبحث

أولاً. مشكلة البحث: أضحت المشروعات الصغيرة والمتوسطة (والتي منها الشركات المبحوثة) ركيزة أساسية من ركائز نمو الاقتصاد وتطوره في العديد من البلدان وبخاصة في الدول النامية، حيث أثبتت تلك المشروعات قدرتها على معالجة المشكلات الرئيسية التي تواجه الاقتصاديات المختلفة (الفقر والبطالة) بدرجة أكبر من المشروعات الكبيرة نظراً لكونها ميداناً لتطوير المهارات الفنية والتسويقية وتفتح مجالاً واسعاً أمام المبادرات الفردية (بخيت، 2022: 45). وساعد التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ظهور التسويق الرقمي، الذي تتضمن بينته الافتراضية عدداً من التطبيقات الرقمية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المستخدمة في عدد من الأنشطة في عالم الأعمال للتواصل والتفاعل بين المنظمات وعمالها. ولقد أدى الاهتمام به من قبل الشركات وبخاصة الصغيرة والمتوسطة إلى بناء صورة ذهنية لها لدى زبائنها في ظل احتدام المنافسة فيما بينها لتلبية حاجات العملاء.

من خلال الدراسة الاستطلاعية الأولية التي أجراها الباحث على عينة من عملاء عدد من شركات التوصيل المختارة ميداناً للبحث وعددها (5) شركة، وزعت عليهم (20) استبانة لقياس أنشطة التسويق الرقمي والصورة الذهنية، من أجل تحديد ملامح مشكلة البحث والمتعلقة بمستوى الصورة الذهنية لشركاتهم لدى عملائهم، والتعرف على مدى ممارسة تلك الشركات لأنشطة التسويق الرقمي، والموضحة نتائجها في الجدول (1) الذي يوضح أن الشركات تمارس أنشطة التسويق الرقمي (الجذب، الاحتفاظ، التواصل، المشاركة، تفضيلات العميل) بدلالة المعدل العام لاتفاق الأفراد المبحوثين الذي بلغ (61.52%)، بينما بلغ المعدل العام لإجابات الأفراد المبحوثين بالاتجاه عدم الاتفاق (24.19%). أما ما يخص مشكلة البحث الرئيسية والمتمثلة بصورة الشركات الذهنية لدى عملائهم، فقد بلغ المعدل العام لاتفاق الأفراد (63%) وهي نسبة تدل على تمتع الشركات بصورة ذهنية مقبولة لدى أكثر من نصف أفراد العينة التي شملها البحث.

الجدول (1): نتائج البحث الاستطلاعية الأولية لأبعاد البحث

ت	السؤال	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	التسويق الرقمي					
1	تجذب الشركة العملاء من خلال الترويج لخدماتها عبر قنوات التسويق الرقمي.	60.21	20.15	8.93	2.08	8.63
2	تلجأ الشركة للمجتمعات الافتراضية في التواصل مع العملاء وفيما بينهم.	19.22	4	17.86	25.52	33.41
3	تميز موقع الإلكتروني بسرعة تحميل المعلومات يساهم بالاحتفاظ بالعملاء.	69.13	20.16	3.57	5.02	2.12
4	توفر الشركة تطبيقات للعملاء تحتوي معلومات مفيدة عن الخدمات.	44.24	32.64	23.21	-	-
5	تستخدم الشركة نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات من أجل معرفة تفضيلات العملاء	25.20	12.3	17.86	31.52	13.12
	المعدل العام	61.52		14.29		24.19

ت	السؤال	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	الصورة الذهنية					
1	المعلومات المنشورة والمتعلقة بخصائص خدمات الشركة تتصف بالمصادقية.	65.43		17.86	4.07	3.33
2	اشعر بالراحة والأمان عند التعامل مع هذه الشركة	64.64		42.86	5.18	5.42
3	انصح اصدقائي بالتعامل مع هذه الشركة	58.93		23.21	1.78	7.3
		63		27.98		9.02

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

وبناءً على ما تمخضت عنه نتائج الاستفتاء الاولي لمغيري البحث ذهب الباحث باتجاه اثاره سؤال رئيسي مفاده: هل يمكن تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء الشركات المبحوثة بمستوى أعلى من الصورة الحالية من خلال انشطة التسويق الرقمي؟ ليحدد هذا السؤال الرئيسي مع الاسئلة المنبثقة الآتية عنه توجهات البحث وأهدافه:

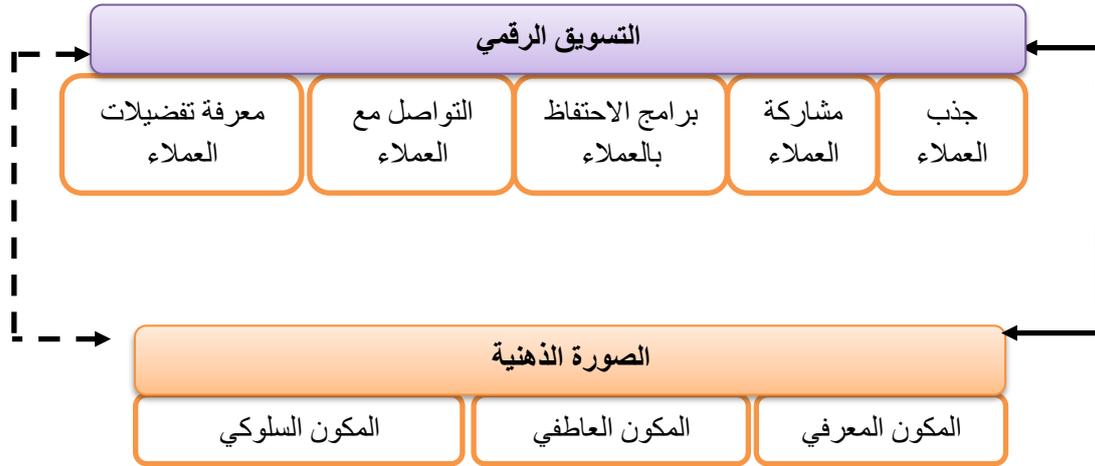
1. هل تمارس الشركات المبحوثة لأنشطة التسويق الرقمي؟
2. هل تمتلك الشركات المبحوثة صورة ذهنية ايجابية لدى عملائها؟
3. هل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأنشطة التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركات المبحوثة؟

ثانياً. أهمية البحث: يساهم البحث الحالي في رفق المكتبة العراقية والعربية بإسهام معرفي متواضع في حقل التسويق ليكون دليلاً لباحثين آخرين للخوض في دراسة متغيرات البحث التي تساعد المنظمات على تحسين موقفها التنافسي في السوق. أما أهميته الميدانية فتنبع من كون ميدان البحث في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تعد من أهم روافد الاقتصاد العراقي وبخاصة في الوضع الراهن الذي يعاني منه الاقتصاد العراقي من احادية موارد الدخل القومي وما يسببه ذلك من مشاكل اقتصادية واجتماعية، ويمكن أن تسهم تلك الشركات في معالجة تلك المشاكل. كما يعد البحث مرشداً لأصحاب الشركات المبحوثة لكيفية توظيف أنشطة التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية وتعزيز مكانتها في أذهان العملاء.

ثالثاً. أهداف البحث: تتمثل أهداف البحث بالآتي:

1. التعرف على مستوى ممارسة المنظمات المبحوثة لأنشطة التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم. وما هو مستوى الجهود التي تبذلها المنظمات المبحوثة في بناء الصورة الذهنية الايجابية بدلالة عناصرها لدى عملائها.
2. استكشاف التأثير المعنوي لأنشطة التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمنظمات المبحوثة لدى عملائها.
3. تقديم مجموعة من المقترحات لإدارات المنظمات المبحوثة اعتماداً على ما ستمخض عنه نتائج البحث الميدانية وبالشكل الذي يعزز من أداء تلك المنظمات ويساعدها على البقاء والنمو في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها.

