

التسويق الرقمي وتأثيره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

بحث تحليلي في شركة زين العراق للاتصالات - بغداد

**Digital marketing and its impact on enhancing the mental image of
the organization – Analytical research at Zain Iraq Telecom –
Baghdad**

Pr.Dr. Maha Arif Breesam

أ. د. مها عارف بريسم

كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية

المستخلص:

يختبر البحث تأثير التسويق الرقمي وابعاده (الجذب , والتواصل , والمشاركة, والتعلم والاحتفاظ) في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة , وقد تمثلت مشكلة البحث بان العديد من منظمات الاعمال العراقية لا تدرك الاهمية الحيوية والفاعلة للتسويق الرقمي وما له من دور في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة , وقد يعود ذلك الى قلة اهتمام القائمين على ادارة هذه المنظمات بالتسويق الرقمي فضلا عن ادراك اهميته في تعزيز الصورة الذهنية المتكونة عنها , وتكمن أهمية البحث من أهمية متغيراته , فمتغير التسويق الرقمي تركز فكرته على كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق اكثر فاعلية في جذب انتباه الزبائن والتواصل معهم بشكل مباشر لتبادل المعلومات والوقوف على حاجاتهم ورغباتهم بهدف تلبيتها وتحقيق حالة الرضا لديهم من خلال تقديم المنافع وبما يفوق توقعاتهم , وهذا مما سينعكس ايجابا على تعزيز الصورة الذهنية للشركة ويتيح لها امكانية بناء علاقات طيبة ومعقدة مع زبائنها وتعزيز ولائهم والمحافظة عليهم.

لقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات التي تم توزيعها على عينة قصدية تمثلت بـ (مدير عام الشركة ومديري الأقسام ومسؤولي الشعب) والتي ضمت (56) مستجيباً ، وقد اشتمل البحث على فرضية رئيسة انبثقت منها خمس فرضيات فرعية ، و لقياس مستوى اجابات العينة المبحوثة واختبار فرضيات البحث تم استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية منها الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري ومعامل الانحدار الخطي البسيط وذلك من خلال تطبيق البرنامج الاحصائي (SPSS V25) .

توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للشركة .
الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي ، الصورة الذهنية للشركة.

Abstract

The research tests the impact of digital marketing and its dimensions (attraction, communication, participation, learning and retention) in enhancing the mental image of the organization, and the research problem was that many Iraqi business organizations do not realize the vital and effective importance of digital marketing and its role in enhancing the mental image of the organization. This is due to the lack of interest in the management of these organizations in digital marketing, as well as the realization of its importance in enhancing the mental image formed about it. Direct exchange of information and standing on their needs and desires in order to meet them and achieve a state of satisfaction for them by providing benefits and beyond their expectations, and this will reflect positively on enhancing the mental image of the company and allow it to build good and in-depth relationships with its customers and enhance their loyalty and maintain them.

The questionnaire was used as a tool to collect data that was distributed to an intentional sample represented by (the general manager of the company, department managers and people's officials), which included (56) respondents. Research hypotheses A group of statistical methods were used, including the weighted mean, standard deviation and simple linear regression coefficient, through the application of the statistical program (SPSS V25).

The researcher reached a set of results, the most important of which was the presence of a significant effect of digital marketing in enhancing the mental image of the company,

Keywords: Digital Marketing, The Mental Image Of The Company.

المقدمة

نظرا لظهور عدد من التكنولوجيات الجديدة والمتطورة خاصة 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 لتميزه 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 كون الطابع الرقمي اصبح هو الغالب على معظم خدماتها المقدمة لزبائنهم, اضافة الى استخدامها للأدوات الرقمية في تسويق تلك الخدمات.

وقد تجسدت مشكلة البحث بان العديد من منظمات الاعمال العراقية لا تدرك الاهمية الحيوية والفاعلة للتسويق الرقمي وما له من دور في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة, وقد يعود ذلك الى قلة اهتمام القائمين على ادارة هذه المنظمات بالتسويق الرقمي فضلا عن ادراك اهميته في تعزيز الصورة الذهنية المتكونة عنها. ويستمد البحث الحالي اهميته من اهمية التسويق الرقمي الذي يتجسد من خلال ابعاده (الجذب, والتواصل, والمشاركة, والتعلم والاحتفاظ) في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة كون الأخير هو ما تسعى اليه منظمات الاعمال عموما للتأثير على قرارات الزبائن الشرائية عن طريق تعزيز وتحسين سمعة علامتها التجارية وتحقيق صورة متميزة لها, ويهدف البحث للتعرف على مدى اهتمام شركة زين العراق للاتصالات فرع بغداد بهذا النوع من التسويق ومدى مساهمته في تعزيز صورتها الذهنية لدى زبائنهم.

تمثل مجتمع البحث بجميع العاملين في شركة زين العراق, وقد اختيرت عينة قصدية تمثلت بـ (مدير عام الشركة ومديري الأقسام ومسؤولي الشعب) والتي شملت (56) مستجيباً, و لقياس مستوى اجابات العينة المبحوثة واختبار فرضيات البحث تم استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية منها

الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري ومعامل الانحدار الخطي البسيط وذلك من خلال تطبيق البرنامج الاحصائي (SPSS V25) .

تم التوصل الى عدد من الاستنتاجات كان من اهمها ان التسويق الرقمي لا يسهم الا بجزء قليل جدا في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المبحوثة , وان هذه المساهمة غير مؤثرة ولا يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير من قبل ادارة الشركة في اتخاذ قراراتها , وفي ضوء الاستنتاجات تم التوصل الى عدد من التوصيات كان اهمها ان تعتمد ادارة الشركة المبحوثة كافة ابعاد التسويق الرقمي بشكل متوازن لتعزيز صورتها الذهنية من خلال تشجيع زبائنها على المشاركة في دعم انشطتها التسويقية عبر مشاركاتهم في المجتمعات الافتراضية ووسائل التواصل الاجتماعي .

