

التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

(دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة)

الاستاذ

فؤاد حمودي العطار

الباحث

محمد عوض جارالله الشمري

الملخص

تم عرض هذه الدراسة عن طريق تقديم اطار فكري ومفاهيمي تضمن متغيرين اساسيين هما المتغير المستقل: (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمة). وقد اشتمل كلا المتغيرين على مجموعة من الابعاد ، اذ تضمن التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) فيما ضمت الصورة الذهنية للمنظمة (الادراك، التأثير، الدافع، والرغبة). ونظرا لحدائثة التسويق الرقمي والحاجة الى تطبيقه في منظمات يغلب على عملها الطابع الرقمي، فقد وقع الاختيار على شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة ميدانا للدراسة، وقد اعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة للدراسة من اجل الحصول على المعلومات المهمة لدراسته عن طريق اعتماده اسلوب المسح الشامل لآراء افراد مجتمع الدراسة البالغ عددهم ٨٨ عاملاً ، اذ تم توزيع (٨٨) استمارة اعيد منها ٨٤ فيما كان الصالح للتحليل (٧٩) استمارة، تم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي (SPSS.18) بالاعتماد على عدد من الادوات الاحصائية (الوسط الحسابي، المتوسط الحسابي الموزون، شدة الاجابة، الانحراف المعياري، ... الخ) . وقد هدفت هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. ومن اجل ان تحقق الدراسة اهدافها فقد قام الباحثان بتصميم مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيراتها ولغرض التعرف على طبيعة هذه العلاقة فقد تم طرح عدد من الفرضيات التي هي حلول موقته قابلة للأثبات أو النفي أبرزها:

١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة.

٢- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة.

وقد توصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات أبرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير ضعيفة وغير معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة. واخيرا فقد اختتمت الدراسة بعدد من التوصيات التي هي حلول مقترحة من الباحث لمعالجة النتائج السلبية او نقاط الضعف التي توصلت إليها الدراسة، أهمها ضرورة ابياء التسويق الرقمي اهتمام اكبر من شركة الاتصالات المبحوثة، بوصفه عنصراً رئيساً في عملياتها التسويقية، كون اغلب خدماتها المقدمة لزيائنها رقمية بحتة

Digital marketing and its role in enhancing the mental image of the organization
 An exploratory study of the opinions of employees in the company Asia cell Iraqi Telecom /
 Karbala branch of the sacred

Professor

Fouad Hamoudi Al – Attar

researcher

Mohammed Awad Jar Allah Al Shammari

Abstract

This study was presented by providing intellectual and conceptual framework of the two variables included two main independent variable: (Digital Marketing) dependent variable (the mental image of the organization). Both variables included a range of dimensions, involving digital marketing (engagement, communication, participation, learning, and retention) in the mindset of the organization (perception, influence, motivation, desire). Due to the novelty of digital marketing and the need to apply it in organizations that are digitally active, Asia cell Communications Company / Holy Karbala Branch was chosen as a field of study. The researcher adopted the questionnaire form as a study tool in order to obtain the important information for his study by adopting the survey method The total number of the study's 88 members was distributed, 88 of which were returned, 84 of which were valid for analysis (79), analyzed by SPSS.18 based on a number of statistical tools (mean, mean, The weighted arithmetic, Dah answer, standard deviation, etc. ...). This study aimed to identify the nature of the relationship between digital marketing and the mental image of the organization, and the extent of the contribution of digital marketing in promoting the mental image of the organization. In order to achieve the objectives of the study, the researcher has designed a hypothesis that illustrates the nature of the relationship between its variables and the purpose of identifying the nature of this relationship has been put forward a number of hypotheses that are temporary solutions can be proven or negation:

1. There is a correlation significant differences between digital marketing and the mental image of the organization.
2. There is a significant moral digital marketing in the mental image of the Organization effect.

The study found a number of conclusions, notably the existence of a weak and insignificant correlation between the digital marketing and the mental image of the organization. Finally, the study ended with a number of recommendations, which are

solutions proposed by the researcher to address the negative results or weaknesses of the study, the most important of which is the need to give digital marketing a greater interest than the telecommunications company investigated, as a key element in its marketing operations, as most of the services provided to its customers purely digital .

المقدمة

نظرا لظهور عدد من التكنولوجيات الجديدة والمتطورة لاسيما في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية، كظهور الانترنت والمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، واللافتات والشاشات الرقمية التي انتشرت بشكل كبير ومتسارع في السنوات القليلة الماضية وصولا الى وقتنا الحاضر. هذه التطورات الكبيرة والمتسارعة جعلت منظمات الاعمال امام تحديات جديدة، تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها باتجاه تحقيق اهدافها المرغوبة . فضلا عن ذلك فقد شمل هذا التطور بروز مجالات تسويقية حديثة ومتطورة ابرزها التسويق الرقمي ، الذي يعد الاسلوب التسويقي الابرز في العصر الحالي، نظرا لتمييزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن، فضلا عن دوره الحيوي والاساس في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الاعمال التجارية بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص بسبب غلوب الطابع الرقمي على معظم خدماتها المقدمة لزيائنها، اضافة الى استخدامها للأدوات الرقمية في تسويق تلك الخدمات.

بناءً على ما تقدم جاءت هذه الدراسة للتعرف على مدى اهتمام شركة اسياسيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة بهذا النوع من التسويق ومدى مساهمته في تعزيز صورتها الذهنية لدى زبائنها.

ان اهمية هذه الدراسة تأتي عن طريق محاولتها ابراز دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات قيد الدراسة، عن طريق الاستخدام الامثل لأدواته واستغلالها في خلق صورة ايجابية ويراقيه في اذهان زبائنها عنها، عن طريق التواصل معهم واشراكهم في عملياتها التسويقية عن طريق الادوات والوسائل الرقمية.

تهدف الدراسة الحالية لتشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة، وتحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وصورتها الذهنية، فضلا عن التعرف على مدى تأثير هذا النوع من التسويق في تعزيز الصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة.

تطرقت الدراسة الحالية إلى العلاقة بين متغيرين اساسيين هما المتغير المستقل : (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمة) ،وقد تم تصنيفها وهيكلتها في خمسة مباحث ،اذ شمل الاول منهجية الدراسة، في حين جاء الثاني ليقدم اطارا فكريا ومفاهيميا عن متغيري الدراسة ، فضلا عن ذلك فقد تضمن الثالث عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة، فيما جاء الرابع ليختبر فرضياتها، اما الخامس والاخير فقد تضمن أبرز الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة.

المبحث الاول منهجية الدراسة

تمهيد

يتناول هذا المبحث الفقرات الرئيسية لمنهجية الدراسة، وذلك وفقا لما يأتي:

اولا: - مشكلة البحث

يمكن ايجاز مشكلة الدراسة عن طريق التساؤلات الآتية:

- ١- هل تمتلك الشركة المبحوثة صورة واضحة عن مفهوم وابعاد التسويق الرقمي؟
- ٢- هل تتعزز الصورة الذهنية للشركة المبحوثة نتيجة استخدامها للتسويق الرقمي؟
- ٣- هل هناك توجه لدى الشركة المبحوثة في تبني ابعاد التسويق الرقمي؟
- ٤- هل يوجد علاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة المبحوثة؟

ثانيا: - أهمية البحث

يمكن ايجاز أهمية الدراسة عن طريق النقاط الآتية:-

- ١- ابراز دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات المبحوثة.
- ٢- تحديد اهم المقاييس المعتمدة لقياس التسويق الرقمي في بيئة الشركة المبحوثة.
- ٣- عرض اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة وابرز التوصيات المتوافقة معها ، فضلا عن تقديم البات تنفيذها.

ثالثا: - اهداف البحث

تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق العديد من الاهداف ابرزها:

- ١- تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة الاتصالات المبحوثة.
- ٢- تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية لشركة الاتصالات قيد الدراسة.
- ٣- تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الرقمي وابعاده في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المبحوثة.

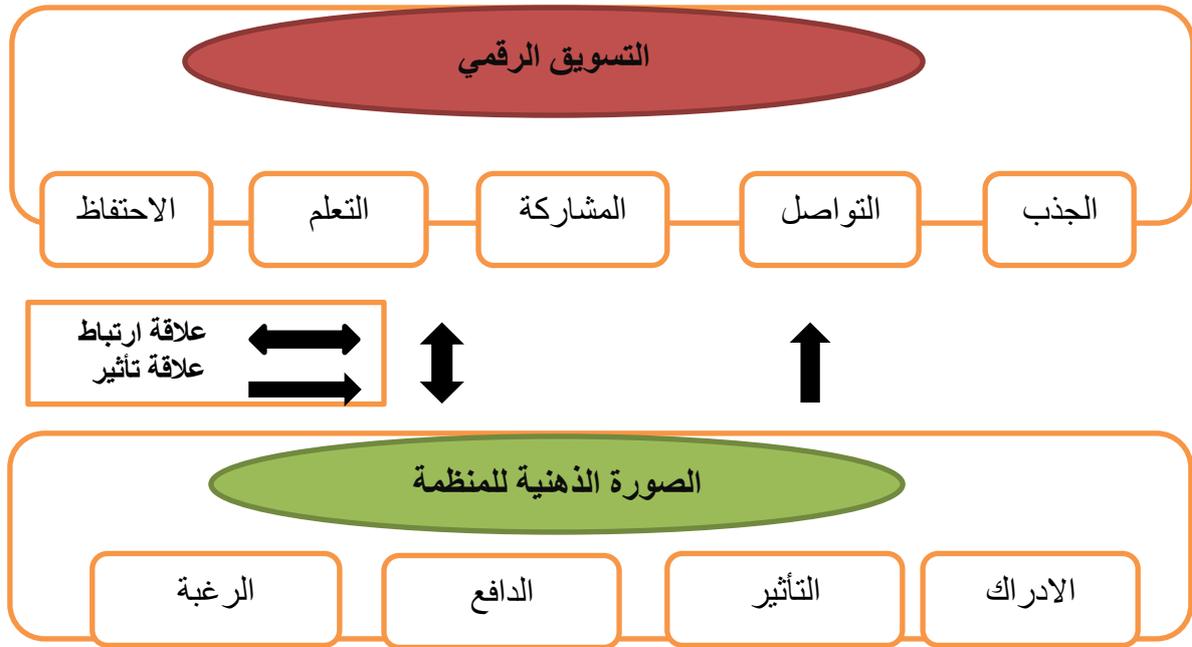
رابعا: المخطط الفرضي للبحث

بعد تحديد مشكلة واهداف الدراسة، لا بد من ايجاد الحلول المنهجية المناسبة لها عن طريق تصميم مخطط فرضي

تتحدد فيه علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة. وقد تضمن المخطط الافتراضي متغيرين اساسيين هما:-

- أ- المتغير المستقل (التسويق الرقمي) ويشمل خمسة ابعاد: (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم الاحتفاظ)
- ب- المتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمة) ويتضمن اربعة ابعاد: (الادراك، التأثير، الدافع، الرغبة)

تتجه حركة المخطط نحو وجود علاقة ارتباط وتأثير مباشر بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بكافة ابعاده والمتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمة) بكافة ابعاده.



الشكل (١)

المخطط الفرضي للدراسة

المصدر :- من اعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات الادارية

خامسا:- فرضيات البحث

تستند الدراسة الحالية الى فرضيتين من شأنها تحقيق أهدافها، واختبار مخططها الفرضي وهي كما يأتي:
 الفرضية الأولى :- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة.
 الفرضية الثانية:- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة.

سادسا:- مجتمع البحث

تم اختيار شركة (اسيا سيل- فرع كربلاء المقدسة) مجتمعا للدراسة، وفقاً لمقتضيات وطبيعة الشركة وتعاونها مع الباحثين، وقد تم اعتماد أسلوب المسح الشامل في استطلاع آراء العاملين في شركة الاتصالات المبحوثة والبالغ عددهم (٨٨) عاملاً، إذ تم توزيع (٨٨) استمارة استبانة، اعيد منها (٨٤)، بلغ الصالح للتحليل (٧٩) استمارة، اي بنسبة استجابة بلغت (٩٠%) .

وصف مجتمع الدراسة

وفقاً لأسلوب المسح الشامل المعتمد فقد تم شمول افراد الشركة المبحوثة كافة في هذه الدراسة وبيين الجدول (٢) وصف لهذا المجتمع وفقاً للتسلسل الآتي:

الجدول (٢)

وصف مجتمع الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	الصفة
٠.٨٢	٦٥	ذكور	الجنس
٠.١٨	١٤	اناث	
١.٠٠	٧٩	المجموع	
٠.١٥	١٢	٣٠ - ٢١	العمر
٠.٥٥	٤٣	٤٠ - ٣١	
٠.٢٠	١٦	٥٠ - ٤١	
٠.١٠	٨	٥٩ - ٥١	
١.٠٠	٧٩	المجموع	
٠.٠٦	٥	ثانوية فاقل	التحصيل العلمي
٠.١٨	١٤	دبلوم	
٠.٧٥	٥٩	بكالوريوس	
٠.٠١	١	ماجستير	
١.٠٠	٧٩	المجموع	
٠.١٤	١١	٥ - ١	سنوات الخدمة
٠.٤٩	٣٩	١٠ - ٦	
٠.٢٩	٢٣	١٥ - ١١	
٠.٠٨	٦	٢٠ - ١٦	
١.٠٠	٧٩	المجموع	

المصدر:- من اعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة

أ- **الجنس:-** تشير النتائج الواردة في الجدول (٢) ان غالبية افراد مجتمع الدراسة هم من الذكور، اذ بلغت نسبتهم (٨٢%) فيما بلغت نسبة الاناث (١٨%) ، مما يعني ان الشركة المبحوثة يغلب عليها الطابع الذكوري وهي تعتمد على الذكور بشكل كبير جدا في ادارة عملياتها، الا انها لا تهمل الدور الايجابي للمرأة وتعتمد عليها في بعض القضايا وهو ما فسرتة نسبة الاناث المذكورة أنفأ اعلاه.

