

مساهمة الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات-

The Contribution of Digital Marketing Communications in Enhancing Corporate Image – A Field Study on Customers of Mobilis Telecommunications -

وردة خنوفة، مخبر البحث في استراتيجية المؤسسة والتسويق، جامعة باتنة 1، الجزائر، ouarda.khenoufa@univ-batna.dz

Received: 21/04/2026

Accepted: 26/05/2026

Published: 10/06/2026

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مساهمة الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس. ولتحقيق ذلك، تم إعداد استبيان إلكتروني وتوزيعه بطريقة عشوائية على متعاملي المؤسسة، حيث تم استرجاع 140 استبياناً صالحاً للتحليل. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS v.23 بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

أظهرت النتائج أن الاتصالات التسويقية الرقمية تؤثر إيجاباً في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، كما تبين وجود تأثير إيجابي لكل من الإعلان الرقمي، العلاقات العامة الرقمية وتنشيط المبيعات الرقمية، في حين لم يظهر كل من البيع الشخصي الرقمي والتسويق المباشر الرقمي تأثيراً معنوياً في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بضرورة تطوير أدوات البيع الشخصي الرقمي وتحسين فعالية التسويق المباشر الرقمي بما يعزز من أثرهما على الزبائن.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية الرقمية؛ الصورة الذهنية؛ الإعلان الرقمي؛ العلاقات العامة الرقمية؛ تنشيط المبيعات الرقمية.

Abstract: his study aims to examine the Contribution of digital marketing communications in enhancing the corporate image among customers of Mobilis. To achieve this objective, an online questionnaire was designed and randomly distributed to the company's customers, resulting in 140 valid responses for analysis. The collected data were analyzed using SPSS version 23, based on the descriptive analytical approach.

The findings indicate that digital marketing communications have a positive impact on enhancing the corporate image. The results also reveal a positive effect of digital advertising, digital public relations, and digital sales promotion. However, no significant impact was found for digital personal selling and direct digital marketing in enhancing the corporate image among Mobilis customers. Accordingly, the study recommends improving digital personal selling practices and enhancing the effectiveness of direct digital marketing in order to strengthen their influence on customers.

Keywords: digital marketing communications; corporate image; digital advertising; digital public relations; digital sales promotion.

JEL Codes M31 ; M37 ; L86.

Citation : Khenoufa Ouarda, (2026). The Contribution of Digital Marketing Communications in Enhancing Corporate Image– A Field Study on Customers of Mobilis Telecommunications-, *Journal of economics studies and researches in renewable energies*, 13(01), 141-161.

مقدمة:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الرقمية في التواصل مع الزبائن والتأثير في سلوكهم، نتيجة تطور بيئة الأعمال واشتداد المنافسة، مما فرض تبني استراتيجيات اتصالية أكثر فعالية ومرونة. وفي هذا الإطار، تبرز الاتصالات التسويقية الرقمية كأحد المفاهيم الحديثة، حيث تعتمد على مجموعة من الأدوات بهدف إيصال الرسائل التسويقية وبناء علاقة مستمرة مع الزبائن وتعزيز التفاعل معهم.

ومن جهة أخرى، تعد الصورة الذهنية للمؤسسة من المفاهيم الأساسية في التسويق، إذ تعكس الانطباعات والتصورات التي يكونها الزبائن حول المؤسسة، والتي تتشكل من خلال الخبرات المباشرة وغير المباشرة، إضافة إلى فعالية الأنشطة الاتصالية التسويقية، خاصة الرقمية منها.

ومن هنا تتضح العلاقة بين أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية والصورة الذهنية، حيث تساهم فعالية هذه الأدوات في تحسين إدراك الزبائن للمؤسسة وتعزيز صورتها الذهنية من خلال رفع مستوى التفاعل وبناء الثقة وتقديم معلومات واضحة. **مشكلة الدراسة:** رغم الاهتمام المتزايد الذي توليه المؤسسات لاستخدام أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية في تفاعلها مع الزبائن، إلا أن مدى فعالية هذه الأدوات في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة لا يزال محل تساؤل، خاصة في البيئة الجزائرية التي تعرف تطوراً متبايناً في استخدام الوسائل الرقمية. وفي هذا الإطار، برزت الحاجة إلى دراسة طبيعة العلاقة بين أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية المختلفة ومدى إسهامها في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن.

وانطلاقاً من ذلك، يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية في التساؤل التالي:

كيف تساهم الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس؟

والتي تندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يساهم الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس؟
- كيف يساهم تنشيط المبيعات الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس؟
- كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس؟
- كيف يساهم البيع الشخصي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس؟
- كيف يساهم التسويق المباشر الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية، تم صياغة الفرضيات التالية:

تساهم الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

ويتمتع عنها الفرضيات التالية:

- يساهم الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.
- يساهم تنشيط المبيعات الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.
- تساهم العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.
- يساهم البيع الشخصي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.
- يساهم التسويق المباشر الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوع الاتصالات التسويقية الرقمية باعتبارها من أهم أدوات التسويق الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع الزبائن، كما تبرز أهميتها في كونها تسلط الضوء على دور هذه الاتصالات في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، مما يساعد على فهم سلوك الزبائن وتحسين الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية للمؤسسات في البيئة الرقمية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

- التعرف على واقع استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية في المؤسسة محل الدراسة؛
- تحديد مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس؛
- تحليل العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة؛
- تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.

منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة، والتحقق من صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من أجل وصف متغيرات الدراسة وتحليل العلاقة بينهما، بالاعتماد على البيانات الميدانية المجمعة من عينة الدراسة المتمثلة في زبائن مؤسسة موبيليس، ثم القيام بتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج.

الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة قاعدة علمية مهمة لفهم موضوع البحث، حيث تبرز مختلف الجهود التي تناولت عناصر الاتصالات التسويقية الرقمية والصورة للمؤسسة، كما تساهم في عرض أهم النتائج المتوصل إليها وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

- دراسة (Wasik et al. (2025 بعنوان: 'Social Media Marketing Activities' Impact on Brand Image, Brand Loyalty, and Awareness

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (كأحد مكونات الاتصالات التسويقية الرقمية) على كل من الصورة الذهنية، الولاء، والوعي بالعلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبيان وزع على عينة مكونة من 600 مستجيب من متابعي العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وقد توصلت الدراسة إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على الصورة الذهنية للمؤسسة، كما تساهم في تعزيز ولاء الزبائن، مع الإشارة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة.