رابعاً. مخطط البحث وفرضياته: يفترض مخطط البحث اتجاهاً واحداً في العلاقات التأثيرية بين الأبعاد، وقد صمم الباحث مخطط يجسد الأهداف المتوقع تحقيقها من خلال شموله لجميع متغيرات البحث في صورته الإجمالية، والشكل رقم (1) يوضح مخطط البحث الفرضي:



الشكل (1): مخطط البحث الافتراضي

المصدر: الشكل من اعداد الباحث.

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: تمارس الشركات المبحوثة نشاط التسويق الرقمي بدلالة ابعاده كافة
الفرضية الرئيسية الثانية: تمتلك الشركات المبحوثة صورة ذهنية ايجابية لدى عملائها بدلالة مكوناتها.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير معنوي للتسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة وعلى مستوى كل بعد في بناء الصورة الذهنية بمكوناتها مجتمعة وعلى مستوى كل مكون.

خامساً. منهج البحث واداته: استخدم البحث المنهج (الوصفي التحليلي) من أجل تحديد مشكلة البحث ووصفها، ومن ثم كشف العلاقة بين متغيراتها؛ من أجل تفسيرها للوصول إلى استنتاجات عامة تخدم الميدان المبحوث، وفضلاً عن ملائمة هذا المنهج لطبيعة وأهداف البحث. واعتمدت الاستبانة لجمع البيانات الأولية عن التسويق الرقمي بالاعتماد على العديد من الدراسات وهي (Lui et al., 2010, 314) (Ogunnoik et al., 2014) وللصورة الذهنية (بلمبروك، 2020) (بخيت، 2022). ولقد استخدم مقياس (Likert) الخماسي (5, 4, 3, 2, 1) (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) في قياس متغيرات البحث وبوسط حسابي فرضي قدره (5).

سادساً. قياس ثبات الاستبانة: تم اعتماد على معامل الثبات (الفا كرونباخ) في قياس ثبات الاستبانة لأنه الأسلوب المناسب للعبارات الوصفية، وكما موضح في الجدول رقم (2).

الجدول (2): قيم معاملات الثبات لأبعاد البحث

الأبعاد الرئيسية	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات
جذب العملاء	5	0.87
مشاركة العملاء	5	0.86
برامج الاحتفاظ بالعملاء	5	0.86
التواصل مع العملاء	5	0.86
معرفة تفضيلات العملاء	5	0.86

الأبعاد الرئيسية	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات
ابعاد التسويق الرقمي مجتمعة	25	0.85
المكون المعرفي	5	0.85
المكون العاطفي	5	0.85
المكون السلوكي	5	0.86
مكونات الصورة الذهنية مجتمعة	15	0.85
جميع فقرات الاستبانة	65	0.87

من اعداد الباحث بالاستعانة بنتائج البرنامج الاحصائي (SPSS). يتضح من الجدول رقم (2) أن قيم معاملات الثبات للأبعاد الرئيسية والفرعية وكذلك بالنسبة لجميع فقرات الاستبانة تتراوح بين (85%-87%) وهي قيم عالية مما يؤكد ذلك على الثبات المطلوب لأداة البحث.

سابعاً. ميدان البحث ومبررات اختياره: لقد تم اختيار خمس شركات توصيل من عدد كبير من الشركات العاملة في العاصمة بغداد، تم اختيارها وفق الأقدمية وعدد العاملين فيها، والجدول رقم (3) يوضح بعض المعلومات الموجزة عن الشركات المختارة.

الجدول (3): معلومات عن الشركات المبحوثة

ت	اسم الشركة	تاريخ التأسيس	عدد العاملين في الشركة	نشاط الشركة الرئيسي
1	خط الناقل	2015/05/22	123	توصيل بضائع
2	خيرات العادل	2018/07/05	115	توصيل بضائع
3	الناقل السريع	2017 /8 /10	110	توصيل بضائع
4	العلم الذهبي	2019/11/30	135	توصيل بضائع
5	طلباتي	2022/6/15	125	توصيل بضائع

وقد تم اختيار تلك الشركات المبحوثة وفقاً للأسباب الآتية:

1. أهمية قطاع النقل بوصفه أحد الركائز الأساسية التي تسهم في تعزيز مسيرة التنمية الاقتصادية، فهو يمثل الشريان الرئيسي لتدعيم وتنشيط عجلة الاقتصاد العراقي وتقدمها.
 2. التعامل الإيجابي والحسن الذي قد التمس به الباحث من قبل مديري الشركات والأفراد العاملين أثناء زيارته لتلك الشركات فضلاً عن اندفاعهم في إبداء التعاون وتقديم المساعدة الأمر الذي سهّل كثيراً من المتاعب التي واجهها الباحث وذلك الكثير من التحديات التي اعترضت البحث.
- ثامناً. عينة البحث وخصائصها: الجدول رقم (4) يستعرض خصائص عينة العملاء.

الجدول (4): الخصائص الشخصية لعينة عملاء الشركات

النسبة %	العدد	الفئة
52	39	ذكر
48	36	أنثى
26.67	20	من 25 سنة فأقل
22.67	17	من 30-26 سنة
24	18	من 35-31 سنة
9.33	7	من 40-36 سنة
9.33	7	45-41 سنة
8	6	45 فأكثر

النسبة %	العدد	الفئة
33.33	25	اعدادية فافل
21.33	16	دبلوم
41.33	31	بكالوريوس
4.01	3	شهادة عليا
29.33	22	طالب
32	24	موظف
13.33	10	اعمال حرة
25.37	19	اخرى
2.67	2	البريد الالكتروني
60	45	الفاسبوك
33.33	25	الانستغرام
6.67	3	الفايبر
12	9	الناقل السريع
46.67	35	طلباتي
25.33	19	خيرات العادل
13.33	10	خط الناقل
2.67	2	العلم الذهبي

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.22).
يتضح من الجدول رقم (4) ما يأتي:

1. **الجنس:** كانت نسبة الذكور هي الأعلى مقارنة بالإناث لان مسؤولية التسوق في الغالب تقع على عاتق الذكور.
 2. **الفئة العمرية:** يُلاحظ أن نسبة أفراد العينة من هم بعمر الشباب (من 25 سنة فافل) هي الأعلى مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، مما يؤكد أن هذه الفئة هي الأكثر التي تتعامل مع التسوق الرقمي لتلبية معظم احتياجاتها السلعية والخدمية.
 3. **التحصيل الدراسي:** كانت نسبة الأفراد الذين يحملون شهادة البكالوريوس هي الأعلى مقارنة بحاملي الشهادات الأخرى، وذلك يعني اهتمام هذه الشريحة المتعلمة بالتسوق بالطريقة الرقمية.
 4. **المهنة:** كانت النسبة الأكبر من أفراد العينة من الموظفين، الذين يناسبهم هذا النوع من التسوق نظرا لانشغالهم بأمر وظيفتهم معظم ساعات النهار.
 5. **أكثر وسائل التواصل استخداما:** كان الفيسبوك من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما من قبل أفراد العينة، تدل هذه النسبة على شعبية هذه الوسيلة وانتشار استخدامها لدى غالبية الناس.
 6. **الشركة التي يتعامل معها العميل:** كانت النسبة الأكبر من أفراد العينة يتعاملون مع شركة طلباتي للتوصيل السريع مقارنة ببقية الشركات، مما يدل على نجاح الشركة في تلبية حاجات الزبائن من مختلف المنتجات وكسب رضاهم مما يشجعهم على تكرار التعامل معها لعدة مرات.
- تاسعا. الاختبارات الاحصائية:** سيتم استخدام الاختبارات الاحصائية الآتية:
1. مقاييس الاحصاء الوصفي كالتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 2. اختبار (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الاستبانة.
 3. اختبار (t) لقياس معنوية ابعاد متغيري البحث.
 4. الانحدار البسيط لقياس تأثير المتغير المستقل في المعتمد.

