P-ISSN: 2170-1040 | مجلة دفاتر اقتصادية | E-ISSN: 2602-5426
المجلد: 17 – العدد: 01 (2026)، ص: 727 - 745

مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية- دراسة ميدانية على زبائن موبيليس في عين الدفلى

The Contribution of Digital Marketing to Enhancing Brand Image – A Field Study on Mobilis Customers in Ain Defla

زاير وافية[1]♦، طرشاني سهام[2] ، بن زيدان فاطمة الزهراء[3]

[1] جامعة البليدة 2، الجزائر، مخبر الصناعات التقليدية، w.zair@univ-blida2.dz

[2] جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، مخبر البحوث والدراسات الاقتصادية الاوورومتوسطية، s.terchani@univ-dbkm.dz

[3] جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، مخبر البحوث والدراسات الاقتصادية الاوورومتوسطية، f.benzidane@univ-chlef.dz

تاريخ الاستلام: 2026/03/06 تاريخ القبول: 2026/05/11 تاريخ النشر: 2026/05/31

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية، من خلال تطبيق ميداني على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية عين الدفلى. وقد ركزت الدراسة على تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي بوصفه متغيرًا مستقلًا يتكون من عدة أبعاد، تتمثل في الإعلان الرقمي، والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، وتحسين تجربة العميل، وتحسين محركات البحث، والتفاعل الرقمي مع العملاء، وبين صورة العلامة التجارية باعتبارها المتغير التابع.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان وُجّه إلى عينة من زبائن موبيليس. وقد تم توزيع (70) استبانة، استرجع منها (63) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. ولغرض تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على برنامج (SPSS 25) .

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس بولاية عين الدفلى، مما يؤكد أهمية اعتماد المؤسسات على الأدوات الرقمية المختلفة في تحسين إدراك العملاء للعلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، التفاعل الرقمي ، صورة العلامة التجارية

تصنيف JEL : M31 , M37, 033

Abstract:

This study aims to examine the role of digital marketing in enhancing brand image through a field study conducted on a sample of Mobilis customers in the Wilaya of Ain Defla. The research focuses on analyzing the relationship between digital marketing as the independent variable—comprising several dimensions including digital advertising, social media marketing, email marketing, content marketing, customer experience improvement, search engine optimization (SEO), and digital customer interaction—and brand image as the dependent variable.

The study adopted the descriptive–analytical approach due to its suitability for the nature of the research topic. Primary data were collected through a questionnaire distributed to a sample of Mobilis customers. A total of 70 questionnaires were distributed, of which 63 valid responses were retrieved and used for statistical analysis (SPSS 25),was used to analyze the data and test the study hypotheses.

The findings revealed a statistically significant effect of digital marketing dimensions on enhancing the brand image of Mobilis in Ain Defla. These results highlight the importance of adopting various digital marketing tools to improve customers' perceptions of the brand and strengthen its position in the market.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, Digital Engagement, Brand Image.

♦ المؤلف المرسل

JEL Classification: M31 , M37, 033

1. مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا تكنولوجيًا متسارعًا، لا سيما في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أحدث تحولًا جذريًا في أ ساليب تفاعل المؤ سسات مع جمهورها. وقد أفرز هذا التطور مفهوم التسويق الرقمي كأحد أهم المداخل الحديثة في إدارة الأنشطة التسويقية. فلم يعد التسويق يقتصر على الوسائل التقليدية، بل أصبح يعتمد على بيئة رقمية تفاعلية تتيح للمؤسسات التواصل المباشر والسريع مع العملاء. وأسهم هذا التحول في إعادة صياغة استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية. وبالتالي أصبح التسويق الرقمي عنصرًا محوريًا في تعزيز الحضور السوقي للمؤسسات.

يُعد التسويق الرقمي أداة إستراتيجية فعالة في دعم صورة العلامة التجارية وتعزيز مكانتها التنافسية، من خلال توظيف منصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية المدفوعة. وتساعد هذه الأدوات في تقديم محتوى اتصالي يعكس قيم المؤسسة ورؤيتها ويقوي علاقتها بعملائها. كما تساهم في خلق تفاعل مستمر يرسخ الانطباعات الإيجابية في أذهان الجمهور. ومن خلال الإدارة الجيدة للحضور الرقمي، تستطيع المؤسسات التأثير في إدراك العملاء وتعزيز الثقة والولاء. وعليه، أصبح الاستثمار في التسويق الرقمي ضرورة حتمية في بيئة أعمال تتسم بالمنافسة الشديدة.

وتبرز مؤسسة موبيليس كإحدى أهم شركات الاتصالات في الجزائر التي تبنت استراتيجيات رقمية لمواكبة التحولات الحديثة في السوق. فهي تنشط في بيئة تنافسية تتطلب تعزيز صورتها الذهنية والمحافظة على مكانتها بين المنافسين. ويُشكل الاعتماد على أدوات التسويق الرقمي وسيلة فعالة لإبراز خدماتها والتواصل المستمر مع زبائنها. كما يساهم ذلك في بناء صورة علامة تجارية قوية تعكس الاحترافية والابتكار والقرب من العميل. ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراســـة الميدانية على زبائن موبيليس بولاية عين الدفلى لتسليط الضوء على إسهام التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية.

1.1 إشكالية البحث:

وبناءا على هذا ما ذكر تبرز مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الأتي: **"كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس عين الدفلى؟**

2.1 أسئلة البحث:

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية، منها:

- ماهو واقع التسويق الرقمي ؟ وما هي أدواته المعتمدة من قبل مؤسسة موبيليس؟
- كيف يتفاعل العملاء مع هذه الأدوات؟
- ما هو تأثير هذه الأدوات على إدراك العملاء لصورة مؤسسة موبيليس ؟

3.1 فرضيات البحث:

بعد القراءة المسحية الأولية للموضوع و بغرض تقديم إجابات أولية للإشكالية نقترح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: التي تنص على أنه **"**تطبق مؤسسة موبيليس فرع عين الدفلى التسويق الرقمي في ممارساتها الإدارية بشكل مرتفع"

الفرضية الرئيسية الثانية: التي تنص على أنه: **"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α0,05≥) للتسويق الرقمي على تعزيز صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس بعين الدفلى"**

و منها تندرج مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α0,05≥) للإعلان الرقمي على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس بعين الدفلى.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α0,05≥) للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس بعين الدفلى.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α0,05≥) للتسويق عبر البريد الالكتروني تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس بعين الدفلى.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α0,05≥) للتسويق عبر التسويق بالمحتوى على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس بعين الدفلى.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α0,05≥) لتحسين محركات البحث (seo) على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس بعين الدفلى.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α0,05≥) لتحسين تجربة العميل على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس بعين الدفلى.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α0,05≥) للتفاعل الرقمي على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس بعين الدفلى.

4.1 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من تزايد الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية في مختلف الأنشطة التسويقية، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات الجزائرية في السنوات الأخيرة. فقد أصبح التسويق الرقمي ركيزة أساسية في بناء صورة العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق، مما يجعل دراسة هذا الموضوع ضرورة لفهم التغيرات الحديثة في بيئة الأعمال وأساليب التأثير في سلوك المستهلك. كما تكتسب الدراسة أهميتها من ارتباطها بقطاع الاتصالات الذي يُعد من أكثر القطاعات تنافسية واعتماداً على الأدوات الرقمية في التواصل مع العملاء.