ب- **العمر:-** يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٢) ان غالبية افراد مجتمع الدراسة تتراوح اعمارهم بين (٣١-٤٠ سنة) اذ بلغت نسبتهم (٥٥%) ، فيما جاءت الفئة العمرية (٤١-٥٠) ثانياً وبلغت نسبتها (٢٠%) ، في حين حلت الفئات العمرية (٢١-٣٠) و(٥١-٥٩) بالترتيب الثالث والرابع ونسبة (١٥%) و(١٠%) على الترتيب، مما يشير الى اعتماد الشركة المبحوثة على الشباب بالدرجة الاولى في اداء اعمالها، فضلا عن عدم استغنائها عن الخبرات التي يتمتع بها الافراد ممن هم في عمر (٥٠ سنة فأكثر)، كما ويدل ذلك على قدرة وقابلية هذه الفئات في الاطلاع على كافة فقرات الاستبانة والاجابة عليها بدقة. ت- **التحصيل العلمي:-** تبين النتائج الواردة في الجدول (٢) ان غالبية افراد مجتمع الدراسة هم من حملة شهادة البكالوريوس اذ بلغت نسبتهم (٧٥%) ، و حل حملة شهادة الدبلوم بالمرتبة الثانية بنسبة (١٨%)، في حين جاء حملة شهادة الثانوية فاقل بالمرتبة الثالثة بنسبة (٦%)، فيما شغل حملة شهادة الماجستير المرتبة الاخيرة بنسبة (١%)، وهذا يعني ان افراد مجتمع الدراسة يمتلكون القدرات والمؤهلات العلمية التي تمكنهم من فهم واستيعاب فقرات الاستبانة والاجابة عليها بدقة ووضوح، فضلا عن ما تتطلبه طبيعة العمل في هذه الشركة من قدرات ومهارات فكرية .

ث- **سنوات الخدمة:-** تفيد نتائج الجدول (٢) ان نسبة (٤٩%) من افراد مجتمع الدراسة هم ممن تتراوح خدمتهم الوظيفية في الشركة ما بين (٦ - ١٠ سنة) ، تلتها نسبة الذين تتراوح خدمتهم بين (١١ - ١٥ سنة) اذ بلغت (٢٩%)

، اما النسبة الاقل فقد كانت للذين تتراوح خدماتهم بين (١٦ - ٢٠ سنة) اذ بلغت (٨%) ، مما يعني ان افراد مجتمع الدراسة يتمتعون بالخبرة الكافية في مجال عملهم عن طريق معاصرة اغلبهم لمراحل ومدة تطور الأساليب التسويقية المعتمدة في الشركة المبحوثة والشركات الاخرى العاملة في المجال نفسه .

سابعاً: - اساليب جمع البيانات والمعلومات

١- **الجانب النظري:** - تم الاعتماد على مجموعة من الكتب والمؤلفات العربية والاجنبية ، والمجلات والدوريات والبحوث العلمية والرسائل والاطاريح الجامعية ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية ، فضلا عن الاستعانة بشبكة الانترنت العالمية.

٢- **الجانب الميداني:** - اعتمد الباحثان على عدد من الادوات والوسائل الضرورية لتغطية الجانب الميداني من الدراسة ابرزها:

أ- **المقابلات الشخصية:** - اجرى الباحثان عدداً من المقابلات الشخصية مع بعض المديرين من يشغلون مناصب ادارية عليا في الشركة المبحوثة، من اجل الحصول على البيانات والمعلومات المستهدفة، وان الغرض من هذه المقابلات لضمان الحصول على اجابات دقيقة وواضحة، فضلا عن التأكد من صحة المعلومات المصرح بها من قبل افراد مجتمع الدراسة والنتائج المتحققة في استمارة الاستبانة.

ب- **استمارة الاستبانة:** - تكونت أداة الدراسة (استمارة الاستبانة) من محورين، تضمن محورها الاول معلومات عامة تخص مجتمع الدراسة (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، سنوات الخدمة). فيما تكون محورها الثاني من جزئين هما فقرات كل من : التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة. وكل منهما يتكون من عدة أبعاد فرعية .

ت- **الاختبارات المتعلقة باستمارة الاستبانة:** تهدف هذه الاختبارات الى فحص أداة جمع البيانات واختبارها بهدف التأكد من مدى دقتها في توفير المعلومات اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة، وهي على النحو الاتي:

١- **الصدق الظاهري لأداة قياس الدراسة:** بهدف اختبار صدق الاستبانة تم عرضها في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال بلغ عددهم (16) محكماً للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس. وقد أعد الباحثان استمارة خاصة لاستطلاع آراء المحكمين عن مدى وضوح كل عبارة من حيث المحتوى الفكري والصياغة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات، فضلا عن إضافة أو حذف ما يرونه مناسباً من عبارات في أي محور من المحاور. وفي ضوء الآراء التي أظهرها المحكمون قام الباحثان بإجراء التعديلات التي اتفق عليها (٨٠%) من المحكمين، وتعديل وصياغة بعض العبارات لتكون أكثر وضوحاً.

٢- **ثبات أداة قياس الدراسة وصدقها:** يشير الثبات إلى اتساق مقياس الدراسة وثبات النتائج التي يمكن الحصول عليها من المقياس عبر فترات زمنية مختلفة ، بمعنى ان المقياس غير متناقض مع نفسه. والثبات البنائي لأداة القياس يتم التحقق منه عن طريق استعمال اختبار ألفا كرونباخ (Field,2009:674). وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستخدام معامل اختبار ألفا كرونباخ. اما الصدق فيعني ان المقياس المعتمد في الدراسة يقيس الظاهرة التي وضع او تم تصميمه لقياسها ويساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات. ويوضح الجدول (٤) معاملات الثبات والصدق لأداة قياس الدراسة:

الجدول (٤)

معاملات الثبات والصدق لأداة قياس الدراسة

المتغير	كرونباخ ألفا للمتغير	معامل الصدق	البعد	معامل كرونباخ ألفا لكل بعد	معامل الصدق
التسويق الرقمي	٠.٩٣	٠.٩٤	الجدب	٠.٨٢	٠.٨٤
			التواصل	٠.٨٣	٠.٩١
			المشاركة	٠.٩٦	٠.٩٧
			التعلم	٠.٩٩	٠.٩٩
			الاحتفاظ	٠.٨٩	٠.٩٤
الصورة الذهنية للمنظمة	٠.٩٢	٠.٩٦	الامراك	٠.٩٦	٠.٩٨
			التاثير	٠.٩٠	٠.٩٤
			الدافع	٠.٨٨	٠.٩٣
			الرغبة	٠.٩٠	٠.٩٤

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 18

تظهر النتائج الواردة في الجدول (٤) بان قيم معامل كرونباخ ألفا كانت جميعها أكبر من (٠.٨٠) وهي أقل قيمة مقبولة إحصائياً في البحوث العلمية (Field,2009:675). مما يدل على أن أداة القياس المعتمدة في هذه الدراسة تتصف بالاتساق والثبات والصدق.

ثامناً:- منهج البحث والاساليب الاحصائية المستخدمة

١- منهج البحث:- استخدم الباحثان المنهج الوصفي الاستطلاعي الذي يتوافق مع استطلاع الآراء ، بالاعتماد على أسلوب المسح الشامل لكافة افراد مجتمع الدراسة الذي يمتاز بالشمولية.

٢- الاساليب الاحصائية المستخدمة:- اعتمدت الدراسة الحالية على عدد من الادوات والاساليب الاحصائية اللازمة لتحليل بياناتها واختبار فرضياتها، وبلاستعانة بالبرامج الاحصائية (Microsoft Excel) و (SPSS) وبرزها (الفا كرونباخ ، معامل الصدق، النسبة المئوية، الوسط الحسابي، المتوسط الحسابي الموزون، شدة الاجابة، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، معامل الارتباط البسيط، معامل التحديد، اختبار T واختبار F، الانحدار البسيط، والانحدار المتعدد).

المبحث الثاني

المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة

اولاً:- التسويق الرقمي

١- مفهوم التسويق الرقمي

بالرغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية. إلا أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية او تنكرها ، وانما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لايجاد حلول مبتكرة لمشاكلها ، وذلك بالتوصل الى ادوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي (الزهيري، ٢٠١٣: ١٥٤). وقد كشفت الأدبيات ذات الصلة أن واحدة من اهم العقبات الرئيسية التي تواجه دراسة هذا المفهوم هي تعدد تسمياته التي اوردها الباحثين (Lipiainen, 38: 2014) مثل(التسويق الالكتروني ، التسويق التفاعلي ، التسويق عبر الانترنت ، تسويق المحتوى ، التسويق الفيروسي ، التجارة الالكترونية ، الاعمال الالكترونية، ... الخ) (Himanen, Karjaluoto 2011: 20). الا ان التسمية الأكثر شيوعاً واستخداماً في الوقت الحاضر هي التسويق الرقمي .

ويرى (Gyllenskepp & Jönsson , 2014:20) ضرورة الفصل بين هذه المفاهيم فالأخير ذو نطاق أوسع من التسويق عبر الإنترنت إذ ان تسويق الانترنت يشير إلى شبكة الإنترنت وشبكة الويب العالمية، والبريد الإلكتروني بينما يتضمن التسويق الرقمي كل ذلك فضلا عن كافة الأدوات الرقمية مثل : الشبكات الداخلية ، الخارجية و الهواتف النقالة . وعلى النقيض من ذلك تعد التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع من التسويق الرقمي (El-Gohary, 2010:216) ويمكن توضيح هذه الاختلافات في الشكل (١)



الشكل (١)

الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

Source: El-Gohary, Hatem " E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective", International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No 1, 2010, p. 216

بالاطلاع على الأدبيات الادارية ذات الصلة بالموضوع يلاحظ أن مفهوم التسويق الرقمي يختلف حسب وجهة نظر الباحثين وخلفيتهم العلمية وتخصصهم. ويبين الجدول (١) بعض هذه الاسهامات حسب تسلسلها الزمني:

الجدول (١)

بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي

ت	الباحث	المفهوم
١	Grishikashvili & others , 2014 : 28	أحد فروع التسويق التقليدي الذي يستخدم القنوات الرقمية الحديثة للتواصل مع العملاء والمستثمرين عن العلامة التجارية وتسويق المنتجات.
٢	Pawar,2014:14	فن وعلم بيع المنتجات عبر الشبكات الرقمية، كالإنترنت وشبكات الهاتف الخليوي
٣	Duggal, 2015:738	التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام التقنيات الرقمية من اجل كسب العملاء الجدد والاحتفاظ بهم
٤	Todor, 2016:51	مصطلح شامل وقابل للقياس يهدف الى تطبيق التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام القنوات الرقمية من اجل الوصول الى المستهلكين والتعامل معهم وتحويلهم الى عملاء والمحافظة عليهم
٥	Jarvinen, 2016: 16	استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وهادفة وقابلة للقياس مما يساعد على كسب العملاء وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم

المصدر :- من اعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات الادارية.

أما الباحثان فينظران إلى التسويق الرقمي بأنه عملية استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء بصورة شخصية من قبل ادارة التسويق في المنظمة للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر وتلبيتها لهم باقل تكاليف تسويقية وبأقصر وقت ممكن.

٢- أهمية التسويق الرقمي

تتباين أهمية التسويق الرقمي بالنسبة لمنظمات الاعمال، اذ تختلف درجة اهتمام كل منظمة بحسب كيانها وحاجتها اليه، فالمنظمات العاملة في مجال الالكترونيات ومنها شركة Cisco تعده أهمية كبيرة بالنسبة لها كونها تبيع أكثر من ١٠ ملايين دولار امريكي يوميا عن طريق الانترنت (مبيعات اجزاء ومكونات الحاسب الالى)، بينما يعد اقل أهمية بالنسبة للمنظمات الاخرى(كالتى تقدم الوجبات السريعة ، والمنتجة للسلع التي يتم استهلاكها باستمرار... إلخ) كون معظم مبيعاتها تتم عن طريق قنوات التوزيع التقليدية (ابو النجا، ٢٠٠٨ : ٦٤)؛ لذا يمكن حصر الأسباب التي تفسر أهمية التسويق الرقمي الفعال لمنظمات الاعمال بالآتي(Landry , 2012:2):

أ- التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن اساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط .

ب- أصبح العالم متصلا بالانترنت اكثر من أي وقت مضى، مما يعني زيادة احلال الادوات الرقمية محل ادوات التسويق التقليدية .

ت- تكيف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلا عن توقعاتهم بأن المنظمات سوف تكون أكثر فاعلية في هذا المجال.

فيما اضاف(Grewal & Levy, 2014 : 500) أسباب أخرى لأهمية التسويق الرقمي هي:

أ- تبادل المعلومات الكترونيا بين المنظمات والموردين والوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية.

ب- نقل بيانات المنتجات ومواصفاتها والمبيعات وأوامر الشراء بين المنظمة والعملاء عن طريق القنوات الرقمية.

ت- التفاوض عن الاسعار ونقل مواصفات وصور بعض المنتجات الكترونيا فضلا عن الكيفية التي يتم بها نقل تلك المنتجات الى العملاء.

٣- ابعاد التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين ابعاد التسويق الرقمي ، الا ان نموذج (Zeisser, 1996:8) يعد الاكثر قبولا وانتشارا في تحديد تلك الابعاد ويشمل (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) وهي ما سوف تتبناه الدراسة الحالية ويوضح الجدول (٢) بعض وجهات نظر الباحثين عن هذه الابعاد حسب تسلسلها الزمني.