مراجعة الادب النظري

اولاً. مفهوم التسويق الرقمي: إن التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المعاصر الذي بدأت تستخدمه منظمات الأعمال بشكل منتظم من خلال مجموعة واسعة من القنوات الرقمية للترويج للمنتجات وللوصول إلى المستهلكين وبناء العلاقة معهم وتقويتها. عرفه (Pulizzi & Barrett, 2019: 99) بأنه نهج تسويقي حديث نسبياً يعتمد على إنتاج محتوى تسويقي يتم عرضه من خلال قنوات التسويق الرقمي المتاحة من أجل إيصال معلومات حول الخدمات أو السلع التي تقدمها المنظمة لعملائها. (Veleva & Tsvetanova, 2020: 3). وعرفته (يحيوي وقرابصي، 2022: 141) بأنه: "تسويق المنتجات باستخدام تقنيات التسويق الرقمي المتاحة بهدف التواصل مع العملاء، والإعلان عن المزايا السعرية وجودة المنتج الذي تقوم المنظمة بتسويقه. وفي ضوء ما سبق يقدم الباحث التعريف الاجرائي للتسويق الرقمي، إذ يعرف بأنه نشاط تسويقي حديث نسبياً توظف من خلاله شركات التوصيل المبحوثة القنوات الرقمية الداعمة للأنشطة التسويقية كمواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع الويب وغيرها من القنوات للترويج لخدماتها التي تقدمها إلى جمهورها المستهدف من أجل جذبهم والتواصل والتفاعل معهم والاحتفاظ بهم ومعرفة تفضيلاتهم. ويقاس التسويق الرقمي بمدى ممارسة الشركات المبحوثة لأبعاده على مقياس أبعاد التسويق الرقمي المعتمدة في استبانة البحث الحالي.

ثانياً. منافع التسويق الرقمي: يمكن إظهار منافع التسويق الرقمي للمنظمات بما يأتي:

1. يعد التسويق الرقمي من الوسائل التي من خلالها يمكن تحقيق التميز، في تسليم قيمة للعملاء وبطرق أكثر كفاءة وفاعلية من التسويق التقليدي من خلال المنتجات المقدمة له (حافظ، 2021: 30).
2. يساهم في الوصول السريع إلى العملاء والتواصل والتفاعل معهم وفهم حاجاتهم بعمق واستجاباتهم تجاه المنتجات من خلال اعداد مزيج تسويقي يتلاءم مع سلوكهم من أجل تحقيق رضاهم وكسب ولائهم تجاه المنظمة بغض النظر عن الاعتبارات الزمانية والمكانية.
3. يساعد على بناء سمعة طيبة للمنظمة في السوق من خلال نقل الأخبار الطيبة وبشكل سريع عبر الوسائط الرقمية (Atshaya & Rungta, 2016: 30).
4. بناء علاقة وطيدة بين المنظمة وعمالها الحاليين، من خلال زيادة وعيهم وإدراكهم للعلامة من منافع تعزز مستوى ثقتهم بالمنظمة (Baltes, 2015: 56).
5. تخفيض تكاليف الترويج مقارنة بالتسويق التقليدي، فضلاً عن أن التسويق الرقمي يعتمد على نشر محتوى ذو قيمة، وغالباً ما تنحصر تكاليفه على التصميم ولا يحتاج إلى بذل مصاريف إضافية. (Olson et al., 2021: 290).
6. يمكن من خلال المشاركة والتعليقات وإبداء الآراء حول المنتج في إيجاد علاقة تفاعلية بين المنظمة وعمالها، بالإضافة إلى أن المشاركة تسمح بوصول المحتوى الرقمي لأكبر عدد من العملاء الحاليين والمحتملين (Bala, 2018: 330).

أما المنافع التي يحققها التسويق الرقمي للمستهلكين:

1. التسوق على مدار الساعة نظراً لأن الإنترنت متاح طوال اليوم، فلا توجد قيود زمنية على الوقت الذي يريد فيه العميل شراء منتج عبر الإنترنت (Iftikhar & Khan, 2017: 4).
2. لا يحتاج العميل إلى بذل مجهود كبير للتعرف على المنتجات المعروضة.
3. يتيح للعملاء إمكانية مواكبة المنتجات الجديدة من خلال القنوات الرقمية التي أصبحت متاحة للجميع.

4. يمكن العملاء من إجراء المقارنة بين المنتجات من حيث السعر والجودة بمجرد التنقل بين مواقع المنظمات، فضلا عن إمكانية الشراء المباشر وهذا ما يؤدي إلى خفض مصاريف التنقل، وتقليل الجهود الإضافية من أجل الحصول على المنتج المرغوب شراءه (Chen & Lin, 2021: 22). ولكن مع كثرة المنافع التي يحققها التسويق الرقمي للمستهلك من خلال أنشطته إلا أن خطر الاحتيال على المستهلكين من حيث مصداقية المعلومات المطروحة عبر الوسائط الرقمية هي أكبر مما هي في البيئة الواقعية ونتيجة لذلك يميل العديد من المستهلكين لشراء العلامات التجارية المشهورة عبر الوسائط الرقمية لتقنهم بها وللتخلص من خطر الاحتيال (Muller, et al., 2011: 13).

ثالثاً. أنواع التسويق الرقمي الى هنا تصليح: هناك العديد من القنوات أو أنواع التسويق الرقمي الذي تمارسه المنظمات، فيما يأتي نستعرض بعضاً منها:

1. **التسويق عبر الهاتف النقال:** يتصف الهاتف النقال بالمرونة فهناك العديد من أنشطة التسويق التي يمكن ممارستها من خلاله وهي الاعلان، ترويج المبيعات، ادارة علاقات العميل. عرف التسويق عبر الهاتف النقال على أنه طريقة لإرسال معلومات ذات مصداقية وموجزة ونافعة حول المنتجات في شكل رسالة نصية ترويجية أو صور أو فيديو، وأن تحتوي تلك الرسائل على مثيرات عاطفية وعقلانية في آن واحد للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك (Manchon & Castella, 2014: 271) إن حملات التسويق عبر الهاتف النقال لها تأثير قوي على نوايا المستهلك تجاه العلامة ويحافظ على علاقة جيدة بين المنظمة وعمالها من خلال عروض ترويج المبيعات (الخصومات السعرية، الهدايا، القسائم الالكترونية، المسابقات الالكترونية) وغيرها من وسائل ترويج المبيعات الالكترونية الأخرى (Iftikhar & Khan, 2017: 8).

2. **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** لقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة في ممارسات التسويق مثل الإعلان وبقية عناصر المزيج الترويجي. واتاحت للمنظمات فرصة التفاعل بشكل مباشر مع المستهلكين المحتملين والحاليين. ومشاركة المحتوى والمبادرات وبناء الثقة والوصول إلى المزيد منهم. (Istvanic et al., 2017: 71)

عرف بأنه نشاط رئيسي لدعم جهود المنظمة في بناء الوعي بعلامتها والترويج لها، كما أنه يوفر للمنظمات فرصة لبناء علاقات مهمة مع العملاء للمحافظة عليهم (Chazie & Dolah, 2018: 1).

عادةً ما تركز معظم برامج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إنشاء المحتوى الفريد الذي يجذب الاهتمام ويشجع المستخدمين على مشاركته مع أصدقائهم (Suleiman et al., 2020: 168).

