

## التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية دراسة تطبيقية

### تحليلية لعينة من الشركات السياحية في مدينة بغداد

م. د. سهى عزيز جعاز

الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية

[sahaa.eaziz@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:sahaa.eaziz@uomustansiriyah.edu.iq)

<https://orcid.org/0009-0002-8427-5935>

### الخلاص

يهدف هذا البحث إلى تحليل دور التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن، من خلال دراسة تطبيقية تحليلية أُجريت على عينة قوامها (١٥٢) زبوناً من زبائن عدد من الشركات السياحية العاملة في مدينة بغداد. وينطلق البحث من فرضية مفادها أن فاعلية الاتصال المؤسسي في البيئة الرقمية المعاصرة لم تعد تعتمد على وظيفة اتصالية واحدة، بل أصبحت تتطلب تكاملاً منهجياً بين العلاقات العامة بوصفها وظيفة تُعنى ببناء العلاقات وتعزيز الثقة والتفاهم المتبادل، والتسويق الرقمي بوصفه أداة استراتيجية للتواصل التفاعلي وإدارة الانطباعات الذهنية عبر القنوات الرقمية، اعتمد البحث ثلاثة متغيرات رئيسية، تمثل المتغير المستقل في العلاقات العامة بأبعادها المتمثلة في الثقة، والالتزام، والرضا، والتحكم المتبادل، في حين تمثل المتغير الوسيط/التفسيري في التسويق الرقمي بأبعاده المتمثلة في المحتوى الرقمي، والتفاعل الرقمي، والحضور في وسائل التواصل الاجتماعي، والاتصال الرقمي ثنائي الاتجاه، وبناء العلاقات الرقمية، أما المتغير التابع فتمثل في الصورة الذهنية بأبعادها المعرفية، والعاطفية، والسلوكية. واستند الإطار النظري للبحث إلى نماذج الصورة الذهنية المعاصرة، ولا سيما النموذج ثلاثي الأبعاد (المعرفي-العاطفي-السلوكي)، الذي يفسر كيفية انتقال إدراك الجمهور من المعرفة والمعلومات إلى المشاعر والانطباعات، وصولاً إلى النوايا والسلوكيات المستقبلية، استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من خلال استبانة صُممت بالاعتماد على مقاييس علمية معتمدة، وتم تحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية المناسبة. وقد أظهرت النتائج أن مستوى ممارسات العلاقات العامة والتسويق الرقمي في الشركات السياحية جاء بمستوى جيد وبتجاه إيجابي، مع تفوق بُعد التحكم المتبادل ضمن العلاقات العامة، وبعُد الاتصال الرقمي ثنائي الاتجاه ضمن التسويق الرقمي. كما بينت النتائج أن الصورة الذهنية لدى الزبائن جاءت بمستوى جيد، مع بروز واضح للبعد العاطفي بوصفه البعد الأكثر تأثيراً في تشكيل الانطباع العام، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية لكل من العلاقات العامة والتسويق الرقمي في الصورة الذهنية، فضلاً عن وجود تأثير معنوي قوي للتكامل بينهما في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن، إذ فسّر هذا التكامل نسبة كبيرة من التباين في المتغير التابع، مما يؤكد أن التنسيق بين الجهود الاتصالية والعلاقاتية والتسويقية الرقمية يُعد عاملاً حاسماً في تحسين إدراك الزبائن وتعزيز سلوكياتهم الإيجابية، وفي ضوء هذه النتائج، أوصى البحث بضرورة تبني الشركات السياحية لنهج اتصالي تكاملي ينسق بين وظائف العلاقات العامة والتسويق الرقمي، مع التركيز على تعزيز الاتصال ثنائي الاتجاه، وتطوير المحتوى الرقمي التفاعلي، والانتقال من التركيز على الأهداف الترويجية قصيرة الأجل إلى بناء علاقات رقمية طويلة الأمد مع الزبائن. كما أوصى البحث بزيادة الاهتمام بالجوانب العاطفية في التواصل الرقمي، لما لها من دور محوري في ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية وتعزيز الولاء والاستدامة التنافسية للشركات السياحية في بيئة تتسم بارتفاع حدة المنافسة. الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة ، التسويق الرقمي ، بناء الصورة الذهنية ، الشركات السياحية

### Abstract

This study aims to analyze the role of integration between public relations and digital marketing in building customers' mental image, through an applied analytical study conducted on a sample of **152 customers** from several tourism companies operating in **Baghdad**. The study is based on the assumption that the effectiveness

of institutional communication in the contemporary digital environment no longer relies on a single communication function; rather, it requires a systematic integration between public relations—as a function concerned with relationship building, trust enhancement, and mutual understanding—and digital marketing as a strategic tool for interactive communication and managing mental impressions across digital channels. The study adopts three main variables: the independent variable is public relations, measured through its dimensions of trust, commitment, satisfaction, and control mutuality; the mediating/explanatory variable is digital marketing, measured through its dimensions of digital content, digital interaction, social media presence, two-way digital communication, and digital relationship building; while the dependent variable is the mental image, measured through its cognitive, affective, and behavioral dimensions. The theoretical framework of the study is grounded in contemporary mental image models, particularly the three-dimensional model (cognitive–affective–behavioral), which explains how audience perception shifts from knowledge and information to feelings and impressions, and ultimately to future intentions and behaviors. The study employs the descriptive–analytical approach. Data were collected through a questionnaire designed on the basis of validated scientific measurement scales and analyzed using appropriate descriptive and inferential statistical techniques. The results indicate that the level of public relations and digital marketing practices in the surveyed tourism companies was good and generally positive, with the dimension of control mutuality ranking highest among public relations dimensions, and two-way digital communication ranking highest among digital marketing dimensions. The findings also show that customers’ mental image was at a good level, with a clear prominence of the affective dimension as the most influential factor in shaping overall impressions. Furthermore, the statistical analysis reveals the existence of significant correlation and impact relationships between both public relations and digital marketing and the mental image. In addition, a strong and statistically significant effect of the integration between public relations and digital marketing on enhancing customers’ mental image was identified, as this integration explained a substantial proportion of the variance in the dependent variable. This confirms that coordination between communication, relational, and digital marketing efforts represents a decisive factor in improving customer perceptions and reinforcing their positive behaviors. In light of these findings, the study recommends that tourism companies adopt an integrated communication approach that aligns public relations and digital marketing functions, with particular emphasis on strengthening two-way communication, developing interactive digital content, and shifting from a short-term promotional focus toward building long-term digital relationships with customers. The study also recommends increasing attention to the emotional aspects of digital communication, given their pivotal role in consolidating a positive mental image, enhancing customer loyalty, and supporting the competitive sustainability of tourism companies in a highly competitive environment. **Keywords:** Public Relations, Digital Marketing, Mental Image Building, Tourism Companies

## المبحث الأول المقدمة منهجية الدراسة المقدمة

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولات جوهرية متسارعة نتيجة التطور التكنولوجي المتلاحق، ولاسيما في مجال الاتصالات الرقمية وتطبيقات الإنترنت، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على أساليب تواصل المنظمات مع جماهيرها المستهدفة، وعلى الأدوات المستخدمة في بناء صورتها الذهنية وتعزيز مكانتها التنافسية. وقد أدى هذا التحول إلى إعادة صياغة الأدوار الاتصالية والتسويقية داخل المنظمات بما ينسجم مع متطلبات العصر الرقمي، حيث أصبحت القنوات الرقمية تمثل بيئة تفاعلية مؤثرة في تشكيل الانطباعات الذهنية للجمهور (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 23–27؛ الزهراني، ٢٠٢٠، ص ٩٢–٩٥). وفي هذا السياق، لم تعد العلاقات العامة والتسويق يُنظر إليهما بوصفهما وظيفتين منفصلتين داخل المنظمة، بل أصبح التكامل بينهما ضرورة استراتيجية تفرضها طبيعة البيئة الرقمية التفاعلية، التي تتطلب خطابًا اتصاليًا موحدًا ورسائل متسقة تسهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية ومستقرة لدى الجمهور. ويؤكد هذا التوجه أن الفصل بين الوظائف الاتصالية والتسويقية يؤدي إلى ضعف التأثير الاتصالي وتشتت الصورة الذهنية (Grunig & Grunig, 2008, pp. 15–19؛ الحديدي، ٢٠١٨، ص ١٢١–١٢٤). وتعد العلاقات العامة من الوظائف الإدارية والاتصالية الحيوية التي تهدف إلى بناء الثقة المتبادلة وتعزيز الفهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال الاتصال المخطط والمستمر، بما يسهم في تكوين اتجاهات إيجابية طويلة الأمد تجاه المنظمة وأنشطتها وخدماتها. ويشير عبد الحميد (٢٠١٥، ص ٣٣–٤١) إلى أن العلاقات العامة تؤدي دورًا محوريًا في بناء الصورة الذهنية من خلال إدارة الانطباعات وتعزيز المصداقية والشفافية في الاتصال المؤسسي، وهو ما يتوافق مع الطرح الكلاسيكي للعلاقات العامة بوصفها وظيفة استراتيجية (Cutlip, Center, & Broom, 2013, pp. 6–10). في المقابل، يُمثل التسويق الرقمي أحد أبرز ملامح التحول الرقمي في المنظمات الحديثة، إذ يعتمد على

استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات التفاعلية للوصول إلى الزبائن والتأثير في سلوكهم وبناء علاقات مستدامة معهم، متجاوزًا بذلك الأساليب التقليدية في الاتصال التسويقي (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 61-64). ويؤكد الحديدي (٢٠١٨، ص ١٢٨-١٣١) أن فعالية التسويق الرقمي تتعزز عندما يُدار ضمن إطار الاتصال التسويقي المتكامل، وبالتنسيق مع أنشطة العلاقات العامة. وتزداد أهمية التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي في قطاع السياحة على وجه الخصوص، كونه من القطاعات الخدمية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الصورة الذهنية والانطباعات المتشكلة لدى الجمهور، فضلًا عن تأثيره المباشر بعوامل الثقة والمصادقية وجودة الاتصال وسرعة الاستجابة لاحتياجات السائحين (Pike, 2016, pp. 42-47). ويشير الخفاف (٢٠١٧، ص ٥٥-٦٧) إلى أن الصورة الذهنية السياحية تتشكل أساسًا عبر الاتصال التسويقي والتفاعلات الإعلامية، ولاسيما في البيئات الرقمية التي تنقل تجارب السائحين وتؤثر في قراراتهم. كما أن الشركات السياحية باتت تعتمد بشكل متزايد على القنوات الرقمية في عرض خدماتها وبناء علامتها الذهنية، حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في تشكيل تصورات الجمهور، ونقل التجارب السياحية، والتأثير في قرارات الاختيار، الأمر الذي يعزز من أهمية التكامل الوظيفي بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي (Mangold & Faulds, 2009, pp. 358-362؛ الزهراني، ٢٠٢٠، ص ٩٩-١٠٤). وفي ظل هذه المعطيات، تبرز الحاجة إلى دراسة طبيعة العلاقة التكاملية بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي ودورها في بناء الصورة الذهنية للشركات السياحية، ولاسيما في البيئات النامية التي تشهد توسعًا رقميًا متسارعًا يقابله محدودية في الدراسات التطبيقية المتخصصة في هذا المجال (Keller, 2013, pp. 74-79). وعليه، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي في الشركات السياحية في مدينة بغداد، وتحليل مدى إسهام هذا التكامل في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، بما يعزز القدرة التنافسية لهذه الشركات ويدعم استدامة نشاطها في السوق السياحي المحلي (Kotler & Keller, 2016, pp. 512-518).

### **أولاً: مشكلة البحث**

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها قطاع السياحة، ولاسيما مع التوسع الكبير في استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الصورة الذهنية للشركات السياحية أحد المراكز الأساسية في تعزيز ثقة الجمهور ودعم قدرتها التنافسية، ورغم تزايد اعتماد الشركات السياحية على أدوات التسويق الرقمي، إلا أن هذا الاعتماد غالبًا ما يتم بمعزل عن الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة، الأمر الذي يؤدي إلى تشتت الرسائل الاتصالية وضعف الاتساق في الخطاب الموجّه إلى الجمهور، وتتمثل المشكلة الرئيسية في أن العديد من الشركات السياحية، ولاسيما في البيئة المحلية، لا تزال تنظر إلى العلاقات العامة والتسويق الرقمي بوصفهما وظيفتين منفصلتين، تُمارسان دون إطار تكاملي واضح، مما ينعكس سلبًا على فاعلية بناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور، ويحد من قدرة هذه الشركات على استثمار القنوات الرقمية في تعزيز الثقة والمصادقية والانطباع العام، وتزداد حدة هذه المشكلة في الشركات السياحية العاملة في مدينة بغداد، في ظل محدودية الدراسات التطبيقية التي تناولت واقع التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي وتحليل أثره في بناء الصورة الذهنية من منظور علمي منهجي، كما يلاحظ وجود تفاوت في مستوى الممارسات الاتصالية الرقمية بين الشركات، وعدم وضوح الآليات التي يمكن من خلالها توظيف هذا التكامل بصورة تساهم في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف، وانطلاقًا مما تقدم، تتمحور مشكلة البحث حول التساؤل الرئيس الآتي:

**ما مدى إسهام التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للشركات السياحية في مدينة بغداد؟**  
ويتفرع عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية، من بينها:

١. ما مستوى ممارسات العلاقات العامة في الشركات السياحية محل الدراسة؟
٢. ما مستوى اعتماد الشركات السياحية على أدوات التسويق الرقمي؟
٣. ما طبيعة العلاقة بين التكامل الاتصالي والتسويقي وبناء الصورة الذهنية؟
٤. إلى أي مدى يؤثر هذا التكامل في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور؟

### **ثانيًا: أهداف البحث**

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتطبيقية، تتمثل بما يأتي:

١. تشخيص واقع التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي في الشركات السياحية العاملة في مدينة بغداد.
٢. قياس مستوى ممارسات العلاقات العامة في الشركات السياحية محل الدراسة.
٣. تحديد مستوى اعتماد الشركات السياحية على أدوات وتقنيات التسويق الرقمي في أنشطتها الاتصالية والترويجية.

٤. تحليل طبيعة العلاقة بين التكامل في العلاقات العامة والتسويق الرقمي وبين بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور.
٥. قياس أثر التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للشركات السياحية.
٦. الكشف عن أوجه القصور في الممارسات الاتصالية والتسويقية الرقمية داخل الشركات السياحية.

### ثالثاً: أهمية البحث

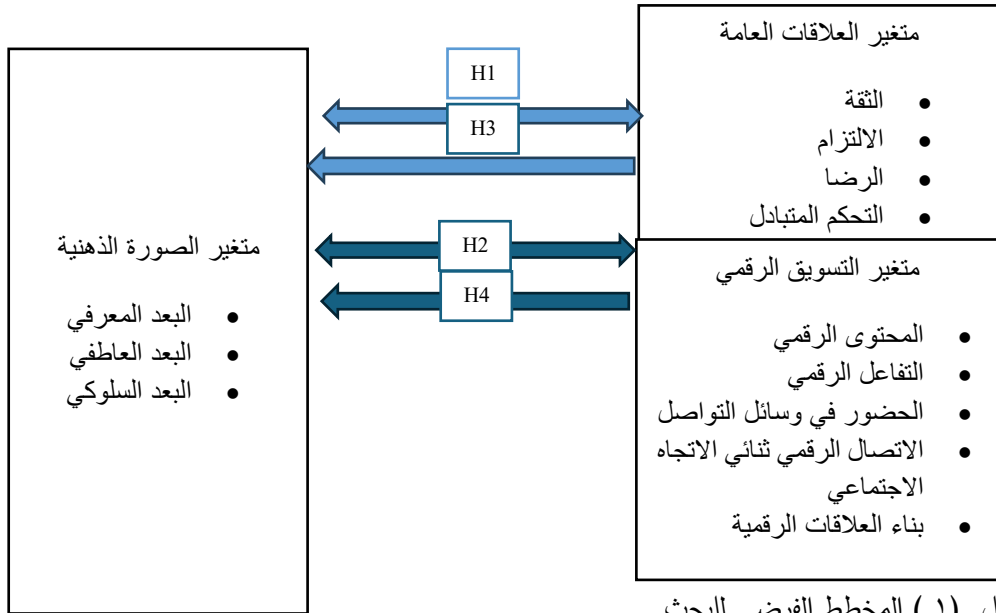
وتقسم أهمية البحث الى قسمين وهما:

١- **الأهمية العلمية** تتبع الأهمية العلمية لهذا البحث من كونه يساهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجالي العلاقات العامة والتسويق الرقمي، من خلال تناول التكامل بينهما بوصفه مدخلاً اتصالياً حديثاً في بناء الصورة الذهنية للمنظمات، ولاسيما في قطاع السياحة. كما يوفر البحث إطاراً تحليلياً يوضح طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي والصورة الذهنية، بما يساهم في سد فجوة معرفية تتمثل في محدودية الدراسات التطبيقية التي عالجت هذا التكامل بصورة مباشرة، خاصة في البيئة المحلية. ويُتوقع أن تشكل نتائج هذا البحث إضافة علمية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية ذات الصلة بالاتصال المؤسسي والتسويق الرقمي والسياحة.

