The impact of digital marketing on the perceived mental image Of the brand of a private educational institution A case study of Nour Academy in the state of Chlef

-***Mohamed MEDJAMIA***[1]*:PhD student,Hassiba Ben Bouali - Chlef, Algeria*

-***Ali DAHMANI*** [2]*: Professor, Hassiba Ben Bouali - Chlef, Alegria*

Received:03/08/2025 ***Accepted :25/03/2026*** ***Published :21/06/2026***

Abstract

This study aimed to shed light on the role of digital marketing in supporting and activating the education and training sector in the private sector, by focusing on the impact of digital marketing on the perceived mental image of the brand by the recipients of the service and as the education and training sector is one of the vital sectors economically and socially, the educational institution needs to activate digital marketing mechanisms to support the perceived mental image of the educational institution.

This study reached a set of results, including that not all dimensions of digital marketing have an effective role in creating and maintaining a strong brand image, which was limited to the viral marketing dimension.

Accordingly, this study recommends the need to invest in information technology in all areas of the e-marketing mix, promote the use of information technology to reach a larger number of students and create a strong mental image of the Noor Academy brand.

Key words:Digital Marketing – Brand Perception – Noor Academy)

Jel Codes Classification : M31, M37, I25, L86

1 - ***Mohamed Medjamia****, Laboratory for the development of competitiveness of Algerian small and medium-sized enterprises in alternative local industries, Emailm.mejamia@univ-chlef.dz*

تأثير التّسويق الرّقمي على الصورة الذّهنية المَدركة للعلامة التّجارية لمؤسّسة تعليميّة خاصة.
ـ دراسة حالة نور أكاديمي بولاية الشلف ـ

– **محمد مجامعية** [1]:طالب دكتوراه،حسيبة بن بوعلي –الشلف، الجزائر
– **علي دحماني**[2]:أستاذ،حسيبة بن بوعلي –الشلف، الجزائر

تاريخ الإرسال: 2025/08/03 **تاريخ القبول: 2026/03/25** **تاريخ النشر: 2026/06/21**

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في دعم وتنشيط قطاع التعليم والتكوين في القطاع الخاص، وذلك من خلال التّركيز على تأثيره على الصورة الذّهنية المدركة للعلامة التجارية من طرف متلقي الخدمة؛ وباعتبار قطاع التعليم والتكوين من القطاعات الحيوية اقتصاديا واجتماعيا، تحتاج المؤسسة التعليمية إلى تفعيل آليات التسويق الرقمي لدعم الصورة الذّهنية المدركة عن المؤسسة التّعليميّة.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نذكر منها أنّه ليست كل أبعاد التسويق الرقمي لها دور فعال في إنشاء والحفاظ على صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية، الذّي اقتصر بالتّقريب على بعد التّسويق الفيروسي.

وبناءً على ذلك، توصي هذه الدراسة بضرورة الاستثمار في وسائل تكنولوجيا المعلومات في كل مجالات المزيج التسويقي الإلكتروني، تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات للوصول إلى عدد أكبر من الطلاب وإنشاء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية لمؤسسة نور أكاديمي.

الكلمات المفاتيح : التسويق الرقمي – الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية – نور أكاديمي

التصنيف:**M31, M37, I25, L86**

[1]-**محمد مجامعية**، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة،-email m.mejamia@univ-chlef.dz.

1.1 مقدمة:

في عصر المعلومات و التكنولوجيا الرقمية، أصبح التحول الرقمي ضرورة حتمية لجميع القطاعات، بما في ذلك قطاع التعليم. وقد أدى هذا التحول إلى تغيير جذري في طريقة تواصل المؤسسات التعليمية مع جمهورها و كيفية تسويق خدماتها. و في هذا السياق، ظهر التسويق الرقمي كأداة قوية ومؤثرة في تشكيل وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات التعليمية الخاصة.

إن الصورة الذهنية المدركة لأي مؤسسة تعليمية تعد حجر الأساس لنجاحها و استمراريتها في سوق تنافسي متزايد. هذه الصورة تتشكل من مجموع الانطباعات والتصورات التي يكونها الجمهور–سواء كانوا طلابا محتملين، أولياء أمور، أو المجتمع ككل–عن المؤسسة. وفي ظل الانتشار الواسع للتقنيات الرقمية، أصبح للتسويق الرقمي دورم حوري في صياغة هذه الصورة و تعزيزها.

يقدم التسويق الرقمي للمؤسسات التعليمية الخاصة فرصا كثيرة للوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق أكثر فعالية وكفاءة من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي، و المواقع الإلكترونية التفاعلية، وتقنيات تحسين محركات البحث (SEO Search Engine Optimization) والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وغيرها من الأدوات الرقمية، تستطيع هذه المؤسسات بناء حضور قوي عبر الإنترنت يعكس هويتها وقيمها.

ولكن كيف يؤثر هذا التسويق الرقمي بالتحديد على الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة التعليمية الخاصة؟ وماهي الآليات التي يعمل من خلالها لتشكيل انطباعات إيجابية وبناء الثقة مع الجمهور المستهدف؟ هذه الأسئلة تقودنا إلى استكشاف العناصر الأساسية للتسويق الرقمي وكيفية تأثيرها على مختلف جوانب الصورة الذهنية للمؤسسة، بدءا من زيادة الوعي بوجودها، مرورا ببناء هويتها المميزة، وصولا إلى تعزيز سمعتها الأكاديمية و جودة خدماتها التعليمية.

في الأقسام التالية سنتعمق في دراسة هذه التأثيرات بشكل أكثر تفصيلا مستكشفين كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يكون أداة قوية في يد المؤسسات التعليمية الخاصة لتحسين صورتها الذهنية و تعزيز مكانتها في السوق التعليمي. وبناء سمعة قوية و تعزيز جاذبيتها لدى الجمهور المستهدف.

من المتوقع أن تساهم نتائج هذه الدراسة في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتبناها المؤسسات التعليمية الخاصة، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى جذب المزيد من الطلاب وتكوين ضورة ذهنية مقبولة في سوق التعليم المتنامي.

2.1 إشكالية البحث:

من خلال ما سبق تتضح إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

هل يؤثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمؤسسة تعليمية خاصة (نور اكاديمي) من طرف متلقي الخدمة؟

تستند هذه الدراسة على الفرضية الرئيسية التالية:

يؤثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمؤسسة نور أكاديمي عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\ \%$

وقد تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

H_1 : يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نور أكاديمي عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\ \%$

H_2 : تؤثر الإعلانات المدفوعة على تعزيز الصورة الذّهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نور أكاديمي عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\ \%$

H_3 : يؤثر تحسين محركات البحثSEO على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نور أكاديمي عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\ \%$

H_4 : يؤثر الموقع الإلكتروني على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نور أكاديمي عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\ \%$

H_5 : يؤثر التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نور أكاديمي عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\ \%$

H_6 : يؤثر التسويق الفيروسي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نور أكاديمي عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\ \%$

H_7 : يؤثر التسويق بالبريد الإلكتروني على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نور أكاديمي عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 5\ \%$

3.1 الدراسات السابقة

رغم توفر عدد من الدراسات السابقة التي تناولت تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، إلا أنّ هذا الموضوع ما يزال محدود التناول في سياق المؤسسات التعليمية الخاصة بولاية الشلف .وفي هذا الإطار، سيتم استعراض دراستين وطنيتين ودراسة أجنبية باللغة الإنجليزية ذات صلة بالموضوع.

دراسة بدري نصيرة (2022) بعنوان "الإشهار الرقمي ودوره في بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التّجارية لمؤسّسة جوميا الجزائر" هدفت هاته الدراسة إلى التعرف على دور الإشهار الرقمي في بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى عملاء مؤسسة جوميا الجزائر، وذلك من خلال تحليل الأساليب الإشهارية الرقمية المعتمدة ومدى فعاليتها في ترسيخ مكونات العلامة التجارية في أذهان العملاء.

توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة جوميا الجزائر تعتمد أساسا على الإشهار الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما ساهم في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، غير أن هذا الاعتماد لم يكن كافيا لبناء صورة ذهنية مدركة ومتكاملة، حيث أظهرت النتائج ضعفا في تذكر بعض مكونات العلامة التجارية وعدم تحقيق مكانة ذهنية متميزة مقارنة بالمنافسين، وهو ما يستدعي تطوير الاستراتيجية الإشهارية الرقمية للمؤسسة.

الفجوة البحثية :ترتكز الدراسة على عنصر واحد وهو الاشهار الرقمي بينما الدراسة الحالية تطرقت الى أبعاد أخرى لم تتطرق اليها هذه الدراسة السابقة على غرار تحسين محركات البحث، الموقع الإلكتروني، التسويق بالمحتوى،...

دراسة عايب آمنة .حفناوي أمال (2025) بعنوان "التسويق الرقمي وأثره في تحسين الصورة الذهنية للعميل في المصرف الإسلامي الجزائري"، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للعميل لدى

المصرف الإسلامي الجزائري، من خلال دراسة كيفية استخدام التقنيات الرقمية المختلفة، وقياس مدى تأثيرها على مكونات الصورة الذهنية، بما يساهم في تعزيز ثقة العملاء وولائهم.

توصلت الدراسة إلى وجود التأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للعميل لدى المصرف الإسلامي الجزائري، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي ومكونات الصورة الذهنية بمختلف أبعادها. كما بينت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد من أبرز القنوات الرقمية المستخدمة في التعريف بالخدمات المصرفية وتعزيز إدراك العملاء، مما يؤكد فعالية التسويق الرقمي كأداة أساسية في بناء صورة ذهنية إيجابية وتحسين العلاقة مع العملاء.