3. **التسويق عبر البريد الرقمي:** عرف التسويق عبر البريد الرقمي بأنه أسلوب تسويق لإرسال إعلانات أو معلومات تجارية وعروض المنتجات إلى مجموعة من العملاء عبر الرسائل الرقمية. وهو من الوسائل التسويقية الفاعلة من حيث التكلفة، وإمكانية توجيه الرسائل لمجتمع محدد، وذلك للتعريف بمنتجات المنظمة وإقناع الجمهور بها، وهو من الوسائل التي تعمل على بناء علاقة قوية بين المنظمة وعملاءها. غالباً ما يكون التسويق عبر البريد بناءً على طلب العملاء أنفسهم، أو شريحة محددة منهم. (Arnold, 2011: 321). أن المنظمة التي تمارس التسويق عبر البريد الرقمي ينبغي أن تأخذ بعين الاعتبار إرسال رسائلها التسويقية في الوقت المناسب، وأن يكون عنوان الرسالة التسويقية جاذباً

لانتباه العملاء، وأن يكون المحتوى الرقمي مختصراً وواضحاً لكيلا يشعر القارئ بالملل فيتجاهل المحتوى (Machado & Davim, 2016: 54)

رابعاً. أبعاد التسويق الرقمي: يرى (parson & Waitman, 1998: 35) أن هناك خمسة أبعاد رئيسية أو أنشطة لنجاح جهود المسوقين في التسويق الرقمي وهذه الأبعاد هي:

1. **جذب العملاء:** تعد عملية جذب العميل لموقع المنظمة هو المحور الأساسي لأنشطة التسويق الرقمي، وقد عرف جذب العملاء بأنه عملية تنطوي على جذب النوع الصحيح من العملاء ومن ثم بناء علاقة معهم والحفاظ عليها واقامة شراكة مفيدة للطرفين قائمة على معرفة العميل وجودة الخدمة والثقة. (Ocloo & Dzisah, 2013: 187)

يمكن للمنظمة جذب العملاء من خلال العديد من الأساليب من أبرزها الآتي:

❖ التصميم التقني التسويقي الملائم والجذاب للموقع الرقمي وتحديثه باستمرار ورفع المحتوى الاعلاني التفاعلي (prathapan et al., 2018,263). إن إنشاء موقع ويب وتصميمه بشكل مناسب هو شيء جذاب للعملاء لزيارة موقع المنظمة، واثراهم في تفاعلات من شأنها أن تجعلهم أقرب إلى الشراء المباشر.

❖ يمكن للمنظمة جذب العملاء لموقع المنظمة عن طريق تلبية حاجاتهم من الخدمة بالمقام الأول (Kotler & Armstrong, 2012: 513).

2. **مشاركة العملاء Customer Engagement:** بعد قيام المنظمة بممارسة نشاط جذب العملاء فمن الضروري ان تمتلك المنظمة القدرة على اشراك العملاء في العملية التسويقية من خلال حثهم على زيادة التفاعل ومشاركة المحتوى الرقمي للمنظمة على صفحاتهم الشخصية (Alsharqawi, 2019: 414). إن المفتاح الرئيسي لجعل العملاء مشاركين بنشاط يكون من خلال:

❖ توفير محتوى يكون ذا قيمة للعملاء يتعلق بحاجاتهم ورغباتهم، ويتم تحديثه باستمرار.

❖ توفير صفحة سهلة الاستعمال تحتوي على عدد متنوع من اللغات إذ إن هذا الأمر يلعب دورا في اشراك العملاء والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم (Lui et al., 2010: 314).

❖ تعمل بعض المنظمات على خلق تفاعل بين العملاء عن طريق خلق مجتمع افتراضي يشترك فيه العملاء الذين يهتمون باقتناء العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة ويكون ذي فائدة لإيصال معلومات مفيدة للطرفين بهدف زيادة قاعدة العملاء والمبيعات. وتكون فائدة المحتوى هي تيسير التفاعل (المناقشات) بين العملاء والمنظمة (Kian et al., 2010: 314).

3. **برامج الاحتفاظ بالعميل:** من أجل مواجهة التحديات التنافسية وغيرها كان لزاما على المنظمات الخدمية بشكل عام بذل جهود استثنائية في اعداد البرامج التسويقية القادرة على ادامة زخم علاقة العميل بالمنظمة من أجل الاحتفاظ به أطول مدة ممكنة. عرف الاحتفاظ بالعميل بأنه نشاط تمارسه المنظمات يقوم على الاتصال المستمر بالعميل من أجل تقليل فقده أو تسربه أو تحوله نحو المنافسين. (Singh & Kham, 2012: 1) أو هو نشاط تقوم به المنظمة من اجل تحقيق هدف رئيسي يتمثل بتقليل قلق العميل عن الخدمة من أجل زيادة عمر العلاقة بينه وبين المنظمة (Ogunnaike et al., 2014: 276).

إن عملية الاحتفاظ تحتاج إلى تركيز المسوقين على أنشطة التسويق الرقمي، التي تتيح لهم الالتزام بتحقيق متطلبات العملاء بشكل مستمر. ينبغي على المسوقين بناء برامج للاحتفاظ بالعملاء من خلال القيام بالآتي:

- ❖ بث أكبر قدر من الرسائل الإعلانية في الفضاء الإلكتروني لتوفير المعلومات أو العروض الترويجية لا قناع العميل باستمرارية العلاقة وبأقل تكلفة (محمد، 2020: 7).
 - ❖ توفير محتوى مناسب وتفاعلي مميز ذو قيمة ومتجدد باستمرار، لأن المحتوى المناسب هو الذي يخلق تفاعلاً ذا قيمة، كل ذلك يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى.
 - ❖ القيام بتنفيذ برامج ترويج المبيعات الرقمية من أجل جعل العميل يشعر بأن المنظمة تقدم له كل ما يريد من أجل الاحتفاظ به (Chan & Guillet, 2011: 350).
 - ❖ الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة للعميل لأن الجودة مؤشر مهم لرضا العميل والذي له تأثير على نيته في إعادة التعامل مع المنظمة ومحدد رئيس لسلوك العميل في الاندماج بعلاقة طويلة الأمد معها (Khan & Siddiqui, 2013: 44).
 - ❖ المحافظة على اتصال فعال ومستمر مع العميل يقوي علاقته بالمنظمة، وذلك من خلال مختلف وسائل الاتصال المباشر أو من خلال البريد الإلكتروني أو الهاتف النقال، الرسائل، ارسال البطاقات والمطبوعات واعلامه بالمستجدات والخصائص الجديدة للخدمات (Nischal, 2015: 18).
 - ❖ اعتماد سياسة التسعير حسب قيمة العميل التي تعتمد على وضع سعر يتناسب مع مستوى جودة العروض المقدمة للعميل.
 - ❖ التسليم المباشر والسريع للخدمة عند طلبها، والابتعاد عن الخطأ في التسليم واستخدام أفضل الأفراد العاملين لتسليم أفضل الخدمات للعملاء.
 - ❖ معرفة أسباب ترك العميل للتعامل مع المنظمة (Ogunnaik et al., 2014: 276).
 - ❖ معالجة شكاوى العملاء الذين يشتكون لأنهم سيكونون أكثر رضا وأقل رغبة للتحويل مقارنة بالعملاء الذين ليس لديهم أي شكاوى (Ang & Buttle, 2006: 87).
 - ❖ إجراء التعديلات المستمرة على مزيج الخدمات المقدم للعملاء من حيث تغييره وتطويره وتنويعه بما يزيد من اهتمام العملاء ويلبي متطلباتهم كافة. لأن تسليم خدمات متميزة ومتطورة باستمرار تعد من أهم عناصر الاحتفاظ بالعميل.
 - ❖ الحرص على أن تكون برامج الاحتفاظ بالعميل إنسانية، حيث إن التعامل يكون شخصاً لشخص وليس شركة لشخص، فالعميل على الغالب يعرف سعر الخدمة ولكن التميز يكون بطريقة التقديم (الدرجي، 2012: 92).
- 4. التواصل مع العملاء Customer Relate:** يعد التواصل واحداً من أهم الفرص لخلق القيمة للعميل وللمنظمة وهو الأكثر أهمية في التسويق الرقمي، كونه الأقدر على شخصنة التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لا أكثر من عميل في وقت واحد (Ghiselli & Ma, 2015: 260). يعرف التواصل بأنه قيام المنظمة بالتواصل مع العملاء لتحديد حاجاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم ومدى رضاهم عما تقدمه المنظمة من منتجات عبر أدوات التسويق الرقمي، بحيث يتم الرد على استفساراتهم وشكاواهم من خلال التعليقات، مواقع الدردشة، الرسائل النصية، تطبيقات الهاتف النقال وغيرها من الأدوات الأمر الذي يساهم في تعزيز ولاء العملاء للمنظمة ومنتجاتها (Almohaimmed, 2019: 147-148). وفي هذا السياق فإن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بمنح فرصة غير مسبوقة للتواصل مع العملاء، ومعرفة المزيد عنهم من خلال استمرارية التفاعل وتقديم خدمة شخصية أو توفر عروض جديدة (Ghiselli & Ma, 2015: 260).