٢- **الأهمية العملية** تتجلى الأهمية التطبيقية للبحث فيما يقدمه من نتائج ومؤشرات عملية يمكن أن تستفيد منها إدارات الشركات السياحية في مدينة بغداد، من خلال تسليط الضوء على واقع ممارسات العلاقات العامة والتسويق الرقمي، وتحديد نقاط القوة والقصور في آليات التكامل بينهما، كما يساهم البحث في مساعدة متخذي القرار على تبني استراتيجيات اتصالية وتسويقية متكاملة تعزز بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، وترفع من مستوى الثقة والمصداقية، وتدعم القدرة التنافسية للشركات السياحية في السوق. فضلاً عن ذلك، يمكن الاستفادة من نتائج البحث في توجيه برامج التدريب والتطوير للعاملين في مجالي العلاقات العامة والتسويق الرقمي، بما ينسجم مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة.

### رابعاً: المخطط الفرضي

يوضح الشكل ( ١ ) المخطط الفرضي للبحث



الشكل ( ١ ) المخطط الفرضي للبحث

### خامساً: فرضيات البحث

#### الفرضية الرئيسية الأولى (الارتباط)

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي وبناء الصورة الذهنية للشركات السياحية في مدينة بغداد.

#### الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للشركات السياحية.
٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي وبناء الصورة الذهنية للشركات السياحية.

#### الفرضية الرئيسية الثانية (التأثير)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للشركات السياحية في مدينة بغداد.  
الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها:

١. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات السياحية.

٢. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للشركات السياحية.

الفرضية الرئيسية الثالثة

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للشركات السياحية.

### سادساً: حدود البحث

تُحدد حدود البحث الحالي بما يأتي:

#### ١- الحدود المكانية

تتمثل الحدود المكانية لهذا البحث في الشركات السياحية العاملة في مدينة بغداد، إذ جرى تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من هذه الشركات، لكونها تمثل بيئة مناسبة لدراسة طبيعة التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي ودوره في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن، فضلاً عن ما تشهده من توسع في استخدام القنوات الرقمية في التواصل والتسويق.

#### ٢- الحدود الزمانية

تقتصر الحدود الزمانية لهذا البحث على الفترة الممتدة من ١٢/١/ ٢٠٢٥ ولغاية ١٢/٣١/٢٠٢٥، وهي المدة التي جرى خلالها جمع البيانات الميدانية.

#### ٣- الحدود البشرية

تقتصر الحدود البشرية لهذا البحث على عينة من الزبائن المتعاملين مع مجموعة من الشركات السياحية محل الدراسة، من خلال توزيع استمارات الاستبانة على عينة من الزبائن المتعاملين مع مجموعة من الشركات السياحية، واسترجاعها، ثم إدخال البيانات وتحليلها إحصائياً، بما يخدم تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته.

#### ٤- الحدود الموضوعية

تتمثل الحدود الموضوعية للبحث في دراسة التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي بوصفه المتغيرات المستقلة، وأثره في بناء الصورة الذهنية بوصفها المتغير التابع، وذلك ضمن إطار الشركات السياحية في مدينة بغداد، وبالاعتماد على الأبعاد والمؤشرات التي حددتها أداة البحث.

### سابعاً: منهج البحث

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة موضوع البحث وأهدافه، إذ يسهم هذا المنهج في وصف واقع التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي في الشركات السياحية، وتحليل أثر هذا التكامل في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن. ويقوم المنهج الوصفي التحليلي على جمع البيانات الميدانية، وتنظيمها، وتحليلها إحصائياً، بما يتيح تفسير العلاقات بين متغيرات البحث واستخلاص النتائج العلمية ذات الدلالة، وقد تم توظيف الجانب الوصفي في تشخيص متغيرات البحث وأبعادها، وتحديد مستوياتها كما يدركها أفراد عينة البحث، في حين جرى استخدام الجانب التحليلي لاختبار علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات، والكشف عن طبيعة العلاقة بين التكامل الاتصالي والتسويقي والصورة الذهنية بأبعادها المختلفة. ويسهم اعتماد هذا المنهج في توفير إطار علمي متكامل لفهم الظاهرة المدروسة، استناداً إلى بيانات كمية موثوقة، وبما يدعم الوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتفسير في ضوء أهداف البحث.

### ثامناً: أدوات جمع البيانات والمعلومات

تم تقسيم أدوات جمع البيانات والمعلومات في هذا البحث إلى شقين رئيسيين، على النحو الآتي:

١- الجانب النظري: اعتمد هذا الجانب على مراجعة الأدبيات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، والتي شملت الكتب العلمية، والرسائل الجامعية، والأطروحات، والمقالات والدوريات العلمية المحكمة المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية، وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد المفاهيم والمتغيرات الرئيسية وأبعادها، فضلاً عن الوقوف على أبرز الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي ودوره في بناء الصورة الذهنية.

٢- الجانب التطبيقي (الميداني) تضمن هذا الجانب الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية من عينة البحث المتمثلة بالزبائن المتعاملين مع الشركات السياحية محل الدراسة، إذ تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على مقاييس علمية معتمدة، وبما ينسجم مع متغيرات البحث وأبعاده. وقد استُخدمت الاستبانة لقياس مستوى ممارسات العلاقات العامة والتسويق الرقمي، ومستوى الصورة الذهنية المتكوّنة لدى الزبائن، وقد جرى تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية، من بينها المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الارتباط (Pearson)، ومعامل التحديد ( $R^2$ )، وذلك بهدف قياس درجة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، واختبار فرضيات الدراسة، والتوصل إلى نتائج علمية دقيقة تخدم أهداف البحث.

**تاسعاً: التعاريف الإجرائية لمتغيرات البحث**

**سابعاً: التعاريف الإجرائية لمتغيرات البحث**

**١- العلاقات العامة (Public Relations)**

تُعرّف العلاقات العامة إجرائياً في هذه الدراسة بأنها مجموعة الأنشطة الاتصالية المخططة التي تمارسها الشركات السياحية بهدف بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع جمهورها الداخلي والخارجي، قائمة على الثقة والتفاهم المتبادل، من خلال الاتصال المستمر والحوار والتفاعل المنظم، ويُقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المصممة لقياس مستوى ممارسات العلاقات العامة في الشركات السياحية محل الدراسة، ويتألف متغير العلاقات العامة من الأبعاد الآتية، بالاستناد إلى نموذج قياس العلاقات التنظيمية-الجماهيرية لـ Hon & Grunig (١٩٩٩):

• الثقة (Trust)

• الالتزام (Commitment)

• الرضا (Satisfaction)

• التحكم المتبادل (Control Mutuality)

**٢- التسويق الرقمي (Digital Marketing)**

يُعرّف التسويق الرقمي إجرائياً بأنه مدى استخدام الشركات السياحية للأدوات والمنصات الرقمية، ولاسيما المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، في الترويج لخدماتها، والتواصل مع جمهورها، وبناء علاقات تفاعلية معه، بما يسهم في إدارة الانطباعات وتعزيز الحضور الذهني للشركة، ويُقاس هذا المتغير من خلال فقرات الاستبانة التي تعكس مستوى تبني الشركات السياحية لممارسات التسويق الرقمي وتطبيقاته المختلفة ويتألف متغير التسويق الرقمي من الأبعاد الآتية، استناداً إلى نموذج Tiago & Verissimo (٢٠١٤):

• المحتوى الرقمي (Digital Content)

• التفاعل الرقمي (Digital Interaction / Engagement)

• الحضور في وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Presence)

• الاتصال الرقمي ثنائي الاتجاه الاجتماعي (Two-Way Digital Communication)

• بناء العلاقات الرقمية (Digital Relationship Building)

**٣- الصورة الذهنية (Mental / Corporate Image)**

تُعرّف الصورة الذهنية إجرائياً بأنها مجموعة الانطباعات والتصورات الذهنية المتكوّنة لدى الجمهور تجاه الشركات السياحية، الناتجة عن تفاعلهم مع الرسائل الاتصالية والتسويقية، والخبرات المباشرة وغير المباشرة، ومستوى التواصل الرقمي الذي تمارسه تلك الشركات، ويُقاس هذا المتغير من خلال فقرات الاستبانة التي تقيس مستوى الانطباع العام، والثقة، والسمعة، ونوايا السلوك تجاه الشركات السياحية محل الدراسة، ويتألف متغير الصورة الذهنية من الأبعاد الآتية، بالاستناد إلى نموذج Baloglu & McCleary (١٩٩٩):

• البعد المعرفي (Cognitive Image)

• البعد العاطفي (Affective Image)

• البعد السلوكي (Behavioral Image)

عاشراً: الدراسات السابقة وتحليلها

يبين الجدول ( ١ ) عنوان البحث وملخص البحث وأهم الاستنتاجات و أهم التوصيات لكل بحث وعلى النحو الاتي :-

جدول( ١ ) الدراسات السابقة

ت	اسم الباحث	عنوان البحث	السنة	ملخص البحث	أهم الاستنتاجات	أهم التوصيات
1	Suk Chong Tong & Chan	Exploring market-oriented relations in the digital era: A study of public relations and marketing practitioners	2020 (65-82)	تناولت الدراسة طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق في البيئة الرقمية، مع التركيز على التفاعلية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور باستخدام الوسائط الرقمية.	أظهرت النتائج أن التفاعلية الرقمية عززت التكامل بين العلاقات العامة والتسويق وأسهمت في تحسين جودة العلاقة مع الجمهور وبناء صورة ذهنية أكثر اتساقًا.	أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التنسيق المؤسسي بين العلاقات العامة والتسويق، والاستثمار في مهارات الاتصال الرقمي التفاعلي.
2	Qi وآخرون	Navigating the Digital Landscape: Evaluating the Impacts of Digital IMC on Destination Brand Equity	2024 (1-18)	هدفت الدراسة إلى تحليل أثر اتصالات التسويق المتكاملة الرقمية في بناء قيمة علامة الوجهة السياحية، مع التركيز على الاتساق والتفاعلية.	توصلت الدراسة إلى أن الاتساق في الرسائل الرقمية يؤثر إيجابيًا في الصورة الذهنية ويعزز ولاء السياح للوجهة.	أوصت بتبني استراتيجيات اتصال رقمي متكاملة وموحدة لتعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية.
3	Benedict Ofori Antwi وآخرون	The mediated role of corporate image in the relationship between public relations and customer affective engagement	2024((1-15))	بحثت الدراسة دور الصورة المؤسسية كمتغير وسيط بين العلاقات العامة والارتباط العاطفي للزبائن.	بينت النتائج أن العلاقات العامة تؤثر إيجابيًا في الصورة الذهنية، والتي بدورها تعزز ارتباط الجمهور بالمنظمة.	أوصت بالتركيز على إدارة الصورة الذهنية كأداة استراتيجية لتعظيم أثر العلاقات العامة.
4	Hasan وآخرون	IMC and Digital Marketing in Event Tourism: A Systematic Review	2025(1-12)	استعرضت الدراسة بشكل منهجي الأدبيات المتعلقة بتكامل اتصالات التسويق والتسويق الرقمي في سياحة الفعاليات.	خلصت الدراسة إلى أن التكامل الاتصالي الرقمي يمثل عاملاً حاسماً في تحسين الصورة الذهنية وزيادة نية الزيارة.	أوصت بتطوير نماذج تكامل رقمي واضحة قابلة للقياس في القطاع السياحي.

أوصت بتبني نماذج اتصال متكاملة وتوحيد الرسائل الاتصالية عبر القنوات المختلفة.	أظهرت النتائج أن التكامل بين الاتصال التسويقي التقليدي والرقمي يعزز الصورة الذهنية للعلامة الفندقية.	ركزت الدراسة على تطوير نموذج اتصال تسويقي لتحسين الصورة الذهنية للفنادق من خلال دمج الأنشطة الاتصالية.	2022(45-56)	Marketing Communication Model to Enhance Hotel Brand Image	A. A. N. W. Kusuma	5
أوصت بتعزيز أنشطة العلاقات التسويقية وربطها بالقنوات الرقمية لدعم الصورة الذهنية.	توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للعلاقات العامة التسويقية والصورة الذهنية في قرارات الزيارة السياحية.	هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير العلاقات العامة التسويقية والصورة المؤسسية في قرار الزيارة.	2022(23-31)	Analysis of the influence of marketing public relations and corporate image on visiting decision	R. A. Putera وآخرون	6

أظهر استعراض الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة والتسويق الرقمي واتصالات التسويق المتكاملة في القطاع السياحي أن غالبية البحوث أكدت الأهمية المتزايدة للاتصال الرقمي والتفاعلية واتساق الرسائل في تعزيز الصورة الذهنية وبناء الثقة لدى الجمهور، سواء على مستوى العلامة السياحية أو الوجهة أو المؤسسة، كما بينت هذه الدراسات أن العلاقات العامة ما تزال تمثل عنصرًا محوريًا في تشكيل الصورة الذهنية، سواء من خلال تأثيرها المباشر أو عبر أدوار وسيطة مثل الصورة المؤسسية والارتباط العاطفي للجمهور. ومع ذلك، يلاحظ أن معظم الدراسات تناولت العلاقات العامة والتسويق الرقمي ضمن أطر تحليلية منفصلة أو تحت مسمى اتصالات التسويق المتكاملة، دون التركيز الصريح على مفهوم التكامل الوظيفي بينهما بوصفه متغيرًا مستقلًا قائمًا بذاته. كما ركزت نسبة كبيرة من هذه الدراسات على وجهة نظر الزبائن أو السياح، أو اعتمدت على مراجعات نظرية ودراسات حالة في بيئات دولية، مما حدّ من قدرتها على تفسير واقع الممارسات التنظيمية الداخلية داخل الشركات السياحية، ولاسيما في البيئات المحلية ذات الخصوصية المؤسسية والثقافية المختلفة، فضلًا عن ذلك، لوحظت محدودية الدراسات التطبيقية التي جمعت بين التحليل الارتباطي والتأثيري للكشف عن إسهام التكامل الاتصالي في بناء الصورة الذهنية اعتمادًا على بيانات ميدانية من العاملين أنفسهم، وانطلاقًا من هذه الفجوات المفاهيمية والتطبيقية والمكانية والتحليلية، تأتي الدراسة الحالية لتقدم معالجة علمية تطبيقية لواقع التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي وأثره في بناء الصورة الذهنية للشركات السياحية في مدينة بغداد، من خلال اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وأداة قياس ميدانية، بما يسهم في تقديم نموذج تكاملي قابل للتطبيق يعكس خصوصية البيئة المحلية ويدعم الجهود الاتصالية والتسويقية في القطاع السياحي.

