

دور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية
دور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المجتمع
السعودي شركة أبل نموذجاً
الباحث / عبد الرحمن علي عبده محنشي
باحث دكتوراه في الآداب / قسم الإعلام/شعبة العلاقات العامة والإعلان (حملات
إقناعية)
إشراف
أ.م.د / نهلة زيدان الحوراني
أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب-قسم إعلام-جامعة المنصورة

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء والتعرف على اعتماد شركة أبل التجارية على ادوار التسويق الرقمي من خلال إدارة العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها، والتعرف على أهم أدوار التسويق الرقمي التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في التعامل مع عملاء أو جمهور الشركة، وقياس مستوى رضا الجمهور عن مستوى الخدمات والمنتجات المقدمة لهم عبر التسويق الرقمي. تعد الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي تستهدف الاهتمام بظاهرة محددة؛ تتمثل هذه الظاهرة في البحث في دور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المجتمع السعودي من عملاء شركة أبل التجارية، بالاعتماد على منهج المسح بشقه الوصفي، وذلك بإجراء استبيان رأي عينة من المجتمع السعودي. وتم التطبيق عينة عشوائية منتظمة وعددها ٤٠٠ مفردة من عملاء شركة أبل التجارية.

وتوصلت الدراسة إلى:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين متابعة المبحوثين وأكثر قنوات التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم لمنتجات شركة أبل.
٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين معرفة المبحوثين بالعلامة التجارية وأهم الأهداف التسويقية والتي تشكل الصورة الذهنية لديهم.

٣. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين متوسطي درجات إستجابات المبحوثين (ذكور وإناث) فيما يتعلق بدوافع وأسباب اهتمامهم بشراء منتجات شركة آبل، وذلك لصالح المبحوثات الإناث.
الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي - الصورة الذهنية - العلامة التجارية.

Abstract:

The role of digital marketing in shaping the mental image of the brand in Saudi society, Apple as a model

The study aimed to shed light and identify Apple's commercial company's reliance on digital marketing roles through the Public Relations Department and its role in improving the mental image of its audience, and to identify the most important digital marketing roles played by the Public Relations Department in dealing with the company's customers or audiences, and measure the level of Public satisfaction with the level of services and products provided to them through digital marketing. The study is a descriptive study, which aims to pay attention to a specific phenomenon. This phenomenon is represented in researching the role of digital marketing in shaping the mental image of the brand among the Saudi society of customers of the Apple commercial company, relying on the survey approach in its descriptive part, by conducting an opinion questionnaire of a sample of the Saudi society. The application was conducted on a systematic random sample of 400 individuals from Apple's commercial customers.

.The study concluded that:

1. There is a statistically significant correlation at a significance level (0.01) between the respondents' following and their most favorite social media channels for Apple products.
2. There is a statistically significant correlation at a significant level (0.01) between the respondents' knowledge of the brand and the most important marketing objectives that form their mental image.
3. There are significant differences with statistical significance at the level of significance (0.01) between the average scores of the

دور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية

respondents' responses (males and females) regarding the motives and reasons for their interest in purchasing Apple products, in favor of the female respondents.

Keywords: Digital marketing - mental image - brand.

مقدمة:

شهدت العقود الأخيرة تسارعاً هائلاً في تطوير واعتماد أدوات حديثة للتسويق وقد أضاف التسويق الرقمي بعداً جديداً للتواصل القائم بين المستهلك والمسوق وخلق أدوات جديدة للتسويق توائم المتطلبات المتغيرة والمتجددة للعملاء. ارتبطت بالعمولة حالة من الصرع الاقتصادي المحاط بالنزاع الرقمي خاصة في قضايا التسويق والمبيعات، مما جعل التسويق يعتمد بصورة مكثفة على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية. (١) حيث يدعم التسويق الرقمي التواصل مع المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والخدمات والعروض بسهولة ويسر وبما يسهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بينهما كنتيجة للحوار والتعلم وكشف الاهتمامات والاحتياجات. وتتضمن أهمية الصورة الذهنية للشركات من خلال اتجاه المنظمة نحو تحسينها للعملاء لدى الشركات، حيث تعكس هوية الشركة كما يراها الجمهور، كما أن الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة أو الشركة، فهي التصور الذي يدركه الفرد كما أنها تتواجد باستمرار داخل ذهن متلقيها. (٢) وفي إطار ذلك يمكن القول بأن شركة آبل في الآونة الأخيرة تمكنت من استخدام التسويق الرقمي بالاتصال بالعملاء وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها أو تحسين سمعتها والتأثير على عملائها من الجمهور الخارجي. (٣)

مشكلة الدراسة:

في ظل اهتمام الباحثين في مجال العلاقات العامة الرقمية واستخدامها للتكنولوجية الرقمية وتطبيقاتها التفاعلية من خلال التسويق الرقمي لخلق اتصالاً حوارياً باعتباره النموذج الأمثل لبناء العلاقات بين شركة آبل التجارية وعملائها عبر شبكة الإنترنت، يأتي هذا البحث للتعرف على حدود الاستفادة من دور التسويق الرقمي وقنوات التواصل الاجتماعي في إقامة اتصال فعال وبناء وخلق صورة ذهنية إيجابية لشركة آبل التجارية نحو عملائها، وبناء على ذلك فقد تم تحديد مشكلة البحث في التساؤل التالي:

الباحث / عبد الرحمن علي عبده محنشي

ما مدى تأثير دور التسويق الرقمي لإدارة العلاقات العامة في شركة آبل التجارية وعلاقة هذه الممارسة في بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها؟ وبناء على ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في الحاجة إلى ذلك من خلال الدور الذي يقوم به التسويق الرقمي في عملية التوعية والتثقيف بأهم الخدمات والمنتجات الإلكترونية التي تقدمها هذه الشركة لجمهورها بالإضافة إلى الأساليب والوسائل التي يمكن أن تستخدم في تحسين الصورة الذهنية.