ولاجل تحقيق اهداف البحث تم توزيعه في أربعة مباحث ، إذ خصص المبحث الأول للمنهجية ، وركز المبحث الثاني على الجانب النظري ، في حين ركز المبحث الثالث على الجانب العملي، بينما شكل المبحث الرابع لاهم الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الاول : منهجية البحث

أولاً :- مشكلة البحث

ان التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتوجه نحو العالم الرقمي جعل منظمات الاعمال تبحث عن ادوات ووسائل تسويقية حديثة قادرة على مواكبة هذا التطور وتلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمحتملين بكفاية وفاعلية من اجل تعزيز صورتها الذهنية وخلق نوع من الولاء لعلامتها التجارية مما قادها الى اعتماد التسويق الرقمي، الا انه على الصعيد المحلي فان العديد من منظمات الاعمال العراقية ومنها الشركة المبحوثة لا تدرك الاهمية الحيوية والفاعلة للتسويق الرقمي وما له من دور في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة , وقد يعود ذلك الى قلة اهتمام القائمين على ادارة هذه المنظمات بالتسويق الرقمي فضلا عن ادراك اهميته في تعزيز الصورة الذهنية المتكونة عنها، عليه يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات الاتية :

- هل تتبنى عينة البحث التسويق الرقمي في تحسين صورتها الذهنية ؟

- ما مستوى تطبيق ابعاد التسويق الرقمي في الشركة المبحوثة ؟

- هل ان التسويق الرقمي و ابعاده تؤثر في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المبحوثة ؟

ثانياً :- أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث بالاتي :-

- 1- يعد التسويق الرقمي من المفاهيم الحديثة الذي يمارس في العديد من منظمات الاعمال التي اخذت تعتمده في تحقيق اهدافها التسويقية مما يتطلب دراسة الابعاد التي تسهم في نجاحه .
- 2- محاولة ابراز مكانة ابعاد التسويق الرقمي في الشركة المبحوثة واهميتها في التواصل مع زبائها الحاليين والسعي في جذب زبائن جدد من خلال تحسين جودة خدماتها وتخفيض كلفها مما يؤدي الى زيادة حالة الرضا لديهم والذي يقود الى كسب ولائهم ومن ثم الاحتفاظ بهم .
- 3- تقديم اطار فكري بشأن متغيرات البحث وذلك لغرض التواصل مع جهود باحثين اخرين لاتمام واغناء الموضوع فكريا.
- 4- رفد المكتبة العراقية والعربية ببحث نظري وتطبيقي في مجال التسويق الرقمي و الصورة الذهنية والتي يمكن اعتمادها في الدراسات والبحوث المستقبلية .

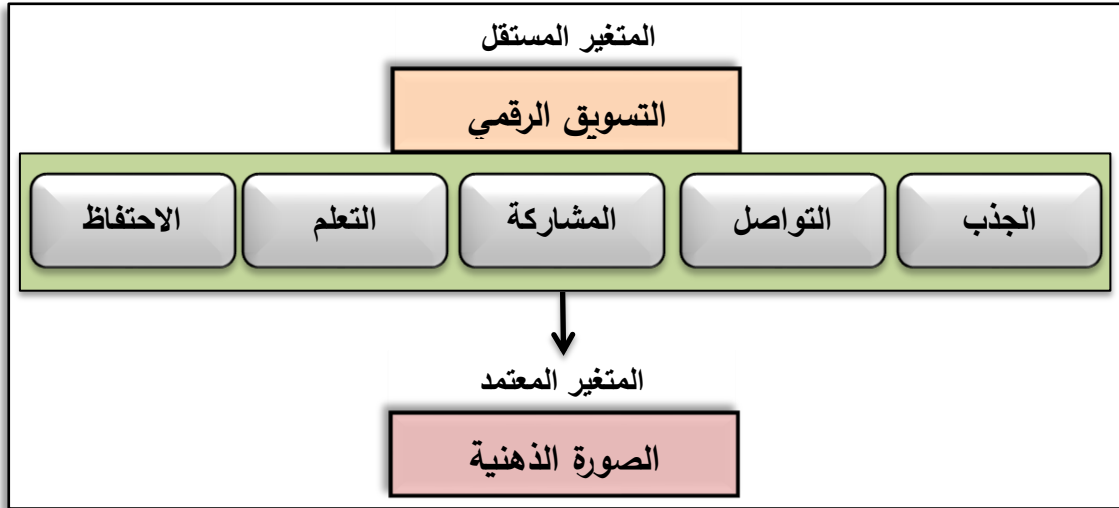
ثالثاً:- اهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الاتي :-

- 1- تشخيص مستوى متغيرات البحث (التسويق الرقمي و الصورة الذهنية للشركة المبحوثة) .
- 2- اثاره اهتمام ادارة الشركة المبحوثة بمتغيرات البحث لاهميتها وتكاملها في رفع مستوى ادائها الحالي والمستقبلي.
- 3- توضيح وتحليل ابعاد التسويق الرقمي ومعرفة مدى تأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المبحوثة .
- 4- تجسيد الترابط والتفاعل بين الواقع النظري والتطبيقي لموضوع البحث الحالي في قطاع الاتصالات .

رابعاً :- المخطط الفرضي للبحث

يوضح الشكل (1) تأثير المتغير المستقل (التسويق الرقمي وابعاده) في المتغير المعتمد (الصورة الذهنية للشركة) .



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: إعداد الباحثة.

خامساً: فرضيات البحث:-

استند البحث الحالي الى الفرضية التي انبثقت منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- الفرضية الرئيسية:
- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للشركة المبحوثة .
- الفرضيات الفرعية:
- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للجذب في الصورة الذهنية للشركة المبحوثة .
- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتواصل في الصورة الذهنية للشركة المبحوثة .
- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للمشاركة في الصورة الذهنية للشركة المبحوثة .
- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتعلم في الصورة الذهنية للشركة المبحوثة .
- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للاحتفاظ في الصورة الذهنية للشركة المبحوثة .

سادساً: مجتمع وعينة البحث:-

تم اجراء البحث في قطاع الاتصالات في العراق والذي يتألف من عشرة شركات هي (اسيا سيل, اتصالاتنا, البريد العراقي, زين العراق, شركة الاتصالات والبريد العراقية, شركة مسارات للاتصالات, عراق تيل, عراقنا, كورك تالكوم , وامنية الكفيل) وقد تم اختيار شركة (زين العراق) موقعا لاجراء البحث تبعا لمقتضيات وطبيعة الشركة وتعاونها مع الباحثة , وقد تمثل مجتمع البحث بجميع العاملين في الشركة , وقد اختيرت عينة قصدية تمثلت بـ (مدير عام الشركة ومديري الأقسام ومسؤولي الشعب), اذ تم توزيع (60) استمارة استبانة, وقد كانت الصالحة منها والتي اعتمدت في الجانب التطبيقي (56) استبانة أي انسبة (93.3%) من عدد الاستمارات الموزعة .

سابعاً: الأساليب والأدوات الاحصائية:-

اعتمد البحث على مجموعة من المقاييس والأساليب الاحصائية في عملية تحليل ومعالجة واختبار الفرضيات وصولاً الى أهداف البحث منها الوسط الحسابي الموزون والانحراف

المعياري ومعامل الانحدار الخطي البسيط , وجرى معالجتها باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) V.25.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

أولاً: التسويق الرقمي:

سيتم تناول الفقرات الآتية :

1- مفهوم التسويق الرقمي:

بالرغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية. إلا أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية أو تتكرها ، وإنما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لايجاد حلول مبتكرة لمشاكلها , وذلك بالتوصل الى ادوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي الذي يعد احد المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق الذي لا يزال يعتريه نوع من الغموض وعدم الوضوح, ويعود السبب في ذلك الى الاعتقاد السائد بان عملية التسويق وفقا لهذا المفهوم لا تتم الا عن طريق الانترنت . لذلك يجب التركيز على النقاط الآتية : (العلاق, 2010: 15 – 16):

أ- تتم عمليات التسويق الرقمي ووظائفه عن طريق الادوات الرقمية كافة(شبكات الانترنت , الانترنت , الاكسترنات , والهواتف النقالة وغيرها).