#### أحد عشر: تحليل الدراسات السابقة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن معظم البحوث ركزت على إبراز الدور المتنامي للاتصال الرقمي واتصالات التسويق المتكاملة في تحسين صورة العلامة التجارية أو الوجهة السياحية، حيث أكدت تلك الدراسات أن الاتساق في الرسائل الاتصالية والتفاعلية الرقمية يسهمان بصورة مباشرة في تعزيز الصورة الذهنية وبناء الثقة لدى الجمهور (Mangold & Faulds, 2009, pp. 358-362؛ Qi et al., 2024, pp. 6-9). كما أظهرت النتائج أن استخدام القنوات الرقمية بوصفها منصات تفاعلية للحوار والتواصل ينعكس إيجابًا على الانطباعات المعرفية والعاطفية، ومن ثم السلوكية للجمهور المستهدف (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 61-64؛ Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 25-27)، وفي السياق نفسه، بينت عدد من الدراسات أن العلاقات العامة ما زالت تمثل محورًا أساسيًا في بناء الصورة الذهنية، سواء من خلال تأثيرها المباشر في إدراك الجمهور للمنظمة، أم من خلال أدوارها غير المباشرة عبر متغيرات وسيطة مثل الصورة المؤسسية أو الارتباط العاطفي للجمهور (Antwi et al., 2024, pp. 7-10؛ Ferguson, 2018, pp. 168-171). ويؤكد ذلك أن العلاقات العامة تؤدي وظيفة استراتيجية تتجاوز مجرد الاتصال الإعلامي إلى إدارة العلاقات وبناء الثقة طويلة الأمد (Cutlip, Center, & Broom, 2013, pp. 6-10؛ عبد الحميد،

٢٠١٥، ص ٣٣-٤١)، ومع ذلك، يُلاحظ أن غالبية الدراسات تناولت العلاقات العامة والتسويق الرقمي ضمن أطر تحليلية منفصلة، أو عالجتها تحت مظلة اتصالات التسويق المتكاملة، دون التركيز الصريح على مفهوم التكامل الوظيفي بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً قائماً بذاته، له أبعاده وآلياته وتأثيراته الخاصة في بناء الصورة الذهنية (Tong & Chan, 2020, pp. 65-69؛ الحديدي، ٢٠١٨، ص ١٢٤-١٢١)، كما أن عدداً من الدراسات اعتمدت على مراجعات نظرية أو تحليل حالات في بيئات دولية، أو ركز على سياقات محددة مثل سياحة الفعاليات أو الفنادق، الأمر الذي يحد من إمكانية تعميم نتائجها على بيئات محلية تتمتع بخصوصيات تنظيمية وثقافية مختلفة (Hasan 4-7؛ Kusuma, 2022, pp. 48-50؛ et al., 2025, pp. 4-7). إضافة إلى ذلك، تبين أن عدداً محدوداً من الدراسات قدّم تحليلاً تطبيقياً مباشراً يربط بين هذا التكامل والصورة الذهنية اعتماداً على بيانات ميدانية من داخل الشركات السياحية نفسها، ويُلاحظ أيضاً أن معظم البحوث ركزت على وجهة نظر الزبائن أو السياح في قياس الصورة الذهنية، مقابل اهتمام أقل بدراسة الممارسات التنظيمية الداخلية للعلاقات العامة والتسويق الرقمي، وكيفية تفاعل هاتين الوظيفتين داخل المنظمة في البيئة الرقمية (Pike, 2016, pp. 42-47؛ الخفاف، ٢٠١٧، ص ٥٥-٦٧). ومن هنا، تبرز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، من خلال تحليل دور التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للشركات السياحية، بالاعتماد على منهج تطبيقي يعكس واقع الممارسات التنظيمية في البيئة المحلية.

### اثني عشر: الفجوة البحثية وموقع الدراسة الحالية

في ضوء ما تقدّم، يمكن تحديد الفجوة البحثية التي تنطلق منها الدراسة الحالية في النقاط الآتية:

١. **فجوة مفاهيمية:** تتمثل الفجوة المفاهيمية في عدم وجود اتفاق واضح في الأدبيات العلمية حول الإطار المفاهيمي الذي يدمج بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي بوصفهما وظيفتين متصلتين متكاملتين في بناء الصورة الذهنية، إذ تناولت العديد من الدراسات العلاقات العامة والتسويق الرقمي كلٌّ على حدة، أو دمجتهما تحت مفاهيم عامة مثل اتصالات التسويق المتكاملة، دون تحديد واضح لطبيعة التكامل الوظيفي بينهما وآليات تأثيره في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور. كما يلاحظ تباين في تعريفات المفاهيم والأبعاد المستخدمة لقياس كل متغير، الأمر الذي يؤدي إلى غموض مفاهيمي ويحد من إمكانية المقارنة بين نتائج الدراسات السابقة. وتسعى الدراسة الحالية إلى معالجة هذه الفجوة من خلال تقديم إطار مفاهيمي متكامل يوضح طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي ودورهما المشترك في بناء الصورة الذهنية في السياق السياحي.
٢. **فجوة تطبيقية:** تتمثل الفجوة التطبيقية في محدودية الدراسات الميدانية التطبيقية التي اعتمدت على آراء الزبائن في تحليل واقع التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي داخل الشركات السياحية، وقياس أثر هذا التكامل في بناء الصورة الذهنية لديهم. إذ ركزت معظم الدراسات السابقة على وجهة نظر العاملين أو الإدارات داخل الشركات السياحية، أو تناولت التكامل الاتصالي من منظور تنظيمي داخلي، في حين لم تحظ تصورات الزبائن وإدراكاتهم تجاه هذا التكامل بالاهتمام الكافي، على الرغم من كونهم الفئة الأكثر تأثراً بالممارسات الاتصالية والتسويقية الرقمية، والأقدر على تقييم انعكاسها الفعلي في تكوين الصورة الذهنية.
٣. **فجوة مكانية:** تتمثل الفجوة المكانية في ندرة الدراسات التي تناولت التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي وأثره في بناء الصورة الذهنية في البيئة المحلية العراقية، ولاسيما في قطاع الشركات السياحية العاملة في مدينة بغداد. إذ ركزت غالبية الدراسات السابقة على بيئات دولية أو إقليمية مختلفة، ذات خصائص تنظيمية وتقنية وسياقية مغايرة، مما يحد من إمكانية تعميم نتائجها على السياق المحلي. وتبرز هذه الفجوة في ظل خصوصية البيئة السياحية في بغداد، من حيث طبيعة السوق، ومستوى التحول الرقمي، وأنماط تفاعل الزبائن، الأمر الذي يستدعي إجراء دراسات ميدانية محلية تساهم في تقديم نتائج أكثر واقعية وملاءمة لطبيعة البيئة المدروسة.
٤. **فجوة تحليلية:** تتمثل الفجوة التحليلية في محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي وتحليل أثر تكاملها في بناء الصورة الذهنية باستخدام نماذج تحليلية متكاملة تجمع بين الأبعاد الاتصالية والتسويقية والسلوكية في آن واحد. إذ اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على تحليل متغير واحد بصورة منفردة، أو درست العلاقات الثنائية بين المتغيرات دون اختبار الأدوار المركبة أو التفاعلية، مثل دراسة تأثير العلاقات العامة بمعزل عن التسويق الرقمي أو العكس، أو الاكتفاء بقياس الصورة الذهنية بوصفها نتيجة مباشرة دون تحليل مسارات التأثير. ويحدّ هذا القصور التحليلي من القدرة على تفسير الآليات التي يتم من خلالها تحويل الممارسات الاتصالية والتسويقية الرقمية إلى صورة ذهنية متكاملة لدى الجمهور، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال نموذج تحليلي أشمل وأكثر تكاملاً. وانطلاقاً من ذلك، تأتي هذه الدراسة لتسد هذه الفجوات من خلال تقديم تحليل تطبيقي لواقع التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي وأثره في بناء الصورة الذهنية للشركات السياحية في مدينة بغداد، اعتماداً على منهج وصفي تحليلي وأداة قياس ميدانية.

يمكن إبراز تمييز الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة و المبين في الجدول (٢) و على النحو الآتي:جدول (٢) مقارنة بين الدراسات السابقة

محور المقارنة	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
المتغير المستقل	تناولت العلاقات العامة أو التسويق الرقمي أو اتصالات التسويق المتكاملة كل على حدة	تناولت التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً قائماً بذاته
زاوية التحليل	اعتمدت في الغالب على منظور العاملين أو الإدارات داخل الشركات السياحية	اعتمدت على منظور الزبون/السائح بوصفه المتلقي النهائي للممارسات الاتصالية والتسويقية
المتغير التابع	ركزت على صورة العلامة التجارية، أو قيمة الوجهة السياحية، أو قرار الزيارة	ركزت على الصورة الذهنية للشركات السياحية بأبعادها المعرفية والعاطفية والسلوكية
المنهج المستخدم	مراجعات نظرية، دراسات حالة، أو مسح عامة ذات طابع وصفي	دراسة تطبيقية تحليلية ميدانية تعتمد على بيانات أولية من الزبائن
البيئة التطبيقية	بيئات أجنبية، أو سياحة الفعاليات، أو الفنادق	الشركات السياحية العاملة في مدينة بغداد
القيمة المضافة	توصيف العلاقة أو إبراز أهمية الاتصال الرقمي بشكل عام	تقديم نموذج تكاملي تطبيقي يوضح دور التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية، وقابل للتعميم في البيئة المحلية

## المبحث الثاني - الجانب النظري-

### أولاً: مفهوم العلاقات العامة (Public Relations)

تُعد العلاقات العامة من الوظائف الإدارية الجوهرية في المنظمات المعاصرة، إذ تقوم على التخطيط المسبق للاتصال وتنظيمه بهدف بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع الجماهير الداخلية والخارجية. ولا يقتصر دورها على نقل المعلومات أو نشر الأخبار، بل يتجاوز ذلك إلى إدارة عملية تواصل متكاملة تقوم على الحوار المتبادل، بما يحقق التفاهم المشترك ويعزز الثقة بين المنظمة وجماهيرها (Cutlip, Center, & Broom, 2013, pp. 6-10). ويظهر هذا التعريف أن العلاقات العامة تمثل نشاطاً استراتيجياً مرتبطاً مباشرة بالإدارة العليا وبتخاذ القرار، كونها تسهم في تهيئة بيئة داعمة لسياسات المنظمة وتوجهاتها ومن منظور أكثر تطوراً، يوضح (Grunig and Hunt (1984, pp. 21-26 أن العلاقات العامة هي عملية اتصال استراتيجية تُعنى بإدارة العلاقة بين المنظمة وجماهيرها، وليس مجرد استخدام وسائل إعلامية أو تنفيذ أنشطة دعائية. ويؤكد هذا الطرح أن جوهر العلاقات العامة يكمن في تحقيق التوازن بين مصالح المنظمة وتوقعات الجمهور، بما يعكس تحولها من الاتصال الأحادي الاتجاه إلى الاتصال التفاعلي القائم على الأخذ والعطاء. وبذلك، تصبح العلاقات العامة أداة لتحقيق التفاهم المتبادل بدلاً من كونها وسيلة للتأثير أو الإقناع فقط وفي السياق ذاته، يقدم (Ferguson (2018, pp. 168-172 رؤية أكثر عمقاً لمفهوم العلاقات العامة، إذ يرى أن جوهرها الحقيقي لا يتمثل في المنظمة أو الجمهور أو حتى عملية الاتصال بحد ذاتها، وإنما في العلاقة التي تنشأ بين الطرفين. ويؤكد أن العلاقة التنظيمية-الجماهيرية تمثل وحدة التحليل الأساسية في بحوث العلاقات العامة المعاصرة، لكونها تعكس مستوى الثقة، والالتزام، والرضا وتوازن التأثير بين المنظمة وجمهورها. ويُبرز هذا التوجه التحول المفاهيمي للعلاقات العامة من التركيز على الأنشطة الاتصالية إلى التركيز على إدارة العلاقات طويلة الأمد وعليه، يمكن القول إن العلاقات العامة تُعد وظيفة إدارية اتصالية ذات بعد استراتيجي، تسعى إلى بناء علاقات قائمة على الثقة والتفاهم المتبادل، وتعمل على تحقيق الانسجام بين أهداف المنظمة وتوقعات جمهورها، بما يسهم في تعزيز السمعة المؤسسية وضمان استدامة العلاقة على المدى الطويل.

تستمد العلاقات العامة أهميتها من كونها ليست نشاطاً جانبياً داخل المنظمة، بل وظيفة إدارية استراتيجية تُعنى بإدارة العلاقة بين المنظمة وبيئتها الاجتماعية والاقتصادية والإعلامية. فالمنظمة لا تعمل في فراغ، وإنما ضمن شبكة معقدة من المصالح والتوقعات والقيود، الأمر الذي يجعل العلاقات العامة أداة حيوية لترجمة سياسات المنظمة وتوجهاتها إلى الجمهور، وفي الوقت نفسه نقل اتجاهات الجمهور وتوقعاته إلى الإدارة بما يسمح باتخاذ قرارات أكثر واقعية وتوازناً (Cutlip, Center, & Broom, 2013, pp. 11-15). ويتفق هذا الطرح مع ما أشار إليه عبد الحميد (٢٠١٥، ص ٢١-٢٩) الذي يؤكد أن العلاقات العامة تمثل حلقة الوصل التنظيمية التي تضمن التفاعل المتوازن بين المنظمة ومحيطها الاجتماعي، ومن منظور الاتصال الاستراتيجي، تتجسد أهمية العلاقات العامة في قدرتها على تحويل الاتصال من مجرد عملية "إبلاغ" إلى عملية إدارة للمعنى، أي إدارة الكيفية التي يُدرك بها الجمهور المنظمة ويفسر من خلالها سلوكها وقراراتها. فالصورة الذهنية والسمعة المؤسسية لا تُعدان نتائج تلقائية، بل هما حصيلة تفاعل مستمر بين أداء المنظمة ورسائلها الاتصالية وممارساتها ومستوى الشفافية والاستجابة الذي تبديه تجاه جمهورها (Cornelissen, 2020, pp. 84-89). ويعزز هذا التوجه ما ذهب إليه عبد الحميد (٢٠١٩، ص ٦١-٧٤) من أن إدارة الصورة الذهنية تمثل جوهر الاتصال المؤسسي المعاصر، ولاسيما في البيئات التي تتسم بارتفاع كثافة الرسائل وتعدد مصادر التأثير، وتبرز أهمية العلاقات العامة كذلك في تعزيز الثقة التنظيمية، إذ لا تُعد الثقة مجرد شعار إعلامي أو انطباع مؤقت، بل حالة تُبنى تدريجياً من خلال اتساق الرسائل مع الأفعال، ومعالجة المخاوف، وإظهار النزاهة، وتوضيح السياسات، والاعتراف بالأخطاء عند حدوثها. ويؤكد Hon and Grunig (1999, pp. 19-23) أن الثقة تُعد أحد الأبعاد الأساسية للعلاقة التنظيمية-الجماهيرية، إلى جانب الالتزام والرضا والتحكم المتبادل. وفي السياق العربي، يشير العنبي (٢٠١٦، ص ٢٧-٣٩) إلى أن بناء الثقة مع أصحاب المصلحة يُعد شرطاً جوهرياً لتحقيق القبول الاجتماعي ودعم القرارات التنظيمية، كما تسهم العلاقات العامة في تقليل مستوى عدم اليقين لدى الجمهور، ورفع درجة القبول الاجتماعي لسياسات المنظمة، وتحسين مستوى الدعم الذي تحظى به من أصحاب المصلحة. ويؤكد الزهراني (٢٠٢٠، ص ٩٠-١٠٤) أن فاعلية العلاقات العامة تتعاظم في البيئة الرقمية عندما تُدار السمعة المؤسسية ضمن إطار اتصالي متسق يقوم على الشفافية وسرعة الاستجابة، أما في حالات الأزمات، فإن أهمية العلاقات العامة تصبح أكثر حساسية وتعقيداً، لكونها تُعنى بحماية شرعية المنظمة قبل حماية صورتها. فالأزمة لا تمثل حدثاً سلبياً فحسب، بل اختباراً لقدرة المنظمة على التواصل الصادق، وتقديم تفسير مقنع، وإظهار المسؤولية، وإدارة التوقعات وتوجيه الإدراك العام، وهو ما يحدد حجم الضرر وحدود التعافي اللاحق (Coombs, 2015, pp. 146-152). ويتقاطع هذا الطرح مع ما أورده الزهراني (٢٠٢٢، ص ٨٨-١٠١) الذي يبيّن أن إدارة الأزمات الاتصالية تمثل أحد أهم مجالات تدخل العلاقات العامة في العصر الرقمي وعليه، يمكن القول إن العلاقات العامة تُعد وظيفة إدارية اتصالية ذات بعد استراتيجي، تسعى إلى بناء علاقات قائمة على الثقة والنظام المتبادل، وتعمل على تحقيق الانسجام بين أهداف المنظمة وتوقعات جمهورها، بما يسهم في تعزيز السمعة المؤسسية وضمان استدامة العلاقة على المدى الطويل (Cutlip et al., 2013, pp. 11-15؛ عبد الحميد، ٢٠١٥، ص ٨٥-٩٦).