الفجوة البحثية : تناولت أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمصرف الإسلامي الجزائري ضمن القطاع المالي، بينما تركز هذه الدراسة على تأثير التسويق الرقمي في الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمؤسسة تعليمية خاصة، وهو مجال لم يحظى بعد بالدراسة، ما يبرز الحاجة إلى استكشاف هذا التأثير في البيئة التعليمية.

دراسة Raheem Ullah, Muhammad Arsalan Danish, &Zahid Iqbal، (2024) تحت عنوان "Effect of Digital Marketing Strategies & Brand Image on University Selection by Students" هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير **استراتيجيات التسويق الرقمي** و**الصورة الذهنية للجامعة** في قرارات الطلبة عند اختيار الجامعة، مع التركيز على **الدور الوسيط للقيمة المدركة**، بالإضافة إلى دراسة **الدور المعدل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي** في هذه العلاقة.

أظهرت النتائج أن **استراتيجيات التسويق الرقمي** و**الصورة الذهنية** لهما تأثير إيجابي ومعنوي على اختيار الطلبة للجامعة. كما تبين أن **القيمة المدركة** تعزز هذا التأثير، في حين أن **استخدام وسائل التواصل الاجتماعي** يزيد من قوة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية من جهة، وقرار اختيار الجامعة من جهة أخرى..

الفجوة البحثية : تركز على الجامعات العامة في سياق دولي (غير محدد)، بينما الدراسة الحالية جزائرية خاصة بـ"نور أكاديمي "في الشلف

4.1 أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- أهمية التّسويق الرقمي والصورة الذّهنية في التّعليم.
- دور التّسويق الرقمي في العصر الحالي للمؤسّسات التعليمية.
- أهميّة فهم وتحسين الصورة الذّهنية لجذب الطلاب وتحسين الخدمات.
- دراسة حالة محلية في قطاع التعليم الخاص (مؤسسة "نور أكاديمي" في ولاية الشلف).
- ضرورة ربط استراتيجيات التّسويق الرقمي بتصورات الجمهور، وتوفير هاته معلومات لصنّاع القرار في المؤسّسات التّعليمية.
- المساهمة في الأدبيّات الأكاديمية حول التسويق الرقمي في التّعليم.

5.1 أهداف البحث:

تتمثّل بعض أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- تقييم استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي الحالية لمؤسسة نور أكاديمي.
- دراسة الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة لدى الجمهور المستهدف.
- تحديد تأثير جهود التسويق الرقمي على إدراك الجمهور للمؤسسة.
- تحديد العوامل الرئيسية في التسويق الرقمي المؤثرة على الصورة الذهنية.
- اقتراح استراتيجيات لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تقديم توصيات لتحسين ممارسات التّسويق الرقمي في قطاع التّعليم الخاص بالجزائر.

6.1 محاور الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى المحاور التّالية:

1-الإطار المفاهيمي النظري للتسويق الرقمي.

2-الصورة الذهنية المدركة للعلامة التَجارية.

3-دراسة حالة مؤسسة نور أكاديمي التَعليمية.

I-الإطار المفاهيمي النّظري للتّسويق الرقمي:

I-1-مفهوم التّسويق الرقمي:

يعدُّ التّسويق الرقمي من أهم التّقنيّات المستخدمة في قطاع التّعليم، وتعتبر وسائل الاتصال الحديثة كالأنترنت والحاسوب وغيرها من العوامل المهمّة والرئيسيّة لاستقطاب الطّلاب وأوليائهم، وتعريفهم بالعروض التّعليميّة (الدروس والتّكوينات، الأسعار، الخدمات المتاحة) وله مزايا عديدة تسمح له بالمساهمة في تحسين الخدمات التّعليمية والارتقاء بقطاع التّعليم وهذا ما نعمل على تسليط الضوء عليه في هذا البحث.

I-1-1- تعريف التّسويق الرقمي

يعرف شافي و أليس(Chaffey and Ellis,2015) التّسويق الرقمي بعبارة مختصرة بأنّه " Achieving marketing objectives through applying digital technologies and medea"؛ و يعني ذلك تحقيق أهداف التّسويق من خلال استخدام التكنولوجيا و الوسائط الرقمية (خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي، 2022)

و يمكن تعريف التّسويق الرقمي بأنّه " استخدام تقنيّات و تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات و الوسائط الرقمية المتعدّدة في بناء و إدارة علاقات مربحة مع عملاء و تحقيق الأهداف التسويقية للمنظّمة "(خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي، 2022)

و عرّفته الجمعية الأمريكية على أنّه :" وظيفة تنظيميّة و يمثّل مجموعة من العمليات التّي تهدف إلى خلق الإتصال و تسليم القيمة إلى الزبون و إدارة علاقة الزبون بالطرق التّي تحقق المنافع و الأهداف للمنظمة، و أصحاب الحصص و التّي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية"، لذا فإنّ التسويق الرّقمي يتضمن كافة الأنشطة التّي تنفذ من خلال الأنترنت لإيجاد و جذب الزبائن و الإحتفاظ بهم و جلب الأرباح "، هذا التعريف قدمه (Mark Sceats) (علي الزغبي & احمد صالح النصر، 2020)

كما يشير Blak، 2008 أنّ التسويق الرقمي هو تطبيق مبادئ التّسويق و تقنيات الاتصال من خلال شبكة الأنترنت و أجهزة الإعلام الآلي الإلكتروني بالرقمية المساعدة و المساندة (محمود جاسم الصميعدي & ردينة عثمان يوسف, 2023) كما تعرف بأنّها ممارسة كافة الأنشطة التسويقية؛ كالإعلان و البيع و التّوزيع و الترّويج و بحوث التّسويق و تصميم المنتجات الجديدة و التسعير و إستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الأنترنت(عماد محسن أحمد سرقيس, 2024) يمكن تعريفه أيضا على أنّه: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في وضائف التّنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء و أصحاب المصلحة في المنضمة.(بلحيمر إبراهيم, 2016)

وبناءً على التعاريف السابقة يمكننا القول أنّ: **التسويق الرقمي هو استخدام العمليات والتقنيات الرقمية لبناء علاقات قوية مع العملاء و تقديم قيمة مضافة لهم، بهدف تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة. يشمل ذلك استخدام الأدوات والوسائط الرقمية المختلفة للتواصل و التفاعل مع العملاء المحتملين والحاليين، واستغلال الفرص التسويقية المتاحة في البيئة الرقمية المتسارعة. يتضمن التسويق الرقمي جميع الأنشطة عبر الإنترنت لجذب العملاء، الاحتفاظ بهم، وزيادة المبيعات من خلال تحسين كفاءة عمليات التسويق وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.**

I-1-2- خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بالخصائص الفريدة والمتميزة التالية:

-التفاعلية interactivity : يسمح التّسويق الرقمي بالتفاعل المباشر في الاتجاهين بين الشركات و العملاء B2C و بين العملاء و العملاء C2C و بين الشركات نفسها B2B، عملية الاتصال و تدفق المعلومات تسير في اتجاهين (من خلال الموقع الإلكتروني مثلا) و ليس في اتجاه واحد مثل وسائل التسويق التقليدية (مثل المطبوعات و التلفزيون و الإذاعة)(خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي, 2022).

-الفردية individualization: يمكن من خلال التسويق الرقمي بتوجيه معلومات عن منتجاتها او خدماتها إلى كل عميل عن إنفراد من خلال عناوينهم البريدية الرقمية و ذلك بعكس وسائل التقليدية في الاتصالات التسويقية (إعلانات التلفزيونية و الإذاعية) (خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي, 2022).

-التكامل و الإندماج بين وسائل الاتصالات integration: أحدث التسويق الرقمي نوع من الإندماج و التكامل بين وسائل الاتصالات المختلفة مثل: الهاتف، الأقمار الصناعية، الألياف الضوئية، الوسائط المتعددة، البريد المباشر، و أصبح من الممكن التواصل بين الأفراد بالنص و الصوت و الصورة من خلال شبكة الأنترنت مهما تباعدوا جغرافيا (خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي, 2022).

-التعريف identification: يمكّن من معرفة خواص العملاء بشكل تفصيلي للتفاعل معهم و تلبية متطلباتهم من السلع و الخدمات من خلال شبكة الأنترنت و البريد الرقمي و الهاتف .....إلخ (خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي, 2022).

-الإستقامة integrity: يسمح التّسويق الرقمي بتأسيس العلاقات الرقمية على الثّقة وعدم فقدان ثقة العميل والمحافظة على خصوصيته بدرجة أساسية؛ من خلال إستخدام البرامج والتطبيقات التيّ تحافظ على بيانات العملاء، و

تنفيذ قوانين وإجراءات حماية بيانات العملاء و تعاملاتهم الرقمية من خلال شبكة الانترنت(خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي, 2022).

–الخدمة الواسعة: أي القدرة على الوصول إلى شريحة كبيرة من العملاء (طلبة وأوليائهم) ويمكنهم التّعامل مع المؤسسة عن طريق موقع الويب.

7–العالمية: يتغلب على الحواجز الجغرافية بحيث يمكن للسيّاح معرفة المتاح في الأسواق من منتجات سياحيّة وفندقية حتى خارج منطقة أو بلد الإقامة.

–سرعة تغيير المفاهيم: بحكم إرتباط التّسويق الرقمي بوسائل وتقنيّات المعلومات التّي تتطور بشكل متسارع لذلك فإنّ الترتيبات القانونية التّي تخضع لها قابلة للتّغير السريع بشكل متوافق مع تطورات تقنيّات الاتصالات والمعلومات.

–غياب المستندات الورقية: بتبني المؤسسة السياحية التّسويق الرقمي يجعلها تستغني وبشكل كبير على التعاملات الورقية حيث يصبح تخزين وأرشفة التعاملات إلكترونيا وهذا يسهل على المؤسسة الرجوع إليها بشكل أسرع وأسهل مستقبلا.