- دراسة (Shaikh et al. (2023 بعنوان: 'Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Image

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال دراسة استراتيجيات المحتوى والتفاعل الرقمي. اعتمدت الدراسة على تحليل أدبيات ودراسات

حالة، إضافة إلى منهج تحليلي لفهم آليات التأثير. وتوصلت إلى أن التفاعل، جودة المحتوى، ومستوى المشاركة الرقمية تعد من أهم العوامل التي تؤثر في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن.

- دراسة مرابطي عبد القادر بعنوان: الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية - دراسة حالة وكالة نوميديا. هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الاتصالات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، من خلال دراسة تطبيقية على وكالة سياحية، حيث تم الاعتماد على استبيان موجه لعينة من 50 مفردة، وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج SPSS. أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للاتصالات التسويقية بمختلف أدواتها على تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن، مما يؤكد أهمية تكامل هذه الأدوات في بناء صورة إيجابية للمؤسسة.

- دراسة نجيمي عيسى وكويحل مراد (2022) بعنوان: أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية - دراسة حالة علامة صومام. هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الاتصالات التسويقية الرقمية بأبعادها المختلفة (التسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول، والتسويق الشفهي الإلكتروني) على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة قدرها 384 زبونا، مع الاعتماد على الاستبيان وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي معنوي للاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن، كما أظهرت النتائج أن بعض الأبعاد مثل التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الشفهي الإلكتروني لها تأثير واضح، في حين لم يظهر التسويق عبر الهاتف المحمول تأثيرا معنويا.

من خلال الدراسات السابقة، يتضح أن أغلبها ركز على دراسة الاتصالات التسويقية الرقمية من منظور القنوات الرقمية المختلفة، أو من خلال تحليل أثرها العام على الصورة الذهنية دون التعمق في تفكيك عناصرها. كما أن الدراسات العربية والأجنبية على حد سواء لم تول اهتماما كافيا لدراسة الاتصالات التسويقية الرقمية من زاوية الأدوات الاتصالية بشكل تفصيلي. وعليه، تتمثل الفجوة البحثية في ندرة الدراسات التي تناولت دور أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية (الإعلان الرقمي، تنشيط المبيعات الرقمية، العلاقات العامة الرقمية، البيع الشخصي الرقمي، التسويق المباشر الرقمي) بصورة تفصيلية وفق أبعادها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته من خلال التطبيق على زبائن مؤسسة موبيليس.

1. المرجعية النظرية للاتصالات التسويقية الرقمية والصورة الذهنية للمؤسسة

سيتم في هذا الجزء التطرق إلى كل من الاتصالات التسويقية الرقمية والصورة الذهنية، من خلال عرض مفهوم كل متغير وأهم أبعاده.

1- الاتصالات التسويقية الرقمية

تعتبر الاتصالات التسويقية الرقمية من أبرز المداخل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز تفاعلها مع الجمهور وبناء علاقات فعالة في البيئة الرقمية المتسارعة.

1-1 تعريف الاتصالات التسويقية الرقمية وأهميتها

عرف kotler الاتصالات التسويقية بأنها "عدة وسائل تسعى المؤسسة من خلالها إلى تبليغ، تذكير وإقناع الزبون بإقتناء منتجاتها". (Philip & Keller, 2009, p. 470) كما عرفت "أنها صوت المؤسسة وعلامتها التجارية". (Madan.A & Rosca, 2022, p. 2)

أما الاتصالات التسويقية الرقمية فيمكن تعريفها على أنها عبارة عن "تواصل وتفاعل يتم بين المؤسسة والزبون باستخدام مختلف القنوات الرقمية كالبريد الإلكتروني، الهاتف المحمول، المعلومات التقنية، بهدف الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد. (نجيمي و كويحل، 2022، صفحة 413) كما عرفت أيضا أنها "التواصل الذي يتم من خلال الوسائط أو الوسائل الرقمية بين المؤسسات والزبائن، والذي يتيح تفاعلا وحوارا أكبر مقارنة بالاتصالات التسويقية التقليدية. (Shankar, Dhruv , Sarang , Beth , Kay, & Amit, 2022, p. 541) ومنه يمكن تعريف الاتصالات التسويقية الرقمية أنها استخدام المؤسسة لأدوات الاتصال التسويقي عبر البيئة الرقمية للتواصل مع الزبائن والتأثير في سلوكهم.

تكتسب الاتصالات التسويقية الرقمية أهمية متزايدة في بيئة الأعمال المعاصرة، باعتبارها إحدى الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقات فعالة ومستدامة مع الزبائن، حيث تمكن من إيصال الرسائل التسويقية بسرعة ودقة عبر الوسائط الرقمية من خلال تحقيق تفاعل مباشر مع الجمهور المستهدف. (Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing, 2019, p. 18)

كما تسهم الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز قدرة المؤسسة على فهم حاجات الزبائن من خلال تحليل البيانات الرقمية، الأمر الذي يساعد في تحسين جودة القرارات التسويقية وتطوير الاستراتيجيات المستقبلية، حيث أصبحت البيانات أداة محورية في دعم القرارات التسويقية الحديثة. (Ryan, 2016, p. 65) فجعلت البيئة الرقمية الاتصال التسويقي أكثر تفاعلية، حيث أصبح الزبون طرفا فاعلا في عملية الاتصال وليس مجرد متلق للرسالة. (Kotler & Armstrong, 2021, p. 456) وتؤكد الدراسات الحديثة أن التفاعل الرقمي المستمر مع الزبائن يسهم في تعزيز مستوى الثقة وتقوية العلاقة بين المؤسسة. (Tiago & Veríssimo, 2014, p. 705)

وعلاوة على ذلك، فإن الطابع التفاعلي للاتصالات التسويقية الرقمية يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة من خلال تحسين جودة المحتوى وسرعة الاستجابة وشفافية المعلومات المقدمة، وهو ما يعزز من تموقع المؤسسة في ذهن الزبون ويمنحها ميزة تنافسية. (Keller, 2013, p. 72)

1-2- أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية:

يمكن تلخيص أهم الأدوات فيما يلي:

1-2-1- الإعلان الرقمي: يعتبر أحد أهم أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية الحديثة، حيث عرفه Kotler و killer بأنه "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع، يتم عبر وسائط رقمية بهدف تعريف الزبون بالمنتجات والخدمات وإقناعه بشرائها (kotler & Keller, 2016, p. 589) كما يشير Chaffey و Ellis-Chadwick إلى أن الإعلان الرقمي يمثل استخدام المنصات الإلكترونية المدفوعة أو غير المدفوعة لنشر رسائل تسويقية موجهة بدقة، مع إمكانية قياس الأداء بشكل فوري. (Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing, 2019, p. 412) كما أنه يوفر مزايا تسويقية متعددة للمؤسسات المعلنة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى، إذ يتمكن الزبائن من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. (بلال و فارس ، 2023 ، صفحة 17).