### ثالثاً: نماذج العلاقات العامة

#### ثالثاً: نماذج العلاقات العامة (Public Relations Models)

تُعد نماذج Grunig and Hunt (١٩٨٤) من أكثر الأطر النظرية رسوخاً في أدبيات العلاقات العامة، إذ لا تقتصر أهميتها على تصنيف أنماط الممارسة الاتصالية داخل المنظمات، بل تمتد إلى الكشف عن الفلسفة الضمنية التي تحكم نظرة المنظمة إلى جمهورها، وطبيعة العلاقة التي تسعى إلى بنائها معه. فكل نموذج من هذه النماذج يعكس تصوراً محدداً لدور الاتصال، ومكانة الجمهور، وحدود التفاعل بين الطرفين (Grunig & Hunt, 1984, pp. 21-43).

#### ١- نموذج الدعاية / الترويج

يقوم هذا النموذج على منطلق لفت الانتباه وتحقيق الانتشار الإعلامي أكثر من سعيه إلى بناء علاقة حقيقية مع الجمهور. ويُعد الاتصال فيه أحادي الاتجاه، حيث تُرسل الرسائل من المنظمة إلى الجمهور دون اهتمام فعلي بالتغذية الراجعة أو التفاعل. وينظر هذا النموذج إلى الجمهور بوصفه هدفاً للتأثير أو الإقناع، لا شريكاً في الحوار (Grunig & Hunt, 1984, pp. 28-30).

وعلى الرغم من فاعليته في تحقيق حضور إعلامي سريع، ولاسيما في البيئات ذات المنافسة العالية أو في الحملات الترويجية قصيرة الأجل، إلا أنه يظل محدود الأثر في بناء الثقة طويلة الأمد، نظرًا لغياب التفاعل الحقيقي والاستجابة المتبادلة. ويتقاطع هذا التوصيف مع ما أشار إليه عبد الحميد (٢٠١٥، ص ١١٢-١١٨) الذي يرى أن هذا النموذج يُنتج صورة ذهنية آنية لكنها هشّة وسريعة التلاشي.

#### ٢- نموذج الإعلام العام

يمثل هذا النموذج مرحلة أكثر تنظيمًا وانضباطًا في ممارسة العلاقات العامة، إذ يركز على نشر معلومات دقيقة وصحيحة للجمهور من خلال قنوات رسمية، مع التزام أكبر بالمسؤولية المهنية. ومع ذلك، يظل الاتصال في هذا النموذج أحادي الاتجاه، حيث لا تتجاوز وظيفة الجمهور حدود التلقي والفهم (Grunig & Hunt, 1984, pp. 30-33).

وتكمن أهمية هذا النموذج في قدرته على رفع مستوى وعي الجمهور وتقليل الشائعات، ولاسيما في المؤسسات الحكومية والخدمية. غير أنه لا يضمن بناء الالتزام أو الثقة العميقة، لأن الجمهور، رغم فهمه للمعلومات، لا يشعر بأن المنظمة تستمع إليه أو تشركه في عملية اتخاذ القرار. ويؤكد الزهراني (٢٠٢٠، ص ٥٥-٦٣) أن هذا النموذج ينجح في إدارة المعلومات أكثر من إدارته للعلاقات.

#### ٣- نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتكافئ

يمثل هذا النموذج انتقالًا نسبيًا من الاتصال الأحادي إلى استخدام التغذية الراجعة، إلا أن هذا الاستخدام يتم بصورة غير متوازنة. فالمنظمة تجمع آراء الجمهور وتحلل اتجاهاته، ليس بهدف تعديل سياساتها أو تحقيق التوافق، وإنما لتحسين استراتيجيات الإقناع والتأثير وتوجيه الرسائل بشكل أكثر فاعلية (Grunig & Hunt, 1984, pp. 33-37).

وبذلك، يُستخدم الجمهور في هذا النموذج كوسيلة لتحسين أداء المنظمة الاتصالي، لا كشريك حقيقي في صنع القرار. ورغم نجاح هذا النموذج في الحملات الاتصالية والإعلانية، إلا أنه لا يحقق مفهوم الشراكة أو المنفعة المتبادلة. ويشير عبد الحميد (٢٠١٩، ص ٨٨-٩٥) إلى أن هذا النمط يُعد "تفاعلًا شكليًا" أكثر من كونه تفاعلًا جوهريًا.

#### ٤- نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتكافئ

يُعد هذا النموذج الأكثر نضجًا وتقدمًا في ممارسة العلاقات العامة، إذ يقوم على مبدأ التوازن والمنفعة المشتركة بين المنظمة وجمهورها. فالمنظمة هنا لا تتواصل بهدف الإقناع فقط، بل تسعى إلى التفاهم والتكيف المتبادل، وتكون مستعدة لتعديل سياساتها وسلوكها استجابةً لملاحظات الجمهور (Grunig & Hunt, 1984, pp. 37-43).

ويرتبط هذا النموذج ارتباطًا وثيقًا ببناء الثقة، والالتزام، والاستدامة في العلاقة التنظيمية-الجماهيرية، ويُعد الأساس النظري لمفهوم الاتصال التماثلي والعلاقات طويلة الأمد. وقد أكد (Grunig, 2009, pp. 6-9) أن هذا النموذج هو الأكثر ملاءمة للبيئة الرقمية التفاعلية، التي تقوم على الحوار والمشاركة والشفافية. كما يتوافق هذا التوجه مع ما أشار إليه العتيبي (٢٠١٦، ص ١٠١-١١٠) حول أهمية الاتصال المتوازن في بناء صورة ذهنية مستقرة ومستدامة.

#### رابعاً: أبعاد العلاقات العامة

عند الانتقال من نماذج ممارسة العلاقات العامة إلى أبعادها التحليلية، يبرز طرح Ferguson (٢٠١٨) بوصفه أحد التحولات المفاهيمية المهمة في أدبيات العلاقات العامة المعاصرة، إذ يؤكد أن جوهر العلاقات العامة لا يتمثل في الرسائل أو الأنشطة أو حتى قنوات الاتصال، وإنما في "العلاقة" التي تنشأ بين المنظمة وجمهورها، والتي ينبغي أن تُعد وحدة التحليل الأساسية في بحوث العلاقات العامة (Ferguson, 2018, pp. 166-168) وانطلاقاً من هذا المنظور العلاقي، لم تعد فاعلية العلاقات العامة تُقاس بكمية التغطية الإعلامية أو عدد الرسائل، بل بقدرتها على بناء علاقات مستقرة وقابلة للاستمرار، تتسم بالتوازن والتفاهم المتبادل وفي هذا السياق، قَدّم Hon and Grunig (١٩٩٩) إطارًا قياسيًّا يُعد من أكثر الأطر استخدامًا في الدراسات العربية والأجنبية لقياس العلاقات التنظيمية-الجماهيرية، إذ حددا أربعة أبعاد رئيسة تمثل جوهر جودة العلاقة بين المنظمة وجمهورها (Hon & Grunig, 1999, pp. 19-23)، وهي: الثقة، الالتزام، الرضا، والتحكم المتبادل.

#### ١- الثقة (Trust)

تُعد الثقة حجر الأساس في أي علاقة تنظيمية ناجحة، ولا يُنظر إليها بوصفها شعورًا عامًا أو انطباعًا عاطفيًّا مجردًا، بل باعتبارها مجموعة من المؤشرات السلوكية والاتصالية، مثل الصدق، والشفافية، والوفاء بالوعود، والعدالة في التعامل (Hon & Grunig, 1999, p. 20).

وعندما تتوافر الثقة بين المنظمة وجمهورها، يصبح الجمهور أكثر تقبلاً لقرارات المنظمة، وأكثر استعداداً لتفسير أخطائها أو أزماتها تفسيراً أقل عدائية، وهو ما يخفف من حدة الصراعات ويعزز استقرار العلاقة على المدى الطويل.

## ٢- الالتزام (Commitment)

يعكس الالتزام رغبة الطرفين في استمرار العلاقة واستثمار الجهد في الحفاظ عليها. ولا يظهر هذا البعد إلا عندما يشعر الجمهور بأن العلاقة مع المنظمة ذات قيمة، وأن المنظمة لا تتعامل معه بوصفه طرفاً مؤقتاً أو أداة لتحقيق أهداف آنية (Hon & Grunig, 1999, p. 21). ويُعد الالتزام مؤشراً مباشراً على استدامة العلاقات العامة، إذ يدل على أن المنظمة لا تكتفي بإدارة الاتصال، بل تدير العلاقة باعتبارها أصلاً استراتيجياً طويل الأمد.

٣- الرضا (Satisfaction) يمثل الرضا التقييم العام الذي يُكوّنه الجمهور تجاه العلاقة مع المنظمة، استناداً إلى تجربته الفعلية معها. ويعكس هذا البعد مدى شعور الجمهور بالعدالة، والاحترام، والاستجابة لشكاواه، وتحقيق توقعاته الواقعية (Hon & Grunig, 1999, p. 22). ولا يُختزل الرضا هنا في مجرد الإعجاب أو القبول، بل يُفهم بوصفه نتيجة توازن بين ما يتوقعه الجمهور من المنظمة وما يحصل عليه فعلياً من ممارسات وسلوكيات.

٤- التحكم المتبادل (Control Mutuality) يُعد التحكم المتبادل من أكثر الأبعاد عمقاً من الناحية النظرية، لكونه يرتبط بتوازن القوة داخل العلاقة التنظيمية-الجماهيرية. ويقاس هذا البعد مدى شعور الجمهور بأن له صوتاً مسموعاً، ودوراً مؤثراً في العلاقة، وأن المنظمة تتيح قنوات حقيقية للمشاركة والاستماع (Hon & Grunig, 1999, p. 23). ويشير Ferguson (2018, pp. 170-172) إلى أن ارتفاع مستوى التحكم المتبادل يفسر نجاح نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتكافئ في بناء علاقات طويلة الأمد، لأنه يقوم على الشراكة والتأثير المتبادل، لا على الهيمنة أو الإقناع الأحادي.

## خامساً: مفهوم التسويق الرقمي (Digital Marketing)

يُمثل التسويق الرقمي مرحلة متقدمة في تطور الفكر التسويقي، إذ انتقل بالمنظمات من الاعتماد على الأساليب التقليدية في الترويج والتواصل إلى توظيف التقنيات الرقمية وقنوات الإنترنت بوصفها فضاءات تفاعلية لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن. ويقوم هذا النوع من التسويق على تقديم قيمة مخصصة وقابلة للقياس، تستند إلى تحليل البيانات وفهم سلوك المستهلكين في البيئة الرقمية، بما يحقق استجابة أدق لاحتياجاتهم وتوقعاتهم، ويعزز قدرة المنظمة على التفاعل مع السوق بصورة ديناميكية (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 23-27). ومن هذا المنطلق، لا يُنظر إلى التسويق الرقمي على أنه نشاط ترويجي فحسب، بل كمنظومة متكاملة لإدارة تجربة الزبون عبر نقاط الاتصال الرقمية المختلفة، ابتداءً من مرحلة الوعي وصولاً إلى بناء الولاء طويل الأمد، وفي هذا السياق، يؤكد Chaffey and Ellis-Chadwick (٢٠١٩) أن التسويق الرقمي يمثل عملية استراتيجية شاملة توظف الوسائط الرقمية لتحقيق أهداف تسويقية محددة، مثل بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، ودعم الولاء، وتحسين الأداء التسويقي القائم على البيانات. ويعكس هذا الطرح أن التسويق الرقمي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بوظائف التخطيط والتحليل واتخاذ القرار، الأمر الذي يجعله وظيفة إدارية ذات بعد استراتيجي، لا مجرد نشاط تقني أو تنفيذي (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pp. 11-15). ومن منظور أكثر تفاعلية، يشير Strauss and Frost (٢٠١٤) إلى أن جوهر التسويق الرقمي يتمثل في التحول من الاتصال أحادي الاتجاه، الذي يكتفي بإرسال الرسائل الإعلانية، إلى الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه، الذي يتيح للمستهلك المشاركة الفاعلة في الحوار وبناء القيمة. ووفق هذا المنظور، لم يعد المستهلك متلقياً سلبياً للرسائل التسويقية، بل أصبح شريكاً فاعلاً في صياغة التجربة التسويقية وتوجيهها، من خلال التفاعل والمشاركة وإبداء الرأي عبر القنوات الرقمية المختلفة (Strauss & Frost, 2014, pp. 6-9). وبذلك، يتحول التسويق الرقمي إلى أداة لإدارة العلاقات مع الزبائن وتعزيز الارتباط طويل الأمد معهم، بما ينسجم مع فلسفة التسويق بالعلاقات والاتصال التفاعلي في البيئة الرقمية.

## سادساً: أهمية التسويق الرقمي

تتبع أهمية التسويق الرقمي من التحولات الجوهرية في أنماط وسلوكيات المستهلكين، ولا سيما انتقالهم المتزايد نحو استخدام الوسائط الرقمية في البحث عن المعلومات، والمقارنة بين البدائل، واتخاذ قرارات الشراء. وقد أتاح هذا التحول للمنظمات إمكانية الوصول المباشر والدقيق إلى شرائح مستهدفة محددة، وبكلفة أقل مقارنة بأساليب التسويق التقليدي، فضلاً عن قدرة أعلى على التحكم في الرسائل الاتصالية وقياس نتائجها بدقة (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 31-34). ويتفق هذا الطرح مع ما أشار إليه عبد الحميد (٢٠١٩، ص ١٤٢-١٤٦)

الذي يؤكد أن البيئة الرقمية أعادت تشكيل علاقة المنظمة بالمستهلك، من خلال إتاحة قنوات اتصال مباشرة تتجاوز الوسائط التقليدية وتمنح المنظمة مرونة أكبر في إدارة الرسائل التسويقية. وتبرز أهمية التسويق الرقمي بشكل خاص في قدرته على التخصيص، إذ يسمح بتصميم محتوى ورسائل تسويقية تتلاءم مع الخصائص الفردية للزبائن، اعتماداً على تحليل البيانات الضخمة وسلوك المستخدمين عبر القنوات الرقمية المختلفة. ويسهم هذا التخصيص في رفع مستويات التفاعل، وتحسين معدلات التحويل، وتعزيز رضا الزبائن عن التجربة التسويقية المقدمة لهم (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pp. 58-61). وفي السياق العربي، يشير الجبوري (٢٠٢١، ص ٨٧-٩٢) إلى أن التخصيص الرقمي يُعد من أبرز العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات التسويقية الإلكترونية، ولا سيما في القطاعات الخدمية التي تعتمد على بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون، كما يتميز التسويق الرقمي بإمكانية قياس الأداء التسويقي بدرجة عالية من الدقة، من خلال مؤشرات رقمية واضحة مثل عدد الزيارات، ومعدلات التفاعل، ونسب التحويل، والعائد على الاستثمار التسويقي. وتُعد هذه المؤشرات أدوات مهمة لدعم اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية واستناداً إلى الأدلة، بدلاً من الاعتماد على التقديرات الحدسية أو الخبرة الشخصية فقط (Ryan, 2016, pp. 112-118). ويتقاطع هذا التوجه مع ما أكدته السامرائي (٢٠٢٠، ص ٢٠٣-٢٠٧) بأن التسويق الرقمي أسهم في نقل القرار التسويقي من الطابع الحدسي إلى الطابع التحليلي القائم على البيانات، إضافة إلى ذلك، يسهم التسويق الرقمي في بناء الثقة والولاء من خلال التواصل المستمر مع الزبائن، والاستجابة السريعة لاستفساراتهم وشكاواهم، وإشراكهم في تطوير المنتجات والخدمات. ويؤدي هذا التفاعل المستمر إلى تعزيز العلاقة طويلة الأمد بين المنظمة والسوق، وتحويل الزبائن من مجرد مشتريين إلى داعمين للعلامة التجارية (Strauss & Frost, 2014, pp. 41-45). ويؤكد الدليمي (٢٠١٨، ص ١١٩-١٢٤) أن التفاعل الرقمي المستمر يمثل عنصراً حاسماً في ترسيخ الثقة والولاء، ولا سيما في البيئات التي تتسم بارتفاع المنافسة وتعدد البدائل.