ب- يعد التسوق الرقمي جزء لا يتجزأ من التسويق الحديث الذي يعني البيع والشراء عبر القنوات الرقمية, ويعد الانترنت ابرز عناصرها, في حين ان التسويق الرقمي يشمل كافة العمليات التي تسبق العملية الانتاجية واثنائها وبعد استلام السلع او الخدمات.

ت- يوجد اعتقاد بان التجارة الرقمية هي تسويق رقمي, وهذا غير صحيح اذ تعد التجارة الرقمية متاجرة عبر القنوات الرقمية , في حين يعدّ التسويق الرقمي سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة الشاملة التي لا تقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات فقط.

وقد كشفت الأدبيات ذات الصلة أن واحدة من اهم العقبات الرئيسية التي تواجه دراسة مفهوم التسويق الرقمي هي تعدد تسمياته التي اوردتها الباحثين (Lipiainen, 38 :2014) مثل(التسويق الالكتروني , التسويق التفاعلي , التسويق عبر الانترنت , تسويق المحتوى , التسويق الفيروسي , التجارة الالكترونية , الاعمال الالكترونية ... الخ) الا ان التسمية الاكثر شيوعا واستخداما في الوقت الحاضر هي التسويق الرقمي.

2- أهمية التسويق الرقمي:

ان التطورات والتغيرات الهامة في مجال المعلومات والاتصالات أوجدت أساليب جديدة ومبتكرة لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين , ومن أبرز هذه التغيرات النمو الكبير في مجال الانترنت والتجارة الرقمية, وبما ان المستهلكين يستخدمون اكثر هذه التقنيات فمن المتوقع ان تزدهر التجارة الرقمية والتسويق الرقمي. (الزهيري, 2013: 154) وتتباين 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 ذو اهمية كبيرة بالنسبة لها كونها تبيع اكثر من 10 ملايين دولار امريكي يوميا عن طريق الانترنت (مبيعات اجزاء ومكونات الحاسب الالي), بينما يعد اقل اهمية بالنسبة للمنظمات الاخرى(كالتى تقدم الوجبات السريعة , والمنتجة للسلع التي يتم استهلاكها باستمرار... إلخ) كون معظم مبيعاتها تتم عن طريق قنوات التوزيع التقليدية؛ لذا يمكن حصر الأسباب التي تفسر اهمية التسويق الرقمي الفعال لمنظمات الاعمال بالآتي(ابو النجا, 2008: 64):

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 الزبائن باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلا عن توقعاتهم بأن المنظمات سوف تكون اكثر فاعلية في هذا المجال.
فيما اضاف(500 : 2014 : Grewal& Levy) 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 والزبائن عن طريق القنوات الرقمية.
ت- التفاوض حول الاسعار ونقل مواصفات وصور بعض المنتجات الكترونيا فضلا عن الكيفية التي يتم بها نقل تلك المنتجات الى الزبائن.
أما (طالب, 2013: 302) فيرى أن هناك العديد من جهات النظر المتنوعة حول أهمية التسويق الرقمي ابرزها:

أ- من حيث الاتصالات:- يعد التسويق الرقمي وسيلة لنقل المعلومات وايصال المنتجات عبر شبكات الهاتف النقال او شبكة الاتصال الدولية او اية وسيلة اتصال رقمية اخرى.
ب- من حيث الاعمال التجارية:- يعتبر عملية تطبيق التقنيات الرقمية من اجل اتمام العمليات التجارية بشكل سريع وتلقائي.

ت- من حيث الخدمات:- يعد وسيلة لتلبية رغبات الزبائن والمدراء ومنظمتهم في تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة وزيادة كفاءتها وتسليمها بأسرع وقت ممكن. او فتح المجال امام منظمات الاعمال لبيع وشراء منتجاتها وتبادل المعلومات فيما بينها عبر شبكات الاتصال الدولية.

فضلا عن ذلك يتمتع التسويق الرقمي بأهمية ترويجية كبيرة , اذ كلما تمكنت ادارة التسويق في المنظمة من التواصل مع الزبون بصورة مباشرة كلما زادت فرصتها في جذب واستقطابه. وبسبب هذه الاهمية فان هذا النوع من التسويق اصبح

ضروري جدا لنجاح المنظمات الحديثة ولا بد من تضمينه ضمن انشطتها وعملياتها(الطائي و العبادي, 2009: 92).

مما تقدم يمكن القول بان اهمية التسويق الرقمي للمنظمات تأتي من خلال ما يحققه من منافع , باعتباره وسيلة رئيسة لزيادة قدرتها التنافسية وتعزيز صورتها الذهنية لدى الزبون من خلال:

أ- تركيزه على تخفيض تكاليف الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات.
ب- سعيه الحثيث لتعزيز كفاءة الخدمة المقدمة للزبون وتسليمها بالسرعة اللازمة وفي الوقت المحدد.

ت- مساهمته في تضيق او الغاء الحدود بين الاسواق العالمية, مما يتيح للزبون امكانية التنقل والدخول الى الاسواق المختلفة عبر استخدام القنوات الرقمية المتنوعة.

3-اهداف التسويق الرقمي:

تواجه عملية تحديد اهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والصعوبات, فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقها من اضطرابات في الاسواق يجعل الجزم بتحقيق تلك الاهداف امرا صعبا جدا, إذ إن بعض المنظمات قد تتعرض للخسارة بشكل او بأخر, على امل تعويضها في المستقبل بعد ان تكون لنفسها صورة براقية في ذهن الزبون من خلال علامتها التجارية المميزة (طالب, 2013: 303). وقد تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق الرقمي, بانها تشمل الاهداف الآتية (الاسطل, 2009, 28 – 29) :-

أ- تعزيز الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة.
ب-العناية بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له.
ت-ايجاد طرق جديدة لجذب الزبائن وتوفير ما يرغبون به من منتجات.
ث-القيام بعمليات الترويج والبيع والشراء الكترونيا وغيرها من العمليات الأخرى المتعلقة بمنتجات المنظمة.