أهمية الدراسة:

دراسة واقع دور التسويق الرقمي بشركة آبل التجارية من خلال إبراز دور إدارة العلاقات العامة بهذه الشركة في ظل التغيرات الرقمية والتحديات التكنولوجية المعاصرة.

تأتي أهمية هذا البحث من خلال وجود منافسة شديدة بين شركة آبل التجارية والشركات الأخرى في نفس مجالها مما ينتج عنه من الضروري الاعتماد على التسويق الرقمي الذي تستخدمه إدارة العلاقات العامة بهذه الشركة اعتماداً على وجود تكنولوجيا حديثة تستخدم هذا التسويق.

يوفر هذا البحث الحالي معلومات تساعد إدارة العلاقات العامة بشركة آبل التجارية يمكنها من أن تساهم في رفع الوعي والمعرفة للجمهور الخارجي نحو كافة الخدمات والمنتجات التي تقدمها شركة آبل التجارية.

أهمية دراسة دور التسويق الرقمي الذي تعتمد عليه إدارة العلاقات العامة في شركة آبل التجارية وصولاً نحو أداء ومهام إدارة العلاقات العامة بالشركة.

قياس مدى نجاح شركة آبل التجارية في اعتمادها على التسويق الرقمي لإدارة السمعة وتحسين الصورة الذهنية مع تقديم رؤية جديدة لتطوير عمل العلاقات العامة من خلال رأي العملاء.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اعتماد شركة آبل التجارية على ادوار التسويق الرقمي من خلال إدارة العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها وينبثق من هذا الهدف الرئيسي أهداف فرعية منها:

١- التعرف على أهم أدوار التسويق الرقمي التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في التعامل مع عملاء أو جمهور الشركة.

دور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية

٢- رصد أهم وسائل وأشكال التسويق الرقمي الأكثر استخداماً للجمهور التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة آبل التجارية.

٣- التعرف على درجة تفاعل جمهور عملاء الشركة من خلال دور التسويق الرقمي بشركة آبل التجارية.

٤- قياس مستوى رضا الجمهور عن مستوى الخدمات والمنتجات المقدمة لهم عبر التسويق الرقمي.

المدخل النظري للدراسة:

يتحدد الإطار النظري للدراسة الحالية في كل من:

١. نظرية ثراء وسائل الإعلام (ثراء الوسيلة).

قدم كل من ريتشارد رافت Richard L . Daft وروبرت لينجيل Robert H. Lengel نظرية ثراء وسائل الإعلام عام ١٩٨٤م وتهدف لإزالة جميع العوائق والتحديات التي تواجه المنظمات كالرسائل غير الواضحة، وقد وضعت لوصف وتقييم وسائل الإتصال داخل المؤسسات^(٤).

وتعد نظرية ثراء وسائل الإعلام من أبرز النظريات التي تساعد في تفسير وتحليل العلاقة بين نوع وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء، وفهم كيفية اختيار وسائل الإتصال، وتحديد أكثر الوسائل ملائمة للموقف الاتصالي.

وتفترض نظرية ثراء وسائل الإعلام على أن لكل وسيلة اتصالية خصائص معينة تجعلها أقل أو أكثر ثراءً، وأن الهدف الرئيسي من اختيار وسيلة معينة هو تقليل غموض الرسالة، فكلما زاد غموض الرسالة قل فهمها واستيعابها من قبل المستقبل، وتحتاج إلى توضيح من قبل المرسل أو القائم بالاتصال^(٥).

وتستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام لتحديد أفضل وسيلة للفرد أو للمنظمة لنقل رسالة ما، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام ، فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع الصدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، وتحدد النظرية بعض وسائل الاتصال مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون على أنها فقيرة، لأنها لا تسمح برجوع صدى سريع ومباشر^(٦).

تتلخص فروض النظرية في الآتي:

١. ان المزيد من رجع الصدى والاشارات تزيد من ثراء وسائل الاعلام: فامتلاك الوسيلة لادوات تتيح للمستقبل ان يرسل ردود فعله وتعليقاته الى المرسل يعتبر من عوامل ثراء الوسيلة لانه يتيح امكانية ازالة اى التباس فى المعلومات المرسله والوصول الى الوضوح فى استقبال الرسالة بشكل صحيح.^(٧)
٢. يؤدي استخدام الوسائط الأكثر ثراءً إلى أداء أفضل للمهام الملتبسة بينما سيؤدي استخدام الوسائط الأقل ثراءً إلى أداء أفضل للمهام الأقل غموضاً : وهذه النقطة تركز على أهمية ثراء الوسيلة فيما يتعلق بطبيعة المعلومات التي يتم ارسالها فكلما كانت الرسالة بحاجة الى توضيح ونقاش بين المرسل والمستقبل كان ارسالها بالوسائط الاعلامية الاكثر ثراء ضرورى على عكس بعض المعلومات الواضحة والغير غامضة التي يمكن ارسالها بطرق اقل ثراء حيث تتميز الرسالة بالبساطة والوضوح وذلك يرتبط بمجموعة من المتغيرات المشتركة بين المرسل والمستقبل.^(٨)

٢. نظرية التماس المعلومات الإعلامية.