#### سابعا: نماذج التسويق الرقمي (Digital Marketing Models)

تطورت نماذج التسويق الرقمي استجابةً للتحويلات العميقة في سلوك المستهلك والبيئة الاتصالية الرقمية، بهدف تفسير طبيعة التفاعل بين الزبون والعلامة التجارية، وبيان الكيفية التي يمكن من خلالها إدارة هذا التفاعل بما يحقق قيمة متبادلة لكل من المنظمة والزبون. ولا تركز هذه النماذج على الأدوات الرقمية بحد ذاتها، بل تنطلق من فهم ديناميكية التجربة الرقمية وإدارة نقاط الاتصال المختلفة بصورة متكاملة ومنسجمة (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 19-25). ويتقاطع هذا الطرح مع ما أشار إليه عبد الحميد (٢٠١٩، ص ١٥٨-١٦٣) الذي يرى أن نماذج التسويق الرقمي تمثل أطراً تفسيرية لإدارة العلاقة مع الزبون في البيئة الرقمية، لا مجرد آليات تنفيذية للترويج.

##### ١- نموذج المسار الرقمي للزبون

يركز هذا النموذج على تتبع المراحل التي يمر بها الزبون في البيئة الرقمية، بدءاً من مرحلة الوعي، مروراً بالاهتمام والتقييم، ثم الشراء، وصولاً إلى الولاء وبناء العلاقة طويلة الأمد. ويؤكد هذا النموذج أن فاعلية التسويق الرقمي تعتمد على قدرة المنظمة على إدارة تجربة الزبون بصورة متكاملة عبر جميع هذه المراحل، وضمان اتساق الرسائل والقنوات الرقمية المستخدمة خلالها (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pp. 34-39).

وفي السياق العربي، يشير السامرائي (٢٠٢٠، ص ٩١-٩٦) إلى أن نموذج رحلة الزبون الرقمية يُعد أداة تحليلية مهمة لفهم كيفية تشكل الصورة الذهنية تدريجياً، إذ تتراكم الانطباعات مع كل نقطة تفاعل رقمية، سواء كانت معلوماتية أو تفاعلية أو خدمية.

##### ٢- نموذج المحتوى القائم على القيمة

يقوم هذا النموذج على فكرة أن تقديم قيمة حقيقية للجمهور يسبق عملية البيع، ويمثل المدخل الأساس لبناء الثقة والعلاقة المستدامة مع العلامة التجارية. ويركز على تقديم محتوى رقمي ذي قيمة معرفية أو تعليمية أو ترفيهية أو خدمية، بما يلبي احتياجات الجمهور ويعزز إدراكه الإيجابي للعلامة التجارية قبل التفكير في الشراء المباشر (Pulizzi, 2014, pp. 9-15).

ويتفق هذا التوجه مع ما أكدته الجبوري (٢٠٢١، ص ٧٤-٧٩) بأن المحتوى الرقمي القائم على القيمة يُعد من أكثر أدوات التسويق الرقمي تأثيراً في بناء الصورة الذهنية، ولا سيما في القطاعات الخدمية والسياحية التي تعتمد على المعلومات والتجربة المدركة.

##### ٣- نموذج التفاعل ثنائي الاتجاه

يركز هذا النموذج على الحوار والتفاعل المستمر مع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة، حيث يُنظر إلى التفاعل - مثل التعليقات والمشاركات والاستجابات - بوصفه مؤشراً جوهرياً على فاعلية التسويق الرقمي، وليس مجرد مدى انتشار الرسائل ( Ryan, 2016, pp. 74-79).

ويؤكد الدليمي (٢٠١٨، ص ١٣٣-١٣٨) أن التفاعل الرقمي المستمر يسهم في تعزيز الارتباط العاطفي والثقة، وبحول العلاقة بين المنظمة والزبون من علاقة تبادلية قصيرة الأمد إلى علاقة تشاركية طويلة الأمد، وهو ما يعزز من بناء صورة ذهنية إيجابية ومستقرة.

٤- نموذج التسويق القائم على البيانات

يعتمد هذا النموذج على تحليل البيانات الرقمية وسلوك المستخدمين عبر القنوات المختلفة، بهدف توجيه القرارات التسويقية، وتخصيص العروض، وتحسين الاستهداف، ورفع كفاءة الحملات الرقمية. ويُعد من أكثر النماذج ارتباطاً بالتسويق الرقمي الحديث، إذ يمكّن المنظمات من الانتقال من القرارات العامة إلى القرارات الدقيقة المبنية على المعرفة والتحليل (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 92-97).

وفي هذا الإطار، يشير الزهراني (٢٠٢٠، ص ٢٠١-٢٠٦) إلى أن اعتماد المنظمات على النماذج القائمة على البيانات يسهم في تعزيز الاتساق في الرسائل التسويقية، وتحسين جودة القرار، ودعم بناء صورة ذهنية قائمة على الاحتراف والشفافية.

### ثامناً: أبعاد التسويق الرقمي (Digital Marketing Dimensions)

ينظر Tiago و Veríssimo (٢٠١٤) إلى التسويق الرقمي بوصفه نظاماً اتصالياً-تسويقياً متكاملًا، تتفاعل من خلاله المنظمة مع جمهورها عبر بيئة رقمية ديناميكية، لا تقتصر على الترويج، بل تمتد إلى بناء العلاقات وإدارة الانطباعات الذهنية. وانطلاقاً من هذا المنظور، حدّدت الدراسة خمسة أبعاد رئيسة تمثل جوهر التسويق الرقمي داخل المنظمة.

١. **المحتوى الرقمي** يُعد المحتوى الرقمي حجر الأساس في التسويق الرقمي، إذ يمثل الوسيلة الأولى التي تتواصل من خلالها المنظمة مع جمهورها في البيئة الرقمية. ويشمل هذا المحتوى النصوص، والصور، والفيديوهات، والمعلومات التفاعلية التي تُقدّم عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. وتكمن أهمية هذا البعد في كونه يشكل الانطباع الأولي لدى الجمهور عن المنظمة أو الشركة السياحية (Tiago & Veríssimo, 2014, p. 706).

ويشير Tiago و Veríssimo (٢٠١٤) إلى أن جودة المحتوى الرقمي من حيث الدقة، والوضوح، والجاذبية، والملاءمة لاحتياجات الجمهور تسهم في بناء صورة معرفية إيجابية، كما تؤثر في المشاعر والانطباعات العاطفية تجاه المنظمة. وفي القطاع السياحي على وجه الخصوص، يؤدي المحتوى الرقمي دوراً محورياً في تقليل عدم اليقين لدى السائح، وتعزيز ثقته بالخدمة قبل التجربة الفعلية. ويؤكد الجبوري (٢٠٢١، ص ٨١-٨٦) أن المحتوى السياحي الرقمي عالي الجودة يُعد عنصراً حاسماً في تشكيل الصورة الذهنية الأولية للمنظمات السياحية.

### ٢. التفاعل الرقمي

يعكس التفاعل الرقمي مستوى الحوار والتواصل المتبادل بين المنظمة وجمهورها عبر المنصات الرقمية. ولا يقتصر هذا البعد على عدد التعليقات أو الإعجابات، بل يشمل سرعة الاستجابة، وجودة الردود، وطبيعة الحوار، ومدى اهتمام المنظمة بأراء الجمهور واستفساراته (Tiago & Veríssimo, 2014, p. 706).

ويرى Tiago و Veríssimo (٢٠١٤) أن التفاعل الرقمي يحوّل الاتصال من عملية أحادية الاتجاه إلى علاقة تفاعلية قائمة على المشاركة، الأمر الذي يعزز الثقة ويقوّي الارتباط النفسي بين الجمهور والمنظمة. وفي السياق السياحي، يسهم التفاعل الرقمي الفعّال في خلق شعور بالاهتمام الشخصي، مما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية العاطفية والسلوكية. ويتفق ذلك مع ما أشار إليه الدليمي (٢٠١٨، ص ١٣٧-١٤١) حول دور التفاعل الرقمي في تعميق العلاقة العاطفية مع العلامة السياحية.

### ٣. الحضور في وسائل التواصل الاجتماعي

يرتبط هذا البعد بمدى حضور المنظمة وفعاليتها على منصات التواصل الاجتماعي، وقدرتها على استخدام هذه المنصات بوصفها قنوات اتصال وتسويق وبناء علاقات. ويؤكد Tiago و Veríssimo (٢٠١٤) (p. 707). أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات نشر، بل أصبحت ساحات رئيسة لتشكيل الانطباعات وتبادل الخبرات بين المستخدمين، وفي القطاع السياحي، يُعد هذا البعد ذا أهمية خاصة، نظراً لاعتماد السائحين على وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن الوجهات، ومقارنة العروض، وقراءة تجارب الآخرين. ويسهم الحضور النشط والمتسق

للمنظمة في هذه المنصات في تعزيز مصداقيتها، وزيادة ظهورها الذهني، ودعم صورتها الذهنية لدى الجمهور. ويؤكد عبد الرحمن (٢٠٢٠، ص ١٠٢-١٠٨) أن ضعف الحضور الرقمي يؤدي إلى تراجع الثقة المدركة لدى الجمهور حتى مع جودة الخدمة الفعلية.

#### ٤. الاتصال الرقمي ثنائي الاتجاه

يمثل هذا البعد انتقال المنظمة من مجرد بث الرسائل الرقمية إلى الاستماع الفعّال للجمهور، وأخذ آرائه وتوقعاته وملاحظاته بنظر الاعتبار. ويُعد هذا البعد امتدادًا مباشرًا لفلسفة العلاقات العامة الحديثة، ولا سيما نموذج الاتصال التماثلي القائم على الحوار والتوازن (Tiago & Verissimo, 2014, p. 707) ويشير الباحثان إلى أن الاتصال الرقمي ثنائي الاتجاه يعزز الشعور بالمشاركة والتأثير المتبادل، ويمنح الجمهور إحساسًا بأن صوته مسموع وله قيمة، الأمر الذي يسهم في تعزيز الثقة والرضا. ويتوافق ذلك مع ما أشار إليه السامرائي (٢٠٢٠، ص ٢١٠-٢١٤) حول دور الاتصال التفاعلي في بناء صورة ذهنية مستقرة ومستدامة.

#### ٥. بناء العلاقات الرقمية

يركز هذا البعد على استخدام الأدوات الرقمية لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، بدل الاكتفاء بتحقيق أهداف بيعية قصيرة الأجل. ويشمل ذلك تعزيز الثقة، والاستمرارية، والولاء، وإدارة العلاقة مع الزبون عبر نقاط الاتصال الرقمية المختلفة (Tiago & Verissimo, 2014, p. 708)، ويرى Verissimo وTiago (٢٠١٤) أن التسويق الرقمي الناجح هو ذلك الذي يُدار بمنطق العلاقة لا بمنطق الصفقة، إذ تؤدي العلاقات الرقمية المستقرة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تدفع الجمهور إلى تكرار التعامل والتوصية بالمنظمة للآخرين. وفي السياق السياحي، يُعد هذا البعد حاسمًا في تحقيق الاستدامة وبناء سمعة قوية في السوق. ويؤكد الزهراني (٢٠٢٠، ص ٢٢٣-٢٢٨) أن العلاقات الرقمية طويلة الأمد تمثل أحد أهم مصادر الميزة التنافسية في الأسواق الخدمية.

#### تاسعا : الصورة الذهنية (Brand Image)

تُعدّ الصورة الذهنية من المفاهيم المركزية في أدبيات التسويق والاتصال المؤسسي، إذ تشير إلى مجموعة الأفكار والانطباعات والتصورات التي تتكون في أذهان المستهلكين تجاه منظمة أو علامة تجارية معينة، نتيجة التفاعل التراكمي مع الخبرات المباشرة وغير المباشرة، والرسائل الاتصالية، والممارسات التنظيمية، والتفاعلات الرقمية المختلفة. وتمثل الصورة الذهنية بنية إدراكية مخزونة في الذاكرة، تُستخدم مرجعًا أساسيًا في تقييم العلامة من حيث القيمة والجودة المدركة، وفي المقارنة بينها وبين البدائل المتاحة في السوق (Keller, 1993, p. 3؛ Cornelissen, 2020, pp. 74-77)، ولا تُفهم الصورة الذهنية بوصفها انطباعًا لحظيًا أو رد فعل آني، بل تُعد بناءً ذهنيًا تراكميًا ومنظمًا يتسم بدرجة من الاستقرار النسبي، ويتأثر باستمرارية الاتصال واتساق الرسائل والسلوك التنظيمي عبر الزمن. ويؤكد Keller (2013, pp. 68-71) أن استدامة الصورة الذهنية تعتمد على الانسجام بين ما نقوله المنظمة وما تمارسه فعليًا، وهو ما يتوافق مع ما أشار إليه السميري (٢٠١٨، ص ٥٥-٦٠) حول دور الاتصال المؤسسي المتكامل في ترسيخ صورة ذهنية مستقرة، وتتبع أهمية الصورة الذهنية من كونها أصلًا تسويقيًا غير ملموس يؤثر بصورة مباشرة في رضا الزبائن وولائهم، ولاسيما في القطاعات الخدمية عالية التنافسية مثل السياحة. فقد أظهرت دراسات متعددة أن العلامات التي تتمتع بصورة ذهنية إيجابية تكون أكثر قدرة على تعزيز الرضا، وتقوية الولاء، وتقليل حساسية الزبائن للسعر، فضلًا عن دعم نوايا إعادة الشراء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Aaker, 1997, pp. 347-350؛ Govers & Go, 2009, pp. 18-21). وفي السياق العربي، يشير الجبوري (٢٠٢١، ص ١١٢-١١٨) إلى أن الصورة الذهنية تمثل عاملًا حاسمًا في تفضيلات المستهلكين في الأسواق الخدمية، وبخاصة السياحية، وتؤكد الأدبيات السياحية أن للصورة الذهنية دورًا محوريًا في تشكيل قرار الزيارة، إذ يعتمد السائح بدرجة كبيرة على الانطباعات الذهنية المسبقة في ظل صعوبة تقييم الخدمة قبل استهلاكها فعليًا. وقد بين (Echtner and Ritchie, 2003, pp. 43-45) أن الصورة الذهنية السياحية تجمع بين عناصر معرفية وعاطفية ورمزية، في حين أشار (Baloglu and McCleary, 1999, pp. 870-872) إلى أن هذه الصورة تُعد محددًا أساسيًا لسلوك السائح. كما تؤكد مراجعات حديثة أن الصورة الذهنية تؤثر في نية الزيارة والتوصية والعودة المستقبلية (Tahir et al., 2024, pp. 2-3)، وفي إطار هذا البحث، تُعالج الصورة الذهنية بوصفها المتغير التابع الذي يعكس المخرج النهائي لفاعلية التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي داخل الشركات السياحية. وتشير الأدبيات إلى أن جودة الاتصال المؤسسي، واتساق الرسائل، ومستوى التفاعل الرقمي مع الجمهور تمثل محددات رئيسة في تشكيل الصورة الذهنية، ولاسيما في البيئات الرقمية التفاعلية (Schultz & Schultz, 2004, pp. 32-36؛ Coombs & Holladay, 2015, pp. 92-95). ويؤكد عبد الرحمن (٢٠٢٠، ص ٨٩-٩٤) أن ضعف التكامل الاتصالي قد يؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية حتى في حال جودة الخدمة المقدمة، كما تُظهر نماذج حديثة أن الصورة الذهنية قد تؤدي دورًا وسيطًا بين ممارسات المنظمة ونتائجها

السلوكية، مثل الرضا والولاء، مما يعزز مكانتها كمؤشر استراتيجي لنجاح المنظمات الخدمية واستدامتها (Saxena & Dhar, 2017, pp. 2-4).