وتتجلى أهمية هذه الدراسة كذلك في مساهمتها العلمية، نظرًا للندرة النسبية في البحوث التطبيقية العربية التي تناولت التسويق الرقمي وعلاقته بصورة العلامة التجارية، لاسيما في قطاع الخدمات. وعليه، تمثل هذه الدراسة محاولة لسد جزء من هذا النقص المعرفي، من خلال تقديم تحليل ميداني يعكس واقع استخدام أدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على إدراك الزبائن. كما توفر نتائجها أرضية علمية يمكن الاستناد إليها في أبحاث مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بصورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية.

5.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل مؤسسة موبيليس.
- تحليل تأثير التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر العملاء.
- تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء التسويقي الرقمي لمؤسسة موبيليس بما يعزز صورتها الذهنية.
- دراسة علاقة الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي (مثل المحتوى الرقمي، الرقمية، التفاعل عبر مواقع التواصل، التسويق بالمحتوى...) بصورة العلامة التجارية.

6.1 منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر التسويقية المعاصرة، حيث يتيح وصف واقع التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية، وتحليل طبيعة العلاقة بينهما بصورة علمية دقيقة. ويهدف هذا المنهج إلى تفسير البيانات الميدانية واستخلاص دلالات إحصائية تعكس تأثير أبعاد التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية لدى زبائن موبيليس. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على نوعين من البيانات؛ تمثلت البيانات الثانوية في مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذاتالصلة بموضوع البحث، بينما جُمعت البيانات الأولية من خلال استبيان موجه إلى عينة من عملاء موبيليس، حيث تم تحليل الإجابات باستخدام أساليب إحصائية ملائمة بالاعتماد على برنامج SPSS للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

2. الدراسات السابقة:

نحاول تقديم أهم الدراسات التي سبقتنا في هذا الموضوع ,ولكن وجود اختلاف من ناحية الهدف و النتيجة المتوصل اليها من كل دراسة، و من بين الدراسات نذكر ما يلي :

1.2 الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي:

- **دراسة (محمد عوض، 2017) بعنوان "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لاراء العاملين في شركة اسياسيل العراقية"** مذكرة ماجيستير غ منشورة هدفت الدراسة إلى تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة أسياسيل للاتصالات العراقية وتحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وصورتها الذهنية، وتوصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات أبرزها عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، فضلا عن عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة.[1]

- **دراسة الأخضر إيهاب** (2021 (بعنوان ***Digital Marketing: Trends and Key Figures***، وهي مقالة علمية منشورة في **مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة**، المجلد 04، العدد 01. هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مختلف الفرص التي توفرها تكنولوجيا الأعمال الرقمية للمؤسسات في ظل التحول الرقمي المتسارع. كما سعت إلى توضيح الكيفية التي أصبحت بها المؤسسات مطالبة بمواكبة التحديات الجديدة التي فرضتها الثورة الرقمية، خاصة فيما يتعلق بتطوير استراتيجياتها التسويقية. إضافة إلى ذلك، تناولت الدراسة تحليل الاتجاهات الحديثة للتسويق الرقمي، واستعراض أبرز المؤشرات المرتبطة بتطور هذه الظاهرة، مع التركيز على تأثير الموجة الرقمية في إعادة تشكيل ممارسات التسويق وأساليبه داخل المؤسسات[2].

- **دراسة طيب سليمان مليكة، بوكريف زوهير، 2021) بعنوان** La Nouvelle Stratégie De Marketing Digital, The New Digital Marketing Strategy مقال منشور في مجلة الابداع ، المجلد 11، العدد 01 هدفت الدراسة يهدف إلى استكشاف الفروقات بين التسويق الخارجي (Outbound Marketing) والتسويق الداخلي (Inbound Marketing)، من خلال مقارنة التقنيات المستخدمة في كل منهما. كما يسعى إلى تحليل ما إذا كانت هاتان الاستراتيجيتان متكاملتين أم يمكن لكل منهما أن تعمل بشكل مستقل ضمن إطار التسويق المؤسسي[3].

- دراسة **(عليط نصيرة، معزوزي دريس، 2022)**، بعنوان" **التسويق الرقمي : أهم الادوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة"** مقال منشور في مجلة le manager المجلد 09العدد 2هدفت الدراسة الى التعرف على واقع التسويق الرقمي في المؤسسات ونجاح هذه الأخيرة مرتبط بمدى استخدام التقنيات الرقمية في أنشطتها لا سيما الأنشطة التسويقية وتوصلت الدراسة إلى بيان اهمية تقنيات وادوات التسويق الرقمي والتسويق بالأجهزة المحمولة وتسويق المحتوى كما بينت الدراسة ضرورة هذه التقنيات في امداد جسور التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم.[4]

- دراسة (**ميسون محمد قطب وآخرون، 2023**) بعنوان " **فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية المصرية**" مقال منشور في مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد ا08 – العدد 42 هدفت الدراسة الى دراسة فاعلية التسويق الرقمي للمؤسسات وتطبيقه علي المؤسسات الحكومية المصرية والاستفادة من فوائده في تسويق الخدمات الحكومية الرقمية عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وانتهى البحث بالدراسة التحليلية لنموذج من تطبيق التسويق الرقمي للخدمات الحكومية في الحملة الإعلانية"في مصر الرقمية فواتيرك الكترونية" لمصلحة الضرائب المصرية.[5]

2.2 الدراسات المتعلقة بصورة العلامة التجارية وما يرتبط بها:

- دراسة خثير شين 2017 تحت عنوان " دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس-"أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالابتكار والترويج من خلال التركيز على مفهوم الإعلان الابتكاري كنشاط مستحدث تسعى المؤسسات إلى تطبيقه والاستفادة منه، والربط بين مختلف أبعاده وبعدي صورة العلامة التجارية، والوقوف على العلاقات الموجودة بينها، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد الإعلان الابتكاري وبعدي صورة العلامة التجارية، وتبيين الأبعاد الأكثر تأثيرا التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسات العاملة في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر.[6]

دراسة بن خليفة أحمد وبعلي حمزة (2021) بعنوان "دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة كوندور الجزائر". هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في تعزيز صورة العلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال تحليل تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الأربعة والمتمثلة في المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع على تحسين صورة العلامة التجارية. وقد تم تطبيق الجانب النظري للدراسة على مؤسسة كوندور الجزائر باعتبارها نموذجًا للمؤسسات الاقتصادية الوطنية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي وعلاقة ارتباط موجبة بين مختلف عناصر المزيج التسويقي المبتكر وبين تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة، مما يؤكد أهمية تبني الابتكار التسويقي كأداة لتعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق[7].

- دراسة **(Dida Hatim Abdelhak . Lachabi Fatima Zohra,2024) . بعنوان The Impact Of Social Media Content Marketing On Brand Image (a Sample Study Of Djezzy Customers)** مقال منشور في مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد الثامن العدد 02 هدفت الدراسة الى تحليل تأثير التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية لمؤسسة جازي، مع التركيز على ثلاثة أبعاد أساسية كما يدركها المستخدمون: جودة المعلومات، مدى الإمتاع، والتفاعلية. وأظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى على الشبكات الاجتماعية يؤثر إيجابيًا وبشكل دالّ إحصائيًا على تعزيز صورة العلامة التجارية لجازي[8].

3. الطريقة والإجراءات للدراسة الميدانية

1.3 مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل المجتمع الإحصائي في جميع زبائن مؤسسة موبيليس بعين الدفلى - الجزائر، ونظرا لاستحالة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع، تم اعتماد أسلوب العينة حيث، تم توزيع 70 استبيانا على طريقة العينة العشوائية البسيطة ، واسترجاع 63 استبيانا صالحا للتحليل الإحصائي.