تُعد نظرية التماس المعلومات نظرية تستهدف المستقبل للرسالة الإعلامية "متلقي الاتصال"، حيث تهتم في سلوك الفرد في بحثه عن المعلومة من مصادرها المتعددة والمختلفة، وايضاً معرفة العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد، كان بداية ظهور النظرية بعد تأثرها بالدراسات التي عمل عليها كل من بارو ووسلي عام ١٩٥٧م، ودراسة بيرلو عام ١٩٦٢م،^(٩) حيث ركزت هذه الدراسات على الجوانب الانتقائية في التعرض لوسائل الإعلام، وتحديدًا التي تشير إلى اختيار الجمهور لمجموعة من الوسائل الإعلامية دون غيرها، محددة رغباته واهتماماته، فالأفراد يفضلون الميل في تعريض أنفسهم طواعية في اختيار رسالة ما بواسطة وسائل الإعلام التي يهتمون بمتابعتها انسجاماً مع اتجاهاتهم ورغباتهم، كما يتجنبون شعورياً أو لا شعورياً الرسائل التي تعرض على وسائل الإعلام والتي لا تتلاءم مع رغباتهم وأفكارهم الراهنة.^(١٠)

عندما يرغب الفرد بالحاجة إلى المعلومات من أجل قضية ما، فإنه يبدأ بالبحث عن المعلومات حول هذه القضية من مصادر المعلومات الخارجية إذا لم توجد في مصادره العقلية، فعملية البحث من أجل الحصول على المعلومات أو الإجابة عن التساؤلات، هي عملية طبيعية ديناميكية للتعلّم وضرورية للوجود البشري، فعملية التعلّم والبحث هي من صفات الإنسان المميزة عن باقي المخلوقات،^(١١) هذه النظرية تسعى الى اختبار فرضية

دور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية

أنّ تعرض الأفراد الانثقائي يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد أفكارهم واتجاهاتهم الراهنة، حيث يهدف الجمهور من تعرضه لرسائل وسائل الاتصال الجماهيري تحقيق عدد من الأمور تُعد أهدافاً نفعية كحصوله على المعلومات أو للهروب من الواقع والتسليّة، ومن خلال هذا التعرض يقوم الفرد بالمفاضلة بين المضامين والوسائل التي يتعرض لها. (١٢)

وقد قام تبتون ودونيهيو بإجراء دراسات مكنتهم من الوصول إلى أنه يوجد منبهات وعوامل وحوافز تجعل الفرد يسعى للحصول على المعلومات لمواجهة مشكلة ما، حيث أنّ عملية البحث التي يقوم بها الأفراد يمكن أن تعتمد على مصدر أو عدة مصادر معينة، أو باتباع الفرد وسائل عديدة يستطيع من خلالها جمع المعلومات، وهذه العملية أطلق عليها دونيهيو باستراتيجية البحث المجازف. (١٣)

وقال هايلد جارد إن عملية التماس المعلومات تشمل ستة مراحل وهي كما يأتي:

- البّء أو الشروع: وتتمثل هذه المرحلة بتحديد الهدف من التماس المعلومات.
- الاختيار: وهي المرحلة التي يقوم فيها المشاركون الأفراد المشاركون بعملية التماس المعلومات وكيفية تقسيمهم، قبل البدء بالبحث والالتماس.
- الاستكشاف: وهي وضع الأسئلة التي سيستخدمها فريق ما في البحث.
- الصياغة: وهي طريقة بلورة البحث عن المعلومات.
- الجمع: وهي المرحلة التي يتم فيها تجميع المعلومات من خلال عملية البحث.
- العرض أو التقديم: وهي استجابة الأفراد بعد عملية تعرضهم للمعلومات التي يتم جمعها. (١٤)

فرضيات نظرية التماس المعلومات:

يحدّد العديد من الباحثين في الإعلام عدة عناصر ترتبط بالموافق وتعمل على التأثير بالفرد أثناء عملية البحث عن المعلومات، مثل: توفر معلومات سابقة عن الموضوع، وقيود البحث ومحدوديته، واستراتيجية البحث التي تعتمد على مصادر أساسية، فكلما كانت المعلومات متاحة لمجتمع ما كان المجتمع أكثر انفتاحاً، ولهذا فإنّ نظرية التماس المعلومات^(١٥) تعتمد على مجموعة من الفرضيات وهي:

إذا لم يدرك الفرد لوجود مصدر المعلومات، يؤدي هذا إلى عدم استخدام المصدر كوسيلة لالتماس المعلومات. ملتمس المعلومات النشاط باستطاعته خلق بيئة معلوماتية فعالة له، دون النظر إلى ما تقدمه البيئة الأصلية من إمكانيات معلوماتية. يختلف نشاط الأفراد في

الباحث / عبد الرحمن علي عبده محنشي

عملية التماس المعلومات باختلاف العوامل الديموغرافية لهم. يستخدم الأفراد مصادر المعلومات الإلكترونية في بحثهم مباشرة ولأهداف مختلفة؛ لأن التصفح الإلكتروني بحد ذاته يجمع بين كونه أسلوب بحث مرئي ووسيلة لالتماس المعلومات.^(١٦)

الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلى محورين تم عرض الدراسات من خلالهما، وذلك كما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي اهتمت بالتسويق الرقمي:

- ١-دراسة نها نبيل الإسودوي (٢٠٢٣) ^(١٧) بعنوان: "تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء". سعت الدراسة للتعرف على تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثره في تحقيق المزايا التنافسية، ورصد واقع المسوقين في استخدام الشركات للتقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في التسويق الرقمي، وآليات العمل بها، والتعرف على الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية، طبقت الدراسة على عينة عمدية متاحة حجمها (٦٠) مفردة مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين بواقع (٣٠) مفردة لكل منهما، واعتمدت الباحثة على نموذج تقبل التكنولوجيا، (TAM)، وتوصلت الدراسة إلى: كشفت النتائج وجود سهولة استخدام مدركة مرتفعة لدى الخبراء عينة البحث لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ترتب عليها استفادة مدركة مرتفعة تؤثر في النية السلوكية لاستخدام الخبراء بدرجة مرتفعة. أثبتت النتائج وجود تأثير التطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية، وكانت أكثر التطبيقات تأثيراً استخدام تنظيم المحتوى الربحي، ثم التسعير الديناميكي، ثم تحليلات التسويق، وفي المرتبة الأخيرة استخدام تحليل البيانات. وكانت أكثر عناصر الميزة التنافسية التي تتأثر بتطبيقات الذكاء الاصطناعي: الصورة الذهنية، ثم الربحية، وفي المرتبة الأخيرة الحصة التسويقية.
- ٢-دراسة لبنى أحمد ببلي (٢٠٢٢) ^(١٨) بعنوان: "التسويق الإعلامي الرقمي لجهود الحكومة في دعم خطط التنمية المستدامة".