#### عاشرا : مفهوم الصورة الذهنية

تُعد الصورة الذهنية من المفاهيم المحورية في أدبيات التسويق والاتصال المؤسسي، إذ تُعرّف بأنها مجموعة الأفكار والمعتقدات والتصورات التي يحملها المستهلك عن علامة تجارية أو منظمة معينة، والتي تتكوّن نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل، مثل الخبرات المباشرة وغير المباشرة، والرسائل الإعلانية، وأنشطة العلاقات العامة، والتفاعلات الرقمية مع العلامة التجارية. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن الصورة الذهنية تمثل انعكاسًا للإدراكات والارتباطات الذهنية المخزّنة في ذاكرة المستهلك، والتي تتشكل عبر الزمن من خلال تراكم الخبرات والانطباعات (Keller, 1993, p. 3؛ Tahir et al., 2024, pp. 1-2)، وفي السياق العربي، يؤكد عبد الحميد (٢٠١٩، ص ٨٧-٩٠) أن الصورة الذهنية تمثل حصيلة تفاعلية مستمرة بين الأداء الفعلي للمنظمة ورسائلها الاتصالية، وأنها تُبنى تدريجيًا في أذهان الجمهور عبر ما تقدمه المنظمة من وعود وما تحقّقه فعليًا من ممارسات. كما يشير الدليمي (٢٠١٨، ص ١١٢-١١٦) إلى أن الصورة الذهنية لم تعد ناتجًا لأنشطة الترويجية فقط، بل أصبحت انعكاسًا لتكامل الاتصال التسويقي والعلاقات العامة والسلوك التنظيمي في البيئة الرقمية، ولا تقتصر الصورة الذهنية على كونها انطباعًا لحظيًا أو رد فعل عابر، بل تُعد بناءً ذهنيًا منظمًا وتراكميًا يتسم بدرجة من الاستقرار النسبي، ويتأثر باستمرارية الاتصال وجودته واتساق الرسائل المقدمة من المنظمة. ويؤكد Keller (2013, pp. 68-71) أن الصورة الذهنية تُبنى على المدى الطويل من خلال التفاعل المتكرر بين أداء المنظمة وخطابها الاتصالي. ويتفق مع هذا الطرح الجبوري (٢٠٢١، ص ١٠٣-١٠٨) الذي يرى أن اتساق الرسائل الرقمية والتسويقية يُعد عاملاً حاسماً في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية ومستقرة لدى الجمهور، وفي القطاعات الخدمية، ولاسيما القطاع السياحي، تكتسب الصورة الذهنية أهمية مضاعفة، إذ يعتمد المستهلك على الانطباعات الذهنية المسبقة في تقييم الخدمة قبل تجربتها الفعلية. وقد أشار Baloglu and McCleary (1999, pp. 870-872) إلى أن الصورة الذهنية تؤدي دورًا محوريًا في قرار الاختيار السياحي. ويؤكد السامرائي (٢٠٢٠، ص ١٤١-١٤٥) أن البيئة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في تسريع تشكّل الصورة الذهنية، وجعلتها أكثر تأثرًا بسرعة الاستجابة وشفافية الاتصال، وبذلك، تمثل الصورة الذهنية إطارًا إدراكيًا مرجعيًا يستخدمه المستهلك في الحكم على جودة العلامة التجارية وقيمتها المدركة، وفي تحديد اتجاهاته السلوكية المستقبلية تجاهها، بما في ذلك نية الشراء أو إعادة الزيارة أو التوصية للآخرين (Pike & Bianchi, 2016, pp. 438-441)؛ عبد الرحمن، (٢٠٢٠، ص ٩٦-١٠١).

#### أحد عشر: أهمية الصورة الذهنية

تتبع أهمية الصورة الذهنية من كونها أصلًا تسويقيًا غير ملموس يسهم بصورة مباشرة في تعزيز الأداء التسويقي والسلوكي للمنظمات، ولاسيما في القطاعات الخدمية عالية التنافسية مثل قطاع السياحة. فقد أوضحت المراجعة المنهجية التي قدمها Tahir وآخرون أن العلامات التجارية التي تتمتع بصورة ذهنية قوية وإيجابية تكون أكثر قدرة على تحقيق مستويات مرتفعة من رضا الزبائن، وتعزيز ولائهم، مقارنة بالعلامات ذات الصورة الذهنية الضعيفة أو غير الواضحة (Tahir et al., 2024, pp. 2-3)، وفي السياق العربي، يشير الجبوري (٢٠٢١، ص ١١٧-١٢٠) إلى أن الصورة الذهنية تمثل أحد أهم محددات السلوك الشرائي في الأسواق الخدمية، ولاسيما عندما تتقارب الخصائص المادية للخدمات المقدمة، إذ يعتمد الزبون في هذه الحالة على الانطباعات الذهنية والثقة المتشكلة لديه أكثر من اعتماده على المقارنة الموضوعية بين البدائل. كما يؤكد عبد الحميد (٢٠١٩، ص ١٤٢-١٤٦) أن الصورة الذهنية الإيجابية تُعد موردًا تسويقيًا طويل الأمد، يصعب تقليده من قبل المنافسين، ويتمنح المنظمة قدرة أعلى على الصمود في البيئات التنافسية.

١. وتسهم الصورة الذهنية الإيجابية في تحقيق مجموعة من الآثار الجوهرية، من أبرزها:

٢. تعزيز مستوى الثقة بالعلامة التجارية والخدمات التي تقدمها،

٣. تقليل حساسية الزبائن تجاه السعر وزيادة تقبلهم للقيمة المقدمة،

٤. دعم نوايا إعادة الشراء أو إعادة الزيارة في السياق السياحي،

تقوية الميزة التنافسية للمنظمات في الأسواق التي تتسم بتشابه الخدمات وصعوبة التمييز المادي بينها

(Aaker, 1997, pp. 349-352؛ Pike & Bianchi, 2016, pp. 438-441؛ الدليمي، ٢٠١٨، ص ١٣٣-١٣٧). وفي قطاع السياحة

على وجه الخصوص، تمثل الصورة الذهنية عنصرًا حاسمًا في تشكيل قرار السائح، إذ يعتمد السائح بدرجة كبيرة على الانطباعات الذهنية المتكوّنة

مسبقاً عند اختيار الشركة أو الوجهة السياحية، قبل تجربة الخدمة فعلياً، وهو ما يمنح الصورة الذهنية دوراً استباقياً في التأثير على السلوك السياحي (Baloglu & McCleary, 1999, pp. 870–872). ويدعم هذا الطرح ما أشار إليه السامرائي (٢٠٢٠، ص ١٥٨–١٦٢) من أن الاتصال الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في تسريع تكوين الصورة الذهنية السياحية، وجعلها أكثر تأثراً بسرعة الاستجابة وشفافية الخطاب الاتصالي، وفي سياق هذا البحث، تُعالج الصورة الذهنية بوصفها المتغير التابع الذي يعكس المخرج النهائي لفاعلية التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي داخل الشركات السياحية. إذ تشير الأدبيات إلى أن الصورة الذهنية في السياحة تتأثر بدرجة كبيرة بجودة الاتصال المؤسسي، وطبيعة الرسائل الاتصالية المقدمة، ومستوى التفاعل الرقمي مع السياح، وهو ما يجعلها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بدرجة التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي (Tahir et al., 2024, pp. 4–5؛ Schultz & Schultz, 2004, pp. 23–27) ويفترض هذا البحث أن نجاح الشركات السياحية في تنسيق جهودها الاتصالية والتسويقية الرقمية، وتوحيد خطابها المؤسسي عبر مختلف القنوات، يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية ومتجانسة لدى الجمهور. كما بيّنت نتائج المراجعات النظرية أن الصورة الذهنية قد تؤدي في بعض النماذج دور المتغير الوسيط بين ممارسات المنظمة ونتائجها السلوكية، مثل الرضا والولاء، الأمر الذي يعزز أهميتها بوصفها مؤشراً استراتيجياً لنجاح الشركات السياحية واستدامتها (Saxena & Dhar, 2017, pp. 403–406؛ عبد الرحمن، ٢٠٢٠، ص ١٠١–١٠٥).

### **أثني عشر: أبعاد الصورة الذهنية**

استناداً إلى التحليل النظري للدراسات التي شملتها المراجعة المنهجية، تتكون الصورة الذهنية من مجموعة أبعاد رئيسية مترابطة، تمثل مجتمعة الإطار الإدراكي الذي يُكوّنه المستهلك عن العلامة التجارية، إذ لا تتشكل الصورة الذهنية بوصفها عنصراً واحداً، بل كمنظومة إدراكية-وجدانية-سلوكية متكاملة (Tahir et al., 2024, pp. 4–6؛ Baloglu & McCleary, 1999, pp. 871–873). ويؤكد هذا الطرح ما أشار إليه الدليمي (٢٠١٨، ص ١٤١–١٤٤) من أن الصورة الذهنية في السياق الخدمي، ولاسيما السياحي، تُبنى عبر تفاعل المعرفة والانفعال والسلوك في إطار واحد يصعب فصله تحليلياً.

١: **البعد المعرفي** يمثل البعد المعرفي الجانب الإدراكي العقلاني للصورة الذهنية، ويعكس مستوى المعرفة والمعلومات التي يمتلكها المستهلك عن العلامة التجارية، مثل الجودة المدركة للخدمات، والسمعة، والموثوقية، والخصائص الوظيفية للخدمات السياحية. ويُعد هذا البعد الأساس الذي تُبنى عليه بقية الأبعاد، إذ يعتمد المستهلك في تكوينه على المعلومات المتاحة، والتجارب السابقة، والمحتوى الرقمي، والتقييمات الإلكترونية، وهو ما يجعل جودة الاتصال والتسويق الرقمي عاملاً حاسماً في تعزيزه (Keller, 1993, p. 3؛ Keller, 2013, pp. 72–75) وفي الأدبيات العربية، يشير الجبوري (٢٠٢١، ص ٩٨–١٠٢) إلى أن البعد المعرفي يُعد المدخل الأولي لتشكيل الصورة الذهنية، إذ يقوم المستهلك ببناء حكمه الأولي على المنظمة استناداً إلى وضوح المعلومات، ودقة المحتوى التسويقي، ومستوى الاحتراف في عرض الخدمات، ولاسيما عبر القنوات الرقمية. كما يؤكد عبد الحميد (٢٠١٩، ص ١٥٥–١٥٨) أن ضعف المحتوى المعرفي أو تضارب المعلومات يؤدي إلى تشويش الصورة الذهنية حتى وإن كانت التجربة الفعلية إيجابية.

٢: **البعد العاطفي** يرتبط البعد العاطفي بالمشاعر والانطباعات الوجدانية التي يحملها المستهلك تجاه العلامة التجارية، مثل الإعجاب، والثقة، والشعور بالراحة، والاطمئنان، والارتباط العاطفي. ويُعد هذا البعد أكثر تأثيراً في السياق السياحي، نظراً لطبيعة التجربة السياحية القائمة على المتعة والانفعال والتجربة الشخصية، إذ تتجاوز قرارات السائح المنطق العقلاني البحث إلى التأثر بالمشاعر والانطباعات (Aaker, 1997, pp. 350–352). وفي هذا الإطار، يوضح عبد الرحمن (٢٠٢٠، ص ٨٧–٩١) أن أسلوب التواصل ونبرة الخطاب الرقمي، والقصص التسويقية، وطريقة التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تلعب دوراً محورياً في تشكيل البعد العاطفي للصورة الذهنية، إذ تؤدي الرسائل الودية والإنسانية إلى تعزيز الارتباط النفسي بين الجمهور والعلامة. كما يشير السامرائي (٢٠٢٠، ص ١٦٥–١٦٨) إلى أن التفاعل الرقمي السريع والاستجابة الإيجابية لشكاوى الزبائن تسهم في تحويل المعرفة إلى مشاعر ثقة ورضا.

٣: **البعد السلوكي** يعكس البعد السلوكي نوايا السلوك المستقبلية للمستهلك تجاه العلامة التجارية، مثل الرغبة في إعادة الزيارة، والاستمرار في التعامل، والتوصية بالعلامة للآخرين. ويُعد هذا البعد نتيجة مباشرة لتفاعل البعدين المعرفي والعاطفي، إذ تتحول الإدراكات الإيجابية والمشاعر المواتية إلى نوايا وسلوكيات فعلية، وهو ما يجعله مؤشراً مهماً على نجاح المنظمة في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة (Pike & Bianchi, 2016, pp. 439–442؛ Tahir et al., 2024, pp. 5–6) وفي السياق العربي، يبيّن الزهراني (٢٠٢٠، ص ١٢١–١٢٥) أن الصورة الذهنية الإيجابية تُعد من أقوى محددات الولاء السلوكي، حيث تزيد من احتمالية تكرار التعامل والتوصية الشفوية، ولاسيما في القطاعات التي

تعتمد على الثقة والتجربة مثل السياحة. كما يؤكد الدليمي (٢٠١٨، ص ١٥٠-١٥٣) أن البعد السلوكي يمثل المحك النهائي لفاعلية الجهود الاتصالية والتسويقية، إذ لا تكتمل الصورة الذهنية إلا عندما تتعكس في سلوك المستهلك وقراراته المستقبلية.

### المبحث الثالث - الجانب العملي

#### أولاً - التناسق بين مكونات للمقياس

يشير معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) إلى مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، أي درجة انسجام الفقرات مع بعضها البعض في قياس المفهوم أو البعد الذي وضعت من أجله، فضلاً عن قدرته على إعطاء نتائج متقاربة عند إعادة تطبيق الأداة في ظروف متماثلة. ويُعد المقياس ذا ثبات مقبول علمياً عندما تبلغ قيمة معامل ألفا (٠.٧٠) فأعلى، في حين تشير القيم الأعلى إلى مستويات أفضل من الثبات والموثوقية، يتضح من الجدول (3) أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع متغيرات البحث وأبعادها قد تراوحت بين (٠.٧٢٤-٠.٩١٠)، وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول (٠.٧٠)، مما يدل على تمتع فقرات الاستبانة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي. إذ بلغت قيمة معامل ألفا لمتغير العلاقات العامة (0.886)، ولأبعاده الفرعية تراوحت بين (٠.٨٣١-٠.٨٧٦)، وهو ما يعكس تجانساً واضحاً بين فقراته في قياس هذا المتغير، كما أظهرت نتائج الثبات لمتغير التسويق الرقمي قيمة كلية بلغت (٠.٨٣١)، في حين تراوحت قيم ألفا لأبعاده الفرعية بين (٠.٧٤٣-٠.٩٠٩)، وهي قيم تشير إلى مستوى ثبات جيد جداً، ولا سيما بُعد التفاعل الرقمي الذي سجل أعلى قيمة ثبات. أما متغير الصورة الذهنية، فقد بلغ معامل ألفا له (٠.٧٧٢)، في حين تراوحت قيم الثبات لأبعاده المعرفية والعاطفية والسلوكية بين (٠.٧٢٤-٠.٧٩٣)، وهي قيم تؤكد صلاحية المقياس في قياس هذا المتغير بصورة موثوقة، وبناءً على ما تقدم، يمكن القول إن مقياس البحث (الاستبانة) يتمتع بمستوى ثبات جيد ومقبول إحصائياً، الأمر الذي يعزز الثقة بنتائج التحليل اللاحق، ويؤكد ملاءمة الأداة لأغراض القياس والتحليل في هذه الدراسة.