1-2-2- البيع الشخصي الرقمي: يقوم البيع الشخصي الرقمي على مبدأ التفاعل المباشر والفوري بين المؤسسة والزبون عبر القنوات الرقمية، بما يسمح بتقديم عروض مخصصة والاستجابة الدقيقة لاحتياجات الزبائن. ويشير Belch و Belch إلى أن البيع الشخصي في البيئة الرقمية يعتمد على استخدام وسائل الاتصال التفاعلية مثل البريد الإلكتروني، المحادثات الفورية، ومنصات التواصل الاجتماعي لإقامة علاقات مباشرة مع الزبائن وتقديم عروض مخصصة لهم. (Belch & Belch, 2020, p. 35). ويتميز هذا النوع من الاتصال بقدرته على تحقيق تواصل ثنائي الاتجاه، حيث يمكن للمؤسسة تلقي ردود فعل فورية من الزبائن وتعديل استراتيجياتها التسويقية بناءً على ذلك. (Chaffey & Ellis, Digital Marketing, 2019, p. 415)

1-2-3- تنشيط المبيعات الرقمية: تنشيط المبيعات هي عبارة عن مجموعة من الحوافز قصيرة الأجل تهدف إلى تشجيع شراء المنتج أو الخدمة وتعزيز الاستجابة الفورية من الزبائن. (Armstrong & Kotler, 2017, p. 434) وقد تطور هذا المفهوم في البيئة الرقمية ليشمل مختلف الأنشطة الترويجية التي تتم عبر الإنترنت. فيعرف تنشيط المبيعات في البيئة الرقمية على أنه "استخدام تقنيات ترويجية عبر الوسائط الإلكترونية مثل العروض الترويجية، القسائم الرقمية، والمسابقات عبر الإنترنت بهدف التأثير السريع في سلوك الزبون. (Fill & Turnbull, 2019, p. 356) كما يتيح للمؤسسات إمكانية التفاعل الفوري مع الزبائن وقياس استجابتهم بشكل دقيق، مما يجعله أداة فعالة في تحسين الأداء التسويقي (Ryan D. , 2016, p. 198).

1-2-4- العلاقات العامة الرقمية: تعرف على أنها "استخدام وسائل الاتصال الحديثة، خاصة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، لإدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها بما يحقق التفاعل والاستجابة السريعة" (محمد، 2020، صفحة 132) وتستخدم لبناء وتعزيز صورة ذهنية إيجابية لدى مختلف جماهير المؤسسة، بما في ذلك أصحاب المصلحة، العاملون، وسائل الإعلام، الموردون، والمجتمع المحلي، إضافة إلى الزبائن والمشتريين الصناعيين. ويتم ذلك من خلال توظيف الموقع الإلكتروني للمؤسسة ومختلف الوسائط الرقمية التي تستخدم في نشر الرسائل الاتصالية والتسويقية (العلاق، 2012، صفحة 121)

1-2-5- التسويق المباشر الرقمي: هو امتداد للتسويق المباشر التقليدي الذي يعتمد على وسائل الإعلام المباشرة مثل المطبوعات والكتالوجات، إلا أنه يمارس في البيئة الرقمية عبر قنوات مثل الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني والإنترنت. ويتميز هذا النمط بإتاحة اتصالات فورية ثنائية الاتجاه ومباشرة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، أي بين المؤسسة وأصحاب المصلحة. (عزالدين و حايد، 2023، صفحة 534)

2- الصورة الذهنية للمؤسسة

تلعب الصورة الذهنية دوراً حاسماً في تحديد مستوى ولاء الزبائن وثقتهم بالمؤسسة، مما يفرض على هذه الأخيرة منح اهتمام خاص بتحسينها وتعزيزها لدى جمهورها.

1-2- تعريف الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية بأنها "مجموعة المدركات والانطباعات التي تتشكل في ذهن الجمهور عن المؤسسة، نتيجة تفاعلهم مع أنشطتها المختلفة، والتي تؤثر في تكوين اتجاهاتهم وسلوكهم نحوها". (درويش، 2018، صفحة 88)

كما يمكن تعريفها على أنها "الانطباعات الكلية التي تتكون لدى الزبون حول المؤسسة، والتي ترتبط بهويتها وقيمها والرسائل التي تقدمها". (Aaker, 2014, p. 74)

ومنه يمكن تعريف الصورة الذهنية على أنها الانطباعات والمدرجات الكلية التي تتكون في ذهن الجمهور حول المؤسسة، نتيجة تفاعلهم مع هويتها ورسائلها وأنشطتها المختلفة، والتي توجه اتجاهاتهم وسلوكهم نحوها.

2-2- أبعاد الصورة الذهنية:

يمكن تلخيص أبعاد الصورة الذهنية في ثلاثة أبعاد تتمثل في:

2-2-1- البعد المعرفي (الإدراكي): يشير البعد المعرفي إلى مجموعة المعلومات والمعارف التي يمتلكها الأفراد حول المؤسسة، والتي تتكون من خلال الخبرات المباشرة أو غير المباشرة، إضافة إلى الرسائل الاتصالية التي يتعرضون لها عبر مختلف الوسائل. ويشمل هذا البعد إدراك الجمهور لجوانب متعددة مثل خدمات المؤسسة، منتجاتها، هويتها، وسمعتها. ويعد هذا البعد الأساس في بناء الصورة الذهنية، حيث إن توفر معلومات دقيقة وواضحة يساهم في تشكيل إدراك إيجابي أو سلبي حول المؤسسة. كما يؤكد Keller أن معرفة العلامة التجارية تمثل القاعدة الأساسية لتكوين الصورة الذهنية. (Keller K., 2013, p. 76) كما يشير Kotler و Keller إلى أن الإدراك يتشكل انطلاقاً من المعلومات والخبرات المتراكمة لدى الفرد تجاه المؤسسة. (Kotler & Keller, 2016, p. 32)

2-2-2- البعد العاطفي: يرتبط البعد العاطفي للصورة الذهنية بالمشاعر والانطباعات الوجدانية التي تتكون لدى الأفراد تجاه المؤسسة، والتي قد تتراوح بين مشاعر إيجابية مثل الثقة، الرضا، الارتياح والانتماء، أو مشاعر سلبية مثل عدم الرضا أو النفور. ويعتبر البعد العاطفي للعلامة التجارية من أهم محددات قوة الصورة الذهنية، لأنه يساهم في بناء ارتباط وجداني بين الزبون والعلامة، مما يؤدي إلى تعزيز التفضيل والاستمرارية في التعامل. (Park, MacInnis, & Priester, 2010, p. 103) كما يؤكد Brakus أن التجربة العاطفية للزبون مع المؤسسة تؤثر بشكل مباشر في تكوين صورة ذهنية إيجابية أو سلبية، من خلال ما تتركه من إحساس طويل المدى في ذهنه. (Brakus, Bernd H, & Lia, 2009, p. 53)