دور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على الدور الذي تقوم به الأجهزة الحكومية من خلال استخدامها للتسويق الرقمي في دعم خطط التنمية المستدامة، حيث تقوم الحكومة بعدد كبير من المشروعات التنموية وتقدمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لتخلق الوعي لدى الجمهور بهذه المشروعات، ولذلك أصبحت الحكومة أكثر حرصاً على إنشاء حسابات لها عبر هذه المنصات لتوعية فئات الجمهور المختلفة بالدور الذي تقوم به في التنمية المستدامة. وتم سحب عينة من الشباب المصري (٤٠٠ مفردة) من الشباب الجامعي والفئات العاملة منهم ممن يتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٤٠ عاماً) للتعرف على مدى متابعتهم لخطط الحكومة وجهودها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة التعرف على مدى ثقتهم في الحكومة فيما تقدمه من معلومات فيما يخص مشروعاتها التنموية. اعتمدت الدراسة على نظرية الاتصال الحوارية كإطار نظري لها. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: وجود فروق معنوية بين دوافع متابعة الباحثين لجهود الحكومة التنموية ومعدل زيارتهم للمنصات الإلكترونية. وجود علاقة ارتباطية بين ثقة الباحثين في المضمون الذي تقدمه الحكومة ومدى مشاركتهم لها بمقترحات لتطوير أدائها. وجود فروق معنوية بين متابعة الباحثين للخطط التنموية ومتغيراتهم الديموغرافية. وجود علاقة ارتباطية بين متابعة الباحثين لجهود الحكومة ومدى تقييمهم لدورها في تنفيذ المشروعات المختلفة.

٣-دراسة ممدوح عبد الفتاح أحمد (٢٠٢٠) ^(١٩) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية".

تهدف الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من ٣٨٤ مفردة جمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه: يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية. وأوصت الدراسة بضرورة: الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب،

الباحث / عبد الرحمن علي عبده محنشي

الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، والحفاظ على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف).

٤-دراسة ليث علي يوسف الحكيم (٢٠١٧) (٢٠) بعنوان: "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق".

سعت هذه الدراسة إلى محاولة تقلص أو ردم الفجوة المعرفية بين المتغيرات الرئيسية هي التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، عبر التعرف على طبيعة العلاقة، التي تجمع بينهما. وذلك انطلاقاً من فكرة رئيسة مفادها إن الأنشطة التسويقية الرقمية تعد المرتكز الرئيس لتحقيق سعادة الزبائن في ظل مراعاة عواطف الزبائن عند تصميم الخدمات رقمية. وتحقيقاً لذلك تم استطلاع آراء عدد من الزبائن شركات الاتصالات المتنقلة العراقية في محافظة النجف الأشرف، عن طريق توزيع (٤٥٠) استبانة، وكان عدد الاستبانات المسترجعة (٣٩٨) استبانة، أما الصالحة للتحليل الإحصائي فكانت (٣٨٢) استبانة وبمعدل استجابة (٩٦%)، وتم تحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS v.21 . Amos v.21. لقد أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وكذلك وجود تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن.

المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بالعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية.

١-دراسة يعقوب وليد يعقوب خلف اليتامي (٢٠٢٤) (٢١)، بعنوان: " دور أنشطة العلاقات العامة بوزارة الداخلية الكويتية في تشكيل الصورة الذهنية لرجل المرور بدولة الكويت".

سعت هذه الدراسة لرصد دور أنشطة العلاقات العامة بوزارة الداخلية الكويتية في تشكيل الصورة الذهنية لرجل المرور بدولة الكويت ورصد كيفية تأثير الأنشطة والحملات العامة المنفذة من قبل وزارة الداخلية على صورة رجل المرور في ذهن المجتمع الكويتي، والكشف عن مدى استجابة المجتمع الكويتي لتوجيهات وإرشادات رجال المرور وتأثير الصورة الذهنية على هذا التفاعل، والتعرف على مدى إدراك الجمهور لأليات الاتصال الحواري التي وظفتها وزارة الداخلية عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي استخدمت منهج المسح الإعلامي الشامل،

دور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية

وتمثلت عينة الدراسة في عينة من الجمهور قوامها (٤٠٠) مبحوثاً من الجمهور الكويتي المتابع الأنشطة الاتصالية لوزارة الداخلية عبر شبكات، وأظهرت النتائج أن هناك جهوداً كبيرة تُبذل لتعزيز وعي المجتمع بدور رجال المرور في الكويت، وقد حققت الحملات الإعلامية والدعائية نجاحاً جيداً في التواصل مع الجمهور، خاصة من خلال الإعلانات التلفزيونية والإذاعية.

٢-دراسة نوزات صالح مصطفى (٢٠٢٣) (٢٢)، بعنوان: " الصورة الذهنية: المصادر والعوامل والأبعاد ودور العلاقات العامة في تحسينها في ظل الثورة الرقمية: "الوزارات الأردنية أنموذجاً."

سعت هذه الدراسة إلى التعرف إلى طبيعة الصورة الذهنية للوزارات الأردنية من حيث مصادر تكوينها وعوامل تشكيلها وأبعادها ودور العلاقات العامة وإسهامها في تحسين هذه الصورة لدى جماهير الوزارات في ضوء معطيات الثورة الرقمية وأدواتها، وقد صمم للحصول على المعلومات والبيانات الميدانية للدراسة أداة الاستبيان، الذي تم تطبيقه على (٤٠٤) مفردة من المجتمع الأردني تتعامل مع الوزارات الأردنية عبر أدوات الرقمنة تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كان من أبرزها: شكل (الإنترنت) المصدر الأول من مصادر تكوين الصورة الذهنية ثم في المرتبة الثانية جاء (الأصدقاء) كمصدر لتكوين الصورة، فيما حلت جملة من العوامل الاجتماعية بالمرتبة الأولى بين مجموعة العوامل التي تؤثر في مستوى الصورة الذهنية تلتها العوامل التنظيمية ثم العوامل الشخصية، وفيما يخص الأبعاد التي تكون الصورة الذهنية عبر الأدوات الرقمية، فقد كانت جميع تلك الأبعاد مؤثرة وبدرجة مرتفعة في تحسين الصورة الذهنية إلا أن البعد السلوكي كان في المقدمة تلاه كل من (البعد المعرفي ثم جاء البعد الوجداني)، وخلصت الدراسة إلى أن مستوى الصورة الذهنية للوزارات الأردنية كان مستوى مرتفعاً بفعل جهود العلاقات العامة في استثمار الأدوات الرقمية في تقديم أنشطتها، مما يقود إلى التوصية بأهمية الاستمرار بتفعيل مفرزات الرقمنة ونتائجها في أجهزة العلاقات العامة بما ينعكس على العمل الاتصالي والإعلامي في الوزارات الأردنية لتحسين الصورة الذهنية والارتقاء بها.