الجدول (٢)

ابعاد التسويق الرقمي وفقا لوجهات نظر بعض الباحثين

ت	المصادر	الابعاد	الاجتياز	التعلم	المشاركة	التواصل	الاجتياز
١	Ollila, 2012 : 23	×	×	×	×	×	×
٢	Gardeback & Lannehed, 2013: 5	×	×	×	×	×	×
3	Campana, 2014 : 145 - 147	×	×	×	×	×	×
٤	Demishkevich, 2015: 16	×	×	×	×	×	×
5	الحمامي، ٢٠١٧ : ١٠	×	×	×	×	×	×
٤	المجموع	٤	٥	٥	٥	٥	٤
	النسبة	%80	%100	%100	%100	%100	%80

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الاديبيات الادارية

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (٢) يتبين اتفاق معظم الباحثين على هذه الابعاد مما يعطي دلالة واضحة على اهميتها. وفيما

يلي توضيح لكل بعد من هذه الابعاد:-

أ- الجذب

يشير هذا البعد الى كيفية استمالة العملاء وجذبهم الى موقع المنظمة على شبكة الانترنت (Waitman, 1996: 8) وهذا لا يمكن تحقيقه عن طريق اللوحات الاعلانية او مواقع الاخرين على شبكة الانترنت او الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية (كالإعلانات وتعبئة وتغليف المنتجات)، وانما يتم ذلك عن طريق التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع اسم هذه العلامة او الإشارة إليها في عنوان URL او موقع ويب معين على شبكة الانترنت، اذ ان ذلك سوف يسهم بالتذكير باسم هذه المنظمة وبيئح للعملاء امكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لان هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للعملاء وكذلك فهي مهمة جدا في جذبهم لموقع ويب المنظمة .

ب- التواصل

يعد احد اهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي ويعرف بانه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد الى اخر (Fred & Lunenburg, 2010: 1). فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء فان الانظار ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة بالتفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء و تقديم قيمة مضافة لهم. وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الافعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من اهم الفرص التسويقية التي يسهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويمثل الانترنت احد ابرز الادوات الرقمية التي يسهم في تحقيق و نجاح هذا التواصل (Carpenter, 2000: 40).

ت- المشاركة (انخراط العملاء)

بعد جذب العملاء الى موقع المنظمة على شبكة الانترنت لابد من اشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم عن طريق التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من اجل خلق التفاعل الذي يسهم في اتمام العملية التجارية. ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الاعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الاعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، فضلا عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمننديات من تماس وتفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة اخرى (Teo & Tan 2002:260 - 261). اذ تعد مجتمعات الانترنت الافتراضية ومواقع الويب والمننديات اقل شيوعا واستخداما بالنسبة لبعض منظمات الاعمال خاصة التي تعمل في مجال تجارة الاغذية او محلات البقالة والتي تستهدف السوق الشامل والتعامل المباشر مع العملاء .

ث- التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء)

تتيح وسائل الاعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تسهم في بناء العلاقات الايجابية مع العملاء ، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وماهي مواقفهم وسلوكياتهم، ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق ملاحظة عمليات تسجيل العملاء او سجلات المعاملات الخاصة بهم (Teo, 2002: 262) ان واحدة من اهم الاستراتيجيات الرئيسة لبناء العلامة التجارية عبر الانترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم من اجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب (Carpenter, 2000: 40- 41). واكد (Teo, 2005: 208) بأن منظمات الاعمال تستخدم عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات عن عملائها أهمها:

أ- ردود الافعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الانترنت، وعبر البحث المفتوح (الاعتيادي).

ب- اجهزة تتبع صفحات الويب.

ت- المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد.

ث- المجتمعات والمواقع الافتراضية.

ج- مواقع وغرف الدردشة.

ج- الاحتفاظ

من اجل بناء علاقات مريحة وطويلة الاجل مع العميل تسعى المنظمات الى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة اخذه بنظر الاعتبار عند تطبيق اسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات ايجابية مع العملاء والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل (Teo & Tan 2002: 261). وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وادامتها بشكل مستمر عن طريق تجديد محتواها او تقديم محتوى ديناميكي كمنشآت أسعار الاسهم والطقس (Waitman, 1996: 8). فضلا عن تركيب الاجهزة الامنية للمحافظة على خصوصية عملائهم وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت ... إلخ ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقميا

قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملائها باقل كلفة وبأقصر وقت ممكن، مما يشكل ذلك حافزا لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام اداة رقمية أخرى (Teo, 2005: 208).

ثانيا: - الصورة الذهنية للمنظمة**١- مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة**

تعد الصورة الذهنية عاملا حاسما في التقييم الشامل لأية منظمة بغض النظر عن حجمها أو نوعها، وذلك بسبب القوة الكامنة في عقل وادراك هؤلاء العملاء عنها (El-Nahas, 2015:178). وقد تعددت تسمياتها من قبل الباحثين في دراساتهم، اذ تناولتها (Farmaki,2012) تحت مسمى "الصورة المدركة"، في حين اطلق عليها (Abratt, 1989) "صورة المنظمة"، بينما وصفها (Heerden & other, 2000 :1-2) "بهوية المنظمة". اما (Pylyshyn, 2003:113) فاطلق عليها "الصورة الذهنية للمنظمة" وتعد هذه التسمية الأكثر شيوعا واستخداما في الوقت الحاضر. وأشار (McKnight, 2001: 3) إلى عدم وجود تعريف محدد متفق عليه لهذا المفهوم؛ وذلك بسبب تباين وجهات نظر الباحثين وتخصصاتهم واهداف بحوثهم. ويوضح الجدول (٣) بعض اسهاماتهم حسب تسلسلها الزمني:-

الجدول (٣)

بعض اسهامات الباحثين لمفهوم الصورة الذهنية للمنظمة

ت	الباحث	المفهوم
١	El-Nahas & other 2013: 179	الانطباع العام المتكون لدى العملاء نتيجة المشاعر والافكار والمواقف المتراكمة لديهم عن المنظمة سواء كانت ايجابية ام سلبية يتم استرجاعها لتكوين صورة ذهنية عنها عند سماع اسمها.
٢	Di Nuovo & other , 2014: 89	اعادة انتاج محتويات العقل المعرفية افتراضيا وتحولها إلى ادراك حسي، واعادة صياغة وتفسير البيانات المتصورة.
٣	Kunanusorn & Puttawong, 2015: 453	الانطباع العام المتكون في ذهن الفرد حول كائن معين او منظمة معينة.
٤	Alhadid & Qaddomi , 2016: 311	التصور المتكون لدى العملاء عن المنظمة بناء على انطباعاتهم السابقة عن علامتها التجارية، علاقاتها العامة، وتأثيرات الإعلام وأصحاب المصلحة والموظفين والنقابات ومنظمات او حركات حماية المستهلك.
٥	Ab Hamid & Jusoh, 2016: 48	الاعتقاد او التصور العام السائد لدى الجمهور حول منظمة معينة، الذي يكون بناءً على خبراتهم وتجاربهم السابقة او المعلومات المستوحاة عنها

المصدر :- من اعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات الادارية.

اما الباحثان فيعرفان الصورة الذهنية للمنظمة على انها تصورات ذهنية متكونة في ذهن الفرد عن منظمة معينة بناء على معارفه وخبراته المتراكمة عنها، والتي قد تتأثر بتجاربه السابقة المباشرة او غير المباشرة ، وتكون قابلة للتغيير او الاستمرار حسب المعطيات المستوحاة من البيئة المحيطة.

٢- اهمية الصورة الذهنية للمنظمة

بدأت منظمات الاعمال تدرك اهمية الارتباط العاطفي والذهني بين المنظمة والزيون ، وما يثبت ذلك تركيز معظم المنظمات على قطاعات سوقية معينة او فئات محددة من الزبائن وتحديد حاجاتهم ورغباتها والسعي لأشباعها بكفاءة وفاعلية، مما يحقق ارتباطا عاطفيا بين المنظمة والجمهور المستهدف، ويساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء المتعاملين معها (كجو، ٢٠٠٥ : ٢١). وتعد الصورة الذهنية الايجابية لأية منظمة مؤشرا جيدا لكسب رضا الجمهور الداخلي (الموظفين) والخارجي، مما يساعد ذلك على زيادة مبيعاتها وتعزيز سمعتها لدى الراي العام (Ferjan & other, 2010: 59). وفي ظل التوجه نحو العولمة وارتفاع مستوى المنافسة بين المنظمات وسرعة وصولها الى الاسواق اصبحت الصورة الذهنية للمنظمة أداة هامة وفاعلة؛ وذلك للأسباب الآتية (Kuvykaite & Piligrimiene, 2013: 305):

- أ- مساهمتها في بقاء المنظمة وكيونتها واستمرارها بالعمل في ظل البيئة التنافسية.
- ب- ضمان الاداء الناجح للمنظمة نتيجة لابتعادها عن الضغوط التي تسببها الصورة او السمعة السيئة.
- ت- مساهمتها في خلق وعي لدى عملاء المنظمة وتكوين صورة ايجابية في اذهانهم عنها (Brønn & other, 2002: 3).

اما (AL-Rhaimi, 2015: 78) فيرى ان الحاجة لبناء صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة تغرس في اذهان اصحاب المصلحة قد تزايدت بشكل كبير نظرا لأهميتها المتمثلة بالآتي :-

- أ- دورها الحيوي في نجاح عمل المنظمة.
- ب- تأثيرها على سلوك العملاء والموظفين.

- ت- مساهمتها في تعزيز قدرة المنظمة على المنافسة في السوق.
ث- مساهمتها في تعزيز ولاء زبائن المنظمة.
ج- تعد رصيда استراتيجيا يحافظ على بقاء واستمرار المنظمات التجارية عن طريق قدرتها على التأثير في الراي العام
٣- ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة

تعددت وتباينت التسميات الواردة في الادبيات الادارية فيما يتعلق بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة. فقد تناولها البعض تحت مسمى العناصر المكونة للصورة الذهنية ، ووصفها اخرون بانها مكونات وابعاد الصورة الذهنية، اما البعض الاخر فقد اوردها تحت عنوان اشكال الصورة الذهنية، ويعود سبب تباين هذه الابعاد الى اختلاف التخصصات والاهداف البحثية ويوضح الجدول (٤) بعض وجهات نظر الباحثين حول هذه الابعاد حسب تسلسلها الزمني:

الجدول (٤)

بعض وجهات نظر الباحثين حول ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة

ت	الباحث	الابعاد
١	Brønn& other, 2002: 5	الرموز، السلوك، التواصل
٢	كردي، ٢٠١١: ١٣	الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، الصورة المدركة
٣	El-Nahas& other : 2013 178	وظيفي، عاطفي
٤	AL-Rhaimi, 2015: 78	معرفي، عاطفي، سلوكي
٥	العامري، ٢٠١٥: ٧٠-٨٢	الادراك، التأثير، الدوافع، السلوك، الرغبة

المصدر:- من اعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات الادارية

اما الدراسة الحالية فقد تبنت نموذج (العامري، ٢٠١٥: ٧٠-٨٢) بأبعاده (الادراك، التأثير، الدافع، الرغبة) وذلك للأسباب الاتية:-

- ١- توافقها مع اهداف الدراسة الحالية.
- ٢- امكانية تطبيقها وقياس نتائجها بسهولة.
- ٣- اكثر منطقية من بين الابعاد الاخرى.
- ٤- التعرف على مدى تأثير هذه الابعاد في الصورة الذهنية للمنظمة

وفيما يأتي توضيح لكل بعد من تلك الابعاد:

١- الادراك

يعتمد ما نقوم به في الوجود (العالم) على كيفية فهمنا لموقعنا فيه، ونظرتنا للبيئة والمحيط الذي نعيش فيه وكيفية تفسيرنا وادراكنا للأحداث والظواهر الموجودة فيه. لذلك فان كل شخص سوف يدرك ويفسر هذه الظواهر بطريقته الخاصة وحسب فهمه لها، مما يترتب على ذلك سلوك معين يقوم به حسب ادراكه وتفسيره لهذه الظواهر (Robbins, 2001: 22) ويعد الادراك أحد أبرز الركائز الاساسية اللازمة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة، ويعرف بانه عملية استقبال المعلومات عن العالم المحيط وتحويلها الى شعور (McShane& Glinow, 2010: 68). ويستخدم الأفراد الحواس الخمس (الشم، السمع، البصر، اللمس، والتذوق) لفرز وتنظيم المعلومات التي يحصلون عليها من البيئة، من اجل الوصول الى الإدراك. الذي يعد عملية معرفية يساعد الأفراد في اختيار وتنظيم وتخزين وتفسير المحفزات إلى صورة متماسكة وفعالة في العالم، لأن كل منهم يعطي لهذه المنبهات معنى خاص، ويرى الشيء نفسه بطرق مختلفة (Gibson& other, 2012 : 94).

٢- التأثير

يحدث نتيجة للتفاعل الاجتماعي بين طرفين او اكثر ويعرف بانه القدرة على اقناع الزبائن المستهدفين وكسب ولائهم (Larson & other, 2009: 2). و اشار (Cialdini, 2005: 2-6) الى وجود ستة مبادئ اساسية للتأثير هي:

أ- المعاملة بالمثل:- يشعر الافراد بانهم مدينون للطرف الاخر الذي قدم لهم هدية او فعل شيء معين لأجلهم.

ب- البرهان الاجتماعي:- عندما يشعر الافراد بان مسار عملهم غير صحيح فانهم يحاولون التعرف على ما يقوم به اقرانهم من اجل تطبيقه.

ت- الالتزام والاتساق:- يسعى الافراد الى اداء التزاماتهم والوفاء بالوعود التي قطعوها على انفسهم.

ث- الاعجاب (الانجذاب):- في اغلب الاحيان يميل الافراد الى الاشخاص اصحاب المظهر الجميل او الذين يتمتعون باللياقة او من يقدم لهم الاطراء والمديح ... الخ.

ج- السلطة:- يحترم الافراد والمجتمع بشكل عام السلطة، اذ ان الفرد الذي يتمتع بها سيحظى بالقبول الاجتماعي وسيكون له قدرة اكبر على اقناع الاخرين حتى لو لم تكن سلطته شرعية.