2-2-3- البعد السلوكي: يمثل البعد السلوكي أحد أهم مكونات الصورة الذهنية، إذ يعكس الاستجابات الفعلية للجمهور تجاه المؤسسة بناءً على ما تكون لديهم من انطباعات ومعارف ومشاعر سابقة. ويشير هذا البعد إلى السلوكيات العملية التي يظهروها الأفراد مثل نية الشراء، الولاء، التوصية بالعلامة التجارية، أو حتى الامتناع عنها، وهو ما يجعل الصورة الذهنية لا تقتصر على الإدراك فقط بل تمتد إلى الفعل. كما يؤكد Dowling أن الصورة الذهنية الإيجابية تساهم بشكل مباشر في بناء الثقة وتقليل المخاطر المدركة لدى الزبون، مما يدفعه إلى اتخاذ قرارات شرائية أكثر استقراراً. (Dowling, 2002, p. 78)

كما يوضح Argenti أن سلوك الجمهور تجاه المؤسسة يعد انعكاساً مباشراً لمدى قوة صورتها الذهنية، حيث كلما كانت الصورة إيجابية زادت احتمالية الدعم والولاء والارتباط العاطفي بالمؤسسة. (Argenti, 2016, p. 115)

وبالتالي فإن البعد السلوكي يعتبر المحصلة النهائية لتفاعل الأبعاد الإدراكية والعاطفية، وهو المؤشر الحقيقي لنجاح المؤسسة في بناء صورة ذهنية فعالة ومستدامة.

II. الدراسة الميدانية

سيتم التطرق في الدراسة الميدانية إلى توضيح كيف تساهم الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

1- منهجية الدراسة

1-1- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تم اختيار عينة عشوائية تمثلت في متعملي مؤسسة موبيليس عبر توزيع استبيان إلكتروني، تم استرجاع 140 استبيان صالح للتحليل، وبلغت نسبة الإستجابة 100 %.

1-2- أداة الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي

بناءا على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في البحث، يعد الاستبيان من الأدوات الأكثر استعمالا لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، ومن أجل ذلك تم تصميم استبانة مكونة من جزئين: يتضمن الجزء الأول البيانات الشخصية المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، مدة الاشتراك مع موبيليس، الخبرة، معدل استخدام الانترنت يوميا. في حين تضمن الجزء الثاني محورين: الأول يتكون من خمسة أبعاد خاصة بالاتصالات التسويقية الرقمية وتضم 24 عبارة، أما المحور الثاني يتكون من ثلاثة أبعاد خاصة بالصورة الذهنية تضم 11 عبارة.

وقد تم الاعتماد في الاستبيان على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لتفسير المتوسطات الحسابية كالتالي: من 1 إلى 1.80 = ضعيف جدا؛ من 1.81 إلى 2.60 = ضعيف؛ من 2.61 إلى 3.40 = مقبول؛ من 3.41 إلى 4.20 = جيد؛ من 4.21 إلى 5 = جيد جدا. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V23.

وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS V23)، بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية، تمثلت في الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) لوصف خصائص العينة، ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الأداة، ومعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات والتأكد من الصدق الداخلي، إضافة إلى تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، وذلك عند مستوى معنوية (0.05).

1-3- صدق وثبات أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال اختبار صدق الاتساق الداخلي، كما تم قياس ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

1-3-1- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان: للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، تم حساب معامل بيرسون

لكل بعد مع محوره. وذلك بهدف التحقق من مدى تجانس فقرات الأداة وقدرتها على قياس ما وضعت لقياسه.

- الاتساق الداخلي لمتغير الاتصالات التسويقية الرقمية: تم اختبار الاتساق الداخلي لأبعاد متغير الاتصالات

التسويقية الرقمية من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل بعد والمتغير الكلي.

الجدول رقم 01: معاملات ارتباط الأبعاد مع متغير الاتصالات التسويقية الرقمية

المستوى المعنوية	معامل الارتباط	البعد
0.000	0.795	الإعلان الرقمي
0.000	0.788	البيع الشخصي الرقمي
0.000	0.847	تنشيط المبيعات الرقمية
0.000	0.840	العلاقات العامة الرقمية
0.000	0.848	التسويق المباشر الرقمي

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS V23.

يوضح الجدول رقم 01، معاملات الارتباط بين أبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية والمتغير الكلي، حيث تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين الأبعاد والمتغير. وتشير النتائج إلى وجود علاقات ارتباط موجبة وقوية بين جميع الأبعاد والمتغير الكلي، إذ تراوحت قيم معامل الارتباط بين (0.788) و(0.848)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) حيث بلغت قيمة (Sig = 0.000) لكل الأبعاد.

وتدل هذه النتائج على أن جميع الأبعاد تسهم بشكل متقارب وقوي في تشكيل الاتصالات التسويقية الرقمية ككل، مما يعكس اتساقاً داخلياً جيداً بين مكونات هذا المتغير.

- **الاتساق الداخلي لمتغير الصورة الذهنية للمؤسسة:** تم اختبار الاتساق الداخلي لأبعاد متغير الصورة الذهنية من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل بعد والمتغير الكلي.

الجدول رقم 02: معاملات ارتباط الأبعاد مع متغير الصورة الذهنية

المستوى المعنوية	معامل الارتباط	البعد
0.000	0.909	البعد المعرفي
0.000	0.956	البعد العاطفي
0.000	0.939	البعد السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS V23.

يوضح الجدول رقم (02)، معاملات الارتباط بين أبعاد الصورة الذهنية والمتغير الكلي، حيث تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين الأبعاد والمتغير. وتشير النتائج إلى وجود علاقات ارتباط موجبة وقوية جداً بين جميع الأبعاد والمتغير الكلي، إذ تراوحت قيم معامل الارتباط بين (0.909) و(0.939)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) حيث بلغت قيمة (Sig = 0.000) لكل الأبعاد. وتدل هذه النتائج على قوة الاتساق الداخلي لأبعاد الصورة الذهنية، وتؤكد أن هذه الأبعاد تقيس بالفعل نفس المفهوم بشكل متجانس، مما يدعم صدق البناء لأداة القياس المستخدمة في الدراسة.