٣-دراسة كريم دسوقي محمد عبد اللطيف (٢٠٢٢) (٢٣)، بعنوان: " دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية."

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية، وذلك من خلال تسليط الضوء على الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور العامة للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية من خلال تقوية وتوطيد وتحسين الصورة الذهنية المنطبعة لدى الجمهور العام ودور العلاقات العامة في تحسينها وتم اختيار عينة مماثلة للجمهور العامة وعينة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية خلال الفترة الزمنية من ٢٠ فبراير ٢٠٢٢م إلى ٢٠ يونيو ٢٠٢٢م ، حيث تم جمع البيانات الكمية من خلال استمارة تحليل المضمون، واستمارة أخرى لتفسير رأي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية. وقد أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تهتم في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية بالارتقاء بمستوي الخدمات، وأن من السمات التي يريد الجمهور العام توافرها في إدارة العلاقات العامة توفير العناية بخدمة تطابق احتياجات الجمهور، وتزويد المريض بالعلاج الفعال أو المناسب، حيث يتضح أن هذه السمات تحسن من الصورة الذهنية عند الجمهور العام. وأن الصورة الذهنية السلبية المنطبعة عند الجمهور العام عن المؤسسات الصحية الحكومية المصرية مبنية عن تلقيهم للخدمات المقدمة، لذلك تشير الدراسة أن على إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الحكومية الاهتمام بالخدمات المقدمة لتتناسب احتياج

الجمهور المتردد على المؤسسة الصحية الحكومية. وأن الإمكانيات والوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة لتغيير الصورة الذهنية في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية تعاني من ضعف الإمكانيات المتاحة من الإدارة العليا.

٤- دراسة نشوى محمد عبد العظيم (٢٠٢٠)^(٢٤)، بعنوان: "الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وعلاقتها ببناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر: دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وعلاقتها ببناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر، دراسة ميدانية. وعرض البحث أطراً مفاهيمياً تتضمن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، والصورة الذهنية. واعتمد البحث على المنهج المسح، والمنهج المقارن. وتمثلت أدوات البحث في استمارة استبانة، والمقابلة الشخصية، وتم تطبيقها على عينة من المؤسسات الربحية واللاربحية، والبالغ قوامها (٢٠٠) فرد. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على وجود فروق دالة بين العاملين بالمؤسسات الربحية والمؤسسات الالربحية في تقييم الدور الذي تقوم به المؤسسة في

دور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية

المجتمع، ووجود فروق في الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة مما يدل على مصداقية وسائل الإعلام في تناول صورة المؤسسات في شكلها الواقعي. وأوصى البحث بضرورة استكمال هذا النوع من الدراسات التي تفتح المجال أمام الباحثين لإجراء دراسة مكملة حول هذه العلاقة بين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات المصرية الربحية واللاربحية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الجوانب النظرية والتطبيقية وكيفية تناول هذه الدراسات أساليب بحثها، وكذلك من إيجابيات وسلبيات هذه الدراسات ومعرفة مدى الاتفاق والاختلاف معها، كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة.

٢. أمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة، وتحديد نوع العينة المناسبة للدراسة، ومحاولة تحري الأسئلة والاتجاهات التي لم تغطيها الدراسات السابقة.

٣. ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة الباحث على الوقوف على أهم المعايير التي تستند إليها الدراسة في محاولة الوصول إلى الحكم على الوسيلة الإعلامية من حيث الموضوعية - الدقة - التوازن - الفورية.

٤. كما ساهم الاطلاع على الدراسات السابقة تعميق وصياغة الفروض العلمية.

٥. الاستفادة من الدراسات السابقة في كيفية وضع فروض وتساؤلات الدراسة.

٦. ساعدت الدراسات السابقة في التعرف على كيفية تحديد حجم العينة واختيار منهج البحث المناسب والتعرف على الأدوات البحثية وكيفية الاستفادة منها وتوظيفها لخدمة هذه الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

- ١ - ما درجة متابعة المبحوثين للتسويق الرقمي للعلامة التجارية بشركة آبل.
- ٢ - ما أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها شركة آبل التجارية في التسويق الرقمي لدى المبحوثين.
- ٣ - ما دوافع وأسباب متابعة المبحوثين للتسويق الرقمي لشركة آبل التي تستخدمها لتشكيل صورتها الذهنية.
- ٤ - ما أهم أشكال التسويق الرقمي لشركة آبل لدى المبحوثين.
- ٥ - ما أهم أهداف التسويق الرقمي لشركة آبل لدى المبحوثين.

الباحث / عبد الرحمن علي عبده محنشي

- ٦ - ما وظائف التسويق الرقمي لشركة آبل التي يستفيد منها المبحوثين في دعم الصورة الذهنية.
- ٧ - ما درجة تفاعل المبحوثين مع الأساليب والأشكال التي تستخدمها شركة آبل في التسويق الرقمي لتشكيل الصورة الذهنية.
- ٨ - ما الوسائط الفنية التي تستخدمها شركة آبل من خلال التسويق الرقمي لها لدى المبحوثين لتشكيل الصورة الذهنية.
- ٩ - ما درجة ثقة المبحوثين في اعتماد شركة آبل للتسويق الرقمي من خلال قنوات التواصل الاجتماعي لتشكيل الصورة الذهنية.
- ١٠ - ما درجة رضا المبحوثين نحو استخدام شركة آبل لقنوات التواصل الاجتماعي للتسويق الرقمي وتحسين الصورة الذهنية.