الجدول (٣) نتائج إختبار الأتساق الداخلي للمتغيرات والابعاد

المقياس	الرمز	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الثقة	TR	5	0.862
الالتزام	C	5	0.831
الرضا	S	5	0.839
التحكم المتبادل	CM	5	0.876
العلاقات العامة	PR	20	٠.٨٨٦
المحتوى الرقمي	DC	5	0.788
التفاعل الرقمي	DI	5	0.909
الحضور في وسائل التواصل الاجتماعي	SMP	5	0.743
الاتصال الرقمي ثنائي الاتجاه الاجتماعي	TWDC	5	0.755
بناء العلاقات الرقمية	DRB	5	0.750
التسويق الرقمي	DM	25	٠.٨٣١
البعد المعرفي	CI	5	0.773
البعد العاطفي	AI	5	0.724
البعد السلوكي	BI	5	0.793
الصورة الذهنية	MI	15	٠.٧٧٢

المصدر: برنامج SPSS V.29

ثانياً - ثبات الاستبانة باستعمال تجزئة النصفية

للتأكد من ثبات أداة البحث، تم اعتماد طريقة التجزئة النصفية (Split-Half Reliability)، إذ جرى تقسيم فقرات المقياس إلى مجموعتين متساويتين باستخدام أسلوب الأسئلة ذات الأرقام الفردية مقابل الأسئلة ذات الأرقام الزوجية. وبعد ذلك تم حساب معامل الارتباط بين المجموعتين للتحقق من درجة الاتساق بينهما، وقد أظهرت نتائج التحليل أن قيمة معامل سبيرمان-براون (Spearman-Brown Coefficient) للاستبانة بلغت (٠.٩١٩)، وهي قيمة تشير إلى مستوى ثبات مقبول إحصائياً. كما بلغت قيمة معامل غتمان للتجزئة النصفية (Guttman Split-Half Coefficient) للاستبانة (٠.٩١٩)، وهو ما يعكس مستوى ثبات عالٍ للأداة، وتدل هذه النتائج على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والاستقرار، وأن فقراتها تقيس المفاهيم المستهدفة بصورة متجانسة، الأمر الذي يؤكد إمكانية الاعتماد على المقياس في جمع البيانات وإعادة تطبيقه في أوقات مختلفة دون التأثير في دقة النتائج. ويوضح الجدول (4) نتائج معاملات الثبات باستخدام طريقتي سبيرمان-براون وغتمان للتجزئة النصفية. جدول (٤) ثبات الاستبانة باستعمال تجزئة النصفية

0.927	Value	Part 1	Cronbach's Alpha
30	N of Items		
0.924	Value	Part 2	
30	N of Items		
60	Total N of Items		
0.850	Correlation Between Forms		
0.919	Equal Length	Spearman-Brown Coefficient	
0.919	Unequal Length		
0.919	Guttman Split-Half Coefficient		

المصدر: برنامج SPSS V.29

### ثالثاً - التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

**1. العلاقات العامة** بين الجدول (٥) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد متغير العلاقات العامة من حيث الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والترتيب، واتجاه الإجابة، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لمتغير العلاقات العامة (٣.٦٦١) وانحراف معياري قدره (٠.٤٨٥) ومعامل اختلاف منخفض نسبياً بلغ (١٣.٢٦)، مما يدل على وجود درجة عالية من التجانس والاتفاق في آراء أفراد العينة، ويشير إلى أن ممارسات العلاقات العامة في الشركات السياحية محل الدراسة جاءت بمستوى جيد وبتجاه إيجابي، وعلى مستوى الأبعاد، جاء بُعد التحكم المتبادل في المرتبة الأولى مسجلاً أعلى وسط حسابي بلغ (٣.٦٥٠) وانحراف معياري (٠.٥٢١) ومعامل اختلاف منخفض نسبياً بلغ (١٤.٢٧)، وهو ما يعكس إدراك أفراد العينة لوجود توازن نسبي في التأثير المتبادل بين الشركات السياحية وزبائنهم، وإتاحة فرص المشاركة وإبداء الرأي، بما يعزز طبيعة العلاقة التفاعلية ويؤشر إلى تبني ممارسات اتصالية أقرب إلى نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه، في حين حل بُعد الثقة في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ (٣.٧٧١) وانحراف معياري (٠.٥٧٧) ومعامل اختلاف بلغ (١٥.٢٩)، مما يدل على مستوى جيد من الثقة التي يكنّها الزبائن تجاه الشركات السياحية، ويعكس درجة مقبولة من الصدق والشفافية والمصادقية في التعامل، وهو ما يُعد أحد المرتكزات الأساسية في بناء العلاقات التنظيمية المستدامة، وجاء بُعد الرضا في المرتبة الثالثة بوسط حسابي قدره (٣.٥٩٢) وانحراف معياري (٠.٥٧١) ومعامل اختلاف بلغ (١٥.٩٠)، مما يشير إلى شعور عام بالرضا لدى الزبائن تجاه طبيعة العلاقة مع الشركات السياحية وأساليب تعاملها معهم، وإن كان هذا المستوى أقل نسبياً مقارنة ببُعدي التحكم المتبادل والثقة، أما بُعد الالتزام فقد جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بوسط حسابي بلغ (٣.٦٢٩) وانحراف معياري (٠.٥٧٩) ومعامل اختلاف بلغ (١٥.٩٥)، وهو ما يعكس مستوى جيداً من التزام الشركات السياحية ببناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم، إلا أن ترتيبه المتأخر نسبياً قد يشير إلى حاجة هذه الشركات إلى تعزيز سياسات وبرامج أكثر وضوحاً، واستمرارية لترسيخ مفهوم الالتزام طويل الأمد في علاقاتها مع الجمهور، وبصورة عامة، تعكس هذه النتائج إدراكاً إيجابياً لممارسات العلاقات العامة في الشركات السياحية محل الدراسة، مع وجود تباين نسبي في مستوى الأبعاد، الأمر الذي يفتح المجال أمام تطوير بعض الجوانب، ولا سيما ما يتعلق بتعزيز الالتزام المؤسسي بما يسهم في دعم التكامل مع أدوات التسويق الرقمي وتحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن.

٢. **التسويق الرقمي** يبين الجدول (٥) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد متغير التسويق الرقمي من حيث الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والترتيب، واتجاه الإجابة. إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لمتغير التسويق الرقمي (٣.٦١٤) وانحراف معياري قدره (٠.٤٢٢) ومعامل اختلاف منخفض نسبياً بلغ (١١.٦٨)، مما يدل على وجود درجة عالية من التجانس في آراء أفراد العينة، ويعكس إدراكاً إيجابياً لمستوى تبني الشركات السياحية لممارسات التسويق الرقمي، حيث جاء المتغير بمستوى جيد وبتجاه إيجابي، محتلاً المرتبة الثانية بين متغيرات البحث، وعلى مستوى الأبعاد، جاء بُعد الاتصال الرقمي ثنائي الاتجاه الاجتماعي في المرتبة الأولى مسجلاً أعلى وسط حسابي بلغ (٣.٦٤٠) وانحراف معياري (٠.٥٠٨) ومعامل اختلاف منخفض نسبياً بلغ (١٣.٩٧)، وهو ما يشير إلى إدراك الزبائن لوجود تواصل تفاعلي قائم على الحوار والاستماع المتبادل عبر القنوات الرقمية، ويعكس قدرة الشركات السياحية على الانتقال من الاتصال الأحادي إلى الاتصال التفاعلي، بما يعزز بناء العلاقات والثقة في البيئة الرقمية، في المرتبة الثانية، حل بُعد الحضور في وسائل التواصل الاجتماعي بوسط حسابي بلغ (٣.٦١٧) وانحراف معياري (٠.٥٢٩) ومعامل اختلاف (١٤.٦٤)، مما يدل على فاعلية حضور الشركات السياحية على منصات التواصل الاجتماعي، وانتظامها النسبي في النشر والتواصل، ودورها في تعزيز الظهور الذهني للشركات وبناء صورة إيجابية لدى الزبائن، أما بُعد التفاعل الرقمي فقد جاء في المرتبة الثالثة بوسط حسابي قدره (٣.٦٠٥) وانحراف معياري (٠.٥٤٢) ومعامل اختلاف بلغ (١٥.٠٤)، وهو ما يعكس مستوى جيداً من استجابة الشركات لتعليقات واستفسارات الزبائن، وتشجيعهم على المشاركة، وإن كان هذا المستوى يشير إلى وجود مجال لتطوير سرعة التفاعل وجودته بما يعزز الارتباط العاطفي والسلوكي للزبائن، وجاء بُعد المحتوى الرقمي في المرتبة الرابعة بوسط حسابي بلغ (٣.٦٦٢) وانحراف معياري (٠.٥٧٥) ومعامل اختلاف (١٥.٦٩)، مما يشير إلى أن الشركات السياحية تقدم محتوى رقمياً جيداً من حيث الوضوح والمصداقية والجاذبية، إلا أن ترتيبه المتأخر نسبياً مقارنة ببقية الأبعاد قد يعكس حاجة هذه الشركات إلى مزيد من الابتكار والتحديث في المحتوى الرقمي بما يتلاءم مع تطورات الزبائن وتغير سلوكهم الرقمي، في حين حل بُعد بناء العلاقات الرقمية في المرتبة الخامسة والأخيرة بوسط حسابي بلغ (٣.٥٤٧) وانحراف معياري (٠.٥٧٥) ومعامل اختلاف مرتفع نسبياً بلغ (١٦.٢٢)، وهو ما يشير إلى أن ممارسات بناء العلاقات طويلة الأمد عبر القنوات الرقمية ما تزال دون المستوى المأمول مقارنة ببقية أبعاد التسويق الرقمي، وقد يُعزى ذلك إلى تركيز بعض الشركات السياحية على الأهداف الترويجية قصيرة الأجل أكثر من تركيزها على إدارة العلاقات الرقمية المستدامة، وبصورة عامة، تعكس هذه النتائج أن الشركات السياحية محل الدراسة تعتمد التسويق الرقمي بدرجة جيدة، مع تفوق واضح للأبعاد ذات الطابع التفاعلي (الاتصال ثنائي الاتجاه والحضور الرقمي)، مقابل حاجة نسبية لتعزيز أبعاد بناء العلاقات الرقمية والمحتوى المبتكر، بما يسهم في دعم التكامل مع العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن.

٣. **الصورة الذهنية** يبين الجدول (٥) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد متغير الصورة الذهنية لدى زبائن الشركات السياحية، من حيث الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والترتيب، واتجاه الإجابة. إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لمتغير الصورة الذهنية (٣.٦٢٥) وانحراف معياري منخفض نسبياً قدره (٠.٣٨١) ومعامل اختلاف بلغ (١٠.٥١)، وهو ما يعكس درجة عالية من التجانس والاتفاق بين آراء أفراد العينة، ويشير إلى إدراك إيجابي ومستقر للصورة الذهنية للشركات السياحية محل الدراسة، حيث جاء المتغير بمستوى جيد وبتجاه إيجابي محتلاً المرتبة الأولى بين متغيرات البحث، وعلى مستوى الأبعاد، جاء البعد العاطفي في المرتبة الأولى مسجلاً وسطاً حسابياً بلغ (٣.٦٣٣) وانحراف معياري (٠.٤١٨) ومعامل اختلاف منخفض نسبياً بلغ (١١.٥٠)، مما يدل على أن المشاعر والانطباعات الوجدانية الإيجابية، مثل الثقة والارتياح والاطمئنان، تشكل العنصر الأبرز في الصورة الذهنية لدى الزبائن. ويعكس ذلك طبيعة النشاط السياحي القائم أساساً على التجربة والانفعال والشعور بالطمأنينة، فضلاً عن الدور المؤثر للتواصل الرقمي والعلاقات العامة في تعزيز الارتباط العاطفي مع الشركة السياحية، في المرتبة الثانية حل البعد المعرفي بوسط حسابي بلغ (٣.٦٠٠) وانحراف معياري (٠.٤٣٢) ومعامل اختلاف (١٢.٠١)، وهو ما يشير إلى امتلاك الزبائن مستوى جيداً من المعرفة والمعلومات الإيجابية عن الشركات السياحية، من حيث جودة الخدمات والسمعة والمصداقية. ويعكس هذا البعد فاعلية المحتوى الرقمي والاتصال المؤسسي في تشكيل إدراك عقلاني إيجابي لدى الجمهور، وإن كان ترتيبه بعد البعد العاطفي يؤكد أن المعرفة وحدها لا تكفي ما لم تُدعم بمشاعر إيجابية، أما البعد السلوكي فقد جاء في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ (٣.٦٤٣) وانحراف معياري (٠.٥٢٢) ومعامل اختلاف (١٤.٣٢)، وهو ما يدل على وجود نوايا سلوكية إيجابية لدى الزبائن، مثل الرغبة في الاستمرار بالتعامل مع الشركة السياحية، وتكرار التجربة، والتوصية بها للآخرين. إلا أن ارتفاع معامل الاختلاف نسبياً مقارنة ببقية الأبعاد قد يشير إلى تباين في درجة استعداد الزبائن لتحويل الانطباعات الإيجابية إلى سلوك فعلي، وهو ما يتطلب تعزيز الجوانب التحفيزية وبناء علاقات طويلة الأمد، وبصورة عامة، تعكس نتائج متغير الصورة الذهنية أن الشركات السياحية محل الدراسة تتمتع بصورة ذهنية إيجابية لدى زبائنهم، تتسم بالتوازن بين الجوانب المعرفية والعاطفية

## مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٥) العدد (٤) نيسان لعام (٢٠٢٦)

والسلوكية، مع تفوق واضح للبعد العاطفي، الأمر الذي يؤكد أهمية التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي في التأثير على مشاعر الزبائن وانطباعاتهم، ومن ثم توجيه سلوكهم المستقبلي بما يدعم استدامة العلاقة والصورة الذهنية الإيجابية. جدول (٥) يوضح المؤشرات الوصفية لمتغيرات البحث

ابعد متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب	اتجاه الاجابة
الثقة	3.771	0.577	15.29	٢	جيد
الالتزام	3.629	0.579	15.95	٤	جيد
الرضا	3.592	0.571	15.90	٣	جيد
التحكم المتبادل	3.650	0.521	14.27	١	جيد
العلاقات العامة	3.661	0.485	13.26	الثالث	جيد
المحتوى الرقمي	3.662	0.575	15.69	٤	جيد
التفاعل الرقمي	3.605	0.542	15.04	٣	جيد
الحضور في وسائل التواصل الاجتماعي	3.617	0.529	14.64	٢	جيد
الاتصال الرقمي ثنائي الاتجاه الاجتماعي	3.640	0.508	13.97	١	جيد
بناء العلاقات الرقمية	3.547	0.575	16.22	٥	جيد
التسويق الرقمي	3.614	0.422	11.68	الثاني	جيد
البعد المعرفي	3.600	0.432	12.01	٢	جيد
البعد العاطفي	3.633	0.418	11.50	١	جيد
البعد السلوكي	3.643	0.522	14.32	٣	جيد
الصورة الذهنية	3.625	0.381	10.51	الاول	جيد

المصدر: برنامج SPSS V.29

رابعاً - اختبار الفرضيات

١- اختبار فرضيات الارتباط

### الفرضية الرئيسية الاولى

يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية

يتضح من الجدول (٦) نتائج قيم معامل الارتباط بين متغير العلاقات العامة والصورة الذهنية، إذ سجلت قيمة معامل الارتباط (R) ما مقداره (٠.٧٢٢) عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، أي بدرجة دقة (٩٥٪). كما بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية إحصائياً بين المتغيرين. وتدل هذه النتيجة على صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية) ويعكس ذلك أن تحسن ممارسات العلاقات العامة في الشركات السياحية يسهم بصورة مباشرة في تعزيز الصورة الذهنية المتشكلة لدى الزبائن.

### الفرضية الرئيسية الثانية

يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية

كما يتضح من الجدول (٦) نتائج قيم معامل الارتباط بين متغير التسويق الرقمي والصورة الذهنية، إذ سجلت قيمة معامل الارتباط (R) ما مقداره (٠.٧٨٠) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥)، وبدرجة دقة (٩٥٪). وقد بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد، مما يؤكد وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية ذات دلالة معنوية إحصائية بين المتغيرين. وبذلك تثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية) ويشير ذلك إلى أن تبني ممارسات التسويق الرقمي الفعّال يسهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للشركات السياحية لدى جمهورها. جدول (٦) الارتباط بين متغيرات البحث

متغيرات البحث		(R)	Sig	القرار
الصورة الذهنية	العلاقات العامة	0.722	.....	قبول الفرضية البديله
	التسويق الرقمي	0.780	.....	قبول الفرضية البديله

المصدر: برنامج SPSS V.29

ب - اختبار فرضيات التأثير

الفرضية الرئيسية الثالثة
(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين العلاقات العامة في الصورة الذهنية)

يتضح من الجدول (٧) نتائج اختبار تأثير متغير العلاقات العامة في الصورة الذهنية، إذ سجلت قيمة (F) المحسوبة (١٦٣.٤٤٩)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥)، إضافة إلى أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية بلغت (Sig = 0.000)، وهو ما يدل على معنوية نموذج الانحدار ككل. كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته (٠.٥٢١)، أي أن العلاقات العامة تفسر ما مقداره (٥٢.١٪) من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية، في حين تعود النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج، كما وتشير هذه النتائج إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية إحصائية للعلاقات العامة في الصورة الذهنية، أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغت قيمة الثابت (1.550) ( $\alpha$ )، في حين سجل معامل الانحدار ( $\beta$ ) قيمة مقدارها (٠.٥٦٧)، وبلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار (١٢.٧٨٥)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية، مما يؤكد معنوية معامل الانحدار. ويعني ذلك أن زيادة مستوى ممارسات العلاقات العامة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الصورة الذهنية بمقدار (٠.٥٦٧) وحدة. وبناءً على ما تقدم، تُقبل الفرضية البديلة الثالثة التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة في الصورة الذهنية)

الفرضية الرئيسية الرابعة
(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرقمي في الصورة الذهنية)

يتضح من الجدول (٧) نتائج اختبار تأثير متغير التسويق الرقمي في الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٢٣٢.٦٠٦)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥)، كما بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000)، الأمر الذي يشير إلى معنوية نموذج الانحدار إحصائياً. كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.608)، أي أن التسويق الرقمي يفسر ما نسبته (٦٠.٨٪) من التغيرات في الصورة الذهنية، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة تعكس قوة النموذج، وقد بلغت وفيما يتعلق بمعاملات الانحدار، فقد بلغت قيمة الثابت (1.084) ( $\alpha$ )، في حين سجل معامل الانحدار ( $\beta$ ) قيمة مقدارها (٠.٧٠٣)، وبلغت قيمة (t) المحسوبة (١٥.٢٥١)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية، مما يدل على معنوية معامل الانحدار. ويشير ذلك إلى أن زيادة مستوى التسويق الرقمي بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الصورة الذهنية بمقدار (٠.٧٠٣) وحدة، وبناءً على هذه النتائج، تُقبل الفرضية البديلة الرابعة التي تنص على: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية) جدول (٧) المؤشرات الإحصائية للتأثير بين متغيرات البحث