1-3-2- ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم استخراج معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الدراسة، والنتائج مبينة في الجدول

التالي:

الجدول رقم 03: قيم معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور كل قسم		عنوان المحور	الإستبيان
		عنوان البعد	رقم البعد		
0.80	5	الإعلان الرقمي	1	الاتصالات التسويقية الرقمية	المحور الأول
0,867	5	البيع الشخصي الرقمي	2		
0,835	4	تنشيط المبيعات الرقمية	3		
0,884	5	العلاقات العامة الرقمية	4		
0,945	5	التسويق المباشر الرقمي	5		
0,945	24	مجموع المحور الأول			
0,961	11	الصورة الذهنية			المحور الثاني
0,965	35	المجموع الكلي			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS V23 .

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي بلغ (0.965) وهو معامل ثبات مرتفع وأكبر من 0,60 ومناسب لأغراض الدراسة، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث وأبعادها مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث، تراوحت بين (0.80) و(0.961). وبهذا قد تم التأكد من ثبات أداة الدراسة، مما يسمح بالثقة التامة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

2- تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

1-2- عرض وتحليل نتائج الدراسة

1-2-2- تحليل البيانات الشخصية: بعد توزيع الاستبيان وتحليل النتائج كانت مفردات عينة الدراسة فيما يخص المتغيرات الشخصية كما يلي:

الجدول رقم 04: توزيع أفراد الدراسة حسب متغير البيانات الشخصية

المتغيرات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	24.3
	أنثى	75.7
العمر	أقل من 30 سنة	62.1
	من 31 إلى 45 سنة	36.4
	من 46 فما فوق	1.4
	أقل من 3 سنوات	00
مدة الاشتراك مع موبيليس	من 3 إلى 10 سنوات	50.7
	أكثر من 10 سنوات	49.3
	أقل من ساعة	6.4
معدل استخدام الانترنت يوميا	من 1-3 ساعات	17.9
	من 4-6 ساعات	30.7
	أكثر من 6 ساعات	45
	المجموع	100
	140	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS V23.

من خلال الجدول رقم (04) أظهرت النتائج أن نسبة الإناث بلغت (75.7%) مقابل (24.3%) من الذكور، مما يشير إلى ارتفاع تفاعل الإناث مع الاستبيان الإلكتروني. كما تبين أن الفئة العمرية الأقل من 30 سنة تمثل النسبة الأكبر (62.1%)، تليها فئة 31 إلى 45 سنة بنسبة (36.4%)، في حين كانت نسبة من هم فوق 46 سنة ضعيفة جدا (1.4%)، وهو ما يعكس أن الفئة الشبابية هي الأكثر استخداما للتقنيات الرقمية. وفيما يتعلق بمدة الاشتراك، فإن (50.7%) من المبحوثين تتراوح مدة اشتراكهم بين 3 و10 سنوات، و(49.3%) تفوق مدة اشتراكهم 10 سنوات، في حين لم تسجل فئة أقل من 3 سنوات أي نسبة، مما يدل على خبرة معتبرة للمبحوثين مع المؤسسة. أما بالنسبة لمعدل استخدام الإنترنت، فقد أظهرت النتائج أن (45%) من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت لأكثر من 6 ساعات يوميا، تليها فئة (4-6 ساعات) بنسبة (30.7%)، وهو ما يعكس ارتفاع كثافة الاستخدام الرقمي لدى أفراد العينة. وعليه، يمكن اعتبار هذه العينة مناسبة لدراسة موضوع الاتصالات التسويقية الرقمية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

2-2-2- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الاتصالات التسويقية الرقمية

يهتم التحليل الوصفي بتحديد درجة موافقة أفراد العينة على كل محور من محاور الاستبيان، والجدول الموالي يوضح إجابات مفردات العينة اتجاه محور الاتصالات التسويقية الرقمية.

الجدول رقم 05: نتائج التحليل الوصفي لمحور الاتصالات التسويقية الرقمية

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	البعد
4	متوسط	1,00	3,00	توفر موبيليس إعلانات جذابة تشد الانتباه على الإنترنت	الإعلان الرقمي
1	مرتفع	,94	3,47	تبرز الإعلانات الرقمية لموبيليس مزايا العروض والخدمات بشكل واضح	
5	متوسط	1,13	2,90	ألاحظ إعلانات موبيليس الرقمية بشكل متكرر على المنصات التي أستخدمها	
2	متوسط	1,08	3,32	تساعدني الإعلانات الرقمية لموبيليس على معرفة العروض الجديدة بسرعة	
3	متوسط	,98	3,12	أرى أن إعلانات موبيليس الرقمية صادقة وغير مبالغ فيها.	
	متوسط	,77	3,17	المجموع العام	
3	متوسط	1,01	3,12	يمكنني التواصل بسهولة مع موبيليس عبر القنوات الرقمية (رسائل الصفحة/الردشة....)	البيع الشخصي الرقمي
4	متوسط	,93	3,08	يقدم موظفو موبيليس عبر القنوات الرقمية إجابات واضحة عن استفساراتي.	
2	متوسط	1,00	3,15	أشعر أن تواصل موبيليس الرقمي معي يساعدني في اختيار العرض المناسب.	
5	متوسط	1,03	3,07	يحاول موظفو موبيليس ربط علاقة رقمية متميزة ودائمة معي.	
1	متوسط	,96	3,19	أسلوب التواصل الرقمي من طرف موبيليس يعكس احترافية المؤسسة	
5	متوسط	0,80	3,12	المجموع العام	
2	مرتفع	0,90	3,47	تقدم موبيليس عروضًا رقمية متنوعة ومناسبة لاحتياجات الزبائن.	تنشيط المبيعات الرقمية
1	مرتفع	0,84	3,63	العروض الرقمية التي تقدمها موبيليس تكون واضحة من حيث الشروط والمدة.	
3	متوسط	1,07	3,35	تشجعني العروض الترويجية الرقمية لموبيليس (تخفيضات/باقات) على الشراء أو الاشتراك.	
4	متوسط	1,06	3,28	تجعلني العروض الرقمية لموبيليس أفكر في تجربة خدمات جديدة	
	مرتفع	0,79	3,43	المجموع العام	
1	مرتفع	1,02	3,78	تعكس صفحات موبيليس على وسائل التواصل الاجتماعي صورة إيجابية عن المؤسسة	العلاقة العامة

2	مرتفع	,96	3,67	تتشر موبيليس محتوى رقميًا مفيدًا (نصائح/معلومات/توعية) وليس فقط إعلانات	
4	مرتفع	1,10	3,64	أشعر أن موبيليس تتواصل مع الجمهور بشفافية عبر منصاتها الرقمية.	
5	مرتفع	1,20	3,50	تهتم موبيليس بالرد على انشغالات الجمهور عبر منصاتها الرقمية.	
3	مرتفع	1,12	3,67	المحتوى الرقمي لموبيليس يعزز ثقتي في المؤسسة	
	مرتفع	0,89	3,65	المجموع العام	
3	مرتفع	1,06	3,40	تصّلني رسائل بانتظام من موبيليس (SMS ، إشعارات) مفيدة بالنسبة لي.	التسويق المباشر الرقمي
4	مرتفع	,99	3,25	أجد أن المعلومات التي تصّلني مباشرة من موبيليس تساعدني على اتخاذ قرار الاشتراك في العروض.	
1	مرتفع	,98	3,61	محتوى الرسائل الرقمية المباشرة من موبيليس واضحة وسهلة الفهم	
5	مرتفع	1,01	3,20	ترسل لي موبيليس عروضًا رقمية في الوقت المناسب	
2	مرتفع	,97	3,60	أفضل تلقي العروض والخدمات من موبيليس عبر الرسائل الرقمية المباشرة	
	مرتفع	0,84	3,42	المجموع العام	

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج SPSS V23.