فروض الدراسة:

- ١ - توجد فروق دالة إحصائياً بين درجة متابعة المبحوثين للتسويق الرقمي لشركة آبل من خلال قنوات التواصل الاجتماعي والخصائص الديموجرافية للمبحوثين .
- ٢ - توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع وأسباب متابعة المبحوثين للتسويق الرقمي وأهداف التسويق الرقمي لشركة آبل لدى المبحوثين في تحسين الصورة الذهنية.
- ٣ - توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أهداف التسويق الرقمي لشركة آبل والوظائف التي تحققها في تحسين الصورة الذهنية لدى المبحوثين.
- ٤ - توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الوسائط الفنية التي تستخدمها شركة آبل في التسويق الرقمي وبين التفاعل مع المبحوثين نحو تحسين الصورة الذهنية.
- ٥ - توجد فروق دالة إحصائياً بين درجة رضا المبحوثين نحو استخدام شركة آبل للتسويق الرقمي والخصائص الديموجرافية للمبحوثين نحو تحسين الصورة الذهنية.
- ٦ - توجد فروق دالة إحصائياً بين مقترحات المبحوثين نحو تطوير شركة آبل للتسويق الرقمي لها وخصائص المبحوثين الديموجرافية.
- ٧ - يزداد إدراك الجمهور السعودي في تكوين الصورة الذهنية من خلال التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر مصادر التماس المعلومات باختلاف الخصائص الديموجرافية بينهم.
- ٨ - تساهم مصادر المعلومات المتعددة في زيادة التسويق الرقمي وتكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال تعرض الجمهور النشط لهذه المصادر.

نوع الدراسة ومنهجها:

دور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية

-تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي تستهدف الاهتمام بظاهرة محددة؛ تتمثل هذه الظاهرة في البحث في التعرف على دور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المجتمع السعودي.

-ولدراسة هذه الظاهرة بشكل دقيق تم استخدام منهج المسح بشقه الوصفي، وذلك بإجراء استبيان رأي عينة من المجتمع السعودي. وقد تم اتباع الخطوات العلمية في استبيان الرأي الذي تم تطبيقه على عينة من المجتمع السعودي، بدءًا بتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، ثم تصميم نموذج لاستمارة الاستبيان واختبارها وتحكيمها، وقد تم تعديل النموذج النهائي للاستمارة بعد هذه الخطوات، وتطبيقه على المجتمع السعودي عينة الدراسة، وتم جمع البيانات وتحليلها إحصائياً، والقيام بتفسير النتائج، وربطها بنتائج الدراسات السابقة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية فيما يلي:

• مجتمع الجمهور الخارجي داخل المجتمع السعودي من عملاء شركة أبل التجارية.

عينة الدراسة:

عينة الدراسة الميدانية: تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عشوائية منتظمة وعددها ٤٠٠ مفردة من عملاء شركة أبل التجارية.

أدوات الدراسة:

أ- استمارة الاستبيان:

اعتمدت الدراسة الميدانية في الإجابة على تساؤلاتها على استمارة الاستبيان (Questionnaire)، وهي أداة من أدوات جمع البيانات؛ عبارة عن شكل مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الأفراد حول موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة، وتهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوعات الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات^(٢٥)، وفي هذه الدراسة قام الباحث بتحديد المتغيرات الرئيسية وجمع أكبر قدر من المعلومات والآراء حولها، ثم إعادة صياغتها، مع مراعاة التسلسل المنطقي.

وفي ضوء ذلك قام الباحث بتصميم استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات الكمية الجمهور السعودي من عملاء شركة أبل التجارية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) (SPSS). وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
 - المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
 - الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي، ثم ضرب النتائج $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300 ، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600 ، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600 .
 - اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
 - الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- معامل الارتباط الجزئي (partial correlation) لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر.

مناقشة نتائج الدراسة:

ومن واقع نتائج الدراسة في الإجابة على تساؤلات الدراسة وفروضها يمكن إيجاز مُجمل هذه النتائج وتفسيرها ومناقشتها فيما يلي:

دور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية

١- جاءت استجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل متابعتهم لأساليب التسويق الرقمي لمنتجات شركة آبل وفقاً للفئة العمرية، وكانت استجاباتهم في اتجاه (دائماً) بنسبة مئوية تبلغ (٦٠%)، يليها (أحياناً) بنسبة مئوية تبلغ (٣٣.٨%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (نادراً) بنسبة مئوية تبلغ (٦.٢%).

٢- أفادت نتائج الدراسة الميدانية حصلت استجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بعدد الساعات التي يقضيها المبحوثين لأساليب التسويق الرقمي لمنتجات شركة آبل يومياً وفقاً للنوع، وكانت استجاباتهم في اتجاه (من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات) بنسبة مئوية تبلغ (٣٨%)، يليها (من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات) بنسبة مئوية تبلغ (٣٣%)، وجاء في المرتبة الثالثة (من ساعة إلى أقل من ساعتين) بنسبة مئوية تبلغ (١٨%)، بينما جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة (أربع ساعات فأكثر) بنسبة مئوية تبلغ (١١%).

٣- كشفت الدراسة الميدانية عن أن أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثين عينة الدراسة لمنتجات شركة آبل وكانت استجاباتهم في اتجاه (الموقع الإلكتروني للشركة) والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (٣١.٥%)، يليها (تويتر) بنسبة مئوية تبلغ (٢٦.٥%)، وجاء في المرتبة الثالثة (التيك توك) بنسبة مئوية تبلغ (١٠.٧%)، بينما جاء في المراتب الأخيرة كل من (السناب شات)، (اليوتيوب)، (الانستجرام) بنسبة مئوية كانت على التوالي (٨.٣%)، (٨.١%)، (٦.٣%).