ج- توسيع نطاق الأسواق والسعي لتحويلها من أسواق محلية الى عالمية.
ح- تخفيض التكاليف التسويقية.
خ- فتح افاق تسويقية جديدة وواسعة.
في حين أضاف (Chaffey & Smith, 2013:22) عدد آخر من الاهداف أبرزها:

أ- نمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والترويج.
ب-اضافة قيمة للزبائن من خلال اعطائهم فوائد اضافية عبر الانترنت.
ت-التقرب من الزبائن عن طريق التواصل والتحاور معهم بصورة مباشرة.
ث-تخفيض التكاليف مثل (تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والتكاليف الادارية وغيرها) مما يزيد من ربحية المنظمة.

ج- توسيع العلامة التجارية عبر الانترنت من خلال تعزيز قيمتها باستخدام وسائل جديدة تماما (كالإعلان عبر البريد الإلكتروني, محركات البحث , ... إلخ).

4-أبعاد التسويق الرقمي:

أ- **الجذب:** تسعى منظمات الاعمال (شركات الاتصالات) الى جذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين ؛ ويمكن تحقيق ذلك من خلال فهم أفضل لتأثيرات التسويق الرقمي على نية الشراء (Alwana, & Alshurideh, 2022: 2) .

ب- التواصل: يعد التواصل (Ghiselli., 2015) واحداً من اهم الفرص لانشاء القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي في جوهرها. لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد. إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقه للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات إتجاهين، الإتصالات والتوزيع. ووسائل التواصل الإجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توافر عروض جديدة (الحمامي، 2017 : 51) .

ت- المشاركة: اشار (Kian Chong et al., 2010) على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الإهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة , وفي مرحلة الاستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة وذلك لكونها ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض. في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جداً أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتضع الزبون في حالة من الإلتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات (الحكيم والحمامي، 2017 : 203 - 204) .

ث- التعلم : بين (Argyris and Schön, 1996) ان التعلم يهتم بالمعلومات المكتسبة من ردود الفعل المعطاة عند مواجهة موقف أو من مراحل إنشاء تلك المعلومات, تؤدي عملية الحصول على المعلومات أولاً ثم تحولها إلى معرفة إضافية، لذا على المنظمة أن تتعلم ليس فقط العمل ضد منافسيها للحفاظ على وجودها أو حمايتها نفسها من منافسيها ، ولكن ايضا العمل ضد المواقف التي قد تتداخل مع أدائها الداخلي إدارياً وفنياً واجتماعياً ، وبالتالي تهدد وجودها داخلياً حتى لو كانت كذلك (Hilowle, & Basar, 2020: 100) . فالتعلم هو اسلوب يستعمله المسوقون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات عن الزبائن (مواقفهم وسلوكياتهم ومعلومات ديمغرافية) وان هذه المعلومات تجمع من عمليات المسح والإستبيانات أو عمليات التسجيل إذ يمكن الإستفادة منها في تطبيق التسويق الرقمي (الحكيم والحمامي، 2017 : 205) .

ج- الإحتفاظ : ينطوي على جعل الزبائن يشعرون بأهميتهم أثناء التواصل معهم بانتظام بالطريقة الصحيحة لإعادتهم والإحتفاظ بهم , ويعد الإحتفاظ ممارسة تحافظ بموجبها منظمة

البيع على زبائنها من خلال خلق حاجة وإرضائهم باستمرار. وفقاً ل (Bitner, 2002) (فإن النجاح في الاحتفاظ بالزبائن يبدأ بأول اتصال بين المنظمة والزبون ويستمر طوال العمر بأكمله, لا ترتبط قدرة المنظمة على جذب زبائن جدد والاحتفاظ بهم بمنتجاتها أو خدماتها فحسب ، بل إنها أيضاً الطريقة التي تخدم بها زبائنها الحاليين والسمعة التي تخلفها داخل السوق . (Kagendo, 2015:3) .

ثانياً: الصورة الذهنية للمنظمة (الشركة) :

سيتم تناول الفقرات الآتية :

1- مفهوم الصورة الذهنية:

تضمنت الموسوعة البريطانية لعام 2009 العديد من التعاريف لمصطلح " صورة", اذ عرف "اصطلاحاً" بأنه "صورة ذهنية عن شيء غير موجود في الواقع الفعلي" وبالمعنى الشعبي " نظرة المجتمع للفرد او الجماعة او المنظمة "و"كمفهوم" "الفهم العقلي المشترك لاجزاء مجموعة معينة بالنسبة لمواقفها وتوجهاتها"(Klaavu, 2009: 3) اما الصورة الذهنية للمنظمة فتعد من المفاهيم والمصطلحات الحديثة في عالم التسويق , وكانت بدايات ظهورها النصف الثاني من القرن التاسع عشر, ويعد الكاتبان (Jack Trout & AL Ries) من اوائل الذين نادوا بهذا المفهوم عام 1969 (كجو, 2005: 20) عندما بدأت منظمات الاعمال باستخدام اسلوب جديد للتأثير على قرارات الزبائن الشرائية وهو الوصول الى اذهانهم عن طريق تعزيز وتحسين سمعة علامتها التجارية وتحقيق صورة متميزة لها من خلال المنافع التي تقدمها لزبائنها (Kunanusorn & Puttawong, 2015: 453). فاذا تمكنت المنظمة من تحقيق السمعة الجيدة فان ذلك سوف يتيح لها امكانية بناء علاقات طيبة ومعقدة مع زبائنها وتعزيز ولائهم والمحافظة عليهم((Kuzic & Giannatos, 2010: 100). اذ تعد الصورة الذهنية عاملا حاسما في التقييم الشامل لأية منظمة بغض النظر عن حجمها أو نوعها, وذلك بسبب القوة الكامنة في عقل وادراك هؤلاء الزبائن عنها.(El-Nahas, 2015: (178) و اشار (Ingram, 2011: 2) الى وجود ثلاثة عناصر رئيسة تؤثر في الصورة الذهنية للمنظمة اطلق عليها (رادار الصورة الذهنية) تتمثل بالاتي:-

- أ- تقييم العلامة التجارية:- كيفية ادراك الجمهور للعلامة التجارية.
- ب- سمعة المنظمة:- ما يعتقد ويتصوره الجمهور عن المنظمة.
- ت- سمعة اصحاب المصلحة:- سمعة الافراد والمنظمات الاخرى المتعاملة مع المنظمة التي لديها مصالح مباشرة او غير مباشرة معها.

2- أهمية الصورة الذهنية للمنظمة:

بدأت منظمات الاعمال تدرك اهمية الارتباط العاطفي والذهني بين المنظمة والزبون , وما يثبت ذلك تركيز معظم المنظمات على قطاعات سوقية معينة او فئات محددة من الزبائن وتحديد احتياجاتها ورغباتها والسعي لأشباعها بكفاءة وفاعلية, مما يحقق ارتباطا عاطفيا بين المنظمة والجمهور المستهدف, ويساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة لدى الزبائن المتعاملين معها(كجو, 2005 : 21). 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 زبائن المنظمة وتكوين صورة ايجابية في اذهانهم عنها.
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 رصيذا استراتيجيا يحافظ على بقاء واستمرار المنظمات التجارية من خلال قدرتها على التأثير في الراي العام .