الجدول رقم (01): توزيع الاستمارات على عينة الدراسة

الاستمارات	العدد
الاستمارات الموزعة	70
الاستمارات المسترجعة	7
الاستمارات القابلة للتحليل الاحصائي	63

المصدر: من إعداد الباحثات

2.3 أداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات : سنتعرف من خلال هذا الجزء لتعريف بالاستبيان الدراسة طريقة تصميمه وتوزيعه وسلم ليكرت المستخدم في الاستبيان

✓ **تصميم الا ستبيان:** من أجل تسهيل تنفيذ الدرا سة الميدانية وجمع البيانات اللازمة وتحليلها بما يساهم في ا ستكمال الجانب التطبيقي للبحث، تم إعداد ا ستبيان كأداة رئي سية لجمع المعلومات. وقد روعي في ت صميمه الاعتماد على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، مع الحرص على صياغة الأسئلة والعبارات بشكل واضح ودقيق يضمن فهمها من قبل أفراد العينة وتمكينهم من الإجابة عنها بموضوعية. وقد تضمن الاستبيان محورين رئيسيين، تمثلا فيما يلي:

- **المحور الأول** :التسويق الرقمي.
- **المحور الثاني** :صورة العلامة التجارية.

✓ **مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة :** تم استخدام سلم ليكرث الخماسي المتدرجة من غير موافق تماما (1) إلى موافق تماما (5)، لتكون دلالة مجالات المتوسط الحسابي كما يلي:[1-1.8] ضعيف جدا، [1.8-2.6] ضعيف، [2.6-3.4] متوسط، [3.4-4.2] مرتفع، [4.2-5] مرتفع جدا.

✓ **اختبار صدق وثبات المقياس:** يهدف هذا الجزء إلى التحقق من مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة في الدراسة، وذلك من خلال اختبار درجة صدقها وثباتها لضمان دقة النتائج المستخلصة منها. وقد تم ذلك عبر التأكد من صدق محتوى الاستبيان، إضافة إلى قياس مستوى الثبات والاتساق الداخلي لفقراته ومحاوره، وذلك وفق الإجراءات التالية:

- **صدق المحكمين (تحكيم أداة الاستبيان):** بعد إعداد الاستبيان في صورته الأولية، تم عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الدراسة، بهدف التأكد من مدى ملاءمة فقراته لموضوع البحث، ومدى وضوح صياغة العبارات ودقتها. ويُعرف هذا الإجراء بصدق المحكمين أو الصدق الظاهري، حيث يهدف إلى التأكد من أن مفردات الاستبيان تعبر بصورة صحيحة عن الأبعاد المراد قياسها، وأن الأداة مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة.
- **حساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ):** يُعد اختبار الثبات من الخطوات الأساسية في تقييم أدوات البحث العلمي، إذ يقيس مدى استقرار نتائج الأداة عند تطبيقها أكثر من مرة في ظروف متشابهة. ولقياس درجة ثبات الاستبيان تم استخدام معامل **ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)**، والذي يعكس مستوى الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس. ويُعد الاستبيان مقبولًا من حيث الثبات إذا تجاوزت قيمة معامل ألفا (0.60)، مما يدل على إمكانية الاعتماد عليه في جمع البيانات وتحليلها ضمن هذه الدراسة. ومن خلال هذا الاختبار تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة قبل استخدامها في التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (02): نتائج معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

محاور الدراسة	عبارات الاستبيان	معامل الصدق
المحور الأول: التسويق الرقمي	34	0.932

المحور الثاني: صورة العلامة التجارية	12	0.852
الاستبيان ككل	46	0.949

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير نتائج **الجدول رقم (02)** الخاصة باختبار معامل الثبات **ألفا كرونباخ** إلى أن قيمة معامل الثبات للمحور الأول المتعلق بـــ**التسويق الرقمي** بلغت 0.932، في حين بلغت قيمة معامل الثبات للمحور الثاني الخاص بـــ **صورة العلامة التجارية** .0.852 كما بلغ معامل الثبات للاستبيان ككل .0.949 وتعد هذه القيم مرتفعة مقارنة بالحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا كرونباخ والمقدر بـــ 0.60، وهو ما يدل على تمتع محاور الدراسة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي بين فقراتها. وبناءً على ذلك يمكن القول إن أداة الدراسة تتسم بدرجة جيدة من **الصدق والثبات**، مما يجعلها مناسبة للاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها في هذه الدراسة.

3.3 تحليل ومناقشة النتائج واختبار فرضيات الدراسة:

سيتم في هذا الجزء **عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدرا سة**، وذلك من خلال تقديم البيانات الـشخـصية للمبحوثين، ثم تحليل الاتجاه العام لإجاباتهم حول محاور الدرا سة. ويهدف هذا التحليل إلى الو صول في النهاية إلى أهم النتائج المتعلقة بمو ضوع البحث من خلال اختبار فرضيات الدراسة.

1.3.3 عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة للمحور الأول " التسويق الرقمي "

سيتم التطرق إلى تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بالمحور الأول الخاص بـــ **التسويق الرقمي**، وذلك من خلال دراسة كل عبارة من عبارات هذا المحور. وقد تم الاعتماد على حساب **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري** لتحديد الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة، بما يسمح بتفسير درجة الموافقة على فقرات هذا المحور، كما هو موضح في الجدول التالي.

-عرض وتحليل نتائج البعد الأول الإعلان الرقمي:

الجدول رقم (03): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول " الاعلان الرقمي "

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
1. تعكس إعلانات موبيليس الرقمية احتياجاتي كمستهلك	4,19	0,947	1	مرتفع
2. تصلني إعلانات موبيليس عبر منصات متعددة) يوتيوب، جوجل	3,87	1,007	4	مرتفع
3. تجذبني إعلانات موبيليس الرقمية بصريًا ومضمونيًا	3,98	0,792	3	مرتفع
4. تتكرر إعلانات موبيليس بشكل مناسب دون إزعاج.	4,03	0,717	2	مرتفع
البعد الأول: الاعلان الرقمي	4,01	0,609		**مرتفع**

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشـــير نتائج الجدول رقم (03) إلى أن المتوســـط الحســـابي الكلي لبعد "الإعلان الرقمي" بلغ (4.01) بانحراف معياري (0.609)، وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة. وقد تراوحت المتوســـطات الحســـابية للعبارات بين (3.87) و(4.19)، وجميعها ضمن م ستوى الموافقة المرتفعة. احتلت العبارة المتعلقة بعكس الإعلانات لاحتياجات الم ستهلك المرتبة الأولى بمتوســـط (4.19)، مما يدل على ملاءمة المحتوى الإعلاني للجمهور. كما أظهرت النتائج رضـــا المبحوثين عن تكرار الإعلانات وجاذبيتها من حيث الشكل والمضمون. ورغم أن عبارة تنوع المنصات جاءت في المرتبة الأخيرة، إلا أنها بقيت ضمن المستوى المرتفع. وبصفة عامة، تعكس النتائج تقييمًا إيجابيًا لفعالية الإعلان الرقمي لدى موبيليس.