لذا تسعى أغلب المنظمات على نشر أنشطتها ومدوناتها على مواقع التواصل الاجتماعي وجعل التواصل على مدار الساعة، عبر ممارسة أنشطة ونشر مواضيع تهم العملاء لجعلهم يتحدثون عن تجاربهم نتيجة لاستعمال خدماتها وبعض المعلومات الأساسية عن تجاربهم، أو عبر وضع نشرة عن آخر نشاطات المنظمة للتواصل بها مع عملائها (Chan & Guillet, 2011: 358).

ومن المفيد القول إن عملية التواصل مع العميل ينبغي أن تتصف من جانب المنظمة بالمصادقية والوضوح، لأن التواصل مع العميل يستهدف الاستماع الى شكاويه والاستجابة لها لأن الاتصالات عنصر مهم في بناء علاقة قوية للمنظمة مع العميل والاتصالات الجيدة للمنظمة تعزز ثقة العميل بالمنظمة وعلامتها التجارية (Misztal, 2014: 315).

5. معرفة تفضيلات العملاء: يشير هذا البعد إلى قدرة المنظمة على استثمار المعلومات التي يوفرها التسويق الرقمي في تحسين أدائها التسويقي وبناء العلاقات الايجابية مع العملاء، ومن هذه المعلومات (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الزيارات الاخيرة لموقع ما، الموقع الجغرافي، المستوى الوظيفي وغيرها من البيانات) ويسهم التحليل الدقيق لهذه البيانات في استهداف العملاء بشكل دقيق وبناء العلاقة معهم وتحسين منتجات المنظمة بما يتناسب مع حاجاتهم (Jarvinen & Karijalunoto, 2015: 25-30). ولقد فتحت مواقع التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات الديموغرافية عن العملاء ومواقفهم وسلوكياتهم، التي قد تأتي على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين، أو اللوحات الاعلانية والشاشات الرقمية أو يتم جمع المعلومات عن آراء العملاء من خلال الاستبانات أو المقابلات مع العملاء (Ali et al., 2012: 1597).

الصورة الذهنية

أولاً. مفهوم الصورة الذهنية: يرى (Petrick, 1999) بأن الصورة الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد الاستراتيجية غير المحسوسة التي تدعم استدامة الميزة التنافسية للمنظمة وتحقق لها البقاء والتطور والنمو، ويعرفها على أنها الانطباعات الأولى التي تتشكل لدى العميل عن المنظمة من خلال أول اتصال له بها، سواء كان الاتصال مباشر أو غير مباشر (كردي، 2011: 11). وتعرف أيضاً بأنها مجموعة المعارف والتجارب المباشرة وغير المباشرة التي تتشكل في ذهن العملاء وترسم انطباعاتاً عن منظمة ما من خلال عدة وسائل اتصالية، وتؤثر هذه الانطباعات في سلوك العملاء تجاه المنظمة وخدماتها (الشيخ، 2009: 5). والباحث يطرح التعريف الاجرائي للصورة الذهنية: هي الصورة المتخيلة لشركات التوصيل المبحوثة في أذهان عملائها والتي تشكلت من تجاربهم السابقة نتيجة تعاملهم مع تلك الشركات والتي تشكل مواقفهم وسلوكهم في التعامل مع تلك الشركات مستقبلاً.

ثانياً. أهمية الصورة الذهنية: تتمثل أهمية الصورة الذهنية من خلال الآتي (الاحمر، 2016: 139):

1. تحقق القيمة للمنظمة لأنها تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل آراء العملاء وانطباعاتهم الحقيقية نحوها، وخلق السلوك الايجابي تجاهها، وتساهم في زيادة إقبالهم على استمرارية التعامل معها خاصة بالنسبة للمنظمات الخدمية.

2. تساعد المنظمات على خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المنظمات المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية والتسويقية والمالية).

3. تساهم في تحقيق أهداف المنظمة، خاصة في بيئة يكثر فيها التنافس بين المنظمات، تكون حينها الصورة الجيدة إحدى السبل المساعدة على التطور والنجاح.

4. إن الصورة الطيبة للمنظمة هي التي تهيئ الثقة في أي خدمة جديدة تحمل اسمها، وتساعد المنظمة على الترويج لمنتجاتها وتقبل الجمهور لها قبل أن تظهر، مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات. **ثالثاً. أبعاد الصورة الذهنية:** يرى معظم الباحثين ومنهم (Yoon & Kim 2003)، أن الصورة الذهنية تشتمل على مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يأتي:

1. المكون المعرفي Component Cognitive: يعرف المكون المعرفي بأنه المعلومات التي يمتلكها العميل والتي تتعلق بمنظمة ما من حيث منتجاتها ومسئوليتها الاجتماعية والبيئة وكل ما يتعلق بأنشطتها المختلفة، التي تبني عليها الصورة الذهنية التي يكونها العميل عنها، ومستوى دقة المعلومات عن المنظمة يؤثر في دقة الصورة الذهنية المكونة عنها (ندا، 2004: 30). ويعرف بأنه المعرفة المترجمة لدى العميل والتي يترتب عليها اتخاذ موقف من المنظمة وخدماتها (عجوة، 2005، 185). يرتبط المكون المعرفي ارتباطاً وثيقاً بالإدراك، فالصورة الذهنية تتكون من خلال استقبال العميل لما حوله من معارف ومؤثرات يتم تحليلها وفهمها في ضوء تجاربه وثقافته البيئية، لتتحول إلى وعي عقلي كامل، ثم يتم ترتيب هذه الصور المدركة وتخزينها في العقل متمثلة في اعتقاد كامل عن منظمة محددة، واسترجاعها حين الحاجة إليه، وبناء على دقة المعلومات تكون دقة الصورة الذهنية التي يشكلها العملاء، فالمعلومات تعد الأساس الذي يعتمد عليه إدراك العميل والذي تتكون الصورة الذهنية من خلاله. وبناء على ذلك فإن المعلومات الناقصة والمعتقدات الخاطئة تؤثر سلباً على الصورة المدركة إلى أن يتم تصحيح المعتقدات واستكمال المعلومات الناقصة موضوع الصورة لأن استجابة العميل تجاه منظمة ما لا تعتمد فقط على المحفزات التي تقدمها المنظمة، ولكن العوامل المعرفية التي يمتلكها العميل مسؤولة عن سلوكه أيضاً (بخيت، 2022: 44-45).