–زوال الحدود الزمانية: يسمح للمستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبون فيه من منتجات في أسرع و أسهل وسيلة (مصطفى يوسف كافي, 2019).

–إنخفاض الأسعار: إنخفاض الأسعار السياحية التّي يتم تسويقها عبر شبكة الأنترنت مقارنةً بالخدمات الأخرى التّي تحتاج إلى مقر وعمال كثر لتسويقها وإيجار وتكاليف كهرباء.

–إمكانية مقارنة الأسعار: يمنح فرصة مقارنة أسعار الخدمات السياحية بشكل أفضل وأسرع.

–التسوق على مدار 24 الساعة: ويوفر مدى واسع وتشكيلة كبيرة من الخدمات والعلامات التّجارية

I–1–3–أهداف التّسويق الرقمي:

تتمثّل أهداف التّسويق الرقمي في كل من:

–بناء العلاقات مع العملاء وتحسين التواصل: (علي الزغبي & احمد صالح النصر, 2020).

– التّواصل المستمر مع العملاء، تذكيرهم بوجود الشركة، وبناء علاقة قوية معهم.

– إدارة علاقة الزبون من خلال تقديم أفضل خدمة وتحسين التعامل والعناية بالعملاء. (محمود جاسم الصميعدي & ردينة عثمان يوسف, 2023).

–الترويج والتعريف بالمنتجات والخدمات: (علي الزغبي & احمد صالح النصر, 2020).

– التعريف بالشركة ومنتجاتها، وعرض المنتجات الجديدة.

– الترويج للمنتجات باستخدام الإعلانات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

–توسيع نطاق السوق وزيادة الوصول إلى العملاء:

– البحث عن مستهلكين جدد وزيادة الوصول إليهم محلياً وعالمياً.

– زيادة نطاق السوق من محلية إلى عالمية لتحقيق فرص أكبر.

–تحسين العمليات وتخفيض التكاليف:

– إنجاز عمليات البيع والشراء بسرعة وبأقل تكلفة، مع تقديم منتجات بأسعار ملائمة لذوي الدخول المنخفضة.

- تحسين الكفاءة والسرعة لتحقيق ميزة تنافسية.

-تعزيز الصورة الذهنية والقيمة المضافة:

تحسين الصورة الذهنية للمنظمة وتقديم قيمة وفائدة جديدة للمستهلكين.

مواجهة توقعات العملاء وتلبية احتياجاتهم المتزايدة.

-استخدام القنوات الرقمية للتوزيع والخدمات:

-توزيع المنتجات عبر قنوات التوزيع الرقمية و تحقيق السرعة في تقديم الخدمة.

I-1-4أهمية التسويق الرقمي:

تنبع أهمية التسويق الرقمي من المنافع الضخمة التي يوفرها سواء لمقدمي الخدمات التعليمية أو للطلاب أنفسهم، ومن أهمها:

-تحول موازين القوى من البائع إلى المشتري: أصبح العملاء اليوم بضغطة زر يمكنهم التواصل و الاختيار بين بدائل لا حصر لها من السلع و الخدمات و الشركات و المعلومات و أصبحت الشركات تتنافس على جذب العملاء بشكل كبير كما أصبح الاهتمام بالعلاقة مع العملاء من أهم أصول الشركة قيمة في العصر الحديث(خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي, 2022).

-موت المسافات: لم يعد الموقع الجغرافي عاملا مهما في التّفاعل بين الشركات و العملاء، لأنّ التسويق الرقمي إلغاء حدود الزمانية والمكانية في العلاقات مع العملاء؛ فالشّركات أصبح بإمكانها التّواصل مع العملاء في أيّ وقت و من أيّ مكان عبر مختلف الوسائط الرقمية،(خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي, 2022) الأنترنت جعلت من الموقع أقل أهمية و مكّنت العديد من البائعين و المشترين من تخطي الوسطاء التقليدين (أحمد مصطفى يوسف, 2023).

-ضغط الوقت: لم يعد الوقت عاملا مهما في التّواصل بين العملاء و الشركات فمواقع الرّقمية مفتوحة على مدار الساعة (خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي, 2022)، النّاس بإمكانهم أن يتواصلوا حسب ما تسمح به أوقاتهم، تختفي اختلافات التّوقيت للمدراء الذّين يتعاملون مع شركائهم التجاريين في قارات مختلفة.(أحمد مصطفى يوسف, 2023).

-إدارة المعرفة: مكن التّسويق الرقمي الشركات من امتلاك مفتاح التّقدم و النمو في العالم الرقمي نتيجة سهولة جمع البيانات و المعلومات من العملاء بسهولة و تكلفة منخفضة و كذا نظم المعلومات التسويقية الرقمية بمدخلاتها و عملياتها ومخرجاتها أصبحت أكثر سهولة و يسر وأصبح في متناول مدير التّسويق كم هائل من البيانات و المعلومات التّي تساعده في اتخاذ القرارات إضافة إلى تطور في قواعد البيانات الرّقمية و تطبيقاتها،(خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي, 2022)، كما أصبح بإمكان مدراء التّسويق أن يتابعوا بدقة مسار و نتائج العمليّة التسويقية، بينما هم ينفذونها في نفس الوقت.(أحمد مصطفى يوسف, 2023).

I-1-5-فوائد التسويق الرقمي:

يحقّق التّسويق الرقمي العديد من الفوائد أو الفرص للعملاء والشركات في ظلّ العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة من أبرزها:

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت الدراسات أنّ التسويق الرقمي يؤدي إلى توسعة الأسواق و زيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 5 – 25 % بسبب الإنتشار العالمي(علي الزغبي & احمد صالح النصر, 2020)،كما يتيح للعملاء الحصول على منتجاتهم و خدماتهم من بين منتجات و خدمات الشركات العالمية بغض النّظر عن مواقعهم الجغرافية (خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي, 2022).

– **تقديم السلع و الخدمات وفقا لحاجات العملاء:** من خلال التسويق الرقمي يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا بشكل يلبي توقّعات العملاء و يتلاءم مع خصوصياتهم(علي الزغبي & احمد صالح النصر, 2020)، و لا شك أنّ الطاقات الاتصالية و التّفاعلية للتّسويق الرقمي قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء و إشباع رغبات العملاء الخاصة(خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي, 2022).

– **الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:** قدّم التسويق الرقمي فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق و التّقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية؛ و ذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، و التّي تعتمد على استشعار السوق sensing the marketبواسطة الآليات التّفاعلية للتّسويق الرقمي.(خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي, 2022).

– **تخفيض التّكاليف و استخدام التّسعير:** تمتاز آليات و طرق التّسويق الرقمي بالتّكلفة المنخفضة و السهولة في التّنفيذ مقارنة بآليات التّسويق التّقليدي (علي الزغبي & احمد صالح النصر, 2020)،كما إن إستراتيجيات التّسعير في ظل التسويق الرقمي ليست مجرد إستجابة سريعة لظرف السوق و إنّما تأخذ في الحسبان جميل العوامل و المتغيّرات الداخلية و الخارجية، و لا شك أنّ مفهوم التّسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الرقمي، حيث تتوفر تقنيّات تمكن المشتري من البحث و العثور على أفضل الأسعار المتوفرة (خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي, 2022).

– **استحداث أشكال و قنوات جديدة للتوزيع:** قدم التسويق الرقمي منظورا جديدا لسوق رقمية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح " عدم التوسط" Disintermediation، (علي الزغبي & احمد صالح النصر, 2020)كما قدم التسويق الرقمي نوعا مبتكرا من الوسطاء و الذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الرقمية Cybermediariesأو الوسطاء السيبرانيون و هي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل و المعاملات بين المنتجين و العملاء على شبكة الأنترنت و الوسائط الرقمية مثل : مزودي خدمات الأنترنت، و شركات الاتصالات، و شركات النقل البريدي العالمية و محركات البحث و البريد الإلكتروني..(خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي, 2022).

– **إستخدام أساليب ترويج و إتصالات تسويقية تفاعلية مع العملاء:** يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الوسائط الرقمية من أكثر وسائل الترويج جاذبية و إنتشار في مجال التسويق الرقمي فالإعلان المباشر عبر الأنترنت يزداد بمعدل 12%سنويا (علي الزغبي & احمد صالح النصر, 2020)، بالإضافة إلى أساليب ترويجية أخرى كالبيع أو التسويق المباشر و الترويج من خلال الكلمة المنطوقة المنقولة عبر الوسائط الرقمية، و تسويق المحتوى و التسويق المؤثر، التسويق المبتكر (غير المألوف)(خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي, 2022).

– **دعم و تفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:** يستند التّسويق الرقمي إلى مفاهيم جديدة و قناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا إستراتيجيا في مختلف مجالات الأعمال، لذا استهدف بناء و دعم و إدارة علاقات مربحة و طويلة الأجل مع العملاء، و ذلك من خلال أساليب و أدوات تفاعلية ترتكز على استخدام الوسائط الرقمية مثل : إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، و التسويق بمشاركة العملاء، التّسويق الذّي يولده العملاء، و إدارة تجارب العملاء(خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي, 2022).

– تحقيق ميزة تنافسية و موقع إستراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الرقمية بمرحلة إنتقالية نتيجة إلى المنافسة المستندة للقدرات. و لا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الرقمي قد خلفت فرصا غير مسبوقة في دعم الإستراتجيات المميزة و تحسين الوضع التنافسي للشركات. (خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي, 2022).