عرض وتحليل نتائج البعد الثاني التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (04): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
5. تنشر موبيليس محتوى منتظمًا على وسائل التواصل الاجتماعي.	4,04	1,006	2	مرتفع
6. توفر صفحات موبيليس على فيسبوك/إنستغرام معلومات مفيدة.	3,93	0,981	3	مرتفع
7. استخدمت إحدى عروض موبيليس بعد رؤيتها على وسائل التواصل	4,06	0,839	1	مرتفع
8. تعليقات الزبائن على صفحات موبيليس تعكس صورة إيجابية.	3,79	1,049	4	مرتفع
البعد الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3,96	0,731	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

أظهرت نتائج الجدول رقم (04) أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي" بلغ (3.96) بانحراف معياري (0.731)، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة. وقد تراوحت المتوسطات بين (3.79) و(4.06)، وجميعها ضمن المستوى المرتفع. جاءت العبارة رقم (07) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.06)، مما يدل على تأثير العروض المنشورة عبر وسائل التواصل في سلوك الزبائن. تلتها عبارة نشر المحتوى المنتظم بمتوسط (4.04)، ما يعكس نشاط موبيليس الرقمي المستمر. أما العبارة المتعلقة بتعليقات الزبائن فجاءت أخيرًا بمتوسط (3.79) لكنها بقيت ضمن المستوى المرتفع. وبشكل عام، تؤكد النتائج فعالية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل الزبائن مع العلامة.

- **عرض وتحليل نتائج البعد الثالث التسويق عبر البريد الالكتروني:**

الجدول رقم (05): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث التسويق عبر البريد الالكتروني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
9. أتلقى رسائل بريد إلكتروني من موبيليس بشكل منتظم	3,88	1,245	2	مرتفع
10. محتوى الرسائل الإلكترونية من موبيليس مفيد.	3,68	1,161	5	مرتفع
11. لا أجد رسائل موبيليس مزعجة أو مكررة	3,76	1,253	4	مرتفع
12. توفر الرسائل الإلكترونية عروضًا حصرية	3,85	1,060	3	مرتفع
13. أشعر أن الرسائل مصممة وفق اهتماماتي	3,88	0,917	1	مرتفع
البعد الثالث: التسويق عبر البريد الالكتروني	3,81	0,853	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

أظهرت نتائج الجدول رقم (05) أن المتوسط الحسابي العام لبعد "التسويق عبر البريد الإلكتروني" بلغ (3.81) بانحراف معياري (0.853)، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة. وقد تراوحت المتوسطات بين (3.68) و(3.88)، وجميعها ضمن مستوى التقييم المرتفع. جاءت العبارة المتعلقة بتصميم الرسائل وفق اهتمامات الزبائن في المرتبة الأولى بمتوسط (3.88)، مما يدل على إدراك وجود نوع من التخصيص. كما أكد المبحوثون تلقيهم رسائل بانتظام وباحتوائها على عروض حصرية. في المقابل، حصلت عبارة فائدة محتوى الرسائل على أدنى متوسط (3.68) رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع. وبصفة عامة، تشير النتائج إلى فعالية مقبولة للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تعزيز التواصل مع الزبائن.

- **عرض وتحليل نتائج البعد الرابع التسويق بالمحتوى:**

الجدول رقم (06): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع التسويق بالمحتوى

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
14. تقدم موبيليس محتوى توعوي أو تثقيفي ضمن حملاتها.	4,31	0,779	1	مرتفع جدا
15. أستفيد من النصائح أو الشروحات المقدمة من موبيليس.	4,19	0,779	2	مرتفع
16. المحتوى الذي تنشره موبيليس يعكس خبرتها	4,01	0,906	5	مرتفع
17. تستخدم موبيليس الفيديوهات أو المقالات لجذب الزبائن	3,26	1,272	6	متوسط
18. أشارك أحيانًا محتوى موبيليس مع أصدقائي.	4,07	0,903	4	مرتفع
البعد الرابع: التسويق بالمحتوى	4,00	0,547		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

أظهرت نتائج الجدول رقم (06) أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد "التسويق بالمحتوى" بلغ (4.00) بانحراف معياري (0.547)، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة. وقد تراوحت المتوسطات بين (3.26) و(4.31)، حيث احتلت العبارة رقم (14) المرتبة الأولى بمتوسط (4.31) وبدرجة مرتفعة جدًا، ما يعكس اهتمام موبيليس بتقديم محتوى توعوي وتثقيفي يعزز مسؤوليتها الاجتماعية. تلتها عبارة الاستفادة من النصائح المقدمة بمتوسط (4.19)، مما يدل على القيمة العملية للمحتوى. كما أظهرت النتائج استعداد بعض الزبائن لمشاركة محتوى موبيليس بمتوسط (4.07)، وهو مؤشر إيجابي على التفاعل والولاء. في المقابل، جاءت عبارة استخدام الفيديوهات أو المقالات في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.26) وبدرجة متوسطة. وبشكل عام، تؤكد النتائج الدور الإيجابي للتسويق بالمحتوى في تعزيز صورة العلامة لدى الزبائن.

عرض وتحليل نتائج البعد الخامس تحسين محركات البحث:(SEO)

الجدول رقم (07): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس تحسين محركات البحث (seo)

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
19. من السهل العثور على موقع موبيليس عبر محركات البحث.	4,22	0,905	3	مرتفع جدا
20. عناوين صفحات موبيليس واضحة ومباشرة	4,28	0,811	2	مرتفع جدا
21. نتائج موبيليس تظهر ضمن أولى نتائج البحث.	4,04	1,006	6	مرتفع
22. أشعر أن الموقع الإلكتروني لموبيليس منظم جيداً.	4,30	0,732	1	مرتفع جدا
23. تستخدم موبيليس كلمات مفتاحية مناسبة.	4,19	0,800	4	مرتفع
24. جميع المعلومات متاحة عبر محركات البحث	4,14	0,964	5	مرتفع
البعد الخامس: تحسين محركات البحث (seo)	4,19	0,582		**مرتفع**

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

أظهرت نتائج الجدول رقم (07) أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد "تحسين محركات البحث (SEO)" بلغ (4.19) بانحراف معياري (0.582)، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة. وقد تراوحت المتوسطات بين (4.04) و(4.30)، وهو ما يدل على تقييم إيجابي قوي لأداء موبيليس في هذا المجال. احتلت العبارة رقم (22) المرتبة الأولى بمتوسط (4.30) وبدرجة مرتفعة جدًا، مما يشير إلى إدراك الزبائن لتنظيم الموقع الإلكتروني و سهولة ا ستخدامه. كما جاءت عبارة و ضوح عناوين الصفحات و سهولة العثور على الموقع ضمن المراتب الأولى. في المقابل، سجلت عبارة ظهور نتائج موبيليس ضمن أولى نتائج البحث أدنى متو سط

(4.04) رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع. وبشكل عام، تؤكد النتائج فعالية استراتيجية تحسين محركات البحث في دعم الحضور الرقمي لموبيليس.

- **عرض وتحليل نتائج البعد السادس تجربة العميل:**

الجدول رقم (08): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد السادس تجربة العميل

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
25. تصميم موقع موبيليس سهل الاستخدام.	4,06	0,737	1	مرتفع
26. أجد ما أبحث عنه بسرعة على موقع موبيليس	3,92	0,848	2	مرتفع
27. تطبيق موبيليس يقدم تجربة استخدام ممتازة.	3,76	1,088	3	مرتفع
28. لا أواجه مشاكل تقنية أثناء استخدام خدمات موبيليس الرقمية	3,57	1,027	4	مرتفع
البعد السادس: تحسين تجربة العميل	3,82	0,662		**مرتفع**

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

أظهرت نتائج الجدول رقم (08) أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد "تحسين تجربة العميل" بلغ (3.82) بانحراف معياري (0.662)، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة. وقد تراوحت المتوسطات بين (3.57) و(4.06)، وجميعها ضمن مستوى التقييم المرتفع. جاءت العبارة رقم (25) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.06)، مما يدل على سهولة استخدام موقع موبيليس ووضوح تصميمه. تلتها عبارة سرعة العثور على المعلومات بمتوسط (3.92)، وهو مؤشر إيجابي على كفاءة الموقع. في المقابل، سجلت عبارة عدم مواجهة مشاكل تقنية أدنى متوسط (3.57) رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع. وبوجه عام، تعكس النتائج رضا الزبائن عن تجربة استخدام الخدمات الرقمية لموبيليس.