2. المكون العاطفي Component Affective: يقصد بالمكون العاطفي الميل بالإيجاب أو السلب تجاه المنظمة وخدماتها في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها العملاء، يتشكل المكون العاطفي مع المكون الإدراكي ويكون لاحقاً له، ومع مرور الزمن تتلاشى المعلومات التي كونها العميل عن منظمة ما وأنشطتها ويتبقى المكون العاطفي الذي يتمثل في مواقف وعواطف العميل وردود أفعاله تجاه المنظمة وخدماتها سواء كانت إيجابية أم سلبية (الكحكي، 2002: 4). ويرى الباحث إن المكون العاطفي للصورة الذهنية يتأثر بالحالة المزاجية للعميل أثناء تلقيه المعلومات المكونة للصورة الذهنية إن كان بمزاج حسن أو سيء وكذلك يتأثر المكون العاطفي بدوافع المستهلك وبحاجاته التي يروم إشباعها وفي ضوء تجاربه السابقة مع المنظمة.

3. المكون السلوكي Component Behavioral: يتكون من ردود أفعال وسلوك العميل وفقاً لطبيعة المكون الإدراكي والعاطفي للصورة الذهنية المتكونة لديه عن المنظمة، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها انعكاس لمعرفتهم بالمنظمة وخدماتها والتي تشكل مواقفهم الإيجابية أو السلبية تجاهها (كردي، 2011، 17). ويقصد بالمكون السلوكي بأنه السلوك الذي يمارسه العميل لإشباع حاجاته ورغباته من خلال شراء سلع أو خدمات منظمة ما (أحمد، 2001: 72). ومن المفيد الإشارة أن سلوك العميل ليس ثابتاً ولكنه يتغير، واحد طرق تغييره هو أن يعمل رجل التسويق على تغيير أحد مكوناته الثلاثة (المعرفي- العاطفي- السلوكي) وهي في نفس الوقت مكونات الصورة الذهنية فتغيير المكون الإدراكي أو العاطفي سوف يدفع العميل إلى تغيير المكون السلوكي في محاولة لخلق الاتساق والتوافق بين المكونات الثلاثة، لأن تغيير المكون الإدراكي والعاطفي بالاتجاه الإيجابي سينعكس إلى اتخاذ سلوك إيجابي أيضاً (Merz et al., 2009: 330).

4. **العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية:** يساهم التسويق الرقمي ومن خلال أدواته المتنوعة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها من خلال استخدام أساليب مبتكرة وجاذبة للتواصل مع العملاء للوصول إلى فهم عميق لحاجاتهم ورغباتهم من أجل تقديم الخدمات ذات القيمة له (McCann & Barlow, 2015: 275). يرى (Sekerin et al., 2018) أن حضور المنظمة القوي والفاعل على مختلف قنوات التسويق الرقمي يعزز من صورة المنظمة الذهنية، ويزيد قوتها التي تستمدتها من حجم المتابعين لصفحات التواصل الاجتماعي (صالح، وأدهم، 2020: 23). إن أنشطة التسويق الرقمي المتنوعة المتعلقة بجذب العملاء والتفاعل معهم وبرامج الاحتفاظ بهم ومشاركتهم تتم من خلال عرض محتوى تسويقي فاعل من خلال قنوات التسويق الرقمي المتاحة ومن أجل معرفة المزيد عنهم من أجل إيصال معلومات حول الخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها (Pulizzi & Barrett, 2019: 99)، سيؤدي ذلك إلى تعميق الوعي والادراك والمعرفة لدى العملاء بأنشطة المنظمة وخدماتها وبخاصة أن تكرار عرض المحتوى أكثر من مرة سيعمق الإدراك لدى العملاء، وسيؤخذ العميل موقف إيجابي تجاه المنظمة إذا كان المحتوى مطابق فعلا لما تقدمه المنظمة من عروض خدمات ملبية لحاجات العميل ورغباته وقد يفضي لسلوك شرائي لخدمات المنظمة. وذلك سيعزز من المكانة الذهنية للمنظمة، لأن التسويق الرقمي أداة يمكن من خلالها تغيير مواقف العملاء تجاه المنظمة وخدماتها وذلك يمكن المنظمة من توسيع قاعدة عملائها ومبيعاتها (Makhulo, 2014: 95).

نتائج البحث الميدانية

أولاً. **اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:** توضح نتائج الجدول رقم (5) أن الشركات المبحوثة تمارس جميع أنشطة التسويق الرقمي بدلالة معنوية قيمة (t) الصفرية (0.000)، وبحسب قيم الأوساط الحسابية تبين إن اهتمام الشركات كان منصباً بالدرجة الأولى على نشاط جذب العملاء لمواقعها عبر الانترنت، من أجل التواصل معهم والتعرف على حاجاتهم فضلاً على تبني برامج الاحتفاظ بالعملاء. وبهذه النتيجة يتم قبول فرضية البحث الرئيسة الأولى.

الجدول (5) نتائج اختبار (t) لممارسة التسويق الرقمي بأبعاده

المتغيرات	جذب العملاء	مشاركة العملاء	برامج الاحتفاظ بالعملاء	التواصل مع العملاء	معرفة تفضيلات العملاء	الأبعاد مجتمعة
الوسط الحسابي	4.13	4.08	4.20	3.88	3.85	4.03
الانحراف المعياري	0.45	0.52	0.54	0.56	0.67	0.41
قيمة t	21.81	17.99	19.36	13.80	11.06	21.60
مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

درجات الحرية 74

ثانياً. **الفرضية الرئيسية الثانية:** يبين الجدول رقم (6) أن الشركات المبحوثة تمتلك صورة ذهنية إيجابية لدى جميع عملائها ولكافة مكوناتها بدلالة معنوية قيمة (t) عند مستوى (0.000). وبحسب قيم الأوساط الحسابية تبين أن المكون المعرفي جاء بالمرتبة الأولى وهو الأساس في تشكيل المكون العاطفي الذي أتى بالمرتبة الثانية ويشكل المكونين سلوكاً فعلياً تجاه الشركات المبحوثة. وبهذه النتيجة يتم قبول فرضية البحث الرئيسة الثانية.

الجدول (6): نتائج اختبار (t) تملك الشركات للصورة الذهنية

المتغيرات	المكون المعرفي	المكون العاطفي	المكون السلوكي	المكونات مجتمعة
الوسط الحسابي	4.17	4.06	3.90	4.04
الانحراف المعياري	0.49	0.52	0.57	.45
قيمة t	20.68	7.86	13.75	20.22
مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000

درجات الحرية 74

ثالثاً. الفرضية الرئيسية الثالثة: الجدول رقم (7) يبين وجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي بأنشطته مجتمعة في تحقيق الصورة الذهنية للشركات المبحوثة بدلالة معنوية قيمة (F) الصفرية، وبلغت قيمة التأثير ممثلة بمعامل الانحدار (B) (0.75) وهي عالية نسبياً تبين أن زيادة في ممارسة أنشطة التسويق الرقمي بأبعادها مجتمعة بمقدار وحدة واحدة فإن ذلك سيساهم في زيادة الصورة الذهنية الايجابية لدى عملاء الشركات بمقدار (75) وحدة. وبهذه النتيجة يتم قبول فرضية البحث الرئيسية الثالثة.