ح- الندرة:- يمتاز الافراد الذين يتمتعون بالقدرة على التأثير واقناع الاخرين بالندرة.

اما اساليب الاقناع والتأثير التي يمكن استخدامها لتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة فيمكن حصرها بما يأتي (Lussier, 2005: 422):

أ- الاطراء:- تودد الطرف الاول (الزبون) الى الطرف الثاني (المنظمة) قبل القيام بتقديم طلب الشراء وبالعكس.

ب- العقلانية:- استخدام اسلوب التفاوض العقلاني المدعم بالشواهد والبراهين الموضوعية من اجل اقناع الطرف المقابل بان سلوكه سيحقق الهدف المنشود.

ت- الالتزام الروحي:- يعد العنصر الاكثر ملائمة الذي يمكن استخدامه للتأثير على الطرف العقلاني، ويستخدم في الحالات التي يتمتع فيها مقدم الطلب بالقليل من القوة لذا يجب بذل كافة الجهود من اجل تحقيق النجاح.

٣- الدوافع

تناول العديد من الباحثين مفهوم الدافعية وبتعاريف مختلفة. ولكن المهم التركيز على تلك التي ترتبط بمكان العمل، وفهمها لمساعدة المدراء في تقرير الإجراءات التي ينبغي عليهم اتخاذها لتشجيع موظفيهم على العمل بكفاءة وفاعلية. يعرف قاموس (Webster's) الدافع بانه الشيء الذي يشجع الفرد ويدفعه للقيام بسلوك او تصرف معين (Burton, 2012: 6). ويعبر عنه بحاله افتراضية موجودة داخل الفرد تسعى الى تنبيهه واثارته من اجل دفعه نحو تحقيق هدف معين. ويكمن السبب وراء وصفه بالحالة الافتراضية لأنه لا يرى ولا يمكن قياسه، ويصعب الاستدلال على الدوافع الفردية عن طريق ملاحظة السلوكيات الفردية وذلك للأسباب الاتية (جلاب، ٢٠١١: ٢١٦):

أ- يختلف وصفه من شخص الى اخر.

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

ت- تتخذ الدوافع صور واشكال مزيفة من اجل تحديد السلوك الفردي.

وتختلف مستويات وانواع الدافعية من شخص الى اخر، اذ ان هناك انواع متعددة من الدوافع (Mahadi, 2012: 232 منها: العقلانية، العاطفية، الموقفية، وغيرها (العامري، ٢٠١٥: ٨٢).

٤- الرغبة

تتعدد حاجات ورغبات الافراد وتختلف من شخص الى اخر ومن مدة زمنية الى اخرى، فالرغبات تعد امنيات ذاتية يرغب الافراد في تحقيقها واشباعها وفقا للبيئة التي يعيشون فيها، والتي تمتاز بالتغير المستمر والاختلاف من بلد الى

آخر بل حتى في البلد الواحد ايضا، ويرجع ذلك الى قوة تأثير المجتمع والعادات والتقاليد والعائلة... إلخ (البكري، ٢٠١٠: ٢٨). اذ ان لكل فرد مجموعة من الحاجات والرغبات التي تختلف بحسب مستوى ادراكه لها ومدى رغبته في اشباعها. ويمكن تقسيم الرغبات الى عدة انواع اهمها (العامري، ٢٠١٥: ٨٠ - ٨١):

أ- امتلاك البراعة الشخصية:- يرغب الافراد بان يكونوا مميزين وان ينظر اليهم على انهم بارعون ويمتلكون العديد من المهارات التي تجعلهم مؤهلين لتحمل المسؤولية والقدرة على تحقيق النجاح.

ب- المساهمة الاجتماعية:- يطمح الافراد دائما في الوصول الى المكانة الاجتماعية المتميزة ويرغبون بان ينظر اليهم على انهم قادة ومساهمون بغض النظر عما اذا كان ذلك على المستوى الفردي او الجماعي.

ت- القبول الاجتماعي والاحترام الذاتي:- يعني حاجة الافراد الى الاحترام وامتلاك الاخلاق والشعور بانهم مقبولين اجتماعيا.

المبحث الثالث

الوصف الاحصائي: عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

تمهيد:

يتناول هذا المبحث عرض نتائج الدراسة التطبيقية وتحليلها وتفسيرها، عن طريق استعراض آراء الباحثين التي كشفت عنها استجاباتهم.

أولاً: التسويق الرقمي

يبين الجدول (٥) تشخيص آراء مجتمع الدراسة عن أبعاد التسويق الرقمي وعلى النحو الآتي:

الجدول (٥)

تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول ابعاد التسويق الرقمي

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي الموزون	شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
١.	تستخدم الشركة اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الويب لجذب زبائنهم.	4.24	84.81	0.62	0.147	الثاني
٢.	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن.	4.06	81.27	0.7	0.173	الثالث
٣.	تعتمد الشركة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الاخرين لجذب واستمالة الزبائن.	4	80.00	0.66	0.165	الخامس
٤.	تلجأ الشركة الى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها.	4.34	86.84	0.68	0.156	الاول
٥.	تراعى الشركة خاصية التذكير لعلامتها التجارية	4.06	81.27	0.76	0.186	الرابع
المعدل العام	الجذب	4.14	82.84	0.69	0.168	الثاني
١.	تعتمد الشركة على الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.	4.27	85.32	0.69	0.162	الثاني
٢.	تخصص الشركة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب.	4.13	82.53	0.9	0.217	الرابع

الخامس	0.192	0.78	80.76	4.04	يعد الانترنت ابرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركة للتواصل مع الزبائن.	٣.
الاول	0.153	0.65	85.32	4.27	تستخدم الشركة الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن .	٤.
الثالث	0.195	0.82	83.80	4.19	تنشر الشركة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها.	٥.
الاول	0.185	0.77	83.54	4.18	التواصل	المعدل العام
الخامس	0.287	1.02	71.14	3.56	تتبنى الشركة سياسة اشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في اتمام عملياتها التسويقية.	١.
الثاني	0.249	0.92	74.18	3.71	تستخدم الشركة البرامج الابداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في انشطتها التسويقية.	٢.
الثالث	0.231	0.83	71.65	3.58	تلجأ الشركة للمجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينهم.	٣.
الرابع	0.267	0.96	71.65	3.58	تتبنى الشركة سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية.	٤.
الاول	0.23	0.93	81.01	4.05	تحرص الشركة على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في اتمام عملياتها التسويقية.	٥.
الرابع	0.256	0.95	73.92	3.7	المشاركة	المعدل العام
الثاني	0.275	1.04	75.44	3.77	تقوم الشركة بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنهم.	١.
الاول	0.252	0.97	76.71	3.84	تعتمد الشركة على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها.	٢.
الخامس	0.284	1.01	71.14	3.56	يصمم الموقع الالكتروني للشركة على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن	٣.
الثالث	0.26	0.95	72.91	3.65	تستخدم الشركة المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن.	٤.
الرابع	0.287	1.03	71.90	3.59	تستخدم الشركة مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائنهم في كيفية تجربة خدماتها الرقمية.	٥.
الخامس	0.272	1	73.62	3.68	التعلم	المعدل العام
الثالث	0.201	0.83	82.03	4.1	تقوم الشركة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني.	١.
الثاني	0.178	0.74	83.29	4.16	تراعي الشركة خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا.	٢.
الاول	0.164	0.69	84.30	4.22	يتميز الموقع الالكتروني للشركة بسرعة التحميل للمعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها.	٣.
الرابع	0.272	1.02	74.94	3.75	تمنح الشركة مكافأة تحفيزية للزبائن	٤.
الخامس	0.235	0.88	74.43	3.72	توفر الشركة ارتباطات تشعبية مع مواقع أخرى تمكن الزبائن من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها.	٥.
الثالث	0.216	0.86	79.80	3.99	الاحتفاظ	المعدل العام
	0.23	0.89	78.74	3.94	التسويق الرقمي	المعدل الكلي

n= 79

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

اذ بلغ المتوسط الحسابي الموزون لمتغير التسويق الرقمي (٣.٩٤) وبشدة إجابة (٧٨.٧٤%) وانحراف معياري (٠.٨٩)، ومعامل اختلاف (٠.٢٣) مما يؤكد للباحثين سعي الشركة الى تحقيق وتنشيط فعاليتها في مجال التسويق الرقمي لتحقيق التفوق في مجال اعمالها. ولقد نال بعد التواصل المرتبة الأولى من حيث الاهمية النسبية لمجتمع الدراسة بخصوص توافره واعتماده داخل الشركة فيما جاء بعد التعلم بالمرتبة الأخيرة. وفيما يأتي شرح تفصيلي لآراء مجتمع الدراسة عن ابعاد التسويق الرقمي:

١- الجذب

يلاحظ من نتائج الجدول (١٠) بأن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد الجذب كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣). فقد حصلت الفقرة (٤) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (٤.٣٤) وشدة إجابة (٨٦.٨٤%) وانحراف معياري (٠.٦٨) ومعامل اختلاف (٠.١٥٦) مما يدل على قوة تبني الشركة المبحوثة لهذه الفقرة ، فضلا عن نيلها اعلى درجة اهمية نسبية لمجتمع الدراسة عن طريق حصولها على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة. في حين حصلت الفقرة (٣) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (٤) وشدة إجابة (٨٠%) وانحراف معياري (٠.٦٦)، ومعامل اختلاف (٠.١٦٥) ، وهذا يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات الاخرى. أما المعدل العام لبعده الجذب فقد بلغ (٤.١٤) وشدة إجابة (٨٢.٨٤%) وانحراف معياري (٠.٦٩) ومعامل اختلاف (٠.١٦٨). وبذلك يستدل الباحثان أن مجتمع الدراسة بشكل عام يدرك الجهود الكبيرة التي تبذلها الشركة المبحوثة في سبيل تحقيق جذب الزبائن عن طريق تقديم خدمات الانترنت سواء لعرض منتجاتها او التذكير بها.

٢- التواصل

يلاحظ في نتائج الجدول (١٠) ان المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد التواصل كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣). وقد حصلت الفقرتين (١ و ٤) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (٤.٢٧) وشدة إجابة (٨٥.٣٢%) وانحراف معياري (٠.٦٩ و ٠.٦٥)، ومعامل اختلاف (٠.١٦٢ و ٠.١٥٣) على التوالي. مما يدل على قوة تبني الشركة المبحوثة لهاتين الفقرتين ، فضلا عن نيلهما اعلى درجة اهمية نسبية لمجتمع الدراسة عن طريق حصولهما على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة . في حين حصلت الفقرة (٣) على أدنى المتوسطات الحسابية قياسا بالفقرات الأخرى إذ بلغ (٤.٠٤) وشدة إجابة (٨٠.٧٦%) وانحراف معياري (٠.٧٨)، ومعامل اختلاف (٠.١٩٢) ، مما يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات الاخرى. أما المعدل العام لبعده التواصل فقد بلغ (٤.١٨) وشدة إجابة (٨٣.٥٤%) وانحراف معياري (٠.٧٧) ومعامل اختلاف (٠.١٨٥). وفي ضوء ما تقدم يستدل الباحثان وبشكل عام أن مجتمع الدراسة يدرك الأهمية الكبيرة لتواصل الشركة مع زبائنهم عن طريق استخدام الوسائل الالكترونية الحديثة.

٣- المشاركة

يظهر من نتائج الجدول (١٠) أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد المشاركة كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣). فقد حصلت الفقرة (٥) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (٤.٠٥) وشدة إجابة (٨١.٠١%) وانحراف معياري (٠.٩٣)، ومعامل اختلاف (٠.٢٣) ما يدل على قوة تبني الشركة المبحوثة لهذه الفقرة، فضلا عن نيلها اعلى درجة اهمية نسبية من خلال حصولها على اعلى متوسط حسابي موزون. في حين حصلت الفقرة (١) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (٣.٥٦) وشدة إجابة (٧١.١٤%) وانحراف معياري (١.٠٢)، ومعامل اختلاف (٠.٢٨٧) ، وهذا يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات الاخرى.

أما المعدل العام لبعده المشاركة فقد بلغ (3.7) وشدة إجابة (73.92%) وانحراف معياري (0.95) ومعامل اختلاف (0.256). ومما تقدم يستدل الباحثان ويشكل عام أن مجتمع الدراسة يدرك ان الشركة تسعى وعن طريق وسائل الاتصال الرقمي الى خلق نوع من المشاركة الفعالة للزبائن في اتخاذ القرار التسويقي.

٤- التعلم

يتبين من نتائج الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد التعلم كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (2) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.84) وشدة إجابة (76.71%) وانحراف معياري (0.97)، ومعامل اختلاف (0.252) مما يدل على قوة تبني الشركة قيد الدراسة لهذه الفقرة ، فضلا عن نيلها اعلى درجة اهمية نسبية عن طريق حصولها على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة. في حين حصلت الفقرة (3) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.56) وشدة إجابة (71.14%) وانحراف معياري (1.01)، ومعامل اختلاف (0.284) ، وهذا يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات الأخرى . أما المعدل العام لبعده التعلم فقد بلغ (3.68) وشدة إجابة (73.62%) وانحراف معياري (1) ومعامل اختلاف (0.272). مما تقدم يتضح للباحثان بشكل عام أن العاملين يدركون ان الشركة تهتم بتطوير قابلياتها وقدراتها عن طريق التعلم الاستجابي وليس الاستباقي (أي انها تنتظر ردود افعال واره زبائننا عن خدماتها المقدمة ، دون ان تتخذ خطوات استباقية لتحسينها).