الصورة الذهنية	العلاقات العامة	التقديرات	(t)	(R)	( $R^2$ )	Adj ( $R^2$ )	(F)	Sig	القرار

قبول الفرضية البديله	0.000	163.449	0.518	0.521	0.722	9.471	1.55 0	( $\alpha$ )	
						12.78 5	0.56 7	( $\beta$ )	
قبول الفرضية البديله	0.000	232.606	0.605	0.608	0.780	6.457	1.08 4	( $\alpha$ )	التسويق الرقمي
						15.25 1	0.70 3	( $\beta$ )	

المصدر: برنامج SPSS V.29

الفرضية الرئيسية الخامسة

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي في الصورة الذهنية)

يتبين من نتائج الجدول (٨) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (١٢٣.٢٩٢)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢.٤٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وبحدود ثقة (٩٥٪)، الأمر الذي يدل على صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد للتحليل الإحصائي، ويؤكد وجود تأثير معنوي لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في المتغير التابع، كما تشير قيمة معامل التحديد المصحح ( $Adj. R^2 = 0.618$ ) إلى أن ما نسبته (٦١.٨٪) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية يُعد تبايناً مفصلاً بفعل متغيري العلاقات العامة والتسويق الرقمي مجتمعين، وهو ما يعكس قوة النموذج وقدرته التفسيرية، ويؤكد الأهمية العملية للتكامل بين هذين المتغيرين في تفسير التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية للشركات السياحية، وعلى مستوى التأثيرات الفردية داخل النموذج المتعدد، يتضح أن متغير التسويق الرقمي قد ظهر بوصفه المتغير الأكثر تأثيراً معنوياً في الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة له (٦.٣٤٩)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٩٨٤)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) (0.530) وتشير هذه النتيجة إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في مستوى التسويق الرقمي يؤدي إلى تغير في الصورة الذهنية بنسبة (٥٣٪)، مع ثبات تأثير المتغيرات الأخرى، مما يعكس الدور المحوري للتسويق الرقمي في تشكيل إدراكات الزبائن وبناء الانطباع الذهني الإيجابي، في المقابل، أظهرت النتائج أن متغير العلاقات العامة يتمتع هو الآخر بتأثير معنوي في الصورة الذهنية عند دخوله ضمن النموذج المتعدد، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (٢.٤٦٧)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما بلغت قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) (0.179) ، وبمستوى دلالة ( $Sig = 0.015$ ) وهو أقل من (٠.٠٥). وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة ممارسات العلاقات العامة بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الصورة الذهنية بنسبة (١٧.٩٪)، الأمر الذي يؤكد الدور الداعم للعلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية، ولاسيما من خلال بناء الثقة والتفاهم المتبادل مع الجمهور، وفيما يتعلق باختبار مشكلة الارتباط الخطي المتعدد، فقد أظهرت النتائج أن قيم مؤشر تضخم التباين (VIF) بلغت (٣.٣٩٢) لكل من العلاقات العامة والتسويق الرقمي، وهي أقل من الحد الحرج المعتمد (١٠)، في حين بلغت قيم التباين المسموح (Tolerance) (0.295) ، وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول (٠.١٠)، مما يؤكد عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة، ويعزز من سلامة النموذج الإحصائي وصلاحيته للتحليل وبوجه عام، تعكس هذه النتائج أن التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي يشكل عاملاً مؤثراً ذا دلالة معنوية في بناء الصورة الذهنية للشركات السياحية، مع بروز واضح لدور التسويق الرقمي بوصفه المتغير الأكثر إسهاماً في تفسير التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية، في حين تسهم العلاقات العامة بدور تكميلي داعم يعزز استدامة العلاقة والثقة مع الجمهور. وهو ما يبرز أهمية اعتماد نهج تكاملي في إدارة الاتصال المؤسسي داخل الشركات السياحية محل الدراسة. جدول (٨) تحليل تأثير التكامل العلاقات العامة و التسويق الرقمي في الصورة الذهنية

متغير الدر اسة	( $\alpha$ )	( $\beta$ )	t	Sig	القر ار	R	R <sup>2</sup>	(R <sup>2</sup> ) Adj	F	Sig	Tolerance	VIF
----------------------	--------------	-------------	---	-----	------------	---	----------------	--------------------------	---	-----	-----------	-----

العلاقات العامة	٠.١	٢.٤	٠.٠١	دالة	٠.٧٩	٠.٦٢	٠.٦١	٠.٠٠٠	٠.٢٩٦	٠.٢٩٥	٣.٣	٩٢
التسويق الرقمي	٠.٥٣	٦.٣	٠.٠٠	دالة	٠.٠	٠.٣	٠.٨	٠.٠٠٠	٠.٢٩٦	٠.٢٩٥	٣.٣	٩٢

المصدر: برنامج SPSS V.29

## المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاجات

- أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن ممارسات العلاقات العامة في الشركات السياحية جاءت بمستوى جيد وبتجاه إيجابي، وهو ما يعكس إدراكاً إيجابياً لدى الزبائن لطبيعة العلاقة التي تربطهم بهذه الشركات، ولاسيما من حيث التواصل والتفاعل وبناء الثقة.
- جاء بُعد التحكم المتبادل في المرتبة الأولى ضمن أبعاد العلاقات العامة، مما يدل على شعور الزبائن بوجود توازن نسبي في التأثير المتبادل، وإتاحة فرص إبداء الرأي والمشاركة، وهو ما يشير إلى تبني الشركات السياحية ممارسات اتصالية أقرب إلى نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه.
- حقق بُعد الثقة مستوى جيداً وجاء في المرتبة الثانية، مما يعكس درجة مقبولة من الصدق والشفافية والمصادقية في تعامل الشركات السياحية مع زبائنهم، ويؤكد أن الثقة تمثل أحد الأسس الرئيسية في بناء العلاقات التنظيمية المستدامة.
- جاء بُعد الرضا بمستوى جيد ولكن دون الأبعاد المتقدمة، وهو ما يشير إلى شعور عام بالرضا لدى الزبائن تجاه تعامل الشركات السياحية، مع وجود مجال لتحسين جودة التجربة الكلية وأساليب الاستجابة لاحتياجاتهم.
- حل بُعد الالتزام في المرتبة الأخيرة ضمن أبعاد العلاقات العامة، الأمر الذي يعكس حاجة الشركات السياحية إلى تعزيز سياسات وبرامج أكثر وضوحاً واستمرارية لترسيخ مفهوم العلاقة طويلة الأمد مع الزبائن.
- أظهرت نتائج متغير التسويق الرقمي أن الشركات السياحية تعتمد هذا المتغير بدرجة جيدة وبمستوى إيجابي، مع وجود درجة عالية من التجانس في آراء الزبائن حول ممارساته، مما يدل على وعي الشركات بأهمية القنوات الرقمية في التواصل مع جمهورها.
- جاء بُعد الاتصال الرقمي ثنائي الاتجاه الاجتماعي في المرتبة الأولى ضمن أبعاد التسويق الرقمي، وهو ما يؤكد إدراك الزبائن لوجود حوار رقمي تفاعلي قائم على الاستماع والاستجابة، ويسهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقة في البيئة الرقمية.
- حقق بُعد الحضور في وسائل التواصل الاجتماعي مستوى جيداً ومرتبته متقدمة، مما يدل على فاعلية الوجود الرقمي للشركات السياحية ودوره في تعزيز الظهور الذهني وبناء صورة إيجابية لدى الزبائن.
- جاء بُعد بناء العلاقات الرقمية في المرتبة الأخيرة وبمعامل اختلاف أعلى نسبياً، مما يشير إلى أن الجهود الرقمية تركز بدرجة أكبر على التفاعل والترويج قصير الأجل، مقابل ضعف نسبي في بناء علاقات رقمية طويلة الأمد قائمة على الولاء والاستمرارية.
- أظهرت نتائج متغير الصورة الذهنية أن الشركات السياحية تتمتع بصورة ذهنية إيجابية ومستقرة لدى زبائنهم، مع ارتفاع مستوى التجانس في الآراء، وهو ما يعكس نجاحاً نسبياً في إدارة الانطباعات الذهنية.
- تفوق البعد العاطفي على بقية أبعاد الصورة الذهنية، مما يدل على أن المشاعر الإيجابية، مثل الثقة والارتياح والاطمئنان، تمثل العنصر الأكثر تأثيراً في إدراك الزبائن للشركات السياحية، وهو ما يتوافق مع طبيعة النشاط السياحي القائم على التجربة والانفعال.
- جاء البعد المعرفي في المرتبة الثانية، مما يعكس توفر مستوى جيد من المعرفة والمعلومات الإيجابية لدى الزبائن حول جودة الخدمات وسمعة الشركات، ويؤكد دور المحتوى الرقمي والاتصال المؤسسي في بناء الإدراك العقلاني.
- حل بُعد السلوكي في المرتبة الأخيرة نسبياً، الأمر الذي يشير إلى وجود نوايا إيجابية لدى الزبائن تجاه الاستمرار والتوصية، إلا أن تحويل هذه النوايا إلى سلوك فعلي ما يزال بحاجة إلى دعم وتحفيز أكبر.

١٤. تؤكد النتائج أن التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للشركات السياحية، ولاسيما من خلال التأثير في الجوانب العاطفية والمعرفية للزبائن، بما ينعكس لاحقاً على سلوكهم المستقبلي.

١٥. أكدت نتائج معامل الارتباط وجود علاقات ارتباط قوية ومعنوية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية، وبين التسويق الرقمي والصورة الذهنية، مما يدل على أن كلا المتغيرين يمثلان محددات رئيسة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن.

١٦. أثبتت نتائج تحليل التأثير البسيط أن التسويق الرقمي يمتلك تأثيراً أقوى في الصورة الذهنية مقارنة بالعلاقات العامة، حيث فسّر نسبة أكبر من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية، وهو ما يعكس الدور المتنامي للقنوات الرقمية في التأثير على إدراكات الزبائن في البيئة السياحية المعاصرة.

١٧. أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي يحقق تأثيراً أعلى في الصورة الذهنية مقارنة بتأثير كل متغير على حدة، إذ فسّر النموذج التكاملي أكثر من (٦٠٪) من التباين في الصورة الذهنية، مما يؤكد أن توحيد الجهود الاتصالية والتسويقية يعزز الفاعلية الإدراكية لدى الزبائن.

١٨. بيّنت النتائج أن التسويق الرقمي هو المتغير الأكثر تأثيراً داخل النموذج التكاملي، في حين أدت العلاقات العامة دوراً داعماً ومكملاً، ولا سيما في ترسيخ الثقة والالتزام والاستقرار العاطفي للعلاقة مع الزبائن.

١٩. أكدت اختبارات السلامة الإحصائية (VIF و Tolerance) عدم وجود مشكلة ارتباط خطي متعدد، مما يعزز موثوقية النتائج وصلاحيّة النموذج المعتمد في تفسير العلاقات بين متغيرات البحث.

## ثانياً: التوصيات

١. ضرورة تعزيز بُعد الالتزام من خلال تبني برامج واضحة لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وعدم الاكتفاء بالتفاعل الآني أو الموسمي.  
٢. الاستمرار في دعم بُعد التحكم المتبادل عبر توسيع قنوات مشاركة الزبائن في إبداء الرأي وتقييم الخدمات، والاستفادة من مقترحاتهم في تحسين الأداء.

٣. العمل على ترسيخ الثقة المؤسسية من خلال الشفافية، والوفاء بالوعود، والتواصل الواضح في حالات الشكاوى أو الأزمات.

٤. الانتقال من التركيز على التفاعل الرقمي اللحظي إلى بناء علاقات رقمية مستدامة تقوم على الولاء والاستمرارية.

٥. تطوير المحتوى الرقمي ليكون أكثر ابتكاراً وتنوعاً، وبما يدعم الجانبين المعرفي والعاطفي للصورة الذهنية.

٦. تعزيز التكامل بين الحضور في وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات العلاقات العامة لضمان اتساق الرسائل الاتصالية.

٧. التركيز على تعزيز البعد العاطفي للصورة الذهنية عبر الرسائل الإنسانية، والقصص الرقمية، وإبراز الاهتمام بالزبون وتجربته.

٨. دعم تحويل الانطباعات الإيجابية إلى سلوك فعلي من خلال برامج تحفيزية، وعروض ولاء، وتشجيع التوصية الشفهية والرقمية.

٩. اعتماد نهج تكاملي رسمي يربط بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي ضمن استراتيجية اتصال موحدة داخل الشركات السياحية.

١٠. تشجيع إجراء دراسات مستقبلية تتناول أدواراً وسيطة أو معدلة، مثل الولاء أو الثقة الرقمية، وتوسيع نطاق البحث ليشمل قطاعات أو مدن سياحية أخرى.

## المصادر

١. عبد الحميد، محمد. (2015). العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمنظمات. القاهرة: عالم الكتب.
٢. عبد الحميد، محمد. (2019). التسويق الرقمي وإدارة العلاقات مع الزبائن. القاهرة: عالم الكتب.
٣. عبد الرحمن، حسن محمود. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي وبناء السمعة المؤسسية. القاهرة: دار الفكر العربي.
٤. الدليمي، قاسم عبد الله. (2018). الاتصال التسويقي وبناء العلامة التجارية في العصر الرقمي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
٥. الجبوري، أحمد علي. (2021). استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأثرها في بناء الصورة الذهنية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
٦. الحديدية، منى السيد. (2018). الاتصال التسويقي المتكامل: الأسس النظرية والتطبيقات المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٧. الخفاف، فاضل حسين. (2017). التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية للمقاصد السياحية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
٨. السامرائي، فلاح حسن. (2020). الاتصال الرقمي واتخاذ القرار التسويقي. بغداد: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
٩. الزهراني، أحمد بن محمد. (2020). الإعلام الرقمي وإدارة السمعة المؤسسية. الرياض: مكتبة العبيكان.

11. Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
12. Antwi, B. O., Frimpong, A., & Ansah, A. (2024). The mediated role of corporate image in the relationship between public relations and customer affective engagement. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2378539. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2378539>
13. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
14. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
15. Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage.
16. Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage.
17. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson.
18. Ferguson, M. A. (2018). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of Public Relations Research*, 30(4), 164–178. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1514810>
19. Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *PRism*, 6(2), 1–19.
20. Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). *Excellence theory in public relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
21. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
22. Hasan, H., Nugraha, A., & Putri, R. D. (2025). IMC and digital marketing in event tourism to enhance tourist visits: A systematic review. In *Proceedings of the Palembang Tourism Forum 2025 (Advances in Economics, Business and Management Research, Vol. 359)*. Atlantis Press. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-912-4\\_314](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-912-4_314)
23. Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. *Institute for Public Relations*.
24. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
25. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
26. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
27. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
28. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
29. Kusuma, A. A. N. W. (2022). Marketing communication model to enhance hotel brand image. *International Journal of Tourism and Hospitality*, 5(2), 45–56.
30. Mahmutović, K. (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *Economic Research – Ekonomiska Istraživanja*, 34(1), 115–129. <https://doi.org/10.51680/ev.34.1.9>
31. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
32. Pike, S. (2016). *Destination marketing: Essentials* (2nd ed.). Routledge.
33. Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination brand equity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(4), 434–458. <https://doi.org/10.1177/1096348013491606>
34. Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill.
35. Qi, M., Li, X., Zhang, H., & Chen, Y. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital integrated marketing communications on destination brand equity. *Sustainability*, 16(20), 8914. <https://doi.org/10.3390/su16208914>
36. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
37. Saxena, G., & Dhar, R. L. (2017). Brand image and brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 604–626. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1280509>
38. Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC: The next generation*. McGraw-Hill.
39. Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
40. Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). Brand image, satisfaction and loyalty: A systematic review. *Heliyon*, 10, e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
41. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
42. Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2020). Exploring market-oriented relations in the digital era: A study of public relations and marketing practitioners. *Journal of Communication Management*, 24(1), 65–82. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0133>