الجدول (7): نتائج تأثير التسويق الرقمي في الصورة الذهنية

الصورة الذهنية						المستقل
المستوى المعنوية	F المحسوبة	T المحسوبة	R ²	R	B	
0.000	68.11	8.25	0.48	0.70	0.75	التسويق الرقمي

درجات الحرية (1,73)

وينبثق من الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الاتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يبين الجدول رقم (8) وجود تأثير معنوي لجميع أنشطة التسويق الرقمي في تحقيق المكون المعرفي للصورة الذهنية للشركات ميدان البحث بدلالة معنوية قيمة (F) الصفرية لجميع الأبعاد. وجاء تأثير معرفة تفضيلات العملاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير بمعامل الانحدار (B) بلغت (0.47) وهي مقبولة نسبياً تبين أن زيادة جهود الشركات في معرفة تفضيلات العملاء بمقدار وحدة واحدة فإن ذلك سيساهم في تعميق المكون المعرفي لدى عملاء الشركات بمقدار (47) وحدة. وبهذه النتيجة تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول (8): نتائج تأثير أبعاد التسويق الرقمي في بناء المكون المعرفي

المكون المعرفي						المستقل
المستوى المعنوية	F المحسوبة	T المحسوبة	R ²	R	B	
0.009	7.09	2.66	0.09	0.30	0.33	جذب العملاء
0.000	15.12	3.89	0.17	0.41	0.39	مشاركة العملاء
0.000	24.32	4.93	0.25	0.50	0.46	برامج الاحتفاظ بالعملاء
0.001	12.55	3.54	0.15	0.38	0.34	التواصل مع العملاء
0.000	51.32	7.16	0.41	0.64	0.47	معرفة تفضيلات العملاء

درجات الحرية (1,73)

الفرضية الفرعية الثانية: يبين الجدول رقم (9) وجود تأثير معنوي لجميع أنشطة التسويق الرقمي في تحقيق المكون العاطفي للصورة الذهنية للشركات ميدان البحث بدلالة معنوية قيمة (F) الصفرية لجميع الأبعاد. وجاء تأثير معرفة تفضيلات العملاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير بمعامل الانحدار (B) بلغت (0.43) وهي مقبولة نسبياً تبين أن زيادة جهود الشركات في معرفة تفضيلات العملاء بمقدار وحدة واحدة فأن ذلك سيساهم في زيادة الصورة الذهنية الايجابية لدى عملاء الشركات بمقدار (47) وحدة. وبهذه النتيجة تقبل الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول (9): نتائج تأثير ابعاد التسويق الرقمي في بناء المكون العاطفي

المكون العاطفي						المعتمد المستقل
مستوى المعنوية	F المحسوبة	T المحسوبة	R ²	R	B	
0.02	5.69	2.39	0.07	0.27	0.31	جذب العملاء
0.000	14.47	3.80	0.17	0.41	0.40	مشاركة العملاء
0.000	14.78	3.85	0.17	0.41	0.39	برامج الاحتفاظ بالعملاء
0.001	12.93	3.59	0.15	0.39	0.36	التواصل مع العملاء
0.000	32.66	5.71	0.31	0.56	0.43	معرفة تفضيلات العملاء

درجات الحرية (1,73)

الفرضية الفرعية الثالثة: الجدول رقم (10) يوضح وجود تأثير معنوي لجميع أنشطة التسويق الرقمي في تحقيق المكون العاطفي للصورة الذهنية للشركات ميدان البحث بدلالة معنوية قيمة (F) الصفرية لجميع الأبعاد. وجاء تأثير معرفة تفضيلات العملاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير ممثلة بمعامل الانحدار (B) التي بلغت (0.53) وهي مقبولة نسبياً تبين أن زيادة جهود الشركات في معرفة تفضيلات العملاء بمقدار وحدة واحدة فأن ذلك سيساهم في تشكيل المكون السلوكي لدى عملاء الشركات بمقدار (53) وحدة. وبهذه النتيجة تقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول (10): نتائج تأثير ابعاد التسويق الرقمي في المكون السلوكي

المكون السلوكي						المعتمد المستقل
مستوى المعنوية	F المحسوبة	T المحسوبة	R ²	R	B	
0.004	8.93	2.99	0.11	0.33	0.42	جذب العملاء
0.001	11.26	3.36	0.13	0.37	0.40	مشاركة العملاء
0.000	17.01	4.12	0.19	0.44	0.46	برامج الاحتفاظ بالعملاء
0.000	24.80	4.98	0.25	0.50	0.52	التواصل مع العملاء
0.000	45.56	6.75	0.38	0.62	0.53	معرفة تفضيلات العملاء

درجات الحرية (1,73)

الاستنتاجات والمقترحات**أولاً. الاستنتاجات:**

1. يستشف من نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى أن هناك التزاماً من قبل شركات التوصيل المبحوثة بممارسة أنشطة التسويق الرقمي جميعها، وبخاصة ممارسة جذب العملاء إلى موقع الشركات على شبكة الانترنت من خلال الجهود الترويجية الحديثة التي تبذلها الشركات في الاعلان عن منتجاتها، ولكن بحسب نتائج التحليل تبين أن معرفة تفضيلات العملاء من خلال معرفة المزيد من المعلومات السكانية عن العملاء ومواقفهم وحاجاتهم ورغباتهم نالت أقل مستوى من الممارسة.
2. يتبين من نتائج اختبار الفرضية الثانية امتلاك الشركات لصورة ذهنية ايجابية بمكوناتها الثلاثة والتي جاءت بتسلسل منطقي بحسب قيمة (t) المعنوية، فالمعرفة أو الخبرة التي يمتلكها العملاء جراء المعلومات التي تصلهم أو من خلال تجربتهم المباشرة مع تلك الشركات ستولد لديهم ميل ايجابي تجاه الشركات وما تقدمه من خدمات للعملاء، وهذا بالنتيجة سيولد سلوكاً ايجابياً يتمثل باستمرار التعامل مع تلك الشركات طالما تحقق له القيمة التي ينشدها.
3. أفصحت نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الثالثة أن نجاح شركات التوصيل في جذب العملاء إلى موقع الشركة والتواصل الفعال معهم ومعرفة حاجاتهم وتفضيلاتهم واعداد وتنفيذ برامج الاحتفاظ بالزبائن الرقمية سيساهم ذلك في تحسين تجربة العملاء مع تلك الشركات ويولد لديهم مشاعر ايجابية وسلوك اعادة التعامل أو تكرار التعامل مع تلك الشركات في حال الحاجة.
4. يستدل من نتائج اختبار تأثير الأبعاد الفرعية للتسويق الرقمي في تعزيز أبعاد الصورة الذهنية أهمية التقرب من العملاء من خلال معرفة حاجاتهم وتفضيلاتهم ومواقفهم تجاه المنظمة في تكوين المعرفة المترابطة لدى العملاء كأحد أهم عناصر أو مكونات الصورة الذهنية وفي تشكيل مشاعرهم الايجابية وفي المحصلة في تبني سلوك تكرار التعامل مع تلك الشركات إذ جاء معرفة تفضيلات العملاء في المرتبة الأولى في بناء المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي للصورة الذهنية من حيث نسبة معامل التحديد وقيمة معامل الانحدار، وجاءت بقية أبعاد التسويق الرقمي كبرامج الاحتفاظ ومشاركة العملاء والتواصل والجذب من حيث التأثير في مكونات الصورة الذهنية.

ثانياً. المقترحات:

1. يتطلب من الشركة الاهتمام المتزايد باستخدام أدوات التي تتميز بالجاذبية في تطبيقاتها وخدماتها. ويمكن ان يتحقق ذلك بالاستعانة بالمتخصصين في البرمجيات لاستحداث تطبيقات جديدة وبلغات متعددة تتميز بعنصر الجذب للعملاء لموقع الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي.
2. هناك تطبيقات تتيح للعملاء متابعة طلباتهم بصورة مباشرة، ينبغي على الشركات توفيرها كما هو متعارف عليه من قبل الشركات العالمية التي تتيح تلك التطبيقات لعملائها.
3. ينبغي على الشركات بذل المزيد من الجهود للتواصل بشكل أكثر فاعلية مع العملاء من خلال بناء المجتمعات الافتراضية على وسائل التواصل الاجتماعي.
4. على ادارة الشركات المبحوثة ايلاء اهتمام أكبر لمتابعة مايجري في البيئة من تغيرات في السوق لتتمكن من اعداد الأنشطة والخطط اللازمة لمواجهتها. ويمكن تحقيق ذلك من خلال استحداث وحدة في تلك الشركات معنية بجمع المعلومات من السوق وعن المنافسين واجراء المقابلات مع الزبائن لمعرفة مواقفهم وردود افعالهم تجاه الخدمات المقدمة لهم.