I-1-6-آليات و ابعاد التسويق الرقمي:

أبعاد التسويق الرّقمي هي الجوانب المختلفة التّي تشكل هذا المجال الواسع والمتطور باستمرار، و يمكن تلخيص هذه الأبعاد في النقاط التالية:

-التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:

بفضل الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت المؤسسات تعتمد عليها للتفاعل مع جمهور متنوع والترويج لأنشطتها وخططها التسويقية (سايحي الخامسة & أمال حفناوي، 2023)كما تشير الإحصائيات إلى أن 59% من سكان العالم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلها أداة فعالة للتسويق (Onyango، 2024). يعتمد رجال التسويق على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ولينكد للتواصل مع الجمهور، بناء علاقات قوية، ودراسة سلوك المستخدمين لزيادة فعالية الإعلانات وانتشارها.

أنواع التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:

-التسويق عبر فيسبوك "Facebook"يُعتبر فيسبوك أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا في العالم، حيث يضم أكثر من ثلاث مليارات مستخدم نشط شهريا (Onyango, 2024)، مما يجعله منصة تسويقية قوية. بفضل الذكاء الاصطناعي و يمتلك فيسبوك معلومات دقيقة وتفصيلية عن مستخدميه، ما يمكنه من توجيه المحتوى والتّحكم في أفكارهم وميولهم الشرائية بين المنتجات المختلفة.

-التسويق عبر "Instagram"نستغرام: يعتبر من أكثرالمنصاتا لاجتماعية استخداما، حيث يستخدمه الكثيرون لتوثيق الأحداث السريعة، وكذلك تصويرأنشطتهم اليومية؛ حيث يستخدمه حوالي مليار مستخدم شهريا (Onyango, 2024)، ويرجع هذا إلىكونه منصة تعتمد في الأساس على المحتوى المرئي، سواء الصور أو الفيديوهات، والتي تساعد في انتشار المنتج أو الخدمة بشكل أسرع .

-التسويق عبر إكس "X"يعتبر إكس من أنجح المنصات من جهة التسويق، وخاصة عند الرغبة بالوعي بالعلامة التجارية، ويرجع ذلك إلى انتشاره الواسع، حيث لدى X/Twitter أكثر من 300 مليون دولارمستخدمين نشطين شهريًا في جميع أنحاء العالم (Onyango, 2024)، لذلك فهو قوى يجب استغلالها جيدا

-**التسويق "LinkedIn"**:عبر لينكد إن ولينكدإنهو منصة عملاقة، مشابهة لفيسبوك في كثيرمن الخصائص؛ ولكن غرضها الأساسيهو التوظيف، ونشر المعلوماتوالخبرات المهنية، وهذا سيمنحمحتواك فرصةأكبر للانتشار، على عكس فيسبوكالذي تكون أغلب منشوراته فكاهية، كما نشير أن لدى**LinkedIn**أكثر من مليار مستخدم في 200 دولة (Onyango, 2024)

-التسويق عبر يوتيوب"YouTube" هو ثاني أكثر المواقع الإلكترونية استخدا ما بعد محرك البحث جوجل، والذّي تحرر من انحصار مواضيع الفيديوهات من الترفيه والاجتماعيات، وتحول إلى التّسويق، فيستخدمه اليوم 2.78 مليار مستخدم نشط شهرياً(Onyango, 2024). لأنهم يعلمون أن احتمالية انجذاب ومشاركة العميل للفيديوأكبرمنهابالنسبة للمحتوى المكتوب أو أي نوع آخر.

-التسويق عبر سناب شات"Snapchat" سناب شات هو موقع للدردشة وتبادل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، كان يستخدم قديمابين صغار السن، ولكنه يستخدم الآن كوسيلة تسويق رائعة، كما يبلغ عدد مستخدميه يوميا 203 مليون مستخدم، وهو رقم يتحقق من خلاله أرباحعظيمة للشركات.(فاطمة فارس, 2024).

-التسويق عبر تيك توك " Tik Tok":المعروفة بمقاطع الفيديو القصيرة، شعبية كبيرة، خاصة بين الفئات السكانية الأصغر سنًا، حيث جمعت أكثر من 1.5 مليار مستخدم نشط شهريًا(Onyango, 2024).

-الإعلان عبرمحركات البحث:(SEM)

يعتبر الإعلان عبر محركات البحث جوجل من أحدث الطرق الرقمية التي سهلت من سرعة وصول المتج للعملاء؛ حيث ما إن يتمكن الزائر من مشاهدة إعلانك و الضغط عليه حتى ينتقل تلقائيا إلى صفحتك أو موقعك عبر الأنترنت لمشاهدة أحدث عروضك و منتجاتك من سلع و خدمات و يقتطع مبلغ مالي من حسابك الخاص لتسديد نفقات الإعلان، تحدد هاته النفقات بإتفاق مسبق حسب البلد او المنطقة الموجه لها الإعلان أو عدد الكلمات الشهيرة المستعملة في نص الإعلان او عدد المستخدمين التي يتفاعلون بإستمرار مع مواقع التواصل الاجتماعي،(علي الزغبي & احمد صالح النصر, 2020) كذلك يتم إستعراض تقرير كامل يوضح نتائج تفاصيل الحملات الإعلانية كعدد الزوار الذين قاموا بمشاهدة الإعلان(سايحي الخامسة & أمال حفناوي, 2023).

-التسويق عبر محركات البحث:(SEO)

هو مجموعة تقنيات تهدف إلى تحسين ترتيب موقع الويب في نتائج البحث الطبيعية مثل Google. يهدف SEO إلى زيادة ظهور الموقع عند البحث بكلمات مفتاحية محددة، مما يزيد من عدد الزيارات. (فاطمة فارس, 2024) تعتمد هذه العملية على عدة عوامل مثل تحسين تصميم الموقع، اختيار الكلمات الرئيسية الفعالة، جودة المحتوى، توافق الموقع مع الأجهزة المحمولة، سرعة الصفحة، وتجربة المستخدم. (طلعت أسعد عبد الحميد،& Damian Ryan 2019) فهرسة وتصنيف المحتوى يعتمد على الذكاء الاصطناعي الذي يعرض أفضل النتائج للزوار بناءً على كلمات البحث.

-التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

يمكن للشركات فتح قنوات تسويقية جديدة و الوصول إلى الأسواق الجديدة من خلال مواقعها الإلكترونية، لعرض وبيع منتجاتها مباشرة. كما يمكن إضافة تطبيقات مريحة لتسهيل عملية التسوق على المستخدمين، من خلال تمكينهم من تعبئة بياناتهم بسهولة وإتمام الشراء بكل يسر.(علي الزغبي & احمد صالح النصر, 2020)

الموقع الإلكتروني للشركة ليس مجرد واجهة للبيع، بل هو منصة للتفاعل مع العملاء ومكان اجتماع افتراضي يمكن من خلاله إجراء الأعمال الحقيقية مع أشخاص حقيقيين، مما يوفر إمكانيات تجارية غير مسبوقة (طلعت أسعد عبد الحميد و Damian Ryan, 2019). كما ننوه إلى ضرورة أن يكون الموقع جذاباً وسهل الاستخدام، ويحتوي على معلومات شاملة حول البرامج الأكاديمية، الأنشطة اللاصفية، والرسوم الدراسية.

-التسويق بالمحتوى:

-التسويق بالمحتوى هو استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء ونشر محتوى ذو قيمة لجذب وتثقيف الجمهور. يُقال "المحتوى هو الملك" بسبب أهميته في إيصال الرسالة التسويقية بفعالية. يختلف هذا النوع من التسويق عن تقديم معلومات تقليدية عن المنتجات، إذ يركز على تقديم معلومات حقيقية تُضيف قيمة للعميل. (فاطمة فارس, 2024) يهدف إلى استهداف فئات معينة من الزبائن وبناء علاقات معهم لدفعهم نحو اتخاذ قرارات الشراء. يمكن أن يتخذ المحتوى أشكالاً متعددة مثل المدونات، مقاطع الفيديو، والدراسات، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي والفيديوهات من أكثر الأدوات استخداماً. (علاق حنان, 2023a)

-التسويق الفيروسي: يعتمد هذا الأسلوب على تحفيز الأفراد لنقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين، مما يتيح نموًا سريعًا للرسائل من حيث عدد المطلعين والتأثير. يشبه عمله الفيروسات، حيث يستفيد من التكاثر السريع لنشر الرسالة. انتشر هذا الأسلوب بشكل أكبر بفضل سهولة تبادل المعلومات عبر الإنترنت، دون حدود جغرافية، وعبر عدد كبير من الأشخاص، خصوصًا مع ظهور المنصات الجديدة التي تسمح للمستخدمين بالمشاركة في إنتاج ونشر المحتويات الرقمية مثل المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي.(سايحي الخامسة & أمال حفناوي, 2023)

هناك وسائل أخرى تستعمل في التسويق الرقمي ولقد إقتصرنا على هاته الوسائل لأنها الأكثر استعمالا في بيئة الأعمال المحلية، بشكل فعال، يمكن للشركات والمؤسسات تحقيق نتائج تسويقية مذهلة.

التسويق عبرالبريدالإلكتروني:

يعتبر من أحدث الأساليب التسويق الرقمي، حيث يمكنك الإبقاء على تواصل مع العملاء و تزويدهم بكل ما هو مفيد و شيق حول السلع و الخدمات المعروضة عبر موقع الشركة مما يمكن الشركة من تحقيق المزيد من المبيعات و مزيد و الأرباح و للإستقطاب عدد اكبر من العملاء عبر بريدهم الإلكتروني يمكن للشركة عمل إعلان عن منتجاتها عبر مواقع تجارية تحضى على إستقطاب واسع من قبل الزائرين بهدف التسويق عبر الأنترنت مثل موقع أمازون و غيره من المواقع مع إضافة تطبيق " أرسل بريدك الإلكتروني للحصول على المزيد من التخفيضات على أسعار السلع ".(علي الزغبي & احمد صالح النصر, 2020)

ومن اهم مميزات التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني هي إمكانية إرسال الرسائل التسويقيةالتي تستهدف كل عميل على حدا (الشخصنة) بل و تطورت إلى ما يسمى بالتسويق المرخص به (Permission Marketing) و هو عبارة عن موافقة العميل على مخاطبتة مباشرتا عبر البريد الإلكتروني حول موضوعات محددة سلفا،(سايحي الخامسة & أمال حفناوي, 2023)

II- الاطار المفاهيمي النظري لصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية:

II-1-مفهوم الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية:

تعتبر الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية من أهم المفاهيم ولمداخل لدراسة العلامة التجارية وقياسها، وسوف نتطرق لمختلف تعاريفها، خصائصها وأهميتها بالنسبة للمستهلكين والمؤسسة وكذا ابعادها.