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي

أولاً: تحليل مستوى اجابات العينة لمتغيرات البحث

لقد اعتمدت الباحثة مدرج (Likert) الخماسي في إجابات العينة المبجوتة على فقرات الاستبانة, والذي يتراوح بين (1) لا اتفق تماما و (5) اتفق تماما , كما استعانت الباحثة بمصفوفة شدة الاجابة وكما موضح في الجدول (1) .

الجدول (1) مصفوفة شدة الاجابة

الفئة	الوسط الحسابي الموزون المحصور ضمن الفترة	مدرج الاجابة	مستوى الاستجابة
الاولى	من 1 الى اقل من 1.80	لا اتفق تماما	منخفض جدا
الثانية	من 1.80 الى اقل من 2.60	لا اتفق	منخفض
الثالثة	من 2.60 الى اقل من 3.40	محايد	معتدل
الرابعة	من 3.40 الى اقل من 4.20	اتفق	مرتفع

الخامسة	من 4.20 الى 5	اتفق تمام	مرتفع جدا
---------	---------------	-----------	-----------

المصدر :كريم, سارة صفاء,(2021),التسويق الالكتروني وتأثيره في سلسلة رضا الزبون , دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المصارف الخاصة ,رسالة ماجستير , كلية الادارة والاقتصاد , الجامعة المستنصرية ,ص:71 .

1- تحليل مستوى اجابات عينة البحث لمتغيرات التسويق الرقمي

يشير الجدول (2) الى ان الاجابة اتجهت نحو الاتفاق اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون للتسويق الرقمي بشكل اجمالي (3.94) وهي أعلى من الوسط الفرضي وبمستوى استجابة مرتفع ، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.89)، ومعامل اختلاف (0.23) والذي يبين مدى تجانس اجابات عينة البحث بخصوص فقرات التسويق الرقمي ، مما يؤكد للباحث سعي ادارة الشركة المبحوثة الى تحقيق وتنشيط فعاليتها في مجال التسويق الرقمي لتحقيق التفوق في مجال اعمالها، اذ ان الاهتمام كان قد جاء بنسب متفاوتة نوعاً ما.

فقد توزعت مستويات استجابات عينة البحث على ابعاد التسويق الرقمي بين أعلى مستوى استجابة من قبل أفراد العينة حققه بعد التواصل من بين جميع الابعاد المستقلة الخمس وبمتوسط حسابي مرجح بلغ (4.18) وهي أعلى من الوسط الفرضي وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري بلغ (0.77) ، ومعامل اختلاف (0.185) والذي يبين مدى تجانس اجابات عينة البحث بخصوص فقرات هذا البعد , كما يستدل الباحث أن العينة المبحوثة تدرك الأهمية الكبيرة لتواصل الشركة مع زبائنهم من خلال استخدام الوسائل الالكترونية الحديثة.

فيما يظهر ايضا أن المتغير المستقل التعلم قد حقق أدنى مستوى استجابة بين العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي الموزون لهذه العناصر المستقل (3.68) وهي أعلى من الوسط الفرضي وبمستوى استجابة مرتفع وكان الانحراف المعياري قد سجل (0.97)، ومعامل اختلاف (0.263) والذي يبين مدى تجانس اجابات عينة البحث بخصوص فقرات هذا البعد , كما يؤشر الى وجود اهتمام أقل من قبل ادارة الشركة المبحوثة ببعد التعلم مقارنة بباقي الابعاد المستقلة وذلك من وجهة نظر عينة البحث , يتضح للباحث بشكل عام أن العاملين يدركون ان الشركة تهتم بتطوير قابلياتها وقدراتها من خلال التعلم الاستجابي وليس الاستباقي (أي انها تنتظر ردود افعال واره زبائنهم حول خدماتها المقدمة , دون ان تتخذ خطوات استباقية لتحسينها) .

الجدول (2) تشخيص مستوى اجابات عينة البحث لمتغير التسويق الرقمي بابعاده n= 56

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	شدة الإجابة	المتوسط الحسابي الموزون	الابعاد	ت
الثاني	0.168	0.69	مرتفع	4.14	الاجذب	المتغير الاول
الاول	0.185	0.77	مرتفع	4.18	التواصل	المتغير الثاني
الرابع	0.256	0.95	مرتفع	3.7	المشاركة	المتغير الثالث
الخامس	0.263	0.97	مرتفع	3.68	التعلم	الرابع
الثالث	0.216	0.86	مرتفع	3.99	الاحتفاظ	الخامس
	0.23	0.89	مرتفع	3.94	التسويق الرقمي	المتغير الرئيس

المصدر: اعداد الباحثة.

2- تحليل مستوى اجابات عينة البحث لمتغير الصورة الذهنية للمنظمة

يبين الجدول (3) إن الوسط الحسابي العام لفقرات المتغير المعتمد (الصورة الذهنية للمنظمة) بلغ (4.13) يفوق لوسط الفرضي وبشدة إجابة مرتفع , وبانحراف معياري (0.90) ومعامل اختلاف (0.22) مما يشير إلى تجانس إجابات عينة البحث بشكل عام , كما يدل على سعي الشركة لخلق الرغبة لدى زبائننا بهدف تكرار تعاملهم معها، وقد حققت الفقرة (16) أعلى قيمة وسط حسابي بلغت (4.44) وانحراف معياري (0.71) مما يشير إلى تجانس اجابات العينة المبحوثة واتفاقها بان ادارة الشركة تحرص على تقديم خدمات بجودة عالية. وان هذه الفقرة تعد اقل تشتتاً نسبياً في إجابات عينة البحث، إذ بلغ معامل الاختلاف (0.16) في حين إن الفقرة (16) قد مثلت أكثر تشتتاً نسبياً في إجابات عينة البحث إذ بلغ معامل الاختلاف (0.284) مما يشير إلى إن عينة البحث اقل اتفاقاً فيما يتعلق بتقديم الشركة خدماتها لزبائننا بناء على رغباتهم.