٥- الاحتفاظ

يلاحظ من نتائج الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد الاحتفاظ كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (3) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.22) وشدة إجابة (84.30%) وانحراف معياري (0.69)، ومعامل اختلاف (0.164) ما يدل على قوة تبني الشركة قيد الدراسة لهذه الفقرة، فضلا عن نيلها اعلى درجة اهمية نسبية لمجتمع الدراسة بناءا على حصولها على اعلى المتوسطات الحسابية. في حين حصلت الفقرة (5) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.72) وشدة إجابة (74.43%) وانحراف معياري (0.88)، ومعامل اختلاف (0.235) ، وهذا يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات الأخرى . أما المعدل العام لبعده الاحتفاظ فقد بلغ (3.99) وشدة إجابة (79.80%) وانحراف معياري (0.86) ومعامل اختلاف (0.216). مما يشير ذلك الى سعي الشركة الى الاحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقات معهم بهدف تكرار عملية الشراء.

ثانيا: الصورة الذهنية للمنظمة

يبين الجدول (6) تشخيص اراء مجتمع الدراسة عن ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة وعلى النحو الآتي:

الجدول (٦)

تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي الموزون	شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
١.	يتوقف ادراك الزبائن للشركة على ما تقدمه من خدمات ومعلومات.	4.09	81.77	0.82	0.2	الثالث
٢.	يتأثر مستوى ادراك الزبائن للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في ذهنهم.	4.09	81.77	0.8	0.197	الثاني
٣.	تلعب الوسائل الترويجية للشركة دورا كبيرا في ادراك الزبائن لها.	4.22	84.30	0.78	0.185	الاول
٤.	يوجد ارتباط وثيق بين علاقة الشركة بزبائنها ومستوى ادراكهم لها.	3.9	77.97	0.99	0.255	الرابع
٥.	تأخذ الشركة آراء زبائنها بنظر الاعتبار وتشارك المعلومات المهمة معهم	3.54	70.89	1.2	0.337	الخامس
المعدل العام	الادراك	3.97	79.34	0.96	0.241	الرابع
١.	يتأثر الزبون بالمعلومات التي تقدمها الشركة.	4.28	85.57	0.71	0.167	الثالث
٢.	يتأثر الزبون بجودة الخدمة المقدمة.	4.44	88.86	0.71	0.16	الاول
٣.	عدم الخداع والتضليل يؤثر في زبائن الشركة ويدفعهم لتكرار التعامل معها.	4.42	88.35	0.74	0.168	الثاني
٤.	تتأثر ثقة الزبون بالشركة بسرعة الإنجاز ومدى تلبية احتياجاته ورغباته.	4.27	85.32	0.94	0.221	الرابع
٥.	يتأثر الزبون بمشاعره واحاسيسه تجاه الشركة.	4.04	80.76	1.07	0.264	الخامس
المعدل العام	التاثير	4.29	85.77	0.86	0.2	الاول
١.	تلبية الشركة لحاجات ورغبات الزبون يدفعه لتكرار التعامل معها.	4.37	87.34	0.8	0.184	الثاني
٢.	تعامل موظفي الشركة مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل معها.	4.22	84.30	0.75	0.177	الثالث
٣.	يدفع القبول الاجتماعي الذي تحضى به الشركة الزبائن الى تكرار التعامل معها	4.19	83.80	0.79	0.188	الرابع
٤.	يشجع انخفاض تكاليف الخدمات التي تقدمها الشركة الزبون على التعامل معها.	4.43	88.61	0.84	0.19	الاول
٥.	يعتمد استمرار الزبون مع المنظمة على مستوى الخصوصية والأمان التي توفرها له.	4.14	82.78	0.97	0.234	الخامس
المعدل العام	الدافع	4.27	85.37	0.84	0.196	الثاني
١.	تقدم الشركة خدماتها لزبائنها بناء على رغباتهم.	3.47	69.37	0.98	0.284	الخامس
٢.	يرغب موظفي الشركة في تقديم افضل خدمة للزبون.	3.99	79.75	0.88	0.222	الرابع
٣.	تتعامل الشركة مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي.	4.35	87.09	0.68	0.156	الاول

الثاني	0.207	0.85	82.53	4.13	4. . تسعى الشركة لتقديم مزايا إضافية لزيائنها.
الثالث	0.208	0.85	81.77	4.09	5. . ترغب الشركة بتطوير خدمات جديدة ومبتكرة.
الثالث	0.225	0.9	80.10	4.01	المعدل العام الرغبة
	0.22	0.9	82.65	4.13	المعدل الكلي الصورة الذهنية للمنظمة

n= 79

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

وقد بلغ المتوسط الحسابي الموزون لمتغير الصورة الذهنية للمنظمة (٤.١٣) وبشدة إجابة (٨٢.٦٥%) وانحراف معياري (٠.٩) ومعامل اختلاف (٠.٢٢). وهذه النتائج تدل على ادراك مجتمع الدراسة للصورة الذهنية وأهميتها في تحقيق اهداف الشركة.

١- الادراك

يلاحظ من نتائج الجدول (٦) أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد الادراك كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣). فقد حصلت الفقرة (٣) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (٤.٢٢) وشدة إجابة (٨٤.٣٠%) وانحراف معياري (٠.٧٨)، ومعامل اختلاف (٠.١٨٥) مما يشير إلى قوة تبني الشركة المبحوثة لهذه الفقرة ، فضلا عن نيلها أعلى أهمية نسبية لمجتمع الدراسة عن طريق حصولها على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة . في حين حصلت الفقرة (٥) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (٣.٥٤) وشدة إجابة (٧٠.٨٩%) وانحراف معياري (١.٢)، ومعامل اختلاف (٠.٣٣٧) ، وهذا يدل على ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة قياسا بالفقرات الأخرى. أما المعدل العام لبعاد الادراك فقد بلغ (٣.٩٧) وشدة إجابة (٧٩.٣٤%) وانحراف معياري (٠.٩٦) ومعامل اختلاف (٠.٢٤١). مما يدل على سعي الشركة لاعتماد الادراك في مجال تحقيق الصورة الذهنية للمنظمة ، ولكن يجب على الشركة ان تركز بصورة اكبر على تحقيق الإفادة من آراء الزبائن.

٢- التأثير

تبيّن نتائج الجدول (١٢) أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد التأثير كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣). فقد حصلت الفقرة (٢) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (٤.٤٤) وشدة إجابة (٨٨.٨٦%) وانحراف معياري (٠.٧١)، ومعامل اختلاف (٠.١٦) مما يدل على اقتناع افراد مجتمع الدراسة بأهمية هذه الفقرة ، فضلا عن نيلها أعلى درجة أهمية نسبية نظرا لحصولها على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة. في حين حصلت الفقرة (٥) على أدنى المتوسطات الحسابية قياسا بالفقرات الأخرى إذ بلغ (٤.٠٤) وشدة إجابة (٨٠.٧٦%) وانحراف معياري (١.٠٧)، ومعامل اختلاف (٠.٢٦٤) ، وهذا يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة. أما المعدل العام لبعاد التأثير فقد بلغ (٤.٢٩) وشدة إجابة (٨٥.٧٧%) وانحراف معياري (٠.٨٦) ومعامل اختلاف (٠.٢) . مما يعني سعي الشركة للتأثير في زبائنها بهدف خلق صورة جميلة عنها في اذهانهم.

٣- الدافع

يلاحظ من نتائج الجدول (٦) أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد الدافع كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣). فقد حصلت الفقرة (4) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.43) وشدة إجابة (٨٨.٦١%) وانحراف معياري (٠.٨٤)، ومعامل اختلاف (٠.١٩) مما يدل على اقتناع افراد مجتمع الدراسة بان العامل الرئيس لتعامل الزبائن مع الشركة يعتمد وبشكل كبير على العامل الاقتصادي. فضلا عن حصول هذه الفقرة على أعلى درجة أهمية نسبية، بناء على حصولها على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة، في حين حصلت الفقرة (٥) على أدنى

المتوسطات الحسابية قياسا بالفقرات الأخرى إذ بلغ (٤.١٤) وشدة إجابة (٨٢.٧٨%) وانحراف معياري (٠.٩٧)، ومعامل اختلاف (٠.٢٣٤) ، وهذا يدل على ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة. أما المعدل العام لبعده الدافع فقد بلغ (٤.٢٧) وشدة إجابة (٨٥.٣٧%) وانحراف معياري (٠.٨٤) ومعامل اختلاف (٠.١٩٦). مما يشير الى سعي الشركة لخلق دافع لدى زبائنها بهدف تكرار تعاملهم معها.

٤- الرغبة

تظهر نتائج الجدول (٦) أن المتوسطات الحسابية الموزونة لجميع فقرات بعد الرغبة كانت أعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣). فقد حصلت الفقرة (٣) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.35) وشدة إجابة (٨٧.٠٩%) وانحراف معياري (٠.٦٨)، ومعامل اختلاف (٠.١٥٦) ما يدل على اقتناع افراد مجتمع الدراسة بان الشركة تعامل الزبائن بشكل يحفظ كرامتهم ، فضلا عن حصول هذه الفقرة على اعلى درجة اهمية نسبية لمجتمع الدراسة عن طريق حصولها على اعلى المتوسطات الحسابية الموزونة . في حين حصلت الفقرة (١) على أدنى المتوسطات الحسابية قياسا بالفقرات الأخرى إذ بلغ (٣.٤٧) وشدة إجابة (٦٩.٣٧%) وانحراف معياري (٠.٩٨)، ومعامل اختلاف (٠.٢٨٤) ، وهذا يعني ضعف اهتمام الشركة بهذه الفقرة.

أما المعدل العام لبعده الرغبة فقد بلغ (٤.١٣) وشدة إجابة (٨٢.٦٥%) وانحراف معياري (٠.٩) ومعامل اختلاف (٠.٢٢). مما يدل على سعي الشركة لخلق الرغبة لدى زبائنها بهدف تكرار تعاملهم معها.

المبحث الرابع

اختبار فرضيات الدراسة

أولاً : اختبار فرضيات الارتباط

الفرضية الرئيسية الاولى

تنص الفرضية الرئيسية الاولى على: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة

يظهر الجدول (٦) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين أبعاد المتغيرين الرئيسيين. فضلا عن ذلك فانه يشير أيضاً إلى حجم مجتمع الدراسة (٧٩) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) الذي يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط عن طريق مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير أن تظهر قيمها. فوجود علامة (***) يدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩%، فيما تدل علامة (*) على معنويته عند مستوى ٠.٠٥ ودرجة ثقة ٩٥%

ويتفرع منها خمس فرضيات فرعية هي:

أ. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها .

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (٦) بأن هنالك علاقات ارتباط متفاوتة من حيث الدلالة المعنوية والاتجاه بين بعد الجذب و ابعاد الصورة الذهنية للشركة (الادراك ، التأثير ، الدافع ، والرغبة). اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وبعد الجذب (-٠.٠٥٣ ، ٠.٠٩٩ ، ٠.٠١٥ ، ٠.١٦٤) على التوالي .

وقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية فلم تكن أياً منها اقل من (٥%)، وعلى الرغم من ان العلاقة بين الجذب والصورة الذهنية كانت موجبة (٠.٠٧٧) الا انها كانت ضعيفة وغير معنوية ، مما يعني رفض الفرضية الفرعية الأولى، ويدل هذا على أن بعد الجذب يسهم وبشكل ضعيف جدا في تحقيق الصورة الذهنية للشركة المبحوثة، علما ان هذه المساهمة لا يمكن التعويل عليها لبناء قرار ناجح بضوء النتائج المذكورة انفاً.

ب. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها .

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (٦) بأن هنالك علاقات ارتباط متفاوتة من حيث الدلالة المعنوية والاتجاه بين بعد التواصل وابعاد الصورة الذهنية للشركة (الادراك ، التأثير ، الدافع ، الرغبة) . اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وبعد التواصل (٠.٠٦٩ ، ٠.٠٣٩ ، -٠.١٠ ، ٠.١٦) على التوالي . ولقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية فلم تكن أيًا منها اقل من (٥%) ، وعلى الرغم من ان العلاقة بين التواصل والصورة الذهنية كانت موجبة (٠.٠٦٢) الا انها كانت ضعيفة وغير معنوية، مما يعني رفض الفرضية الفرعية الثانية ، ويدل هذا على أن بعد التواصل يسهم بشكل ضعيف جدا في تحقيق الصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة ، علما ان هذه المساهمة لا يمكن التعويل عليها لبناء قرار ناجح بضوء النتائج المذكورة انفاً .

ت. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المشاركة والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها .

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (٦) بأن هنالك علاقات ارتباط متفاوتة من حيث الدلالة المعنوية والاتجاه بين بعد المشاركة و ابعاد الصورة الذهنية للشركة (الادراك ، التأثير ، الدافع ، الرغبة) . اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وبعد المشاركة (٠.٠٦٥ ، -٠.٠٧٤ ، ٠.٠٠٧ ، ٠.٢٩١) على التوالي . ولقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية عدا العلاقة بين المشاركة والرغبة فقد كانت اقل من (٥%) وهذا يؤشر معنوية العلاقة بين الطرفين ، وعلى الرغم من ان العلاقة بين المشاركة والصورة الذهنية كانت موجبة (٠.١٠٢) الا انها كانت ضعيفة وغير معنوية ، مما يعني رفض الفرضية الفرعية الثالثة ، ويدل هذا على أن بعد المشاركة يسهم وبشكل ضعيف جدا في تحقيق الصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة، علما ان هذه المساهمة لا يمكن التعويل عليها لبناء قرار ناجح .

ث- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (٦) بأن هنالك علاقات ارتباط متفاوتة من حيث الدلالة المعنوية بين بعد التعلم و ابعاد الصورة الذهنية للشركة (الادراك ، التأثير ، الدافع ، الرغبة) . اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وبعد التعلم (٠.١٠ ، ٠.٠٨٩ ، ٠.٠٤٣ ، ٠.٢٥٥) على التوالي . وقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية ، فلم تكن أيًا منها اقل من (٥%) . وعلى الرغم من ان العلاقة بين التعلم والصورة الذهنية كانت موجبة (٠.١٧٧) الا انها كانت ضعيفة وغير معنوية عند مستوى (٥%) ، مما يعني رفض الفرضية الفرعية الرابعة ، ويدل هذا على أن بعد التعلم يساهم وبشكل ضعيف جدا في تحقيق الصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة، علما ان هذه المساهمة لا يمكن التعويل عليها لبناء قرار ناجح بضوء النتائج المذكورة انفاً .