من خلال نتائج الجدول رقم (05)، يتضح مستوى تقييم أفراد العينة لأبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية، وهو ما سيتم تحليله تفصيلاً كما يلي:

- **الإعلان الرقمي:** تشير نتائج الجدول إلى أن تقييم أفراد العينة لبعد الإعلان الرقمي جاء بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.17) بانحراف معياري (0.77)، مما يدل على وجود اتجاه متوسط نحو هذا البعد. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (2.90 و 3.47)، حيث سجلت العبارة "تبرز الإعلانات الرقمية لموبيليس مزايا العروض والخدمات بشكل واضح" أعلى متوسط حسابي بلغ (3.47)، وهو ما يعكس إدراك المبحوثين لقدرة الإعلانات الرقمية على توضيح مزايا العروض والخدمات. في المقابل، سجلت العبارة "ألاحظ إعلانات موبيليس الرقمية بشكل متكرر على المنصات التي أستخدمها" أدنى متوسط حسابي بلغ (2.90)، مما يشير إلى ضعف نسبي في كثافة الظهور الإعلان. كما يلاحظ أن بعض قيم الانحراف المعياري تجاوزت الواحد، مما يدل على وجود تباين في آراء أفراد العينة، وهو ما يمكن تفسيره باختلاف درجة تعرضهم للإعلانات الرقمية.

- **البيع الشخصي الرقمي:** أظهرت النتائج أن هذا البعد جاء أيضا بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي (3.12) وانحراف معياري (0.80)، مما يعكس مستوى مقبول لكنه غير مرتفع من التفاعل الرقمي بين المؤسسة وزبائنها. وقد تميزت العبارات بتقارب في المتوسطات الحسابية (3.07 إلى 3.19)، حيث سجلت العبارة "أسلوب التواصل الرقمي من طرف موبيليس يعكس احترافية المؤسسة" أعلى متوسط حسابي بلغ (3.19)، في حين جاءت العبارة "يحاول موظفو موبيليس ربط علاقة رقمية متميزة ودائمة معي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.07). ويشير هذا التقارب في المتوسطات إلى غياب تميز واضح بين عناصر هذا البعد، مما يعكس حاجة المؤسسة إلى تطوير جودة التفاعل الرقمي وتعزيز علاقتها مع الزبائن.
- **تنشيط المبيعات الرقمية:** جاء هذا البعد بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.43) بانحراف معياري (0.79)، مما يدل على فعالية العروض الرقمية في جذب اهتمام الزبائن. وسجلت العبارة "العروض الرقمية التي تقدمها موبيليس تكون واضحة من حيث الشروط والمدة" أعلى متوسط حسابي بلغ (3.63)، وهو ما يعكس أهمية وضوح العروض في التأثير على الزبائن. في حين سجلت العبارة "تشجعي العروض الترويجية الرقمية لموبيليس (تخفيضات/باقات) على الشراء أو الاشتراك" متوسطا أقل بلغ (3.35)، مما يشير إلى أن التأثير الفعلي للعروض على السلوك الشرائي لا يزال متوسطا نسبيا.
- **العلاقات العامة الرقمية:** أما هذا البعد فحقق أعلى تقييم بين الأبعاد، حيث جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (0.89)، مما يعكس نجاح المؤسسة في إدارة العلاقات العامة الرقمية. وقد سجلت جميع العبارات مستويات مرتفعة، حيث تصدرت العبارة "تعكس صفحات موبيليس على وسائل التواصل الاجتماعي صورة إيجابية عن المؤسسة" بمتوسط حسابي بلغ (3.78)، وهو ما يدل على قوة الحضور الرقمي للمؤسسة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن. ورغم ذلك، فإن ارتفاع بعض قيم الانحراف المعياري يشير إلى وجود تباين في تقييمات المبحوثين، وهو ما يمكن تفسيره باختلاف تجاربهم مع المنصات الرقمية.
- **بعد التسويق المباشر الرقمي:** أظهرت النتائج أن هذا البعد جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (0.84)، مما يدل على فعالية الرسائل الرقمية المباشرة في التواصل مع الزبائن. وسجلت العبارة "محتوى الرسائل الرقمية المباشرة من موبيليس واضحة وسهلة الفهم" أعلى متوسط حسابي بلغ (3.61)، مما يعكس وضوح الرسائل وسهولة استيعابها من طرف الزبائن. في المقابل، جاءت العبارة "ترسل لي موبيليس عروضاً رقمية في الوقت المناسب" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.20)، مما يشير إلى أن توقيت إرسال العروض لا يزال بحاجة إلى تحسين. وبمقارنة المتوسطات الحسابية لأبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية، يتضح أن بعد العلاقات العامة الرقمية جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (3.65)، يليه تنشيط المبيعات الرقمية (3.43) ثم التسويق المباشر الرقمي (3.42)، وجميعها بدرجة مرتفعة، مما يعكس اعتماد المؤسسة بشكل أكبر على هذه الأبعاد في تواصلها مع زبائنها. وفي المقابل، جاء الإعلان الرقمي (3.17) والبيع الشخصي الرقمي (3.12) بدرجة متوسطة، مما يشير إلى أن مستوى استخدامها لا يزال أقل نسبيا مقارنة بباقي الأبعاد ويستدعي تعزيز توظيفها في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية الرقمية للمؤسسة.