- **عرض وتحليل نتائج البعد السابع التفاعل الرقمي مع العملاء:**

الجدول رقم (09): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد السابع التفاعل الرقمي مع العملاء

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
29. ترد موبيليس بسرعة على استفساراتي عبر الإنترنت	2,85	0,578	3	متوسط
30. تقدم موبيليس حلولاً واضحة لمشاكلي عبر الوسائل الرقمية.	2,54	0,577	4	ضعيف
31. أشعر أن موبيليس تهتم بانشغالات زبائنها عبر الإنترنت.	3,07	0,643	5	متوسط
32. الدردشة الفورية أو البريد الإلكتروني فعال لدى موبيليس	2,92	0,312	1	متوسط
33. خدمة الزبائن الرقمية تعكس اهتمام المؤسسة	3,00	0,531	2	متوسط
البعد السابع: التفاعل الرقمي مع العملاء	3,06	0,687		**متوسط**

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير نتائج الجدول رقم (09) إلى أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد "التفاعل الرقمي مع العملاء" بلغ (3.06) بانحراف معياري (0.687)، ما يعكس مستوى تقييم متوسط من قبل أفراد العينة. وقد سجلت العبارة رقم (30) أدنى متوسط (2.54) بدرجة ضعيفة، مما يدل على قصور في وضوح الحلول المقدمة عبر الوسائل الرقمية. كما تراوحت بقية العبارات بين (2.85) و(3.07) بدرجة متوسطة، وهو ما يشير إلى أن سرعة الاستجابة وفعالية التفاعل لا تزال دون المستوى المأمول. ويلاحظ انخفاض نسبي في

الانحرافات المعيارية، خاصة في العبارة (32)، ما يعكس تقارب آراء المستجوبين. وبوجه عام، يعكس الاتجاه المتوسط وجود أداء مقبول لكنه غير متميز في مجال التفاعل الرقمي. وعليه، تحتاج موبيليس إلى تعزيز سرعة الرد وتحسين جودة الحلول المقدمة عبر قنواتها الرقمية.

2.3.3 عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة للمحور الثاني " صورة العلامة التجارية "

سيتم في هذا الجزء تحليل فقرات **المحور الثاني** من خلال دراسة إجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك بهدف تحديد الاتجاه العام لآرائهم حول هذا المحور. وقد تم الاعتماد في عملية التحليل على حساب كل من **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري** لكل عبارة من عبارات المحور، بما يسمح بتحديد درجة الاتفاق أو الاختلاف لدى أفراد العينة وتفسير الاتجاه العام لإجاباتهم، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات صورة العلامة التجارية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
1. أعرف جيدا شعار مؤسسة موبيليس	4,39	0,610	1	مرتفع جدا
2. المعلومات المقدمة من قبل موبيليس تمتاز بالدقة والمصداقية	4,01	0,958	7	مرتفع
3. تغطي العلامة موبيليس أكثر شريحة من المجتمع	4,14	1,029	4	مرتفع
4. أفضل موبيليس على غيرها من المؤسسات المنافسة	3,87	1,142	10	مرتفع
5. أفكر في موبيليس عندما احتاج خدمات الهاتف النقال	4,30	0,775	2	مرتفع جدا
6. عند سماع موبيليس أتذكر جوانبها الايجابية	4,01	0,634	8	مرتفع
7. ترقى خدمات موبيليس لمستوى توقعاتي	2,98	0,758	11	متوسط
8. تشعرني رسائل التهنئة من موبيليس بالانتماء والاهتمام	4,10	0,812	6	مرتفع
9. لدى موبيليس سمعة جيدة بين الناس	4,22	0,750	3	مرتفع جدا
10. أشعر بالفخر لكوني زبونا لموبيليس	4,11	0,698	5	مرتفع
11. أشارك الخدمات والعروض الجديدة لموبيليس مع الاصدقاء	2,88	0,785	12	متوسط
12. أهتم بمتابعة تطورات خدمات العلامة التجارية لموبيليس	4,04	0,869	9	مرتفع
البعد الثالث: صورة العلامة التجارية	4,06	0,635	**مرتفعة**	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير نتائج الجدول رقم (10) إلى أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد "صورة العلامة التجارية" بلغ (4.06) بانحراف معياري (0.635)، ما يعكس درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة. وقد سجلت العبارة المتعلقة بمعرفة شعار موبيليس أعلى متوسط (4.39) بدرجة مرتفعة جدًا، مما يدل على قوة الهوية البصرية للعلامة. كما جاءت عبارة التفكير في موبيليس عند الحاجة لخدمات الهاتف النقال بمتوسط (4.30)، وهو مؤشر على رسوخ العلامة في ذهن الزبائن. وأظهرت النتائج كذلك تمتع موبيليس بسمعة جيدة بين الناس بمتوسط (4.22)، ما يعزز مكانتها في السوق.

في المقابل، حصلت عبارة "ترقى خدمات موبيليس لمستوى توقعاتي" على متوسط (2.98) بدرجة متوسطة، مما يشير إلى وجود فجوة بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمات. كما سجلت عبارة مشاركة العروض مع الأصدقاء متوسطًا (2.88)، ما يعكس محدودية الترويج الشفهي. وبوجه عام، تؤكد النتائج أن موبيليس تتمتع بصورة ذهنية إيجابية وقوية لدى زبائنها، رغم الحاجة إلى تحسين مستوى الخدمات لتعزيز الرضا والولاء بشكل أكبر.

4.3 تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سيتم في هذا الجزء عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، إضافة إلى عرض نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات. كما سيتم في نهاية هذا التحليل مناقشة وتفسير النتائج المتوصل إليها في ضوء ما تناولته الدراسات السابقة، وذلك بالاعتماد على العلاقة بين **المتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي والمتغير التابع المتمثل في صورة العلامة التجارية** .وقد تم عرض النتائج المتحصل عليها كما يلي:

1.4.3 عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى: نتطرق إلى عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى للدراسة، وذلك من خلال تقديم النتائج التطبيقية التي تم التوصل إليها اعتماداً على البيانات الميدانية. وقد جاءت نتائج اختبار هذه الفرضية كما يلي:

نص الفرضية: تطبق مؤسسة موبيليس فرع عين الدفلى التسويق الرقمي في ممارساتها الإدارية بشكل مرتفع

ولغرض اختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار **(T) للعينة الواحدة (One-Sample T-test)**، وذلك لمقارنة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة المتعلقة بفقرات **المحور الأول (التسويق الرقمي)**مع المتوسط الفرضي المقدر بـــ **3** عند مستوى دلالة **0.05**، ويوضح الجدول التالي النتائج المتحصل عليها من هذا الاختبار:

الجدول(11): اختبار(T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الأولى)

قيمة T المحسوبة	درجات الحرية	مستوى المعنوية sig	الفرق بين المتوسطين	مستوى الثقة 95%		قرار الاختبار
				القيمة الدنيا	القيمة القصوى	
14,721	62	0,000	0,98345	0,8499	1,1170	قبول

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجاتSPSS V25

تشير نتائج **الجدول أعلاه** الخاصة باختبار **(T)للعينة الواحدة** إلى أن قيمة **Tالمحسوبة** بلغت **14.721** بدرجات حرية قدرها **62**، في حين بلغ مستوى الدلالة الإحصائية **(Sig = 0.000)**، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد **.($\alpha \leq 0.05$)** وبناءً على ذلك يمكن استنتاج وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي.