الجدول (3) تشخيص اراء مجتمع الدراسة حول فقرات الصورة الذهنية للمنظمة n= 56

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي الموزون	شدة الإيجابية	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
-1	يتوقف ادراك الزبائن للشركة على ما تقدمه من خدمات ومعلومات.	4.09	مرتفع	0.82	0.2	الرابع عشر
-2	يتأثر مستوى ادراك الزبائن بالانطباعات والتصورات الراسخة في ذهنهم.	4.09	مرتفع	0.8	0.197	الثالث عشر
-3	تلعب الوسائل الترويجية للشركة دورا كبيرا في ادراك الزبائن لها.	4.22	مرتفع	0.78	0.185	التاسع
-4	يوجد ارتباط وثيق بين علاقة الشركة بزبائنها ومستوى ادراكهم لها.	3.9	مرتفع	0.99	0.255	الثامن عشر
-5	تأخذ الشركة اراء زبائننا بنظر الاعتبار وتشارك المعلومات المهمة معهم	3.54	مرتفع	1.2	0.337	التاسع عشر
-6	تهتم الشركة بتحديث المعلومات المقدمة الى زبائننا بشكل مستمر.	4.28	مرتفع	0.71	0.167	السادس
-7	تحرص الشركة على تقديم خدمات بجودة عالية .	4.44	مرتفع	0.71	0.16	الاول

الثالث	0.168	0.74	مرتفع	4.42	عدم الخداع والتضليل يؤثر في زبائن الشركة ويدفعهم لتكرار التعامل معها.	8-
السابع	0.221	0.94	مرتفع	4.27	تحرص الشركة على تلبية حاجات ورغبات زبائنهم.	9-
السادس عشر	0.264	1.07	مرتفع	4.04	تهتم الشركة بمراعاة مشاعر واحاسيس زبائنهم.	10-
الرابع	0.184	0.8	مرتفع	4.37	تلبية الشركة لحاجات ورغبات الزبون يدفعه لتكرار التعامل معها.	11-
الثامن	0.177	0.75	84.30	4.22	تعامل موظفي الشركة مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل معها.	12-
العاشر	0.188	0.79	83.80	4.19	يدفع القبول الاجتماعي الذي تحضى به الشركة الزبائن الى تكرار التعامل معها	13-
الثاني	0.19	0.84	88.61	4.43	يشجع انخفاض تكاليف الخدمات التي تقدمها الشركة الزبون على التعامل معها.	14-
الحادي عشر	0.234	0.97	82.78	4.14	يعتمد استمرار الزبون مع المنظمة على مستوى الخصوصية والأمان التي توفرها له.	15-

العشرون	0.284	0.98	69.37	3.47	تقدم الشركة خدماتها لزبائنها بناء على رغباتهم.	16-
السابع عشر	0.222	0.88	79.75	3.99	يرغب موظفي الشركة في تقديم افضل خدمة للزبون.	17-
الخامس	0.156	0.68	87.09	4.35	تتعامل الشركة مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي.	18-
الثاني عشر	0.207	0.85	82.53	4.13	تسعى الشركة لتقديم مزايا إضافية لزبائنها.	19-
الخامس عشر	0.208	0.85	81.77	4.09	ترغب الشركة بتطوير خدمات جديدة ومبتكرة.	20-
	0.22	0.9	82.65	4.13	الصورة الذهنية للمنظمة	المعدل الكلي

المصدر: اعداد الباحثة.

ثانياً :- اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث

توضح هذه الفقرة علاقة التأثير للمتغير المستقل المتمثل بالتسويق الرقمي في المتغير المعتمد

المتمثل بالصورة الذهنية للمنظمة وذلك باستخدام معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple

Linear Regression Coefficient) حيث جاءت النتائج كما موضحة في الجدول (4).

الجدول (4) نتائج تأثير التسويق الرقمي في الصورة الذهنية

مستوى الدلالة	معامل B	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	المتغير المعتمد تسويق الخدمة الجامعية	المتغير المستقل
0.05					

الذكاء الاستراتيجي				
0.000	0.652	0.362	30.68	الاجذب
0.000	0.684	0.385	33.77	التواصل
0.05	0.273	0.235	16.55	المشاركة
0.03	0.432	0.284	21.35	التعلم
0.02	0.582	0.316	24.88	الاحتفاظ
0.00	0.746	0.475	48.97	التسويق الرقمي بشكل عام

المصدر:- إعداد الباحثة.

(F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (54,1) = 4.043

في ضوء النتائج التي يوضحها الجدول (4) يتبين ما يلي :-

1- حقق متغير (الاجذب) تأثيراً معنوياً في المتغير المعتمد (الصورة الذهنية) ، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (30.68) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (54,1) وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الفرعية الأولى ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.362) مما يشير إلى إن ما نسبته (36.2%) استطاع ان يفسرها المتغير المستقل (الاجذب) من المتغير المعتمد (الصورة الذهنية) وان المتبقي من الاختلافات الكلية تعود إلى الخطأ العشوائي، وقد بلغت قيمة معامل (B) (0.652) والتي توضح إلى إن تغير وحدة واحدة في متغير(الاجذب) يؤدي إلى تغيير في قيمة (الصورة الذهنية) بمقدار (0.652).

2- حقق متغير (التواصل) تأثيراً معنوياً في المتغير المعتمد ، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (33.77) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (54,1) وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الفرعية الثانية ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.385) مما يشير إلى إن ما نسبته (38.5%) من الاختلاف الكلية في قيم المتغير المعتمد استطاع ان يفسرها المتغير المستقل (التواصل) من المتغير المعتمد وان المتبقي من الاختلافات الكلية تعود إلى الخطأ العشوائي ، وقد بلغت قيمة معامل (B) (0.684) والتي تبين إلى إن تغير وحدة واحدة في متغير (التواصل) يؤدي إلى تغيير في قيمة (الصورة الذهنية) بمقدار (0.684)

3- حقق متغير (المشاركة) تأثيراً معنوياً في المتغير المعتمد ، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (16.55) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (54,1) وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الفرعية الثالثة ، وقد بلغت قيمة (R^2) (0.235) مما يشير إلى إن ما نسبته (23.5%) من الاختلاف الكلية استطاع ان يفسرها المتغير المستقل (المشاركة) من المتغير المعتمد (الصورة الذهنية) وان المتبقي من الاختلافات الكلية تعود إلى الخطأ العشوائي، وقد بلغت قيمة معامل (B) (0.273) والتي تبين إلى إن تغير وحدة واحدة في متغير (المشاركة) يؤدي إلى تغيير في قيمة (الصورة الذهنية) بمقدار (0.273).

4- حقق متغير (التعلم) تأثيراً معنوياً في المتغير المعتمد، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (21.35) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (54,1) وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الفرعية الرابعة ، كما بلغت قيمة (R^2) (0.284) مما يشير إلى إن ما نسبته (28.4%) من الاختلاف الكلية استطاع ان يفسرها المتغير المستقل (التعلم) من المتغير المعتمد (الصورة الذهنية) وان المتبقي من الاختلافات الكلية تعود إلى الخطأ العشوائي، وقد بلغت قيمة معامل (B) (0.432) والتي توضح بان تغير وحدة واحدة في متغير (التعلم) يؤدي إلى تغيير في قيمة (الصورة الذهنية) بمقدار (0.432).