II-1-1 تعريف الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية:

تم تقديم العديد من التعاريف للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية نذكر منها:

تعريف (Keller) حيث عرفها على أنها مجموعة من التصورات حول علامة تجارية ما تنعكس هذه التصورات في ارتباطات داخل ذهن المستهلك، ويمكن ان تخلق هذه الارتباطات من التجربة المباشرة للمستهلك مع منتجات المؤسسة و من خلال الاتصالات التسويقية للمؤسسة إضافة على الكلمة المنطوقة للمستهلكين الاخرين عن علامة المؤسسة و منتجاتها.

وقد عرفها (Aaker) على أنها مجموع الارتباطات المتصلة بعلامة تجارية ما وعادة ما تكون هذه الارتباطات منظمة وهادفة ، كما تم اعتبارها في نفس هذا السياق على أنها مجموع التصورات الذهنية و العاطفية حقيقية كانت أو مدركة يربطها المستهلك مع العلامة التجارية، وتشمل الأفكار الفطرية والمكتسبة والاحاسيس الذاتية والتي تكون بطرق ارادية أو غير ارادية (بويمة أنور & أ.د مجاهدي فاتح, 2022)

ابسط تعريف قدم للصورة الذهنية للعلامة التجارية هو كلما يربطها لزبون بالعلامة، وتشمل التصورات المخزنة في ذاكرته التي تعكس هوية العلامة، وتتشكل بناءً على تجربته معها أو الحملات الترويجية. (علاق حنان, b2023)

يرى Kotler بأن القيمة المدركة للعلامة التجارية هي تلك القيمة التي تضفيها العلامة التجارية على المنتج الذي تميزه بما يدفع المستهلك إلى قبول دفع سعر أعلى لأجلها، والقيمة من وجهة نظر المستهلك هي الفرق بين ما يتحصل عليه المستهلك من منافع وما يتحمله من تكاليف وأعباء مالية و غير مالية، وبالتالي فإن اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسوق، الأمر الذي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المستقاة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية و ما يترتب عنها من قيمة و نظرة إيجابية في المجتمع، و منه فالقيمة المضافة هي ما يدركه المستهلك من قيمة مضافة ناتجة عنها تجعله يفضل منتجاتها وإن كانت أغلى من المنتجات المنافسة (مهادي سلمى & مجاهدي فاتح, 2018).

بناء على التعريفات المقدمة، يمكن تعريف الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على انها مجموعة من التصورات والارتباطات التي يكونها المستهلك حول علامة تجارية معينة. هذه التصورات تتشكل من تجارب المستهلك مع منتجات المؤسسة، اتصالاتها التسويقية، والكلام المنقول عنها. ترتبط هذه الصورة بالتجارب الشخصية والمشاعر الذاتية للمستهلك، وقد تكون هذه التصورات إرادية أو غير إرادية. تُعتبر الصورة الذهنية انعكاسًا لهوية العلامة، وتشمل القيمة المضافة التي تدفع المستهلك لتفضيلها، حتى لو كانت أغلى من المنتجات المنافسة.

II-1-2-أهمية الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية : تتجلى هاته الأهمية بالنسبة لمؤسسة والعملاء في أنها تخلق قيمة للطرفين (Aaker, 1994) وتتمثل هذه الأهمية في : (بويمة أنور & أ.د مجاهدي فاتح, 2022).

-أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين :

الصورة الذهنية للعلامة التجارية تلخص المعلومات والتجارب المباشرة وغير المباشرة للمستهلك، مما يسهل إدراكها ومعالجتها واسترجاعها بسرعة. كما تؤدي العديد من الوظائف التي تمنحها أهمية للمستهلكين، وفقا لـ Robert Toubau) في أنها (قار، 2018، ص.ص. 71،70).

•**طمأنة للمستهلكين** : تمنح المستهلك طمأنة وثقة، مما يؤثر على قرارات إعادة الشراء، خاصة عند وجود منتجات جديدة غير مألوفة، حيث تساعد الصورة في تقليل التردد لدى المستهلك.

•**معيار الرشد والاختيار** : في حالات الشراء المعقد مثل المنتجات التقنية أو المكلفة، حيث تكون المخاطرة عالية ولا يمكن تجربة المنتج، تلعب الصورة الذهنية للعلامة دوراً مهماً في اتخاذ قرار الشراء، إذ تساعد في تقليل المخاوف وتحديد ما إذا كان الشراء مناسبا.

•**التأثير على عتبة قبول العيوب** : عندما تكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية إيجابية وجذابة، يكون المستهلك أكثر استعدادا لتجاهل بعض العيوب أو التنازلات، لأن الامتيازات الأخرى للمنتج أو العلامة تجعل هذه العيوب تبدو صغيرة وغير مهمة.

•**وسيلة انتقاء أولية** : عندما يستحضر المستهلك الصورة الذهنية للعلامة، يركز على الجوانب الأساسية والمهمة فقط. إذا كانت الصورة قوية، يستمر في اتخاذ القرارات الإيجابية مثل الشراء.

–أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

تعمل الصورة الذهنية للعلامة التجارية على تقديم قيمة للمؤسسة وتتجلى أهميتها في (Aaker, 1994)

•**منح العملاء أسباب للشراء** : الصورة الذهنية للعلامة التجارية توفر أسباباً للشراء من خلال عرض خصائص ومنافع حقيقية للمنتجات، مما يعزز ولاء المستهلكين ويشجعهم على اختيار العلامة. العلامات التجارية ذات السمعة القوية والصورة الجيدة تقلل من مخاطر الشراء وتزيد من مصداقية منتجاتها، مما يؤدي إلى تفضيلها وشرائها من قبل المستهلكين.

•**تمييز العلامة التجارية للمؤسسة عن غيرها من العلامات الأخرى** : تلعب الصورة الذهنية للعلامة التجارية دورا حيويا في تمييزها عن المنافسين، حتى عند تشابه الخصائص والمنافع. تعتبر عنصرا استراتيجيا يمنح ميزة تنافسية، يحمي العلامة من المنافسة، ويسهل دخولها إلى أسواق جديدة، كما يعزز مكانتها في أذهان المستهلكين.

•**تنمية المواقف الإيجابية اتجاه العلامة والمؤسسة** : تساهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في بناء وتعزيز المواقف والعواطف الإيجابية لدى المستهلكين تجاه العلامة، كما تعمل على تحسين أو تقليل الاتجاهات السلبية.

•**توسيع العلامة التجارية** : تتميّز الصورة الذّهنية للعلامة التجارية بخصائص تساعد على تسهيل توسعها في أسواق جديدة. من خلال تقديم صورة متناسقة وارتباط قوي بين العلامة ومنتجاتها، تساهم في نجاح دخول العلامة لأسواق جديدة سواء بمنتجاتها الحالية أو الجديدة.

تساهم الصورة الذّهنية للعلامة التجارية في خلق القيمة من خلال إدراك المستهلكين لخصائص ومنافع المنتجات، وتساعد في تمييزها عن المنافسين. كما تحفز دوافع الشراء وتوفر أسباباً متعددة لذلك، وتقلل من المخاطر المالية، الاجتماعية، والنفسية المرتبطة بالشراء. بالإضافة إلى ذلك، تسهل الصورة الذهنية توسع العلامة في الأسواق الحالية بمنتجات جديدة أو في أسواق جديدة بمنتجات حالية.

II–1–2–أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية: (بوبة أنور & أ.د مجاهدي فاتح, 2022).

البعد الأول: الوعي بالعلامة التجارية

يتعلق الوعي بالعلامة التجارية بذاكرة المستهلك والعمليات الذهنية التي تحدث عند استقبال وتحليل وتخزين المعلومات حول العلامات التجارية على شكل ارتباطات ذهنية، يتم استرجاع هذه المعلومات عند الحاجة، ويُعزز الوعي بقوة العلامة

من خلال تعرف المستهلك على عناصرها مثل الاسم أو الشعار. يحدث الوعي عندما يتمكن المستهلك من تذكر العلامة، شرح مميزاتها، وتحديدها بين العلامات المنافسة، وهو ما يعبر عن قوة حضورها في أذهانهم.

وعليه يمكن القول **ان الوعي بالعلامة التّجارية هو قدرة المستهلكين على التّعرف على العلامة من خلال أحد مكوناتها (مثل الاسم أو الرمز) عند تعرضهم لها لأول مرة، ومدى تذكرهم لها عند مواجهتها مرة أخرى، مما يعكس قوة حضور العلامة في أذهانهم.**

البعد الثاني: الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من أهم أبعاد وقيمة العلامة، حيث تعتمد على بناء روابط قوية ومميزة في أذهان المستهلكين؛ وتشير الدراسات إلى أن هذه الارتباطات تلعب دورًا جوهريًا في تعزيز قيمة العلامة من منظور المستهلك. يعرف الباحثون مثل (Keller) و (Aaker)الارتباطات الذهنية بأنها مجموع المعلومات والأفكار التيّ ترتبط بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، وتشتمل على المشاعر والخبرات والمعتقدات. وتساعد هذه الروابط في تمييز العلامة التجارية وتعزيز حضورها في ذهن المستهلك عند تذكرها.