كما يوضح الجدول أن **الفرق بين المتوسطين** بلغ **0.98345**، وقد وقع هذا الفرق ضمن مجال الثقة **95%**المحصور بين **90.849** و **1.1170**، مما يدل على أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة يفوق المتوسط الفرضي المحدد بـــ **.3**ويعكس ذلك مستوى مرتفعًا من الموافقة على فقرات المحور الأول المتعلق بالتسويق الرقمي.

كما أن **المتوسط الحسابي العام للمحور** بلغ **3.98**، وهو يقع ضمن المجال **]4.20 – 3.41]**الذي يعبر عن درجة موافقة مرتفعة، الأمر الذي يدل على أن مؤسسة **موبيليس فرع عين الدفلى** تعتمد التسويق الرقمي بدرجة مرتفعة في ممارساتها الإدارية. **بناءا عليه نتائج اختبار الأولى: نقبل نص الفرضية: تطبق مؤسسة موبيليس عين الدفلى التسويق الرقمي في ممارسا ا الإدارية بشكل مرتفع.**

2.4.3 عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية والفرضيات التابعة لها: سنتعرف من خلال هذا الفرع على نتائج اختبار الفرضية الثانية للدراسة من خلال مختلف الأساليب الإحصائية

نص الفرضية: يساهم التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس عين الدفلى

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الثانية

متغيرات الدراسة		معنوية العلاقة بين المتغيرين					قرار الاختبار
		معنوية لنموذج الانحدار ANOVA		معامل الارتباط	معامل التفسير	قيمة معامل الانحدار	
المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة F المحسوبة	(SIG)	R	R^2	B	قبول الفرضية
التسويق الرقمي	صورة العلامة التجارية	147.082	0.000	0.841	0.707	0.847	
معادلة الانحدار	Y=0.726+0.847x1+ei						

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تشير نتائج **الجدول أعلاه** الخاصة باختبار نموذج الانحدار إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين **التسويق الرقمي** بوصفه المتغير المستقل و**صورة العلامة التجارية** بوصفها المتغير التابع. فقد بلغت قيمة **معامل الارتباط بيرسون**0.841 (R) ، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين؛ أي أنه كلما ارتفع مستوى تطبيق ممارسات التسويق الرقمي داخل المؤسسة محل الدراسة، انعكس ذلك إيجابًا على تحسن صورة العلامة التجارية لدى أفراد عينة الدراسة.

كما أظهرت النتائج أن قيمة **معامل التفسير** (R^2) بلغت 0.707، وهو ما يعني أن التسويق الرقمي يفسر ما نسبته 70.7%من التغيرات التي تطرأ على صورة العلامة التجارية، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتناولها نموذج الدراسة.

ومن خلال تحليل **قيمة معامل الانحدار** (B) المقدرة بـــ 0.847، يتضح أنه عند زيادة مستوى تطبيق التسويق الرقمي بوحدة واحدة، فإن ذلك يؤدي إلى ارتفاع مستوى تحسن صورة العلامة التجارية بمقدار 0.847وحدة لدى عينة الدراسة.

كما يتبين من نتائج اختبار **تحليل التباين** (ANOVA) أن قيمة **Fالمحسوبة** بلغت 147.082عند مستوى دلالة Sig = (0.000، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار إحصائيًا. وعليه يمكن القول إن **التسويق الرقمي يساهم بشكل معنوي في تحسين صورة العلامة التجارية** لدى مؤسسة موبيليس محل الدراسة.

وعليه نتائج اختبار الفرضية الثانية : نقبل نص الفرضية: يساهم التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس عين الدفلى.

3.4.3 **عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية :** لاختبار الفرضية الثالثة والفرضيات الفرعية سنعتمد على معامل الانحدار البسيط والنتائج مبينة في الجداول التالية:

نص الفرضية: يساهم الابتكار في الخدمة في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس بعين الدفلى.

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية

متغيرات الدراسة		معنوية العلاقة بين المتغيرين					قرار الاختبار
		معنوية لنموذج الانحدار ANOVA		معامل الارتباط	معامل التفسير	قيمة معامل الانحدار	
المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة F المحسوبة	(SIG)	R	R^2	B	قبول الفرضية
الاعلان الرقمي	صورة العلامة التجارية	66.736	0.000	.0723	0.522	0.634	
معادلة الانحدار	Y=1.554+0.634x2+ei						

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تشير نتائج **الجدول أعلاه** إلى أن قيمة **معامل الارتباط بيرسون** (R) بلغت 0.723، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين **الإعلان الرقمي** و**صورة العلامة التجارية** .ويعني ذلك أن زيادة مستوى الاعتماد على الإعلانات الرقمية من قبل المؤسسة محل الدراسة يرافقه تحسن في صورة العلامة التجارية لدى أفراد عينة الدراسة.

كما توضح قيمة **معامل التفسير** (R^2) المقدرة بـــ 0.522أن الإعلان الرقمي يفسر ما نسبته 52.2%من التغيرات التي تطرأ على صورة العلامة التجارية، في حين تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة.

أما فيما يتعلق بدرجة تأثير المتغير المستقل، فقد بلغت قيمة **معامل الانحدار**0.634 (B) ، وهو ما يشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى تطبيق الإعلان الرقمي بوحدة واحدة، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة في مستوى تحسن صورة العلامة التجارية بمقدار 0.634وحدة لدى أفراد العينة.

كما أظهرت نتائج اختبار **فيشر** (F) أن القيمة المحسوبة بلغت 66.736عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على أن النموذج ذو **دلالة إحصائية**، وأن الإعلان الرقمي يسهم بشكل معنوي في تحسين صورة العلامة التجارية لدى المؤسسة محل الدراسة.

وعليه نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية : نقبل نص الفرضية: يساهم الإعلان الرقمي في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس عين الدفلى.

4.4.3 عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثانية

نص الفرضية: يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس

الجدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثانية

متغيرات الدراسة		معنوية العلاقة بين المتغيرين					قرار الاختبار
		معنوية لنموذج الانحدار ANOVA		معامل الارتباط	معامل التفسير	قيمة معامل الانحدار	
المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة F المحسوبة	(SIG)	R	R^2	B	
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	صورة العلامة التجارية	32.563	0.000	0.590	0.348	0.431	قبول الفرضية
معادلة الانحدار	Y=2.394+0.431x3+ei						

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجاتSPSS V25

تشير نتائج اختبار **الفرضية الفرعية الثانية** المبينة في الجدول أعلاه إلى أن قيمة **معامل الارتباط بيرسون** (R) بلغت 0.590، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية** .ويعني ذلك أن زيادة اعتماد المؤسسة محل الدراسة على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ينعكس إيجابًا على مستوى تحسن صورة العلامة التجارية لدى أفراد عينة الدراسة.

كما توضح قيمة **معامل التفسير** (R^2) المقدرة بـــ 0.348أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته 34.8% من التغيرات التي تطرأ على صورة العلامة التجارية، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتناولها نموذج الدراسة.

أما فيما يتعلق بدرجة تأثير المتغير المستقل، فقد بلغت قيمة **معامل الانحدار**0.431 (B) ، وهو ما يشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى تطبيق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة في مستوى تحسن صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة بمقدار 0.431وحدة.