٤- أفادت نتائج الدراسة بأن مفهوم العلامة التجارية من وجه نظر المبحوثين عينة الدراسة لشركة آبل التجارية كانت استجاباتهم في اتجاه (معرفة أنواع السلع أو وجود إشارة لها) بنسبة مئوية تبلغ (٣٣.١%)، يليها (خدمات الشركة التي توفرها للعملاء) بنسبة مئوية تبلغ (٢٧.٨%)، وفي المرتبة الثالثة (توفير مصادر المعلومات عن العلامات التجارية للشركة) بنسبة مئوية تبلغ (١٥.٨%)، بينما جاء في المرتبتين الأخيرتين كل من (وجود تراخيص للعلامات التجارية بشركة آبل)، (كيفية حماية العلامة التجارية بقوانين الفكرية الملكية) بنسبة مئوية كانت على التوالي (١٢.٨%)، (١٠.٥%).

٥- أشارت نتائج الدراسة عينة المبحوثين أن الأهداف التسويقية لشركة آبل من وجهة نظرهم والتي ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية لديهم، كانت في اتجاه (البساطة في

اعداد وتنفيذ حملاتها عبر الوسائل المتنوعة) بنسبة مئوية تبلغ (١٥.٣%)، يليها (توفر متاجر الشركة تجربة تطوير المنتجات للعملاء) بنسبة مئوية تبلغ (١٤.١%)، وفي المرتبة الثالثة (الاعتماد على الصور ومقاطع الفيديو من أجل جذب انتباه العملاء) بنسبة مئوية تبلغ (١٣.٢%)، بينما جاء في المراتب الثلاثة الأخيرة كل من (الابداع وتسلط الضوء على الالتزام مع العملاء)، (استخدام استراتيجيات التسويق الالكتروني لنجاح الشركة)، (التحدث بلغة العملاء والابتعاد عن المصطلحات المعقدة) بنسبة مئوية كانت على التوالي (٩.١%)، (٨.٦%)، (٦.٥%).

٦- أكدت نتائج الدراسة عينة المبحوثين بأن أهم طرق ووسائل التسويق الرقمي التي يعتمد عليها المبحوثين في الحصول على منتجات شركة آبل التجارية، كانت في اتجاه (وسيلة توضيح السعر للمنتج) بنسبة مئوية تبلغ (١٧.٤%)، يليها كل من (أسلوب الاعتماد على المتاجر الإلكترونية للترويج لمنتجات شركة آبل)، (استخدام طريقة العروض الترويجية لشراء أكثر من منتج للشركة) بنسبة مئوية تبلغ (١٥.٤%)، بينما جاء في المراتب الثلاثة الأخيرة كل من (وسيلة استخدام عنصر مكافأة للعملاء الجدد)، (تفعيل استخدام كوبونات الخصم)، (أسلوب استخدام وتوفير الهدايا المجانية) بنسبة مئوية كانت على التوالي (١٠.٤%)، (٨.٨%)، (٧%).

٧- أثبتت الدراسة عينة المبحوثين فيما يتعلق بأكثر أشكال التفاعل المستخدمة من شركة آبل التجارية في التسويق الرقمي لمنتجاتها لدى المبحوثين من الجمهور السعودي، وكانت استجاباتهم في اتجاه (الاعجاب بالصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للشركة) بنسبة مئوية تبلغ (١٦%)، يليها (ظهور ووضوح العلامة التجارية للمنتجات بشكل جيد) بنسبة مئوية تبلغ (١٣.٨%)، وفي المرتبة الثالثة (تصميم وجاذبية الموقع الالكتروني للشركة) بنسبة مئوية تبلغ (١٢.٥%)، بينما جاء في المراتب الثلاثة الأخيرة كل من (الفيديوهات المتحركة الداعمة للصوت والصورة)، (الصور والرسوم البيانية)، (استخدام البودكاست والرسائل الصوتية) بنسبة مئوية كانت على التوالي (٨.٨%)، (٨.٣%)، (٧%).

٨- توصلت نتائج الدراسة عينة المبحوثين أن العبارات التي تؤثر على قرار شرائهم لمنتجات شركة آبل التجارية وإمكانية المساهمة في توضيح الصورة الذهنية لديهم فقد كانت استجاباتهم في جميع العبارات جاءت في اتجاه (موافق)، باستثناء العبارة (استخدام العروض الترويجية بجميع أشكالها لمنتجات شركة آبل) وكانت في اتجاه

دور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية

(موافق إلى حد ما)، وقد حازت العبارة (وضوح طريقة الدفع ومصاريف الشحن) على المرتبة الأولى بوزن نسبي يبلغ (٨٥%)، وجاء في المرتبة الثانية (إمكانية التواصل مع أساليب التسويق الرقمي من موقع الكتروني وموقع الفيس بوك للشركة) بوزن نسبي يبلغ (٨٢.٣%)، وفي المرتبة الثالثة (استخدام الصور والرسوم والفيديو المتعلق بالمنتج لشركة آبل) بوزن نسبي يبلغ (٨١.٧%)، بينما حازت العبارات (وضوح كافة المعلومات عن منتجات شركة آبل)، (تقديم مزايا وفوائد منتجات شركة آبل)، (استخدام العروض الترويجية بجميع أشكالها لمنتجات شركة آبل) على المراتب الأخيرة بأوزان نسبية كانت على التوالي (٧٦.٧%)، (٧٤.٥%)، (٧٣.٧%).