من خلال ما سبق يمكننا اعتبار الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي أي شيء مرتبط بالعلامة ويخزن في ذاكرة المستهلك، ما يساعده على التعرف واستدعاء العلامة في مختلف الظروف. هذه الارتباطات قد تكون أفكارًا، عواطف، أو صفات تشبه الشخصية البشرية في ذهن المستهلك.

البعد الثالث: الجودة المدركة للعلامة التجارية.

الجودة المدركة للعلامة التجارية هي عنصر أساسي في بناء قيمتها وتعزيز تنافسيتها، حيث تؤثّر بشكل مباشر على قرارات الشراء وتُعرف على أنّها حكم المستهلك على التفوق الكلي للمنتج مقارنة بالبدائل، بناءً على إشارات مادية وغير مادية. تشمل الجودة المدركة تقييّم المستهلك لجودة المنتج بناءً على تصوره، وهي تختلف عن الجودة الموضوعية التي يمكن قياسها فعلياً. تؤثر الجودة المدركة بشكل كبير على نوايا الشراء، مما يستوجب من المؤسسات تحقيق التوازن بين الجودة المرغوبة، المتوقعة، والمحققة لضمان رضا المستهلك.

البعد الرابع: الثّقة بالعلامة التجارية

الثّقة بالعلامة التجارية تعد عنصراً أساسياً في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين؛ حيث تسهم في خلق ارتباط وتفاعل، مما يعزز ولاء المستهلكين وقيمة العلامة. وفقاً لـ Aaker، جوهر العلامة يكمن في ثقة المستهلك بقدرتها على تلبية احتياجاته الوظيفية والعاطفية مستقبلاً. تم تعريف الثقة بطرق مختلفة، مثل اعتبارها قدرة العلامة على تلبية احتياجات المستهلك (Aaker, 1991) أو رغبة المستهلك في الاعتماد عليها (Morgan & Hunt). وهي تعكس شعور الأمان والثقة في العلامة (Fournier, 1995).

هذه التعريفات تركز على جوانب مختلفة من الثقة، مثل تلبية الاحتياجات، الاعتمادية، الأمان، وتحقيق المنافع للمستهلك.

الثقة بالعلامة التجارية هي شعور المستهلك بالأمان والاعتماد تجاهها، مبني على تجاربه السابقة. تعكس علاقة قوية بين المستهلك والعلامة، حيث يتوقع أنها ستلبي احتياجاته باستمرار وتهتم برضاه.

البعد الخامس: الولاء للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية هو أحد المفاهيم الأساسية في التسويق وإدارة العلامات التجارية، وقد شهد تطورًا كبيرًا في العقد الأخير. يُعد الولاء مصدرًا رئيسيًا لقيمة العلامة التجارية وميزة تنافسية مستدامة، مما يجعله محط اهتمام مديري التسويق. يعكس مستوى الولاء غالبًا نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة ويتضمن مفهوم الولاء العوامل المؤثرة عليه، عملية خلقه، ونتائجه، كما أن تطوره يعكس أهمية استراتيجية داخل المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية وتعزيز قيمة العلامة التجارية.

حظي الولاء للعلامة التجارية باهتمام الباحثين منذ الستينيات والسبعينيات، حيث اعتُبر في البداية إعادة شراء متكررة للعلامة. لكن عام 1978، قدم تعريفًا أكثر شمولاً له، معتبرًا إياه استجابة سلوكية ونفسية متحيزة ومستدامة تجاه علامة معينة. الولاء يعبر عن التزام المستهلك بإعادة الشراء والتحدث بإيجابية عن العلامة رغم الجهود التسويقية المنافسة. يُفهم الولاء على أنه بناء متعدد الأبعاد يجمع بين الالتزام العاطفي والسلوكي، ويشمل الدفاع عن العلامة وإعادة الشراء المستمر.

III- الدراسة التطبيقية حـالـــــة مؤسسة نور أكاديمي للتعليم والتكوين بولاية الشلف

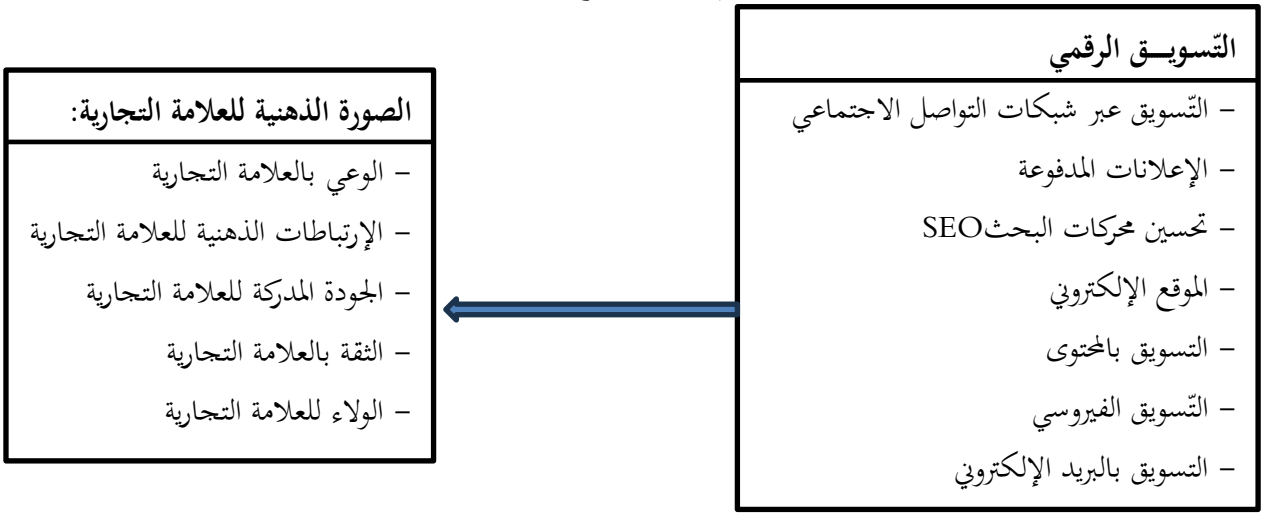
تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي وتأثيرها على الصورة الذهنية للعلامة التّجارية لنور أكاديميnoor academy في ولاية الشلف، مع التّحولات الجذرية في قطاع التعليم الخاص بفضل التكنولوجيا، أصبح التسويق الرقمي أداة حاسمة لتعزيز صورة المؤسسات التعليمية من خلال الوصول إلى جمهور أوسع وتقديم تجربة تفاعلية مميزة للطلاب وأولياء الأمور.

III-1-منهجية الدراسة التطبيقية:

III-1-1-نموذج الدراسة

بناء على إشكالية الدراسة وفرضياتها سيتم إعداد نموذج الدراسة على النحو الموالي:

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان

III-1-2-متغيرات الدراسة

تم الاسترشاد بما ورد في الدارسات السابقة لتحديد الأبعاد المكونة لكلا من أدوات التسويق الرقمي والصورة الذهنية المدركة: المتغير المستقل وهو " التسويق الرقمي " وتتمثل أبعاده في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة، تحسين محركات البحث، الموقع الإلكتروني، التسويق بالمحتوى، التسويق الفيروسي، التسويق بالبريد الإلكتروني.

المتغير التابع وهو الصورة الذهنية للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية)

III-1-3- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة الحاليين، السابقين، من لهم نية الالتحاق مستقبلا بالمؤسسة وكذا أولياء التلاميذ، الدراسة فقد تم توزيع 180 استمارة بطريقة عشوائية وذلك لضمان الحصول على تمثيل جيد لمجتمع الدراسة، حيث تم استرجاع 128 استمارة واستبعدت منها 28 استمارات لكونها غير مكتملة الإجابة، و تم أيضا الإستعانة بإستبيان إلكتروني تحصلنا من خلاله على 48 إجابة ليصبح حجم العينة 148 مفردة.

III-1-4-أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان الذّي يعتبر الأداة الفعالة في مثل هذه الدراسات، وقد أعد وفق نموذج الأسئلة المغلقة، والذّي يتطلب من عينة الدراسة تحديد إجاباتهم للعبارات المتضمنة لمحاور أداة الدراسة وفق مقياس لكارت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

III-1-5-صدق أداة الدراسة (اختبار ثبات الاستبيان)

يقصد بثبات الاستبيان الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة خلال فترة زمنية معينة، والجدول الموالي يوضح نتائج ثبات الاستبيان.

جدولرقم(01): نتائج اختبار ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
التسويق الرقمي	24	**0,923**
الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	15	**0,939**
المعامل الكلي	39	**0,950**

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائجSPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول 01 أن معاملات ثبات محاور الدراسة تزيد عن المعامل المقبول إحصائيا والمقدر بـ (0.6)، كما أن معامل الثبات الكلي للاستمارة هو الآخر يستجيب لهدا الشرط، وهو ما يعكس ثبات أداة الدراسة.