5. ينبغي على العاملين في الشركات المبحوثة إيلاء مزيد من الرعاية والاهتمام بالتعامل المتميز مع العاملين والتقرب إليهم لمعرفة تفضيلاتهم ومواقفهم تجاه الشركة بشكل ادق، وفي تكوين المعرفة المترابطة لدى العملاء كأحد أهم عناصر أو مكونات الصورة الذهنية وفي تشكيل مشاعرهم الايجابية وفي تبني سلوك تكرر التعامل مع تلك الشركات. ويمكن اعداد البرامج التدريبية لتعليم العاملين كيفية التعامل المناسب مع العملاء والتقرب إليهم وافهامهم بأهمية العميل بعده رأسمال تلك الشركات الزبائني.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. بلمبروك، سهيلة، (2020)، دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية، دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع -بسكر، رسالة ماجستير علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة.
2. الدراجي، عبد الله محمود عبد الله، (2012)، دور بعض عوامل النجاح الحرجة لإدارة المعرفة في تعزيز أبعاد بناء حقوق ملكية الزبون في المنظمة/ دراسة استطلاعية في بعض فروع مصرفي الرافدين والشرق الأوسط / العراق، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت.
3. كردي، أحمد السيد، (2011)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنها، مصر.
4. بخيت، أماني محمد توفيق، (2022)، التسويق الهجومي وأثره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى، المجلة العربية للإدارة (قبول نشر)، القاهرة/ مصر.
5. حافظ، محمد (2021)، التحول الرقمي وصناعة التأمين: التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين، مجلة المال والتجارة، (625).
6. محمد، عبدالفتاح (2020)، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للزبون: دراسة تطبيقية على زبائن الخطوط الجوية المصرية، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، كلية التجارة، (1)4. An-Najah University/ Palestine.
7. يحيوي، إلهام وقرابصي، سارة (2022)، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، (2)4.
8. صالح، وأدهم، (2020)، التسويق التفاعلي أداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني، دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين والعملاء في مجموعة مختارة من التسوق في مدينة الموصل، مجلة المثني للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد10، العدد4.
9. احمد، سهير كامل، (2001)، دراسات في سيكولوجية الشخصية، مركز الإسكندرية للكتاب.
10. الاحمر، مجال بن عمار، (2016)، الصورة الذهنية: في الفلسفة والعلوم الإنسانية، ط1، عمان الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.
11. عوجة، علي (2005)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة.
12. ندا، أيمن منصور، (2004)، الصورة الذهنية والاعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، ط1. القاهرة: المدينة برس للنشر والتوزيع.
13. الكحكي، عزة مصطفى، (2002)، دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Ali, A., Omar, N., Daud, N. M., & Mohamed, I. S., (2012), Adoption & performance of click & mortar retailers: Malaysia evidence. *Advances in Natural & Applied Sciences*, 6 (8).
2. ALmohaimmeed, M., (2019), The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol (13) No (4).
3. Ang, Lawrence & Buttle, Francis, (2006), Customer retention management processes, A quantitative study, *European Journal of Marketing* Vol. (40), No. (2).
4. Arnold, J., (2011), *Mail Marketing for Dummies*, 2nd Edition, USA.4
5. Bala, D., (2018), A Critical Review of Digital Marketing, *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10).
6. Baltas, L., (2015), Content marketing - the fundamental tool of digital marketing, *Bulletin of the Transylvania University, Brasov Series V, Economic Sciences*, 8(57).
7. Ghiselli, R., & Ma, J. (2015), Restaurant social media usage in China: A study of industry practices & consumer preferences. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 7(3).
8. Atshaya. S, Sristry. Rungta, (2016), Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management & Economics*. Vol. 3, Issue 1.
9. AL-Sharqawi, R., (2019), The Relationship Between the Quality of The Word Transmitted Electronically and The Brand's Credibility: An Applied Study on Egyptian Customers. *The Scientific Journal of Business and Environmental Studies*, Vol (10) No (1).
10. Chan, N. and Guillet, B. (2011), "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*, No. 28, Vol. 4.
11. Chen, Y. & Lin, H., (2021), Effect of Social Media Marketing Strategies on Competitive Advantage Among the SMEs in China, *Journal of marketing*.
12. Manchon, LI. & Castella, M., (2014), Rational Vs Emotional Content in Mobile Advertising, *Pensar la Public dad*, Vol.8. No. 2.
13. McCann, M., & Barlow, A. (2015), Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2).
14. Muller, p., et. al., (2011), *Consumer behavior in a digital environment*. Brussels: Delivered for the European Parliament, Directorate General for Internal Policy.
15. Merz, M.A., He, Y., and Vargo, S.L. (2009), The Evolving Brand Logic: A Service Dominant Logic Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3)
16. Miszta, B., (2014), *Trust in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press.
17. Machado, Carolina & Davim, Paulo, (2016), *Theory and Application of business and Management Principle*, acid free, springer International.
18. Nischal. CK, (2015), *Customer Relationship Management and Customer Retention in the Amica Restaurant at valmet Oy Ltd*, Master thesis with in business Administration, JAMK university of Applied Sciences.

19. Kian, Chong, W., Shafaghi, M., Wollaston, C., & Lui, V. (2010), B2B emarketplace: an e-marketing framework for B2B commerce. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3),
20. Khan, F. & Siddiqui, K. (2013), The Importance of Digital Marketing an Exploratory Study to Find the Perception and Effectiveness of Digital Marketing Amongst the Marketing Professionals in Pakistan, *Journal of Information Systems & Operations Management*, 7(2).
21. Kotler, P., & Armstrong, G., (2012), *Principles of Marketing*, New Jersey.
22. Jarvinen, J; Karjaluo, H. (2015), The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement. *Industrial Marketing Management*, No (50).
23. Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R., (1998), Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1),
24. Pulizzi, J. & Barrett, N. (2019), Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing, *Saxena NSB Management Review*, 2(2). *Journal of Business and Management*.
25. Ocloo, C., & Dzisah, W., (2013), Banks and Customer Service Delivery: Attracting and Retaining Customers in the Ghanaian Banking sector”, *European Journal of Business and Management*, vol.5, no.25.
26. Ogunnaiké, Olaleke Oluseye et. al., (2014), Evaluation of Customer Service and Retention: A Comparative Analysis of Telecommunication Service Providers", *European Journal of Business and Social*, Vol. (3). No (8).
27. Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A. & Martin Key, M. (2021), Business strategy and the management of digital marketing, *Business Horizons*, 64(2)
28. Singh, Roopa & Khan, Imran Akhtar, (2012), An approach to increase Customer Retention and Loyalty in B2C World *international Journal of Scientific and Research Publication*, Vol. (2) Issu (6).
29. Suleiman, Maryam I.Y., et al., (2020), Benefits and Challenges: For Marketing Strategies On-Line, *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, Volume 07, Issue 3.
30. Simmons, G. J., (2007), i-Branding: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6).
31. Istvanic, M., & Milić, D.c., & Krpić, Z., (2017), Digital Marketing in the business environment. *International journal of electrical and computer engineering systems*, 8 (2).
32. Iftikhar, F. & Khan, I., 2017, The Impact of Email Marketing, Mobile Marketing and Retargeting on online Consumer Buying Behavior, Bachelors Thesis, University of Applied sciences. www.vivaafrika.net
33. Lui, Vincent, Chong, Woon, Kian, Shafaghi, Mathew, Woollaston, Christopher, (2010), B2B E-marketplace: An E-marketing framework for B2B commerce", *Marketing Management& Business Studies*, Vol. (4), N.3.
34. Veleva, S. S & A I Tsvetanova, A., (2020), Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Technical University of Sofia, Bulgaria. (11)