5- حقق متغير (الاحتفاظ) تأثيراً معنوياً في المتغير المعتمد ، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (24.88) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (54,1) وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الفرعية الخامسة ، كما بلغت قيمة (R^2) (0.316) مما يشير إلى إن ما نسبته (31.6%) من الاختلافات الكلية استطاع ان يفسرها المتغير المستقل (الاحتفاظ) من المتغير المعتمد (الصورة الذهنية) وان المتبقي من الاختلافات الكلية تعود إلى الخطأ العشوائي ، وقد بلغت قيمة معامل (B) (0.582) والتي توضح بان تغير وحدة واحدة في متغير (الاحتفاظ) يؤدي إلى تغيير في قيمة (الصورة الذهنية) بمقدار (0.582).

6- حقق المتغير المستقل (التسويق الرقمي) تأثيراً معنوياً في المتغير المعتمد ، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (48.97) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (54,1) وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الرئيسية اذ بلغت قيمة (R^2) (0.475)

مما يشير إلى إن ما نسبته (47.5%) من الاختلافات الكلية استطاع ان يفسرها المتغير المستقل (التسويق الرقمي) من المتغير المعتمد (الصورة الذهنية) وان المتبقي من الاختلافات الكلية تعود إلى الخطأ العشوائي ، وقد بلغت قيمة معامل (B) (0.746) والتي توضح بان تغير وحدة واحدة في متغير (التسويق الرقمي) يؤدي إلى تغيير في قيمة (الصورة الذهنية) بمقدار (0.746).

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

- 1- الاهتمام الواضح من قبل شركة زين العراق للاتصالات - فرع بغداد ببعد التواصل من خلال التحديث المستمر للمعلومات على موقعها الالكتروني لتعريفهم عن خدماتها الجديدة من خلال ارسال الرسائل الاعلانية والتواصل معهم عبر اكثر من قناة اتصال.
- 2- الاهتمام ببعد الجذب من خلال تقديم عروض الانترنت والخدمات الاضافية لزبائنهم, واستخدام اللافتات الاعلانية ومواقع التنكير بعلامتها التجارية والاعلانات التفاعلية , والتي من شأنها استمالة الزبائن وتشجيعهم على التعامل مع الشركة المبحوثة وكسب ولائهم ومن ثم الاحتفاظ بهم.
- 3- قلة اهتمام ادارة الشركة المبحوثة ببعد التعلم مقارنة بباقي الابعاد ,والذي قد يعود الى قلة اهتمام ادارة الشركة بمتابعة القنوات التفاعلية فضلا عن استخدام المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن و ردود افعالهم تجاه الخدمات المقدمة مما سينعكس سلبا على تلبية حاجات ورغبات زبائنهم المتجددة .

4- اهتمام ادارة الشركة المبحوثة بتعزيز الصورة الذهنية للشركة لدى زبائها والذي يتأتى من خلال تركيزها على تقديم خدمات بجودة عالية ودون خداع وفاقا لحاجات ورغبات زبائها فضلا عن اعتمادها الاساليب الترويجية التي لها دور كبير في تعزيز ادراك الزبائن لها مما يؤدي الى زيادة تعاملهم معها .

5- على الرغم من ان التسويق الرقمي قد حقق تأثيرا معنويا بكافة ابعاده الا انه لا يسهم الا بجزء قليل جدا في تعزيز صورتها الذهنية , وان هذه المساهمة غير مؤثرة ولا يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير من قبل الشركة المبحوثة في اتخاذ قراراتها .

6- ان شركة زين العراق لا تحاول استغلال كافة ابعاد التسويق الرقمي وتطويرها باتجاه تحقيق صورة ذهنية ايجابية لدى زبائنها , لانها لا تركز بشكل متكافئ على جميع الابعاد , وانما تعتمد كل من التواصل والجذب وتعددهما اساسا في تعزيز صورتها الذهنية .

ثانياً: التوصيات:

1- زيادة اهتمام الشركة المبحوثة بعملية التواصل مع زبائنها من خلال عمليات الترويج عن خدماتها عبر قنوات التواصل المختلفة لزيادة ادراكهم بعلامتها التجارية وتذكيرهم بخدماتها .

- 2- زيادة اهتمام ادارة الشركة بعملية جذب الزبائن من خلال تقديم خدمات مجانية فضلا عن خدماتها المتميزة مقارنة بمنافسيها .
- 3- ضرورة تعزيز الاهتمام بعملية التعلم من خلال متابعة القنوات التفاعلية فضلا عن موقعها الالكتروني لمعرفة ردود افعال الزبائن .
- 4- ان تعتمد ادارة الشركة المبحوثة كافة ابعاد التسويق الرقمي بشكل متوازن لتعزيز صورتها الذهنية من خلال تشجيع زبائنها على المشاركة في دعم انشطتها التسويقية عبر مشاركاتهم في المجتمعات الافتراضية ووسائل التواصل الاجتماعي .

المصادر:

1. الزعبي, علي فلاح, "ادارة التسويق - منظور تطبيقي استراتيجي", دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان , 2009.
2. شطبية, زينب, " دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر", رسالة ماجستير, جامعة قاصدي مرباح, ورقلة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم علوم التسيير, 2009.
3. طالب, علاء فرحان, "ادارة التسويق - منظور فكري معاصر", دار الايام للنشر والتوزيع, عمان, 2013.
4. الطائي, يوسف حجيم سلطان والعبادي, هاشم فوزي دباس, " التسويق الالكتروني", ط1, الوراق للنشر والتوزيع , عمان, 2009.

5. الأسطل, رند مصطفى عمران, "واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة", رسالة ماجستير, الجامعة الاسلامية, غزة, كلية التجارة, قسم ادارة الاعمال, 2009.

6. الزهيري, احمد خلف حسين علي , "تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية", مجلة الدراسات المحاسبية والمالية, المجلد الثامن , العدد (22), الفصل الأول, 2013.

7. ابو النجا, محمد عبد العظيم, " التسويق الالكتروني" كلية التجارة , جامعة الاسكندرية, الدار الجامعية, 84 شارع زكريا غنيم, تانيس سابقا, .2008.

8. مرزقال, ابراهيم, "استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين", مذكرة ماجستير, جامعة منتوري - قسنطينة, كلية العلوم الانسانية والاجتماعية, قسم علم المكتبات, 2010.

9. العلاق, بشير, " التسويق الالكتروني", دار اليازوري للنشر والتوزيع, عمان, 2010.

10. الحمامي, زين محمد سعيد , الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن: دراسة أستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الإتصالات المتنقلة في العراق, رسالة ماجستير كلية الإدارة والإقتصاد, جامعة الكوفة , 2017.

11. الحكيم, ليث علي يوسف, الحمامي, زين محمد, الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن, مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والادارية, المجلد الرابع عشر, العدد (3) 2017 .