كما أظهرت نتائج **اختبار فيشر** (F) أن القيمة المحسوبة بلغت 32.563عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على أن النموذج ذو **دلالة إحصائية**، وأن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يسهم بشكل معنوي في تحسين صورة العلامة التجارية لدى المؤسسة محل الدراسة.

وعليه نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثانية : نقبل نص الفرضية: يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس عين الدفلى.

5.4.3 عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثانية

نص الفرضية: يساهم التسويق بالبريد الالكتروني في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثانية

متغيرات الدراسة		معنوية العلاقة بين المتغيرين					قرار الاختبار
		معنوية لنموذج الانحدار ANOVA		معامل الارتباط	معامل التفسير	قيمة معامل الانحدار	
المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة F المحسوبة	(SIG)	R	R^2	B	
التسويق عبر البريد الالكتروني	صورة العلامة التجارية	95.296	0.000	0.781	0.610	0.489	قبول الفرضية
معادلة الانحدار	Y=2.235+0.489x3+ei						

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) بلغت 0.781، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وصورة العلامة التجارية .ويعني ذلك أن زيادة اعتماد المؤسسة محل الدراسة على التسويق عبر البريد الإلكتروني ينعكس إيجابًا على مستوى تحسن صورة العلامة التجارية لدى أفراد عينة الدراسة.

كما توضح قيمة معامل التفسير (R^2) المقدرة بـــ 0.610أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يفسر ما نسبته 61%من التغيرات التي تطرأ على صورة العلامة التجارية، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة.

أما فيما يتعلق بدرجة تأثير المتغير المستقل، فقد بلغت قيمة معامل الانحدار0.489 (B) ، وهو ما يشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى تطبيق التسويق عبر البريد الإلكتروني بوحدة واحدة، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة في مستوى تحسن صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة بمقدار 0.489وحدة.

كما أظهرت نتائج اختبار فيشر (F) أن القيمة المحسوبة بلغت 95.296عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على أن النموذج يتمتع بدلالة إحصائية، وأن التسويق عبر البريد الإلكتروني يسهم بشكل معنوي في تحسين صورة العلامة التجارية لدى المؤسسة محل الدراسة.

ن صورة العلامة

التجارية لمؤسسة موبيليس عين الدفلى

6.4.3 عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثانية

نص الفرضية: يساهم التسويق بالمحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس عين الدفلى

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثانية

متغيرات الدراسة		معنوية العلاقة بين المتغيرين					قرار الاختبار
		معنوية لنموذج الانحدار ANOVA		معامل الارتباط	معامل التفسير	قيمة معامل الانحدار	
المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة F المحسوبة	(SIG)	R	R^2	B	قبول الفرضية
التسويق بالمحتوى	صورة العلامة التجارية	47.893	0.0000	0.663	0.440	0.647	
معادلة الانحدار	Y=1.514+0.647x3+ei						

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجاتSPSS V25

تشير نتائج **الجدول أعلاه** إلى أن قيمة **معامل الارتباط بيرسون (R)** بلغت 0.663، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين **التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية .** ويعني ذلك أن زيادة اعتماد المؤسسة محل الدراسة على التسويق بالمحتوى ينعكس إيجابًا على مستوى تحسن صورة العلامة التجارية لدى أفراد عينة الدراسة.

كما تبين قيمة **معامل التفسير (R^2)** المقدرة بـــ 0.440أن التسويق بالمحتوى يفسر ما نسبته 44%من التغيرات التي تطرأ على صورة العلامة التجارية، في حين تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يشملها نموذج الدراسة.

أما فيما يتعلق بدرجة تأثير المتغير المستقل، فقد بلغت قيمة **معامل الانحدار**0.647 (B) ، وهو ما يشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى تطبيق التسويق بالمحتوى بوحدة واحدة، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة في مستوى تحسن صورة العلامة التجارية لدى عينة الدراسة بمقدار 0.647وحدة.

كما أظهرت نتائج **اختبار فيشر (F)** أن القيمة المحسوبة بلغت 47.893عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد **($\alpha \leq 0.05$)**، مما يدل على أن النموذج يتمتع **بدلالة إحصائية**، وأن التسويق بالمحتوى يسهم بشكل معنوي في تحسين صورة العلامة التجارية لدى المؤسسة محل الدراسة.

وعليه نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثانية: نقبل نص الفرضية: يساهم تحسين محركات البحث في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس عين الدفلى

7.4.3 عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الثانية

نص الفرضية: يساهم الابتكار في المحيط المادي في تحسين صورة العلامة التجارية عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس عين الدفلى.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الثانية

متغيرات الدراسة		معنوية العلاقة بين المتغيرين					قرار الاختبار
		معنوية لنموذج الانحدار ANOVA		معامل الارتباط	معامل التفسير	قيمة معامل الانحدار	
المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة F المحسوبة	(SIG)	R	R^2	B	قبول الفرضية
تحسين محركات البحث (seo)	صورة العلامة التجارية	29.786	0.0000	0.573	0.328	0.525	
معادلة الانحدار	Y=1.896+0.525x3+ei						

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجاتSPSS V25

تشير نتائج **الجدول أعلاه** إلى أن قيمة **معامل الارتباط بيرسون (R)** بلغت 0.573، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين **تحسين محركات البحث وصورة العلامة التجارية** .ويعني ذلك أن زيادة اهتمام المؤسسة محل الدراسة بتطبيق استراتيجيات تحسين محركات البحث ينعكس إيجابًا على مستوى تحسن صورة العلامة التجارية لدى أفراد عينة الدراسة.

كما توضح قيمة **معامل التفسير (R^2)** المقدرة بـــ 0.328أن تحسين محركات البحث يفسر ما نسبته 32.8%من التغيرات التي تطرأ على صورة العلامة التجارية، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة.

أما فيما يتعلق بدرجة تأثير المتغير المستقل، فقد بلغت قيمة **معامل الانحدار**0.525 (B) ، وهو ما يشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى تطبيق تحسين محركات البحث بوحدة واحدة، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة في مستوى تحسن صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة بمقدار 0.525وحدة.

كما أظهرت نتائج **اختبار فيشر (F)** أن القيمة المحسوبة بلغت 29.786عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على أن النموذج يتمتع **بدلالة إحصائية**، وأن تحسين محركات البحث يسهم بشكل معنوي في تحسين صورة العلامة التجارية لدى المؤسسة محل الدراسة.

وعليه نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الثانية: نقبل نص الفرضية: يساهم تحسين محركات البحث (seo) في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس عين الدفلى

8.4.3 عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الثانية

نص الفرضية: يساهم تحسين تجربة العميل في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس عين الدفلى

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الثانية

متغيرات الدراسة		معنوية العلاقة بين المتغيرين					قرار الاخ تبار
المتغير المستقل	المتغير التابع	معنوية لنموذج الانحدار ANOVA		معامل الارتباط	معامل التفسير	قيمة معامل الانحدار	
		قيمة F المحسوبة	(SIG)	R	R^2	B	قبول الف رضية
تحسين تجربة العميل	صورة العلامة التجارية	63.394	0.000	0.714	0.510	0.576	
معادلة الانحدار	Y=1.897+0.576x6+ei						

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تشير نتائج اختبار **الفرضية السادسة** المبينة في الجدول أعلاه إلى أن قيمة **معامل الارتباط بيرسون (R)** بلغت 0.714، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين **تحسين تجربة العميل وصورة العلامة التجارية** .ويعني ذلك أن زيادة اهتمام المؤسسة محل الدراسة بتحسين تجربة العميل ينعكس إيجابًا على مستوى تحسن صورة العلامة التجارية لدى أفراد عينة الدراسة.