2-2-3- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث حول محور الصورة الذهنية

من أجل التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الصورة الذهنية للمؤسسة، تم التطرق إلى تحليل وعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المحور والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (06): نتائج التحليل الإحصائي لمحور الصورة الذهنية للمؤسسة

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
4	مرتفع	0.90	3.45	1-تقدم موبيليس خدمات متنوعة تلئم احتياجاتي ومتطلباتي
8	مرتفع	1.02	3.40	2- تتمتع موبيليس بسمعة طيبة بين العملاء
1	مرتفع	0.83	3.60	3- تقدم موبيليس معلومات كافية على خدماتها ومنتجاتها
3	مرتفع	0.85	3.47	4- تتعامل موبيليس بشفافية ومصادقية
6	مرتفع	0.96	3.42	5- أشعر بالإرتياح في التعامل مع موبيليس
9	مرتفع	1.02	3.37	6- لدي ثقة كبيرة في موبيليس
11	متوسط	0.99	3.35	7- تقدر موبيليس عملائها وزبائننا
7	مرتفع	1.03	3.42	8- لدي انطباع ايجابي عن مؤسسة موبيليس
2	مرتفع	1.02	3.56	9- سأستمر في التعامل مع موبيليس
10	متوسط	1.02	3.37	10- أوصي الآخرين بالتعامل مع موبيليس بناءً على انطباعي عنها
5	متوسط	0.99	3.43	11- أتابع العروض والخدمات الجديدة التي تقدمها موبيليس
/	مرتفع	0.82	3.44	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج SPSS V23.

من خلال الجدول أعلاه رقم (06) يظهر أن مستوى تقييم أفراد العينة لمحور الصورة الذهنية للمؤسسة جاء بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي عام قدره (3.44) وانحراف معياري (0.82)، مما يدل على وجود اتجاه عام إيجابي لدى زبائن موبيليس نحو صورتها الذهنية. ويتضح أن أعلى متوسط حسابي سجلته العبارة "تقدم موبيليس معلومات كافية على خدماتها ومنتجاتها" بمتوسط (3.60)، وهو ما يعكس أهمية عنصر توفير المعلومات في دعم تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن. تليها العبارة "سأستمر في التعامل مع موبيليس" بمتوسط (3.56)، مما يشير إلى توجه إيجابي نحو الاستمرارية في استخدام خدمات المؤسسة. كما جاءت العبارة "تتمتع موبيليس بسمعة طيبة بين العملاء" بمتوسط (3.40)، وهو تقييم إيجابي متوسط يعكس صورة مقبولة للمؤسسة في السوق. في المقابل، سجلت العبارة "تقدر موبيليس عملائها وزبائننا" أدنى متوسط حسابي (3.35)، مما يشير إلى وجود مجال لتحسين مستوى الإحساس باهتمام المؤسسة بزبائننا. كما يلاحظ وجود انحرافات معيارية تقترب أو تتجاوز (1) في بعض العبارات، وهو ما يعكس تبايناً في آراء أفراد العينة، ويمكن تفسير ذلك باختلاف تجاربهم مع خدمات موبيليس ومستوى استخدامها.

ومنه يمكن القول أن الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس إيجابية لدى أفراد العينة، مع وجود نقاط قوة تتمثل أساسا في وضوح المعلومات واستمرارية التعامل مع المؤسسة، في مقابل الحاجة إلى تعزيز الاهتمام وتقدير زبائنها أكثر.

3- اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج

3-1- اختبار الفرضية الرئيسية: قصد اختبار الفرضية الرئيسية تم الاستعانة باختبار الانحدار المتعدد وتحليل التباين الأحادي ANOVA. ويعاد صياغة الفرضية إحصائيا كما يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس. وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (أبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية) كمتغير مستقل والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، فكانت النتائج كما تظهر في الجدول الموالي.

الجدول رقم 07: تحليل نتائج الانحدار المتعدد بين الاتصالات التسويقية الرقمية والصورة الذهنية للمؤسسة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	R-deux ajusté	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
0.75	0.57	0.55	0.56	35.35	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS V23.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول أعلاه، أن قيمة sig كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% للاتصالات التسويقية الرقمية والصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة. كما قدر معامل الارتباط ب (0,75) عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ وبمعامل تحديد بلغ (0,57)، أي أن المتغير المستقل (أبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية) يفسر ما نسبته 57% من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس)، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. وهذا ما يعني قبول صحة الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مساهمة الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

3-2- اختبار الفرضيات الفرعية: يتم ذلك بتحليل معاملات الانحدار لكل الفرضيات الفرعية

الجدول رقم 08: إختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T__

مستوى المعنوية sig	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
		Bêta	الخطأ المعياري	B	
0.070	1.824		0.238	0.434	الثابت
0.032	3.926	0.355	0.087	0.381	الإعلان الرقمي
0.164	1.399	0.109	0.081	0.113	البيع الشخصي الرقمي
0.045	2.024	0.176	0.090	0.182	تنشيط المبيعات الرقمي
0.000	4.457	0.382	0.079	0.352	العلاقات العامة الرقمية
0.103	1.641	0.146	0.087	0.143	التسويق المباشر الرقمي

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS V23.

يوضح الجدول أعلاه بيانات معاملات الانحدار بالنسبة لأبعاد الفرضية الرئيسية المتعلقة بأدوات الاتصالات التسويقية الرقمية وانعكاسات تطبيقها على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس، والتي تمثل الفرضيات الفرعية الخمسة التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** تنص الفرضية الفرعية الأولى على: يساهم الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس. ويعاد صياغة الفرضية إحصائيا كما يلي:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

يوضح الجدول (08) أن قيمة معامل الانحدار للمتغير (الإعلان الرقمي) بلغت 0.381، والقيمة المعيارية (BETA) هي 0.355، وقيمة T المقابلة هي 3.926، وهي معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (SIG) 0.03 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** تنص الفرضية الفرعية الثانية على: يساهم البيع الشخصي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس. ويعاد صياغة الفرضية إحصائيا كما يلي:
- H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة البيع الشخصي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة.
- H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة البيع الشخصي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة.
- يوضح الجدول (08) أن قيمة معامل الانحدار للمتغير (البيع الشخصي الرقمي) بلغت 0.113، والقيمة المعيارية (BETA) هي 0.081، وقيمة T المقابلة هي 1.399، وهي غير معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (SIG) 0.164 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة البيع الشخصي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: يساهم تنشيط المبيعات الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس. ويعاد صياغة الفرضية إحصائيا كما يلي:
- H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة تنشيط المبيعات الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.
- H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة تنشيط المبيعات الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.
- يوضح الجدول (08) أن قيمة معامل الانحدار للمتغير (تنشيط المبيعات الرقمية) بلغت 0.182، والقيمة المعيارية (BETA) هي 0.176، وقيمة T المقابلة هي 2.024، وهي معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (SIG) 0.045 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة تنشيط المبيعات الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: تساهم العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس. ويعاد صياغة الفرضية إحصائيا كما يلي:
- H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.
- H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.
- يوضح الجدول (08) أن قيمة معامل الانحدار للمتغير (العلاقات العامة الرقمية) بلغت 0.352، والقيمة المعيارية (BETA) هي 0.382، وقيمة T المقابلة هي 4.457، وهي معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (SIG)