III-2-تحليل فقرات الاستبيان:

III-2-1-تحليل فقرات المتغير المستقل: والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم(02): تحليل آراء المبحثين تجاه التسويق الرقمي

الرقم	العبارات	المتوسط	الإنحراف	الإتجاه
	1.التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	**3,9887**	**0,67949**	
1	المحتوى الذي تنشره المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي مثير للاهتمام.	3,99	0,861	موافق
2	أتابع بانتظام حسابات نور أكاديمي على وسائل التواصل الاجتماعي.	3,80	0,945	موافق
3	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز معرفتي بالأنشطة والخدمات المقدمة.	4,17	0,852	موافق
	2. الموقع الإلكتروني:	**3,7748**	**0,7450**	
1	الموقع الإلكتروني لمؤسسة نور أكاديمي سهل الاستخدام.	3,90	0,917	موافق

2	الموقع الإلكتروني يوفر جميع المعلومات التي أحتاجها.	3,71	0,890	موافق
3	التصميم العام للموقع جذاب واحترافي.	3,83	0,914	موافق
4	أنا راض عن تجربة الحجز أو التسجيل من خلال الموقع الإلكتروني	3,63	0,964	موافق
	3. الإعلانات المدفوعة:	**3,77**	**0,79824**	
1	الإعلانات المدفوعة لمؤسسة نور أكاديمي ملفتة للانتباه وجذابة.	3,76	0,878	موافق
2	الإعلانات المدفوعة تقدم معلومات مفيدة عن المؤسسة.	3,87	0,835	موافق
3	تساهم الإعلانات المدفوعة في تعزيز ثقتي بالمؤسسة.	3,70	0,967	موافق
	4.تحسين محركات البحثSEO	**4,038**	**0,66839**	
1	أستطيع العثور على مؤسسة نور أكاديمي بسهولة من خلال محركات البحث.	4,03	0,903	موافق
2	تظهر نتائج المؤسسة بشكل بارز عند البحث عن المؤسسات التعليمية.	3,89	0,907	موافق
3	تحسين ضهور المؤسسة في نتائج البحث على الإنترنت يساعد في زيادة وعي الناس بها.	4,41	2,485	موافق
	5. التسويق بالمحتوى:	**4,1441**	**0,6847**	
1	المدونات والمقالات التي تنشرها المؤسسة مفيدة وذات جودة عالية.	4,00	0,911	موافق
2	أشعر أن محتوى الفيديوهات والصور المنشورة يعبر عن احترافية المؤسسة.	4,25	0,718	موافق
3	المحتوى الذي تنشره المؤسسة يعزز رغبتي في التسجيل بها.	4,18	0,825	موافق
	6–التسويق الفيروسي	**4,0675**	**0,62718**	
1	أميل للمشاركة والتفاعل مع المحتوى الإيجابي الذي تنشره المؤسسة التعليمية على وسائل التواصل الاجتماعي.	3,92	0,944	موافق
2	أثق في تجارب وآراء الطلاب والخريجين المنشورة عن المؤسسة التعليمية عبر الإنترنت، مما يعزز سمعتها.	4,13	0,802	موافق
3	تمتلك المؤسسة فيديوهات ومنشورات تبرز تميزها وجودة خدماتها التعليمية.	4,18	0,719	موافق
4	الحملات التفاعلية للمؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي تجذب اهتمامي وتشجعني على المشاركة.	4,04	0,781	موافق
	7–التسويق عبر البريد الإلكتروني	**3,5422**	**0,85696**	
1	أقرأ بانتظام النشرات الإخبارية والمعلومات القيمة التي ترسلها المؤسسة التعليمية عبر البريد الإلكتروني.	3,20	1,137	محايد
2	تساهم رسائل البريد الإلكتروني في تعزيز ثقتي بجودة التعليم وبرامج المؤسسة.	3,50	1,053	موافق
3	أقدر تلقي تحديثات منتظمة عن الأنشطة والفعاليات التعليمية، مما يبقيني على اطلاع بمستجدات المؤسسة.	3,79	0,851	موافق
4	رسائل البريد الإلكتروني المخصصة من المؤسسة تعكس اهتمامها الشخصي بالطلاب و إحترافيتها	3,68	0,920	موافق
	التسويق الرقمي	**3,9032**	**0,5354**	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول تبني مؤسسة نور أكاديمي استراتيجيات التسويق الرقمي جاءت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.90 وبانحراف معياري قدر بـ 0.53، وهذا ما يدل على أن مؤسسة نور أكاديمي تهتم بالتسويق الرقمي.

III–2–2– تحليل فقرات المتغير التابع: والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (02): تحليل آراء المبحثين تجاه الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه
	1. الوعي بالعلامة:	4,185	0,661	
1	أنا على دراية بعلامة نور أكاديمي.	4,01	0,877	موافق
2	أعتقد أن المؤسسة لها سمعة جيدة في السوق.	4,28	0,719	موافق
3	المؤسسة تتمتع بشهرة واسعة في الولاية.	4,26	0,703	موافق
	2. الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية:	**4,135**	**0,627**	
1	أتذكر علامة نور أكاديمي عندما أفكر في التعليم الخاص	4,08	0,861	موافق

2	أشعر بأن المؤسسة تقدم قيمة تعليمية مميزة.	4,20	0,656	موافق
3	نور أكاديمي مرتبطة لدي بجودة التعليم	4,13	0,802	موافق
	3. الجودة المدركة للعلامة التجارية:	**4,005**	**0,699**	
1	أعتقد أن جودة التعليم في نور أكاديمي عالية.	4,09	0,785	موافق
2	أرى أن المؤسسة تقدم خدمات تفوق توقعاتي.	3,80	0,893	موافق
3	الجودة التعليمية في المؤسسة تجعلها مميزة عن غيرها.	4,11	0,770	موافق
	4. الثقة بالعلامة التجارية:	**4,041**	**0,713**	
1	لدي ثقة كاملة في جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها نور أكاديمي.	4,09	0,799	موافق
2	المؤسسة تلتزم بالوعود التي تقدمها لعملائها.	3,95	0,844	موافق
3	أشعر أن المؤسسة تتمتع بمصداقية عالية.	4,08	0,787	موافق
	5. الولاء للعلامة التجارية:	**3,998**	**0,734**	
1	أرغب في توصية الآخرين بالتسجيل في نور أكاديمي.	4,21	0,758	موافق
2	سأظل على علاقة مع المؤسسة في المستقبل.	3,91	0,940	موافق
3	أشعر بالولاء للمؤسسة وأود البقاء كعميل لها.	3,87	0,921	موافق
	الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	**4,073**	**0,595**	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائجSPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن المتوسط العام لأبعاد الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية جاء مرتفعا، حيث بلغ 4.07 وقدر الانحراف المعياري بـ 0.595، ويعزى ذلك لكون جميع الإجابات كانت باتجاه موافق وموافق بشدة أي بمستوى مرتفع ومرتفع جدا، مما يؤكد أن مؤسسة نور أكاديمي تهتم بشكل كبير بالصورة المدركة الذهنية للعلامة التجارية.

III-3-إختبار نموذج وفرضيات الدراسة

III-3-1- اختبار ملائمة النموذج: الجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (04): نتائج تحليل التباين للانحدار

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع	متوسط	قيمة	مستوى	معامل	معامل
الانحدار	1	11,967	11,967	37,663	0,000	0,453	0,205
البواقي	146	46,391	0,318				
المجموع	147	58,358					

المصدر: من إعداد الباحثان الاعتماد على نتائجSPSS

يتضح من نتائج الجدول 4 أن قيمة F المحسوبة بلغت (37,66) بقيمة احتمالية دالة إحصائيا (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يعكس صلاحية النموذج للاختبار.

كما أن معامل التحديد (R^2) والذي يعبر عن تباين المتغير التابع نتيجة التغير في المتغير المستقل، يشير إلى أن أبعاد المتغير المستقل تفسر ما نسبته (45,3%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، أما باقي النسبة (54,7%) فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

III-4 اختبار صحة فرضيات الدراسة (اختبار الفرضيات الفرعية)

تبين نتائج الجدول الموالي التأثير كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

جدول رقم(05): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

النموذج	المعاملات غير المعيارية	المعاملات	قيمة t	مستوى الدلالة

	A	الخطأ المعياري	Beta	المحسوبة	Sig
الثابت	1,230	0,281	/	4,378	0,000
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	0,019	0,075	0,021	0,249	0,804
الموقع الإلكتروني	0,023	0,069	0,027	0,329	0,743
الإعلانات المدفوعة	0,069	0,072	0,087	0,968	0,335
تحسين محركات البحث	0,019	0,078	0,021	0,245	0,807
التسويق بالمحتوى	0,131	0,083	0,151	1,571	0,119
التسويق الفيروسي	0,435	0,091	0,458	4,800	0,000
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0,009	0,058	0,012	0,159	0,874

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائجSPSS

يتضح من نتائج الجدول 05 ما يلي:

H_1: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمؤسسة نور أكاديمي

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة الدلالة بلغت(Sig= 0.804) ، وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ 0.05)، مما يشير إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمؤسسة نور أكاديمي.

ويرجح تفسير ذلك بضعف تفاعل الجمهور مع محتوى المؤسسة أو بعدم اتساق هذا المحتوى مع هوية العلامة، الأمر الذي يستدعي إعادة النظر في استراتيجيات التسويق الرقمي والمحتوى المقدم عبر المنصات الاجتماعية.

H_2: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات المدفوعة على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمؤسسة نور أكاديمي.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة الدلالة بلغت (Sig=0.335) ، وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ 0.05) وهذا يعني عدم وجود التأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات المدفوعة على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

ويشير ذلك إلى أن الحملات الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة لا تُترجم إلى تحسين فعلي في الانطباع الذهني لدى الجمهور .وقد يُعزى ذلك إلى عدم دقة استهداف الفئة المناسبة أو إلى ضعف الإبداع في تصميم الرسائل الإعلانية، مما يقلل من فعاليتها في تعزيز إدراك المستهلكين لصورة العلامة التجارية.

بناءً على ذلك، يوصى بـ إعادة صياغة الرسائل الدعائية وتطوير المحتوى الإعلاني بأسلوب أكثر جاذبية واتساقًا مع هوية المؤسسة، بما يسهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وإثارة اهتمام الجمهور المستهدف.

H_3: لا يوجد التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتحسين محركات البحث على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمؤسسة نور أكاديمي.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة الدلالة بلغت (Sig = 0.807) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ 0.05)، مما يدل على عدم وجود التأثير ذو دلالة إحصائية لتحسين محركات البحث على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

ويعكس هذا غياب التأثير ضعف فاعلية استراتيجية تحسين محركات البحث (SEO) التي تعتمدها المؤسسة، سواء من حيث استخدام الكلمات المفتاحية الملائمة أو تحديث المحتوى بانتظام، وهو ما يقلل من فرص ظهور المؤسسة في نتائج البحث الأولى ويحدّ من تعزيز الثقة والانطباع الإيجابي لدى الجمهور تجاه العلامة التجارية.