٩- جاءت مقترحات حول تطوير أساليب التسويق الرقمي لشركة آبل التجارية وكانت إستجاباتهم في إتجاه (استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتحسين وتطوير التسويق الرقمي) بنسبة مئوية تبلغ (١٧.٣%)، يليها (الاعتماد على حملات تسويقية رقمية للشركة عبر أساليب التسويق الرقمي والتي تساهم في زيادة الرغبة لدى العملاء في شراء المنتجات) بنسبة مئوية تبلغ (١٥%)، وفي المرتبة الثالثة (استخدام أساليب الدعاية والاعلان لتعزيز الوعي من العلامة التجارية لزيادة المبيعات بشكل أكبر) بنسبة مئوية تبلغ (١٣.٩%)، بينما جاء في المراتب الثلاثة الأخيرة كل من (تصميم إعلانات جذابة لشركة آبل من حيث المضمون والشكل)، (الاعتماد على التسويق المؤثر والتسويق بالمحتوى للمنتجات عبر مصادر المعلومات " مواقع الويب، مواقع التواصل الاجتماعي")، (العمل على تسجيل الصعوبات والمخاطر والتنبؤ بها حتى يمكن تفادي المشاكل التي تواجهها شركة آبل) بنسبة مئوية كانت على التوالي (١٠%)، (٩.٦%)، (٧.٦%).

المراجع والهوامش:

(١) إيمان بن عيدة منير، نحو أنسنة الأعمال البنكية كمؤثر على سلوكيات العملاء: دراسة تحليلية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد ٨، العدد ٢، ٢٠٢١، ص ص ٧٩٠-٨١٤.

(٢) داليا محمد عبد الله، تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين: دراسة حالة لصفحة سامسونج مصر، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد ١٦، ديسمبر ٢٠١٨، ص ص ١ -

(٣) سعيد محمد السيد عبد الجواد، العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وبناء الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على الأطقم الطبية العاملة بوزارة الصحة المصرية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٢، ديسمبر ٢٠٢١، ص ص ٣٠٥ - ٣٩٦.

(٤) Sun, Pei-Chen, and Hsing Kenny Cheng. "The design of instructional multimedia in e-Learning: A Media Richness Theory-based approach." *Computers & education* 49.3 (2007).

(٥) Balaji, M. S., and Diganta Chakrabarti. "Student interactions in online discussion forum: Empirical research from'media richness theory'perspective." *Journal of interactive online learning* 9.1 (2010).

(٦) Mandal, Debashish, and Robert J. McQueen. "Extending media richness theory to explain social media adoption by microbusinesses." *Te Kura Kete Aronui* 5 (2013).

(٧) Ishii, Kumi, Mary Madison Lyons, and Sabrina A. Carr. "Revisiting media richness theory for today and future." *Human behavior and emerging technologies* 1.2 (2019) .

(٨) Hsu, Chin-Lung, Judy Chuan-Chuan Lin, and Yi-Feng Miao. "Why are people loyal to live stream channels? The perspectives of uses and gratifications and media richness theories." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 23.5 (2020).

(٩) Lewis, Nehama. "Information seeking and scanning." *The international encyclopedia of media effects* (2017) .

(١٠) Marton, Christine, and Chun Wei Choo. "A review of theoretical models of health information seeking on the web." *Journal of Documentation* 68.3 (2012) .

(١١) Lalazaryan, Anasik, and Firoozeh Zare-Farashbandi. "A review of models and theories of health information seeking behavior." *International Journal of Health System and Disaster Management* 2.4 (2014) .

(١٢) Zhang, Xiaoyi, et al. "Exploring the health information seeking behavior of social media users under the background of COVID-19 pandemic: an empirical study based on social cognitive theory." *Frontiers in psychology* 13 (2022) .

(¹³) Hamid, Suraya, et al. "Role of social media in information-seeking behaviour of international students: A systematic literature review." *Aslib Journal of Information Management* 68.5 (2016) .

(¹⁴) Turcotte, Jason, et al. "News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking." *Journal of computer-mediated communication* 20.5 (2015) .

(¹⁵) Kim, Kyung-Sun, Sei-Ching Joanna Sin, and Tien-I. Tsai. "Individual differences in social media use for information seeking." *The journal of academic librarianship* 40.2 (2014) .

(¹⁶) Ruppel, Erin K., and Stephen A. Rains. "Information sources and the health information-seeking process: An application and extension of channel complementarity theory." *Communication Monographs* 79.3 (2012).

(¹⁷) نها نبيل الإسوددي، تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٦٧، الجزء الثاني، أكتوبر ٢٠٢٣، ص ٨٣٧ - ٩٠٢ .

(¹⁸) لبنى أحمد بيلي، التسويق الإعلامي الرقمي لجهود الحكومة في دعم خطط التنمية المستدامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٨٠، مايو ٢٠٢٢، ص ١٠٢٧ - ١٠٦٢ .

(¹⁹) ممدوح عبد الفتاح أحمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، كلية التجارة، العدد ١، مارس ٢٠٢٠، ص ٥٤ - ١١١ .

(²⁰) ليث علي يوسف الحكيم، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد ١٤، العدد ٣، ٢٠١٧، ص ١٨٩ - ٢٣٣ .

(²¹) يعقوب وليد يعقوب خلف البيتامي، دور أنشطة العلاقات العامة بوزارة الداخلية الكويتية في تشكيل الصورة الذهنية لرجل المرور بدولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٢٤ .

(²²) نوزات صالح مصطفى، الصورة الذهنية: المصادر والعوامل والأبعاد ودور العلاقات العامة في تحسينها في ظل الثورة الرقمية: "الوزارات الأردنية أنموذجاً"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العلوم الإنسانية، جامعة النجاح الوطنية، المجلد ٣٧، العدد ٧، ٢٠٢٣، ص ١٢٤٩ - ١٢٧٢ .

(^{٢٣}) كريم دسوقي محمد عبد اللطيف، دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، كلية الآداب، المجلد ٣٣، العدد ١٣٠، الجزء الرابع، يوليو ٢٠٢٢، ص ص ٥٣-٩٩.

(^{٢٤}) نشوى محمد عبد العظيم، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وعلاقتها ببناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر: دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، العدد ٩٤، يوليو ٢٠٢٠، ص ص ٣٤٤ - ٣٨٥.

(^{٢٥}) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٢)، ص ١٤٥.