ج - يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها .

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (٦) بأن هنالك علاقات ارتباط متفاوتة من حيث الدلالة المعنوية بين بعد الاحتفاظ و ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة (الادراك ، التأثير ، الدافع ، الرغبة) . اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وبعد الاحتفاظ (٠.٢١٦ ، ٠.١٠٩ ، ٠.١٣٢ ، ٠.٤١) على التوالي . وقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية ، عدا العلاقة بين الاحتفاظ والرغبة فقد كانت معنوية عند مستوى (٠.٠٠) مما يدل على إمكانية التعويل عليها لاتخاذ قرار سليم . وعلى الرغم من ان العلاقة بين الاحتفاظ والصورة الذهنية كانت موجبة (٠.١٧٧) الا انها كانت ضعيفة وغير معنوية عند مستوى (٥%) عليه يستدل من التحليل المذكور عدم صحة الفرضية الفرعية الخامسة، وهذا يعني ان مساهمة بعد الاحتفاظ في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المبحوثة ضعيفة جدا، ولأيمن التعويل عليها لبناء قرار ناجح في ضوء النتائج المذكورة انفاً .

بعد التحقق من الفرضيات الفرعية سيتم اختبار الفرضية الرئيسة الأولى . إذ يشير جدول مصفوفة الارتباط (٧) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية متفاوتة بين التسويق الرقمي وابعاد الصورة الذهنية للشركة (الادراك ، التأثير ،

الدافع ، الرغبة) . اذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والتسويق الرقمي (٠.١٣ ، ٠.٠٧٥ ، ٠.٠٣٥ ، ٠.٠٤٠) على الترتيب . ولقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية ، عدا العلاقة بين التسويق الرقمي والرغبة فقد كانت معنوية عند مستوى (٠.٠٠٠) مما يدل على إمكانية التعويل عليها لاتخاذ قرار سليم .ولقد كانت العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية موجبة (٠.٢٣) ومعنوية عند مستوى (٠.٠٣٩) . عليه يستدل من التحليل المذكور ان علاقة التسويق الرقمي بالصورة الذهنية وبشكل عام موجبة ومعنوية ويمكن الاعتماد عليها في اتخاذ قرار ولكن هذه العلاقة لم تكن معنوية مع ثلاثة ابعاد للصورة الذهنية. ومن ثم يتأكد للباحثين عدم صحة الفرضية الرئيسة الأولى.

الجدول (٧)

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وابعاد الصورة الذهنية للشركة

الصورة الذهنية للشركة	الرغبة	الدافع	التأثير	الادراك	المتغير التابع (الصورة الذهنية)	
					المتغير المستقل (التسويق الرقمي)	
٠.٠٧٧	٠.١٦٤	٠.٠١٥	٠.٠٩٩	٠.٠٥٣-	Pearson Correlation	الجدب
					Sig. (2-tailed)	
٠.٠٤٩	٠.١٥	٠.٠٨٩	٠.٠٣٨	٠.٠٦٤	Pearson Correlation	التواصل
					Sig. (2-tailed)	
٠.٠٦٢	٠.١٦	٠.٠١٠-	٠.٠٣٩	٠.٠٦٩	Pearson Correlation	المشاركة
					Sig. (2-tailed)	
٠.٠٥٨	٠.٠١٤	٠.٠٣٨	٠.٠٧٣	٠.٠٥٦	Pearson Correlation	التعلم
					Sig. (2-tailed)	
٠.٠١٠٢	٠.٢٩١	٠.٠٠٧	٠.٠٧٤-	٠.٠٦٥	Pearson Correlation	الاحتفاظ
					Sig. (2-tailed)	
٠.٠٣٦	٠.٠٠٤	٠.٠٩٤	٠.٠٥١	٠.٠٥٦	Pearson Correlation	التسويق الرقمي
					Sig. (2-tailed)	
٠.٠١٧٧	٠.٢٥٥	٠.٠٤٣	٠.٠٨٩	٠.٠١٠	Pearson Correlation	
					Sig. (2-tailed)	
٠.٠١١	٠.٠٠٢	٠.٠٧١	٠.٠٠٤	٠.٠٣٦	Pearson Correlation	
					Sig. (2-tailed)	
٠.٠١٧٧	٠.٠٤١	٠.٠٣٢	٠.٠١٠٩	٠.٠٢١٦	Pearson Correlation	
					Sig. (2-tailed)	
٠.٠٣٢	٠.٠٠٠	٠.٠٢٤	٠.٠٣٣	٠.٠٥٦	Pearson Correlation	
					Sig. (2-tailed)	
٠.٠٢٣	٠.٠٤٠	٠.٠٣٥	٠.٠٧٥	٠.٠١٣	Pearson Correlation	
					Sig. (2-tailed)	
٠.٠٣٩	٠.٠٠٠	٠.٠٧٦	٠.٠٥١	٠.٠٢٤٦	Pearson Correlation	
					Sig. (2-tailed)	

n= 79

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ثانياً: اختبار فرضيات التأثير

تتضمن هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على:

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

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الثانية فإن الباحثين استخدموا أولاً تحليل الانحدار المتعدد باستخدام معامل بيتا وقيمة (t) و (f) ومعامل التحديد (التفسير) (R^2). ثم استخدم الانحدار البسيط لاختبار التأثير الإجمالي للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للشركة المبحوثة.

يتفرع منها خمسة فرضيات فرعية :

أ. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الادراك .

يظهر الجدول (٨) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي في الادراك

الجدول (٨)

الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي في الادراك

معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	الادراك		المتغير التابع
			α	β	المتغير المستقل
.٠٠٥٥	٠.٧٢٩	٠.٨٥٤	٣.٣٩٢	٠.١٤١	الجنذب
	٠.١٨٩			٠.٠٣٤	التواصل
	٠.٠٢٤			٠.٠٠٣	المشاركة
	٠.١٤١			٠.٠١٥	التعلم
	١.٥٩٩			٠.٢٣٩	الاحتفاظ

المصدر:- اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من نتائج الجدول (٨٨) ما يأتي :-

١- بلغت قيمة انحدار كل من (الجنذب ، التواصل ، المشاركة ، التعلم ، الاحتفاظ) في بعد الادراك (٠.١٤١ ، ٠.٠٣٤ ، ٠.٠٠٣ ، ٠.٠١٥ ، ٠.٢٣٩) على التوالي وهذا يعني ان بعد الجنذب سوف يساهم في انخفاض الادراك بمقدار (٠.١٤١) وحده اذا تغير بمقدار وحدة واحدة ، ولكن هذا التأثير كان ضعيفا من الناحية الإحصائية لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل التأثير بلغت (٠.٧٢٩) وهي قيمة ضعيفة غير دالة معنويا عند مستوى (٥%) . في ذات السياق نجد ان التواصل يؤثر ايجابا في الادراك وهذا يعني بانه سوف يساهم في زيادة الادراك بمقدار (٠.٠٣٤) اذا ارتفع بمقدار وحدة واحدة، وهي قيمة ضعيفة وغير دالة معنويا عند مستوى (٥%) . وكذلك نجد ان المشاركة تؤثر ايجابا في الادراك ، اذ يتبين انها تزيد الادراك بمقدار (٠.٠٠٣) اذا ازدادت بمقدار وحدة واحدة، وعلى اية حال فان هذا التأثير ضعيف وغير دال معنويا، اذ ان قيمة (t) المحسوبة كانت غير دالة عند مستوى (٥%) . وعند ملاحظة البعد الرابع التعلم نجد انه يؤثر ايجابا في الادراك اذ انه سوف يساهم بالارتقاء به بمقدار (٠.٠١٥) من كل زيادة فيه بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التأثير ضعيف وغير دال معنويا عند مستوى (٥%) . واخير فان التأثير الأكبر في الادراك كان من نصيب الاحتفاظ عن طريق معامل انحدار بلغ (٠.٢٣٩) ، وهذا يعني بانه سوف يساهم في زيادة الادراك بمقدار (٠.٢٣٩) اذا ازداد بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التأثير غير دال معنويا عند مستوى (٥%) ، لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (١.٥٩٩) .

٢- ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (٠.٨٥٤) وهي غير دالة معنويا عند مستوى (٥%) .

٣- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٠٥٥) وهذا يعني ان الابعاد الخمسة مجتمعة تفسر ما نسبته (٥.٥%) من التغيرات التي تطرأ على الادراك ، وان النسبة المتبقية البالغة (٩٤.٥%) تعود لمساهمة متغيرات أخرى .

٤- يستدل الباحثان من التحليل المذكورة انفاً رفض الفرضية الفرعية الأولى؛ لأن جميع النتائج لم تكن دالة معنويا .

ب. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في التأثير .

يظهر الجدول (٩) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي في التأثير

الجدول (٩)

الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي في التأثير

معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	التأثير		المتغير التابع
			α	β	
٠.٠٠٤	٠.٧٧٥	٠.٦٣٣	٣.٥٤٨	٠.١٢٩	الاجنب
	٠.٠٧٠			٠.٠١٢	التواصل
	١.١٩٨-			٠.١٤٠-	المشاركة
	٠.٨٠٣			٠.٠٨٠	التعلم
	٠.٦٨٦			٠.٠٩٦	الاحتفاظ

المصدر :- اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من نتائج الجدول (٩) ما يلي :

١- بلغت قيمة انحدار كل من (الجذب ، التواصل ، المشاركة ، التعلم ، الاحتفاظ) في بعد التأثير (٠.١٢٩، ٠.٠١٢، ٠.٠٧٠، ٠.٧٧٥، ٠.٠١٢) وهي قيمة ضعيفة غير دالة معنويا عند مستوى (٥%) . في ذات السياق نجد ان التواصل يؤثر ايجابا في التأثير وهذا يعني بانه سوف يسهم في زيادة التأثير بمقدار (٠.٠١٢) اذا ارتفع بمقدار وحدة واحدة، وهي قيمة ضعيفة وغير دالة معنويا عند مستوى (٥%) لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (٠.٠٧٠). وكذلك نجد ان المشاركة تؤثر سلبا في التأثير، اذ يتبين انها تقلل التأثير بمقدار (- ٠.١٤٠) اذا ازدادت بمقدار وحدة واحدة، وعلى اية حال فان هذا التأثير ضعيف وغير دال معنويا، اذ ان قيمة (t) المحسوبة (-١.١٩٨) كانت غير دالة عند مستوى (٥%). وعند ملاحظة البعد الرابع التعلم نجد انه يؤثر ايجابا في التأثير اذ انه سوف يسهم في الارتقاء به بمقدار (٠.٠٨) من كل زيادة فيه بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التأثير ضعيف وغير دال معنويا عند مستوى (٥%) لان قيمة (t) المحسوبة كانت (٠.٨٠٣). واخيرا فان تأثير الاحتفاظ كان ايجابيا من خلال معامل انحدار بلغ (٠.٠٩٦)، وهذا يعني بانه سوف يسهم في زيادة التأثير بمقدار (٠.٠٩٦) اذا ازداد بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التأثير غير دال معنويا عند مستوى (٥%)، لان (t) المحسوبة بلغت (٠.٦٨٦).

٢- ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (٠.٦٣٣) وهي غير دالة معنويا بمستوى معنوية (٥%).

٣- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٠٠٤) وهذا يعني ان الابعاد الخمسة مجتمعة تفسر ما نسبته (٤%) من التغيرات التي تطرأ على التأثير ، وان النسبة المتبقية البالغة (٩٦%) تعود لمساهمة متغيرات أخرى.

٤- يستدل الباحثان من التحليل أعلاه رفض الفرضية الفرعية الثانية لان جميع النتائج لم تكن دالة معنويا.

ت. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الدافع .

يظهر الجدول (١٠) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي في الدافع

الجدول (١٠)

الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي في الدافع

معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	الدافع		المتغير التابع
			α	β	
٠.٠٥	٠.٥٧٦	٠.٧٤٨	٤.٠٣٥	٠.٠٩٨	المتغير المستقل
	١.٥٢٩-			٠.٢٦-	الاجذب
	٠.٢٦٢			٠.٠٣١	التواصل
	٠.٢١٤-			٠.٠٢٢-	المشاركة
	١.٥٣١			٠.٢١٩	التعلم
				٠.٢١٩	الاحتفاظ

المصدر :- اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول (١٠) ما يلي :-

١- بلغت قيمة انحدار كل من (الجذب ، التواصل ، المشاركة ، التعلم ، الاحتفاظ) في بعد الدافع (٠.٠٩٨ ، ٠.٢٦- ، ٠.٠٣١ ، ٠.٢٢- ، ٠.٠٢٢- ، ٠.٢١٩) على التوالي وهذا يعني ان بعد الجذب سوف يساهم في زيادة الدافع بمقدار (٠.٠٩٨) وحده اذا تغير بمقدار وحدة واحدة ، ولكن هذا التأثير كان ضعيفا من الناحية المعنوية لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل التأثير بلغت (٠.٥٧٦) وهي قيمة ضعيفة غير دالة معنويا عند مستوى (٥%) . في ذات السياق نجد ان التواصل يؤثر سلبا في الدافع وهذا يعني بانه سوف يساهم في زيادة تقليل الدافع بمقدار (٠.٢٦) اذا ارتفع بمقدار وحدة واحدة، وهي قيمة ضعيفة وغير دالة معنويا لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (- ١.٥٢٩) وهي غير دالة عند مستوى (٥%). وكذلك نجد ان المشاركة تؤثر إيجابا في الدافع ،اذ يتبين بانها تزيد الدافع بمقدار (٠.٠٣١) اذا ازدادت بمقدار وحدة واحدة، وعلى اية حال فان هذا التأثير ضعيف وغير دال معنويا، اذ ان قيمة (t) المحسوبة البالغة (٠.٢٦٢) كانت غير دالة عند مستوى (٥%) وعند ملاحظة البعد الرابع التعلم نجد انه يؤثر سلبا على الدافع اذ انه سوف يساهم في انخفاضه بمقدار (٠.٢٢) من كل زيادة فيه بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التأثير ضعيف وغير دال معنويا عند مستوى (٥%) لان قيمة (t) المحسوبة كانت (-٠.٢١٤). واخير فان تأثير الاحتفاظ في الدافع كان إيجابيا عن طريق معامل انحدار بلغ (٠.٢١٩)، وهذا يعني بانه سوف يساهم في زيادة الدافع بمقدار (٠.٢١٩) اذا ازداد بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التأثير غير دال معنويا عند مستوى (٥%)، لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (١.٥٣١).