بناء على ذلك، يُوصى بضرورة تطوير استراتيجية تحسين محركات البحث عبر تحسين جودة المحتوى الرقمي، وتوظيف الكلمات المفتاحية المناسبة، وتعزيز التفاعل مع المحتوى التعليمي المنشور، بما يسهم في رفع مستوى الظهور الرقمي وتقوية الصورة الذهنية للمؤسسة.

H_4: لا يوجد التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمؤسسة نور أكاديمي.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة الدلالة بلغت ($Sig = 0.743$) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير إلى عدم وجود التأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

ويعكس ذلك محدودية دور الموقع الإلكتروني الحالي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وهو ما قد يرجع إلى قصور في تصميم الموقع أو ضعف في جودة تجربة المستخدم، سواء من حيث سهولة التصفح، أو جاذبية المحتوى، أو وضوح الهوية البصرية.

وعليه، يُوصى بضرورة تحسين تصميم الموقع الإلكتروني وتطوير محتواه بما يعكس هوية المؤسسة وقيمها التعليمية بشكل أوضح، مع تعزيز التفاعل الرقمي وتسهيل الوصول إلى المعلومات، بما يسهم في ترسيخ صورة إيجابية ومميزة عن العلامة التجارية لمؤسسة نور أكاديمي.

H_5: لا يوجد التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمؤسسة *نور أكاديمي*.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة الدلالة بلغت ($Sig = 0.119$) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

ومع ذلك، يُلاحظ أن معامل بيتا بلغ($\beta = 0.151$) ، وهو ما يدل على وجود تأثير إيجابي ضعيف للتسويق بالمحتوى في تشكيل الانطباع الذهني لدى الجمهور. ويُفسَّر هذا بأن المحتوى الذي تقدمه المؤسسة يُسهم جزئياً في بناء صورة العلامة التجارية، إلا أن تأثيره لا يزال محدوداً.

ويعزى هذا الضعف إلى نقص التنويع في أشكال المحتوى (مثل المقالات التعليمية، مقاطع الفيديو، تجارب العملاء)، أو إلى عدم الاتساق في جودة المضمون واتصاله بالقيم المؤسسية.

بناءً على ذلك، يُوصى بتطوير استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر تنويع صيغ النشر، وتحسين جودة الرسائل الإعلامية، وتوظيف قصص وتجارب حقيقية من بيئة المؤسسة، بما يعزّز القوة التأثيرية للمحتوى في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن مؤسسة نور أكاديمي.

H_6: تُشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمؤسسة نور أكاديمي، حيث بلغت قيمة اختبار (T) (4.800) عند مستوى دلالة(Sig = 0.000) ، وهي قيمة دالة إحصائياً. كما تؤكد قوة هذا التأثير قيمة معامل الانحدار (Beta)التي بلغت (0.458)، ما يعكس مساهمة معتبرة للتسويق الفيروسي في تفسير التغير الحاصل في الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وقد تبيّن أن التسويق الفيروسي يُعد البعد الوحيد الذي أظهر تأثيراً ذا دلالة إحصائية قوية، الأمر الذي يدل على أن المحتوى الفيروسي المتداول بين المستخدمين يسهم بفاعلية في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وذلك بحكم اعتماده على التفاعل والمشاركة العفوية، مما يعزز الثقة والمصداقية في أذهان الجمهور. وبناءً عليه، يتم قبول الفرضية الفرعية السادسة، ويُعد التسويق الفيروسي من أكثر الأدوات فاعلية في بناء العلامة الذهنية لمؤسسة نور أكاديمي..

H_7 : تُظهر نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق عبر البريد الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمؤسسة نور أكاديمي، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (Sig = 0.874)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويشير ذلك إلى أن هذه الأداة التسويقية لم تسهم بفاعلية في التأثير على الصورة الذهنية لدى الجمهور، مما يعكس ضعف التفاعل مع الرسائل المرسلة عبر البريد الإلكتروني. ويُحتمل أن يعود هذا القصور إلى محدودية تخصيص محتوى الرسائل أو الاعتماد على أساليب تقليدية لا تشجع على التفاعل، الأمر الذي يستدعي ضرورة تطوير استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني من حيث المحتوى، والتخصيص، والاستهداف، بهدف تعزيز فعاليتها في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية مستقبلاً.

خاتمة: نتائج الدّراسة

التسويق الرقمي يلعب دورا حاسما في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات التعليمية الخاصة، حيث يمكنه أن يساعد في جذب المزيد من الطلاب، وبناء سمعة قوية للمؤسسة، وتحسين تجربة الطلاب وأولياء الأمور. من خلال الاستثمار في استراتيجيات تسويق رقمي فعالة، يمكن للمؤسسات التعليمية تحقيق النجاح والتنافسية في سوق التعليم المتزايد.

– أظهرت هذه الدراسة دورا هاما للتسويق الفيروسي في دعم وتكوين الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة التعليمية التي من شأنها تعزيز الثقة والولاء للعملاء

– هناك إتفاق من قبل المبحثين على تبني مؤسسة نور أكاديمي التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، الإعلانات المدفوعة تحسين محركات البحث التسويق بالمحتوى التسويق الفيروسي التسويق عبر البريد الإلكتروني)

تفسر المتغيرات المستقلة (20,5 %) من الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجاريةوهي قوة تفسيرية ضعيفة

التسويق الفيروسي هو البعد الوحيد الذي له تأثير ذو دلالة إحصائية قوية وإيجابية على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية .هذا يشير إلى أن الحملات التسويقية التي تنتشر بسرعة وتلقى تفاعلاً واسعًا من الجمهور تلعب دورًا هامًا في تشكيل تصوراتهم عن العلامة التجارية .

– بقية أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، الإعلانات المدفوعة، تحسين محركات البحثSEO، التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني) **لم يكن لها تأثير ذو دلالة إحصائية** على الصورة

الذهنية المدركة للعلامة التجارية في هذه الدراسة، عند مستوى دلالة 0.05. هذا لا يعني بالضرورة أن هذه الأبعاد غير مهمة، بل قد يعني أن تأثيرها ليس قويًا بما يكفي ليتم رصده إحصائيًا في هذه العينة أو في ظل الظروف التي تم فيها إجراء الدراسة .

-**التسويق بالمحتوى** أظهر معاملًا غير معياريًا أعلى نسبيًا مقارنة بالأبعاد غير ذات الدلالة الأخرى، مما قد يستدعي مزيدًا من البحث لفهم تأثيره بشكل أفضل.

- الاستثمار في وسائل تكنولوجيا المعلومات في كل مجالات المزيج التسويقي الرقمي وتعزيزها للوصول إلى أشكال جديدة من التكوينات الحضورية او عن بعد.

ب. إقتراحات :

- تطوير استراتيجية محتوى شاملة تركز على القيمة التعليمية
- زيادة الاستثمار في تحسين تجربة المستخدم على الموقع الإلكتروني
- تنفيذ برنامج تدريبي للموظفين حول أفضل ممارسات التسويق الرقمي
- إجراء تحليلات دورية لتقييم فعالية الاستراتيجيات الرقمية وتعديلها
- اقتراحات لتحسين استراتيجية التسويق الرقمي لنور أكاديمي

قائمة المراجع باللغة العربية

1 - أحمد مصطفى يوسف. (2023). *التسويق الإلكتروني*. دار الحامد للنشر و التوزيع.

2- بلحيمر إبراهيم. (2016). *التسويق المفاهيم—الأنواع—المجالات*. دار الخلدونية للنشر و التوزيع.

3- بوبكة أنور, & أ.د مجاهدي فاتح. (2022). *تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري—اسة مقارنة بين بعض در العلامات الأجنبية والمحلية* -. جامعة فرحات عباس سطيف - 1- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

4- خالد حسن الحريري، & حميد عبد النبي الطائي. (2022). *أساسيات التسويق الرقمي .Essential of Digital marketing* مجموعةامجد الدولية.

5- سايحي الخامسة, & أمال حفناوي. (2023). *التسويق الإلكتروني للخدمات*. اليازوري.

6- علاق حنان .(2023b) .*أثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo- دراسة حالة العلامة التجارية*.-

7- علي الزغبي, & احمد صالح النصر. (2020). *التسويق الالكتروني في القرن الحادي و العشرين*. دار اليزوري العلمية للنشر و التوزيع.

8- عماد محسن أحمد سرقيس. (2024). *التسويق الرقمي* (دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر و مكتبة الوفاء القانونية).

9- فاطمة فارس. (2024). *دليلك الشامل إلى التسويق الإلكتروني-مدونة خمسات*-https://blog.khamsat.com/ultimate-guide-to-digital-marketing/ .

10- محمود جاسم الصميعدي, & ردينة عثمان يوسف. (2023). *التسويق الرقمي .digital marketing* / دار الحامد للنشر و التوزيع.

11- مصطفى يوسف كافي. (2019). *تسويق سياحي الرقمي و أثر الاتصالات التسويقية الرقمية في إستقطاب السياح* (الأولى). الوراق للنشر والتوزيع،.

12- مهادي سلمى, & مجاهدي فاتح. (2018). *أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها Samsung و Condor دراسة مقارنة بين علامت*.

13- طلعت أسعد عبد الحميد الشقري.& Damian Ryan, (2019). *التسويق الرقمي، understanding DIGITAL MARKETING*..

14- Onyango, F. (2024, مارس 8). *إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي—المستخدمون والإيرادات .Tridens (2024)*. https://tridenstechnology.com/ar/إحصائيات-وسائل-التواصل-الاجتماعي/