- 12.Ngai, E.w.t," commentary internet marketing research (1987–2000): a literature review and classification", European journal of marketing, Vol 37, No.1/2, p24–49, 2003.
- 13.Karson, Eric. J," Digital Marketing in the Marketing Curriculum: Who and How Much, abstract for the Direct/Interactive Research Summit, 2015
- 14.Ryan, Damian," understanding digital marketing", third edition, kogan page limited, Britain and the united states, 2014
- 15.Zahay, Debra," Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future) CEO", Business Expert Press, New York, 2015
- 16.Lipiainen, Heini," Digitization of the Communication and its Implications for Marketing", Academic dissertation, University of Jyvaskyla School of Economics,2014.
- 17.Grewal, Dhruv& Levy, Michael," Marketing", 4th ed. McGraw–Hill. 2014.
- 18.Chaffey, Dave and Smith, PR," E marketing Excellence – Planning and optimizing your digital marketing", 4th ,ed, lowan Old Style, Wolverhampton, , 2013.
- 19.Leeflang, Peter & Verhoef , Peter and Dahlstrom, Peter and Freundt, Tjark," Challenges and solutions for marketing in a digital era", European Management Journal, 32, 2014.

20.Alwana, maher and alshurideh, muhammad turki , the effect of digital marketing on purchase intention: moderating effect of brand equity, international journal of data and network science 6 (2022).

21.Kagendo, rehema, influence of electronic marketing on customer retention at safaricom limited, a management research project submitted in partial fulfillment of the requirements for the award of the degree of master of business administration (mba), school of business,,university of Nairobi ,2015.

ملحق (1)

الجامعة المستنصرية
كلية الادارة والاقتصاد

م/ استبانة

السيد / السيدة ----- المحترم/ المحترمة .

تحية طيبة....

نضع بين أيديكم الاستبانة التي أعدت لقياس متغيرات بحثنا الموسوم (التسويق الرقمي وتأثيره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة - بحث تحليلي في شركة زين العراق للاتصالات - بغداد).

نرجو إن تحظى فقرات الاستبانة باهتمامكم وحرصكم الأكيد عند أجابتها تحقيقاً لدقة التحليل وصواب الرأي في نتائج البحث ، وسيعكس هذا الاهتمام تفهماً ووعياً رفيعين للسعي نحو تعزيز الأطر العلمية والمعرفية للبحث العلمي بكل أبعاده .
 علماً ستستخدم إجاباتكم لأغراض البحث العلمي وفي حدود الدراسة الحالية حصراً.
 مع خالص شكرنا وتقديرنا لتعاونكم.

الباحثة
 ا. د. مها عارف بربسم

- متغيرات البحث

أولاً :- **التسويق الرقمي**: انه نشاط تسويقي يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وتعد شبكة الانترنت القناة الاساسية التي تمكن الشركة من تسويق خدماتها المختلفة الى الزبائن.

ت	المدرج	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق تماماً
1	2	3	4	5	لا اتفق تماماً
الجدب					
1	تستخدم الشركة اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الويب لجذب زبائننا.				
2	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن.				
3	تعتمد الشركة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الاخرين لجذب واستمالة الزبائن.				
4	تلجأ الشركة الى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها.				
5	تراعي الشركة خاصية التذكير لعلامتها التجارية .				
التواصل					

					تعتمد الشركة على الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.	6
					تخصص الشركة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب.	7
					تعتمد الشركة استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي كقناة مهمة للتواصل مع الزبائن.	8
					تستخدم الشركة الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن .	9
					تنشر الشركة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها.	10
المشاركة						
					تتبنى الشركة سياسة اشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية.	11
					تستخدم الشركة البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية.	12
					تلجأ الشركة للمجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينهم.	13
					تتبنى الشركة سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية.	14
					تحرص الشركة على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية.	15
التعلم						

					16	تقوم الشركة بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائننا.
					17	تعتمد الشركة على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها.
					18	تحرص الشركة على معرفة تفضيلات ورغبات الزبائن عبر موقعها الالكتروني.
					19	تستخدم الشركة المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن.
					20	تهتم الشركة بمتابعة القنوات التفاعلية لمعرفة ردود افعال الزبائن.
الاحتفاظ						
					21	تقوم الشركة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني.
					22	تراعي الشركة خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا.
					23	يتميز الموقع الالكتروني للشركة بسرعة التحميل للمعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها.
					24	تمنح الشركة مكافاة تحفيزية للزبائن
					25	توفر الشركة ارتباطات تشعبية مع مواقع أخرى تمكن الزبائن من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها.

ثانياً :- الصورة الذهنية للمنظمة (الشركة) : قدرة ادارة الشركة عل الوصول الى اذهان الزبائن عن طريق تعزيز وتحسين سمعة علامتها التجارية وتحقيق صورة متميزة لها من خلال المنافع التي تقدمها لهم .

ت	المدرج	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق تماماً
	الفقرات	5	4	3	1
-1	يتوقف ادراك الزبائن للشركة على ما تقدمه من خدمات ومعلومات.				
-2	يتأثر مستوى ادراك الزبائن للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في ذهنهم.				
-3	تلعب الوسائل الترويجية للشركة دورا كبيرا في ادراك الزبائن لها.				
-4	يوجد ارتباط وثيق بين علاقة الشركة بزبائنها ومستوى ادراكهم لها.				
-5	تأخذ الشركة اراء زبائنها بنظر الاعتبار وتشارك المعلومات المهمة معهم				
-6	تهتم الشركة بتحديث المعلومات المقدمة الى زبائنها بشكل مستمر.				
-7	تحرص الشركة على تقديم خدمات بجودة عالية .				
-8	عدم الخداع والتضليل يؤثر في زبائن الشركة ويدفعهم لتكرار التعامل معها.				

					9- تحرص الشركة على تلبية حاجات ورغبات زبائننا .
					10- تهتم الشركة بمراعاة مشاعر واحاسيس زبائننا .
					11- تلبية الشركة لحاجات ورغبات الزبون يدفعه لتكرار التعامل معها.
					12- تعامل موظفي الشركة مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل معها.
					13- يدفع القبول الاجتماعي الذي تحضى به الشركة الزبائن الى تكرار التعامل معها
					14- يشجع انخفاض تكاليف الخدمات التي تقدمها الشركة الزبون على التعامل معها.
					15- يعتمد استمرار الزبون مع المنظمة على مستوى الخصوصية والأمان التي توفرها له.
					16- تقدم الشركة خدماتها لزبائننا بناء على رغباتهم.
					17- يرغب موظفي الشركة في تقديم افضل خدمة للزبون.
					18- تتعامل الشركة مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي.
					19- تسعى الشركة لتقديم مزايا إضافية لزبائننا.
					20- ترغب الشركة بتطوير خدمات جديدة ومبتكرة.