٢- ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (٠.٧٤٨) وهي غير دالة معنويا بمستوى معنوية (٥%).

٣- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٠٥) وهذا يعني ان الابعاد الخمسة مجتمعة تفسر ما نسبته (٥%) من التغيرات التي تطرأ على الدافع ، وان النسبة المتبقية البالغة (٩٥%) تعود لمساهمة متغيرات أخرى.

٤- يستدل الباحثان من التحليل أعلاه رفض الفرضية الفرعية الثالثة لان جميع النتائج لم تكن دالة معنويا.

ث. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الرغبة .

يظهر جدول (١١) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي في الرغبة

الجدول (١١)

الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي في الرغبة

معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	الرغبة		المتغير التابع
			α	β	
٠.٢٢	١.٠٥٠	٤.١٨٦	١.٧١٣	٠.١٥٠	المتغير المستقل
	٠.٨٢٩-			٠.١١٨-	الاجذب
	١.٦٣٦			٠.١٦٤	التواصل
	٠.٣٠٥			٠.٠٢٦	المشاركة
	٣.٠٦٠			٠.٣٦٦	التعلم
				٠.٣٦٦	الاحتفاظ

المصدر:- اعداد الباحثين باعتمادا على مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول (١١) ما يلي :-

١- بلغت قيمة انحدار (الجذب ، التواصل ، المشاركة ، التعلم ، الاحتفاظ) في بعد الرغبة (٠.١٥٠ ، ٠.١١٨ ، ٠.١٦٤ ، ٠.٠٢٦ ، ٠.٣٦٦) على الترتيب وهذا يعني ان بعد الجذب سوف يسهم في زيادة الرغبة بمقدار (٠.١٥٠) وحده اذا تغير بمقدار وحدة واحدة ، ولكن هذا التأثير كان ضعيفا من الناحية المعنوية لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل التأثير بلغت (١.٠٥٠) وهي قيمة ضعيفة غير دالة معنويا عند مستوى (٥%) . في ذات السياق نجد ان التواصل يؤثر سلبا في الرغبة وهذا يعني بانه سوف يسهم في تقليل الرغبة بمقدار (٠.١١٨) اذا ارتفع بمقدار وحدة واحدة، وهي قيمة ضعيفة وغير دالة معنويا عند مستوى (٥%) لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (٠.٨٢٩-). وكذلك نجد ان المشاركة تؤثر ايجابا على الرغبة ،اذ يتبين بانها تزيد الرغبة بمقدار (٠.١٦٤) اذا ازدادت بمقدار وحدة واحدة، وعلى اية حال فان هذا التأثير ضعيف وغير دال معنويا عند مستوى (٥%) ، اذ ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (١.٦٣٦). وعند ملاحظة البعد الرابع التعلم نجد انه يؤثر ايجابا في الرغبة اذ انه سوف يسهم في زيادتها بمقدار (٠.٠٢٦) من كل زيادة فيه بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التأثير ضعيف وغير دال معنويا عند مستوى (٥%) لان قيمة (t) المحسوبة كانت (٠.٣٠٥). واخير فان تأثير الاحتفاظ كان ايجابيا في الرغبة عن طريق معامل انحدار بلغ (٠.٣٦٦)، وهذا يعني بانه سوف يسهم في زيادة الرغبة بمقدار (٠.٣٦٦) اذا ازداد بمقدار وحدة واحدة، وكان هذا التأثير دال معنويا عند مستوى (٥%)؛ لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (٣.٠٦٠) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور.

٢- ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (٤.١٨٦) وهي دالة معنويا عند مستوى معنوية (٥%).

٣- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٢٢) وهذا يعني ان الابعاد الخمسة مجتمعة تفسر ما نسبته (٢٢%) من التغيرات التي تطرا على الرغبة ، وان النسبة المتبقية البالغة (٧٨%) تعود لمساهمة متغيرات أخرى.

٤- يستدل الباحثان من التحليل أعلاه رفض الفرضية الفرعية الرابعة؛ لان معظم النتائج لم تكن دالة معنويا.

بعد ان تم اختبار الفرضيات الفرعية قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الصورة الذهنية للمنظمة).

يظهر الجدول (١٢) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي في الصورة الذهنية للشركة

الجدول (١٢)

الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي في الصورة الذهنية للشركة

معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	الصورة الذهنية		المتغير التابع
			α	β	
٠.١١	٠.٥٣٨	١.٨٥٣	٣.١٧٢	٠.٠٥٩	المتغير المستقل
	٠.٧٦٠-			٠.٠٨٣-	الاجذب
	٠.١٨٩			٠.٠١٥	التواصل
	٠.٣٧٨			٠.٠٢٥	المشاركة
	٢.٤٩٩			٠.٢٣٠	التعلم
				٠.٢٣٠	الاحتفاظ

المصدر:- من اعداد الباحثين باعتمادا على مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول (١٢) ما يلي :-

١- بلغت قيمة انحدار (الجذب ، التواصل ، المشاركة ، التعلم ، الاحتفاظ) في الصورة الذهنية للشركة (٠.٠٥٩ ، ٠.٠٨٣- ، ٠.٠١٥ ، ٠.٠٢٥ ، ٠.٢٣٠) على الترتيب وهذا يعني ان بعد الجذب سوف يسهم في زيادة الصورة الذهنية للشركة بمقدار (٠.٠٥٩) وحده اذا تغير بمقدار وحدة واحدة ، ولكن هذا التأثير كان ضعيفا من الناحية المعنوية لان قيمة (t) المحسوبة لمعامل التأثير بلغت (٠.٥٣٨) وهي قيمة ضعيفة غير دالة معنويا عند مستوى (٥%) . في ذات السياق نجد ان التواصل يؤثر سلبا في الصورة الذهنية وهذا يعني بانه سوف يسهم في تقليل الصورة الذهنية للشركة بمقدار (٠.٠٨٣) اذا ارتفع بمقدار وحدة واحدة، وهي قيمة ضعيفة وغير دالة معنويا لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (- ٠.٧٦٠) وهي غير دالة عند مستوى (٥%) . وكذلك نجد ان المشاركة تؤثر إيجابا في الصورة الذهنية ،اذ يتبين بانها تزيد الصورة الذهنية للشركة بمقدار (٠.٠١٥) اذا ازدادت بمقدار وحدة واحدة، وعلى اية حال فان هذا التأثير ضعيف وغير دال معنويا، اذ ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (٠.١٨٩) وهي غير دالة عند مستوى (٥%) . وعند ملاحظة البعد الرابع التعلم نجد انه يؤثر إيجابا في الصورة الذهنية للشركة، اذ انه سوف يساهم في زيادتها بمقدار (٠.٠٢٥) من كل زيادة فيه بمقدار وحدة واحدة، ولكن هذا التأثير ضعيف وغير دال معنويا عند مستوى (٥%)؛ لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (٠.٣٧٨) . واخيرا فان تأثير الاحتفاظ كان إيجابيا في الصورة الذهنية عن طريق معامل انحدار بلغ (٠.٢٣٠) ، وهذا يعني بانه سوف يسهم في زيادة الصورة الذهنية للشركة بمقدار (٠.٢٣٠) اذا ازداد بمقدار وحدة واحدة، وكان هذا التأثير دال معنويا عند مستوى (٥%)؛ لان قيمة (t) المحسوبة بلغت (٢.٤٩٩) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند المستوى المذكور والبالغة (٢.٠٠) .

٢- ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (١.٨٥٣) ولم تكن دالة معنويا عند مستوى معنوية (٥%) .

٣- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.١١) وهذا يعني ان الابعاد الخمسة مجتمعة تفسر ما نسبته (١١%) من التغيرات التي تطرا على الصورة الذهنية للشركة، وان النسبة المتبقية البالغة (٨٩%) تعود لمساهمة متغيرات أخرى .

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

المبحث الخامس الاستنتاجات والتوصيات

• الاستنتاجات

أولاً:- ابرز الاستنتاجات التي تم الاستدلال عليها في ضوء تشخيص آراء مجتمع الدراسة عن متغيراتها

١- اهتمام الشركة المبحوثة بابعاد التسويق الرقمي، وسعيها الى تنشيط اليات تطبيقه ، لتحقيق التفوق في مجال اعمالها. ويتبين ذلك على النحو الآتي:

أ- الاهتمام ببعد الجذب عن طريق تقديم عروض الانترنت والخدمات الاضافية لزيائنها، واستخدام اللافتات الاعلانية ومواقع التذكير بعلامتها التجارية والاعلانات التفاعلية، والتي من شأنها استمالة الزبائن وتشجيعهم على التعامل مع الشركة المبحوثة.

ب- ادراك بعد التواصل عن طريق الرسائل الالكترونية والتواصل المباشر عبر الانترنت والاعلانات عبر الهاتف المحمول والصفحات المتخصصة، مما له الدور الكبير في التواصل مع اكبر عدد من الزبائن وبأقصر وقت ممكن.

ت- ظهر اهتمام كبير من الشركة المبحوثة ببعد المشاركة عن طريق تبني سياسة اشراك الزبون، ومشاركته في برامجها وحملاتها التسويقية، من خلال استخدام المجتمعات الافتراضية ومواقع الويب متعددة اللغات ووسائل الاتصال الرقمي واقامة المسابقات المختلفة لتحفيزهم على الانغماس في اتمام عملياتها التسويقية.

ث- الادراك الواضح لبعد التعلم عن طريق التعلم الاستجابي وليس الاستباقي (أي انها تنتظر ردود افعال وازاء زبائنها للاستفادة منها في تصميم موقعها الالكتروني على شبكة الويب وتحسين خدماتها المقدمة ، دون ان تتخذ خطوات استباقية للقيام بذلك).

ج- الاهتمام الواضح من شركة الاتصالات قيد الدراسة ببعد الاحتفاظ ، عن طريق التحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني والمحافظة على خصوصية وامان زبائنها وسرعة تحميل المعلومات التي يحتاجونها ومنحهم المكافآت التحفيزية التي تساعد على الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم.

٢- ظهور اهتمام بارز من قبل شركة الاتصالات المبحوثة بابعاد الصورة الذهنية للمنظمة، وادراكها لأهميتها في تحقيق اهدافها. ويتجلى ذلك عن طريق الآتي:

أ- الاهتمام ببعد الادراك باستخدام الوسائل الترويجية المختلفة لتحقيق ادراك الزبائن للصورة الذهنية للشركة المبحوثة، وسعيها لاعتماد الادراك في مجال تحقيقها

ب- سعي الشركة للتأثير في زبائنها بهدف خلق صورة جميلة وايجابية عنها في اذهانهم، عن طريق ادراكها لأهمية جودة الخدمات والمعلومات المقدمة لهم وعدم خداعهم وتضليلهم، وما لذلك من تأثير في مشاعرهم واحاسيسهم والتي ستؤثر بدورها على قرار استمرارهم معها وتكرار عملياتهم الشرائية منها.

ت- اهتمام الشركة المبحوثة بخلق دافع لدى زبائنها بهدف تكرار تعاملهم معها، عن طريق سعيها لتلبية حاجاتهم وريغباتهم، والتعامل الجيد لموظفيها معهم ، وتخفيض تكاليف الخدمات المقدمة لهم نتيجة لاقتناعها بأهمية العامل الاقتصادي في تعاملهم معها.

ث- ادراك الشركة لأهمية بعد الرغبة ، وسعيها لخلق رغبة لدى زبائنها عن طريق تعاملها معهم بالشكل الذي يحفظ كرامتهم ويضمن لهم الاحترام والتقدير الاجتماعي .

ثانياً:- ابرز الاستنتاجات التي تم الاستدلال عليها من خلال تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

- ١- اثبتت النتائج الاحصائية وجود علاقة ارتباط ضعيفة وغير معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة، مما يعني ان الشركة المبحوثة لا تحاول استغلال كافة ابعاد التسويق الرقمي وتطويرها باتجاه تحقيق صورة ايجابية وبراقه لدى زبائنها عنها.
- ٢- بينت النتائج الاحصائية ان التسويق الرقمي وعلى الرغم من اهتمام الشركة المبحوثة بكافة ابعاده الا انه لا يساهم الا بجزء قليل جدا في تعزيز صورتها الذهنية، وان هذه المساهمة غير مؤثرة ولا يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ قراراتها.
- ٣- عن طريق النتائج الاحصائية المتحققة يستدل الباحث ان هناك أنواع ومتغيرات تسويقية أخرى غير التسويق الرقمي يمكن ان يكون لها ارتباط مباشر وقوي بالصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة، وتؤدي دوراً كبيراً في بنائها وتعزيزها، كالتسويق الحسي، الأستباقي ... إلخ

ثالثاً:- ابرز الاستنتاجات التي تم الاستدلال عليها من خلال تحليل اتجاهات التأثير بين متغيرات الدراسة

- ١- اثبتت النتائج الاحصائية وجود تأثير ضعيف وغير معنوي للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة.
- ٢- بينت النتائج الاحصائية ان التسويق الرقمي لا يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات قيد الدراسة وان مساهمته فيها لا يشكل سوى نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالأنشطة والمتغيرات التسويقية الاخرى ذات العلاقة المباشرة والقوية معه.