0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

- الفرضية الفرعية الخامسة: تنص الفرضية الفرعية الخامسة على: يساهم التسويق المباشر الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس. ويعاد صياغة الفرضية إحصائيا كما يلي:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة التسويق المباشر الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة التسويق المباشر الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

يوضح الجدول (08) أن قيمة معامل الانحدار للمتغير (التسويق المباشر الرقمي) بلغت 0.143، والقيمة المعيارية (BETA) هي 0.146، وقيمة T المقابلة هي 1.641، وهي غير معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (SIG) 0.103 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول مساهمة التسويق المباشر الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

III. الخاتمة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت الاتصالات التسويقية الرقمية من أبرز الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز تفاعلها مع زبائنهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وذلك لما توفره من إمكانيات متعددة لنقل المعلومات والتأثير في سلوك الزبائن عبر مختلف الوسائط الرقمية. وفي هذا الإطار، برزت الصورة الذهنية كأحد المفاهيم الأساسية التي تعكس مختلف الانطباعات والتصورات التي يكونها الزبائن تجاه المؤسسة، والتي تتشكل بدرجة كبيرة وفقا لمدى فعالية الأنشطة الاتصالية التسويقية التي تعتمدها.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي تناولت دور الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة موبيليس تم التوصل إلى:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية الرقمية بأبعادها في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، مما يؤكد أن توظيف الأدوات التسويقية الرقمية يساهم في تحسين إدراك الزبائن للمؤسسة وتعزيز صورتها لديهم؛
- وجود تباين في قوة تأثير الأبعاد المختلفة للاتصالات التسويقية الرقمية، حيث تبين أن كل من الإعلان الرقمي، تنشيط المبيعات الرقمية، والعلاقات العامة الرقمية كان لها تأثير معنوي واضح في تشكيل الصورة الذهنية، ويفسر ذلك بكون هذه الأبعاد تعتمد بشكل مباشر على جذب الانتباه وتقديم معلومات واضحة وتعزيز التفاعل مع الجمهور؛
- لم يظهر كل من البيع الشخصي الرقمي والتسويق المباشر الرقمي تأثيرا معنويا على الصورة الذهنية، وهو ما يمكن تفسيره بضعف التفاعل الفردي أو عدم كفاية تخصيص الرسائل الرقمية بالشكل الذي يحدث فرقا في إدراك الزبائن.

- وبشكل عام، تعكس النتائج أن الأبعاد الأكثر ارتباطا بالإشهار والتفاعل العام عبر المنصات الرقمية هي الأكثر تأثيرا في تشكيل الصورة الذهنية مقارنة بالأبعاد ذات الطابع التواصلية المباشر .
- من خلال نتائج الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات:
- ضرورة تعزيز استخدام الإعلان الرقمي من طرف المؤسسة من خلال تصميم محتوى جذاب وزيادة الانتشار عبر المنصات الرقمية، نظرا لكونه أحد الأبعاد المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن؛
 - العمل على تطوير أنشطة تنشيط المبيعات الرقمية عبر تقديم عروض أكثر وضوحا وتنوعا وربطها باحتياجات الزبائن، بما يعزز قدرتها على التأثير في الصورة الذهنية للمؤسسة؛
 - تعزيز دور العلاقات العامة الرقمية من خلال نشر محتوى إعلامي وتوعوي عبر المنصات الرقمية، مع دعم صورة المؤسسة وتعزيز حضورها الإيجابي لدى الجمهور، بما يساهم في تقوية الصورة الذهنية؛
 - إعادة تطوير أساليب البيع الشخصي الرقمي من خلال تحسين جودة التفاعل الفردي وتقديم استجابات أكثر تخصيصا لاحتياجات الزبائن، بهدف رفع فعاليته في التأثير على الصورة الذهنية؛
 - تحسين فعالية التسويق المباشر الرقمي من خلال تطوير توقيت الرسائل وزيادة درجة تخصيصها، بما يجعلها أكثر ملائمة وفعالية في التأثير على الزبائن؛
 - العمل على تحقيق التكامل بين مختلف أبعاد الاتصالات التسويقية الرقمية بشكل منسجم ومتكامل، لتعزيز قوة تأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة؛
 - ضرورة التحديث المستمر للاستراتيجية الاتصالية التسويقية الرقمية للمؤسسة بما يتماشى مع تطور سلوك الزبائن وتغير استخداماتهم للوسائط الرقمية.

VI قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

- بخوش بلال، و طارق فارس . (جوان، 2023). أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة موبيلس. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية*، 8(2).
- بشير عباس العلق. (2012). *الاتصالات التسويقية الإلكترونية*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- بولحية عزالدين، و الطيب حديد. (جوان، 2023). استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات الخيرية -دراسة حالة منظمة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية-. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*، 12(1).
- عيسى عبد الحميد. (2020). *الاتصال الرقمي والعلاقات العامة*. عمان: دار اليازوري.
- عيسى نجيمي، و مراد كويحل. (2022). أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، دراسة حالة علامة صومام. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، 18(30).
- محمد درويش. (2018). *العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- مرابطي، عبد القادر، و كشكوش، بومدين. (2023). الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة وكالة نوميديا الشلف، *مجلة مجاميع المعرفة*، 2(9).

المراجع باللغة الأجنبية

- Aaker, D. A. (2014). Aaker on Branding. New York, USA: Morgan James Publishing.
- Argenti, P. A. (2016). Corporate Communication (7 ed.). New York: Corporate communication.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing (17 ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. (2020). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12 ed.). New York, USA: McGraw-Hill.
- Brakus, J. J., Bernd H, S., & Lia , Z. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (15 ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7 ed.). Harlow: Pearson.
- Dowling, G. (2002). Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance (Vol. 73). Oxford: Oxford University Press.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations (8 ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4 ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18 ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15 ed.). New Jersey: Pearson.
- Madan.A, & Rosca, M. (2022). Current Trends in Digital Marketing Communication. Journal of Marketing Research and Case Studies, pp. 1-13.
- Park, C. W., MacInnis, D., & Priester, J. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. Journal of Marketing, 74(6).
- Philip, K., & Keller , K. (2009). Marketing management. New Jersey: Pearson one prentice Hall.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing (4 ed.). London, UK: Kogan Page.
- Shankar, V., Dhruv , G., Sarang , S., Beth , F., Kay, P., & Amit, A. (2022). Digital Marketing Communication in Global Marketplaces. International Journal of Research in Marketing, 39(2), pp. 541 – 565.
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media. Business Horizons, 57(6), pp. 703-708.