كما توضح قيمة **معامل التفسير (R^2)** المقدرة بـــ 0.510أن تحسين تجربة العميل يفسر ما نسبته 51%من التغيرات التي تطرأ على صورة العلامة التجارية، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة.

أما فيما يتعلق بدرجة تأثير المتغير المستقل، فقد بلغت قيمة **معامل الانحدار**0.576 (B) ، وهو ما يشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى تحسين تجربة العميل بوحدة واحدة، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة في مستوى تحسن صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة بمقدار 0.576وحدة.

كما أظهرت نتائج **اختبار فيشر** (F) أن القيمة المحسوبة بلغت 63.394عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على أن النموذج يتمتع **بدلالة إحصائية**، وأن تحسين تجربة العميل يسهم بشكل معنوي في تحسين صورة العلامة التجارية لدى المؤسسة محل الدراسة.

وعليه نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الثانية: نقبل نص الفرضية: يساهم تحسين تجربة العميل في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس عين الدفلى

9.4.3 عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الثانية

نص الفرضية: يساهم التفاعل الرقمي في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس عين الدفلى

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الثانية

متغيرات الدراسة		معنوية العلاقة بين المتغيرين					قرار الاختبار
		معنوية لنموذج الانحدار ANOVA		معامل الارتباط	معامل التفسير	قيمة معامل الانحدار	
المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة F المحسوبة	(SIG)	R	R^2	B	
التفاعل الرقمي	صورة العلامة التجارية	34.206	0.000	0.599	0.359	0.466	قبول الفرضية
معادلة الانحدار	Y=2.210+0.466x6+ei						

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تشير نتائج اختبار **الفرضية المتعلقة بالتفاعل الرقمي** كما يوضحها الجدول أعلاه إلى أن قيمة **معامل الارتباط بيرسون** (R) بلغت 0.599، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين **التفاعل الرقمي وصورة العلامة التجارية** .وهذا يعني أن زيادة مستوى التفاعل الرقمي الذي تعتمده المؤسسة محل الدراسة يرافقه تحسن في صورة العلامة التجارية لدى أفراد عينة الدراسة.

كما تظهر قيمة **معامل التفسير** (R^2) المقدرة بـــ 0.359أن التفاعل الرقمي يفسر ما نسبته 35.9%من التغيرات التي تطرأ على صورة العلامة التجارية، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة.

أما بالنسبة لدرجة تأثير المتغير المستقل، فقد بلغت قيمة **معامل الانحدار**0.466 (B) ، وهو ما يدل على أنه كلما ارتفع مستوى الاهتمام بالتفاعل الرقمي بوحدة واحدة، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة في مستوى تحسن صورة العلامة التجارية لدى عينة الدراسة بمقدار 0.466وحدة.

كما تبين نتائج **اختبار فيشر** (F) أن القيمة المحسوبة بلغت 34.206عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد أن النموذج يتمتع **بدلالة إحصائية**، وأن التفاعل الرقمي يسهم بشكل معنوي في تحسين صورة العلامة التجارية لدى المؤسسة محل الدراسة.

وعليه نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الثانية: نقبل نص الفرضية: يساهم التفاعل الرقمي في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس عين الدفلى.

4. خاتمة

أثبتت نتائج هذه الدرا سة الميدانية أن الت سويق الرقمي ي شكل عاملًا مؤثرًا في تعزيز صورة العلامة التجارية موبيليس لدى زبائنها بولاية عين الدفلى. فقد أظهرت المعطيات الإح صائية وجود تقييمات مرتفعة لمعظم أبعاد الت سويق الرقمي، خا صة ما يتعلق بالإعلان الرقمي، وتحسين محركات البحث، والتسويق بالمحتوى، وهو ما انعكس على ترسيخ صورة إيجابية للعلامة في أذهان العملاء.

كما بينت النتائج أن قوة الحضور الرقمي وانتظامه يسهمان في دعم الإدراك الإيجابي للمؤسسة وتعزيز مكانتها التنافسية في سوق الاتصالات.

وقد كشفت النتائج أن اعتماد موبيليس على التسويق الرقمي ساهم في توسيع انتشارها الإلكتروني، خاصة في أوساط فئة الشباب التي تُعد الأكثر استخدامًا للوسائط الرقمية. كما لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في تعزيز التفاعل المباشر مع الزبائن، وهو ما انعكس إيجابًا على مستوى الثقة والولاء. وأكدت الدراسة وجود ارتباط إيجابي بين كثافة استخدام الأدوات الرقمية ووضوح الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور المستهدف. ومع ذلك، برزت بعض التحديات المرتبطة بضرورة تطوير جودة المحتوى الرقمي من حيث الابتكار والاستمرارية، خاصة في ظل المنافسة القوية مع مؤسسات أخرى في سوق الاتصالات.

وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة الاستمرار في تنويع أدوات التسويق الرقمي بما يتماشى مع تفضيلات مختلف الشرائح، مع التركيز على الفيديوهات القصيرة والتفاعل الفوري الذي يتلاءم مع طبيعة الجمهور المحلي. كما ينبغي تحسين جودة المحتوى من حيث الرسائل، والأسلوب البصري، واللغة المستخدمة، بما يعكس هوية العلامة بصورة متكاملة ومتناسقة عبر جميع القنوات. ويوصى أيضًا باعتماد استراتيجية تسويق بالمحتوى ذات طابع تثقيفي تعزز ثقة العملاء وتبرز خبرة المؤسسة في قطاع الاتصالات. إضافة إلى ذلك، من المهم قياس مؤشرات الصورة الذهنية بشكل دوري باستخدام أدوات التحليل الرقمي والاستبيانات الإلكترونية لضبط الاستراتيجيات وفقًا لمتغيرات السوق. وأخيرًا، يُقترح الاستثمار في التسويق عبر المؤثرين الرقميين بما ينسجم مع ثقافة المجتمع المحلي ويعزز رسالة العلامة التجارية بصورة أكثر تأثيرًا وانتشارًا.

5. المراجع

1- محمد عوض، **التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لاراء العاملين في شركة اسياسيل العراقية**، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، (2017)

2- El Akhdar, I. **Digital marketing: Trends and key figures**. International Journal of Economy and Globalization,Vol **4,No** (1) (2021).

3- Malika, T. S., & Boukhrif, Z. **La nouvelle stratégie de marketing digital: The new digital marketing strategy.** Revue créativité, Vol 11,No (1) (2021).

4- نصيرة عليط ، دريس معزوزي، **التسويق الرقمي : أهم الادوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة**، مقال منشور في مجلة le manager المجلد 09العدد 2،(2022).

5- ميسون محمد قطب وآخرون، **فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية المصرية**، مقال منشور في مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية - المجلد 08 – العدد 42، (2023).

6- خثير شين، **الترويج الإبتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس**، أطروحة دكتوراة، جامعة غرداية، (2017).

7- بن خليفة أحمد وبعلي حمزة، ، دور **الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية – دراسة حالة مؤسة كوندور الجزائر**، مقال منشور في مجلة اقتصاد المال والاعمال ، المجلد 06 العدد 01، (2021).

8- Dida Hatim Abdelhak & Lachabi Fatima Zohra. **The Impact of Social Media Content Marketing on Brand Image (A Sample Study of Djezzy Customers)**. Journal of Economic Studies**,** Vol. 8, No. 2. (2024).