• التوصيات

اولاً:- التوصيات الخاصة بمتغيري الدراسة

١- التوصيات الخاصة بالتسويق الرقمي

- يرى الباحثان ضرورة ايلاء التسويق الرقمي اهتماماً اكبر من شركة الاتصالات المبحوثة، بوصفه عنصراً مهماً وبارزاً في عملياتها التسويقية ، اذ ان اغلب خدماتها المقدمة لزبائنها رقمية بحتة ، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من الاليات المناسبة اهمها:
- أ- تعزيز الجهود الكبيرة المبذولة من ادارة الشركة باتجاه جذب زبائنها عن طريق:
 - زيادة الاهتمام باللافتات الاعلانية، والاعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع الاخرين على شبكة الانترنت العالمية من اجل الوصول الى اكبر عدد من الزبائن .
 - السعي لزيادة مواقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة في محركات البحث من اجل تسهيل عملية ايجاد الزبون لاسم الشركة او علامتها التجارية.
 - رفع وتيرة الخدمات الاضافية المجانية المقدمة للزبائن وتحسين جودتها ، واقامة المسابقات المصحوبة بالجوائز المادية والمعنوية من اجل اثاره فضول الزبائن وتشجيعهم على تجربة خدمات الشركة .
 - ب- ايلاء مزيداً من الاهتمام بالتواصل مع زبائن الشركة والذي يمكن تحقيقه عن طريق:
 - اشراك موظفي الشركة في دورات تدريبية لزيادة فاعلية استخدامهم للانترنت والقنوات الرقمية (وسائل الاعلام الاجتماعي، البريد الالكتروني، الموبايل، محركات البحث الامثل، والمواقع الالكترونية) واستغلالها في التواصل مع الزبائن والتعرف على تفضيلاتهم بصورة مباشرة.
 - استقطاب وتخصيص المزيد من الموظفين القادرين على التواصل مع زبائن الشركة عبر موقعها على شبكة الانترنت بكفاءة وفاعلية.

ت- التركيز على وسائل الاتصال الرقمي واستثمارها في خلق نوع من المشاركة الفاعلة لزبائن الشركة في قراراتها التسويقية ويتم ذلك عن طريق:

- تصميم مجموعة من البرامج الابداعية المجانية التي تحاكي زبائن الشركة وتشجعهم على الانخراط والمشاركة في انشطتها وحملاتها التسويقية
- الاهتمام بشكل اكبر بموقعها الالكتروني، وحرصها على توفيره بلغات متعددة من اجل تسهيل عملية فهم الزبائن لأنشطتها التسويقية وضمان انخراطهم فيها
- ث- الاهتمام ببعد التعلم ، والتركيز على التعلم الاستباقي بدلا من الاعتماد على التعلم الاستجابي فقط، ويتم ذلك عن طريق:

- الاهتمام بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على تفضيلات الزبائن.

- الاهتمام بالموقع الالكتروني للشركة وتصميمه وفقا لتفضيلات زبائنها.

ج- التركيز بشكل اكبر على خلق ولاء لدى زبائن الشركة والاحتفاظ بهم من خلال:

- التحديث الدقيق والمستمر لمحتوى موقعها الالكتروني.
- المحافظة على خصوصية وامان زبائنها.
- توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون بالسرعة اللازمة وفي الوقت المناسب.

٢- التوصيات الخاصة بالصورة الذهنية للمنظمة

يرى الباحثان ضرورة ايلاء مزيد من الاهتمام بالصورة الذهنية للمنظمة، وذلك لأنها تمثل هويتها وسر بقائها وكيونيتها، ويتم ذلك باعتماد مجموعة من الاليات والسبل الكفيلة بتحقيق ذلك ابرزها:

أ- التركيز بشكل اكبر على زيادة ادراك زبائن الشركة لها، والعمل على تعزيز ذلك عن طريق:

- تحسين جودة الخدمات والمعلومات المقدمة لهم.
- استخدام وسائل ترويجية بسيطة ومفهومة، قادرة على خلق وترسيخ انطباعات جيدة لدى زبائن الشركة.
- ب- اخذ اراء الزبائن وردود افعالهم بنظر الاعتبار التأثير في زبائن الشركة من اجل خلق صورة جميلة في اذهانهم

عنها، عن طريق:-

- التأكد من صحة وموثوقية الخدمات والمعلومات المقدمة لهم.

- عدم خداع زبائن الشركة وتظليلهم.

ت- السعي لخلق دافع لدى زبائن الشركة لتشجيعهم على تكرار التعامل معها، وذلك عن طريق:

- تلبية حاجاتهم ورغباتهم والمحافظة على خصوصياتهم وامانهم.

- التعامل معهم بشكل جيد من لدن موظفي الشركة .

- السعي لتحقيق القبول الاجتماعي

ث- الاهتمام بشكل اكبر برغبات الزبائن وتفضيلاتهم من خلال:

- تقديم الخدمات الجديدة والمبتكرة بناء على رغباتهم وردود افعالهم السابقة.

- حث موظفي الشركة على تقديم افضل خدمه للزبون.

- التعامل مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي.

المصادر

اولاً:- العربية

أ- الكتب

- ١- ابو النجاء محمد عبد العظيم، " التسويق الالكتروني" كلية التجارة ، جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية، ٨٤ شارع زكريا غنيم، تانيس سابقا، ٢٠٠٨.
- ٢- اليكري، ثامر ياسر، " ادارة التسويق"، لم يتم ذكر دار النشر، عمان، ٢٠١٠.
- ٣- جلاب، احسان دهش، " ادارة السلوك التنظيمي في عصر التغيير"، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١.

ب- البحوث والدوريات والمقالات

- ٤- الزهيري، احمد خلف حسين علي ، "تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد الثامن ، العدد (٢٢)، الفصل الأول، ٢٠١٣.
- ٥- كردي، احمد السيد طه، "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية : دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية"، بحث غير منشور، جامعة بنها، كلية التجارة، الدراسات العليا، قسم ادارة الاعمال، ٢٠١١.

ج- الرسائل والاطاريح الجامعية

- ٦- الحمامي، زين محمد سعيد، " الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق"، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، قسم ادارة الاعمال، ٢٠١٧.
- ٧- العامري، عذراء هادي كاظم، " دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة- دراسة تحليلية لآراء بعض العاملين في المجمعات التجارية في مركز محافظة بابل"، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الادارة والاقتصاد، قسم ادارة الاعمال، ٢٠١٥.
- ٨- كجو، اثير حسو اسحق، " اعتبارات التعبئة والتغليف ودورها في بناء وتعزيز المكانة الذهنية دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات الألبان في مدينة الموصل"، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، اختصاص الادارة الصناعية، ٢٠٠٥.

ثانياً:- الاجنبية

A- Book's

- 1- Carpenter, " e Brands: Building an Internet Business at Breakneck Speed", Harvard Business School Press, Boston, 2000.
- 2- Field, A, " discovering statistics using SPSS", 3th edition , London, Sage.
- 3- Gibson, James, L& Ivancevich, John. M and Donnelly, James. H. Jr and Konopaske, Robert , " Organizations: Behavior, Structure, Processes", 4th ed, McGraw-Hill, Irwin , 2012
- 4- Grewal, Dhruv& Levy, Michael, " Marketing", 4th ed. McGraw-Hill. 2014.
- 5- Lussier, Robert, " Human Relations in Organizations: Applications and Skill Building", 6 edition, McGraw-Hill Education, 2005
- 6- McShane, Steven. L & Glinow, Mary, Ann, Von, " Organizational Behavior – emerging knowledge and practice for the real world", 5th ed, McGraw-Hill, Irwin, 2010.
- 7- Robbins, S.P, " Organisational Behaviour", Pearson Education, Singapore, 2001.

B- Journals and Periodicals

- 8- Ab Hamid, Siti Ngayesah& Jusoh, Wan Jamaliah Wan, " Corporate image of zakat institutions in Malaysia", geografia Online Malaysian Journal of Society and Space, 12, issue 2, (47 – 57) , ISSN 2180-2491, 2016.

- 9- Abd-El-Salam, Eman Mohamed& Shawky, Ayman Yehia and El-Nahas, Tawfik," The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company", The Business & Management Review, Vol.3, Number-2, 2013
- 10- Abratt, Russell," A New Approach to the Corporate Image Management Process", Journal of marketing management, 5 , No.1, 1998.
- 11- Alhadid, Anas. & Qaddomi, Batool Ahmmad," The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , Vol. 6, No. 4 , ISSN: 2222-6990 , 2016
- 12- AL-Rhaimi, Salem Ahmad," The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program", International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No. 3, 2015
- 13- Brønn, Peggy Simcic& Wiig, R and Oslo and Gyldendal," Corporate Communication and the Corporate Brand", Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation, 2002.
- 14- Campana, G. (2014). Professional development & social networks in digital content industry micro businesses.
- 15- Cialdini, Robert," 6 principles of persuasion", ebizine, an eBrand Media and eBrand Interactive, 2005
- 16- Demishkevich, Maya," Small Business Use of Internet Marketing: Findings from Case Studies", Walden Dissertations and Doctoral Studies, Walden University Scholar Works, College of Management and Technology, 2015
- 17- Di Nuovo, Santo & Cruz, Vivian De La and Conti, Daniela and Buono, Serafino and Nuovo, Alessandro Di," Mental Imagery: rehabilitation through simulation", Life Span and Disability, XVII, 1 , 89-118 , 2014
- 18- Duggal, Kanika," uncovering the best practices in digital marketing", international conference on technologies for sustainability – engineering, information technology , management environment, DAV institute of management Faridabad, 28 November, 2015
- 19- El-Gohary, Hatem" E-Marketing – A literature Review from a Small Businesses perspective", International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No 1, 2010
- 20- Farmaki, Anna," a comparison of the projected and the perceived image of Cyprus", Tourisms: an international multidisciplinary journal of tourism, Volume 7, Number 2, pp. 95-119 , 2012
- 21- Ferjan, Marko & Maric, Miha and Pavlin, Jasmina," Educational Institution's Image– A Case Study", Organizacija, Volume 43, Number 2, March-April, 2010
- 22- Fred . C & Lunenburg," Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness", schooling, Vol 1, number 1, 2010
- 23- Gardeback, Ludvig & Lannehed Magnus," E-marketing: a modern communication tool – a study that presents alternative marketing actions", Sodertorn University, Department of Business Studies, Bachelor Thesis 15 credits, Business Administration C, Spring, 2013.
- 24- Grishikashvili, Ketty &S. Dibb, and M. Meadows ," Investigation into Big Data Impact on Digital Marketing "Online Journal of Communication and Media Technologies, Special Issue , October 2014
- 25- H, Cornelius& Heerden, Van and Puth, Gustav," Factors that determine the corporate image of South African banking institutions – an exploratory investigation, 2000
- 26- Himanen, Marjo & Karjaluoto, Heikki, 2011 " social CRM and digital marketing communication in B2B relationships , Master Thesis, university of Jyväskylä , School of Business and Economics

- 27- Kunanusorn, Anusorn & Puttawong, Duangporn," the mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution", European Scientific Journal, SPECIAL edition, Vol.1, ISSN: 1857 – 7881 , (Print) e , ISSN 1857– 7431, 2015.
- 28- Kuvykaite, Rita & Piligrimiene, Zaneta," communication in social media for company's image formation", economics and management online, 18 (2), Issn 2029–9338, 2013.
- 29- Landry, June, "What a digital marketing strategy means for your business", Boston , Newport , Providence , Waltham, 2012
- 30- Larson, Eric. V& Darilek, Richard. E and Gibran, Daniel and Nichiporuk, Brian and Richardson, Amy and Schwartz, Lowell. H and Thurston, Cathryn, Quantic," Foundations of Effective Influence Operations A Framework for Enhancing Army Capabilities", The RAND Corporation, 2009
- 31- Mahadi, Tengku Sepora Tengku," Motivation, Its Types, and Its Impacts in Language Learning", International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 24, Special Issue , December, 2012
- 32- McKnight, Mark," Establishing Organizational Image: A Conceptual Model", University of Southern Indiana, USA , 2001
- 33- Pylyshyn, Zenon," Return of the mental image: are there really pictures in the brain?", trends in Cognitive Sciences, Vol.7, No.3, March, 2003.
- 34- Teo, Thompson, S.H," Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore", International Journal of Information Management, Vol 25, 203–213, 2005
- 35- Teo, Thompson, S.H. & Tan, Jek, Swan," Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of Singapore", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 12, Number 3, 2002 , pp. 258–275
- 36- Todor, Raluca Dania," Blending traditional and digital marketing", Bulletin of the Transilvania University , Braşov, Series V, Economic Sciences , Vol. 9 (58) , No. 1 , 2016.
- 37- Zeisser Michael & McQuade Shayne and Waitman Robert and Kierzkowski Alexa," marketing to the digital consumer", McKinsey & Company, Number 3, 1996

C- Messages and Thesis

- 38- Burton, Kelli," A Study of Motivation: How to Get Your Employees Moving", Thesis, Indiana University, Management, Spring 2012.
- 39- GyllenSkepp, Jimmy & Jönsson, Jacob, "Digital marketing the emergence of new marketing tool," thesis, C level, 15 hp Business Administration, Business Administration Graduate Course, Economics, 2014.
- 40- Jarvinen, Joel," The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance", Academic dissertation, University of Jyväskylä School of Economics, 2016.
- 41- Lipiainen, Heini," Digitization of the Communication and its Implications for Marketing", Academic dissertation, University of Jyväskylä School of Economics,2014.
- 42- Ollila, Timo," www visibility in marketing", Master's Thesis, University of Oulu, Department of Information Processing Science, November 27, 2012
- 43- Pawar, Vijay, Amruta ," study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication" Dissertation submitted, Patil University, Navi Mumbai, School of Management,2014.